

Was ist digitale Transparenz wert?

Ein Stimmungsbild aus dem Bäckereihandwerk

von

Alexander Neff

Lena Noller

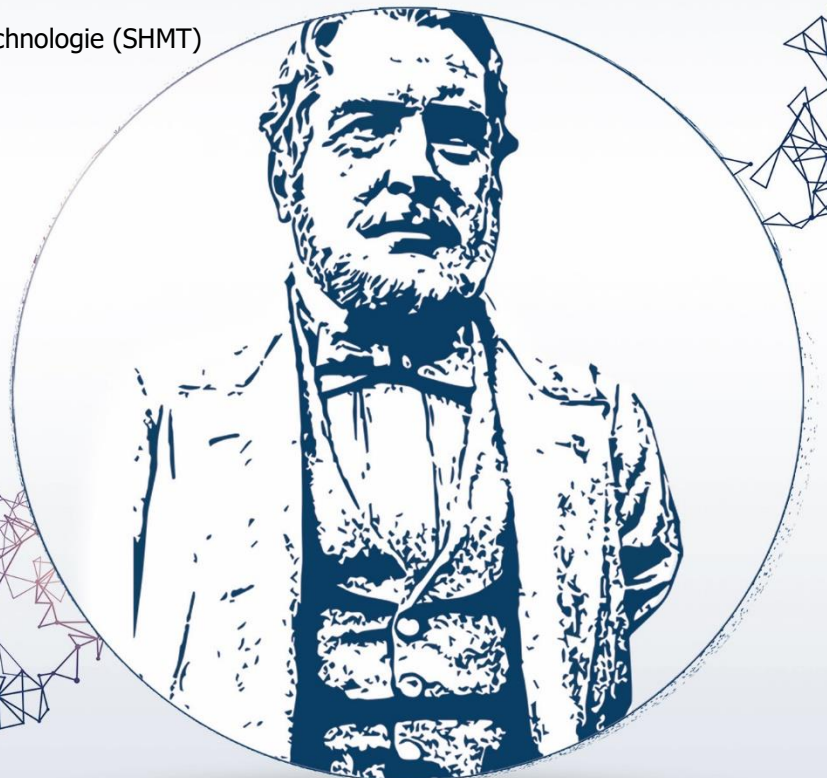
Prof. Dr. Daniel Werth

05/2024

Ferdinand-Steinbeis-Institut

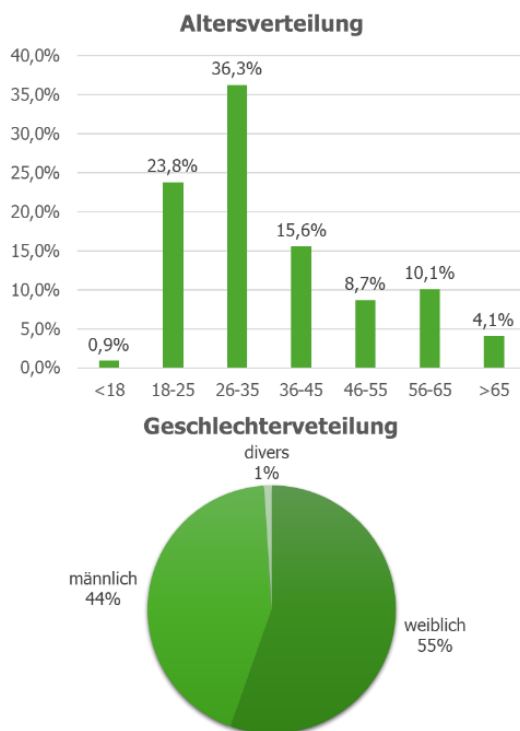
Bildungscampus Heilbronn
Bildungscampus 9
74076 Heilbronn
Germany

Steinbeis-Haus für Management und Technologie (SHMT)
Filderhauptstraße 142
70599 Stuttgart
Germany



Im Lebensmittelsektor spielen neben dem Preis auch ethische Werte bei der Kaufentscheidung der Verbraucher eine wichtige Rolle. Neben den Aspekten einer artgerechten Tierhaltung sowie einer fairen Entlohnung der Landwirte erhält auch der Aspekt der Regionalität von Erzeugnissen eine hohe Bedeutung bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen (Zander & Hamm 2010). Der gesetzliche Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten zur Transparenz der Herkunft und Entstehung von Konsumgütern wurde durch das [Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz](#) verankert. Dieses Gesetz stellt zwar vordergründig Menschenrechte und Umweltstandards in den Mittelpunkt, ist aber auch Grundlage zur Herkunftstransparenz der Erzeugnisse und Konsumgüter in der Lebensmittelbranche.

Digitale Technologien haben bereits im [verarbeiteten Gewerbe](#) gezeigt, dass damit die Informationsweitergabe entlang einer Kette für verschiedene Interessengruppe geeignet sind. Die Industrie begreift dies als Chance für neue Dienstleistungen mit neuen Geschäftsmodellen. Entsprechend werden hier Ressourcen aufgewendet, die besonders in Struktur der kleinen und mittleren Unternehmen des Lebensmittelsektors mit begrenzten finanziellen Mitteln und Personal nicht umsetzbar sind. Zwar könnte eine digitale Lösung im Auftrag durch ein IT-Unternehmen gelöst werden, dennoch kommen auch nach der Entwicklung laufende Kosten für Datenaufbereitung und Wartungszyklen zusammen. Daher stellt sich die Frage, wie die Zahlungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten ist, wenn ihnen als Aufpreis zum eigentlichen Produkt Informationen zur Transparenz digital zur Verfügung gestellt werden.

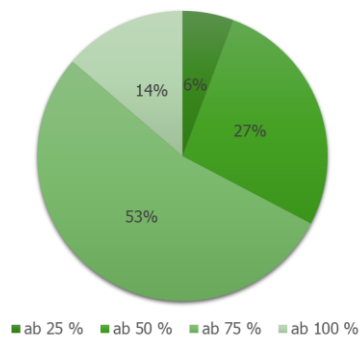


Für ein beispielhaftes Stimmungsbild führte das Ferdinand-Steinbeis-Institut 2023 eine Online-Umfrage zwischen Mai und November durch. Ziel der Erhebung war es, erste Eindrücke zur Zahlungsbereitschaft von Bäckereikunden für ergänzende Informationen zum Kaufprodukt zu erhalten. Durch die Erfahrungen eines vergangenen Projekts mit Beteiligung des [Bäckereihandwerks](#) erscheint eine Befragung zur Wertigkeit von digitaler Transparenz bei Alltagsprodukten als geeignet für ein Stimmungsbild. Befragt wurden freiwillige Teilnehmende über diverse Kanäle. An der Umfrage nahmen insgesamt 434 Personen teil. Der größte Anteil der Befragten war zwischen 26 und 35 Jahre alt und überwiegend weiblich. Zum Vergleich weist das statistische Bundesamt als [größte Gruppe die 40 bis 60 jährigen aus \(27,3 %\)](#). Die [Geschlechterverteilung liegt in der Bundesbevölkerung](#) bei 50,7 % Frauen und 49,3 % Männern, während bei der Umfrage der Frauenanteil etwas mehr als vier Prozentpunkte höher liegt.

Abbildung 1: Soziodemographische Verteilung der Umfrageteilnehmer.

Regionalität besitzt weder politisch noch wissenschaftlich einen einheitlichen, räumlichen Kennwert. Für den Großteil der Umfrageteilnehmenden begrenzt sich Regionalität auf „bis zu 50 km“ (35,2 %), dicht gefolgt von „bis zu 25 km“ (28,5 %). Für über die Hälfte der Befragten ist eine Backware dann regional, wenn ihre Zutaten mindestens 75 % aus regionalen Quellen stammen. Etwas mehr als ein Viertel sieht dies bereits ab 50 %. Als wichtige Zutaten, welche für das Backprodukt auf jeden Fall aus der Region stammen sollen, galten für die Teilnehmenden mit großem Abstand die Grundzutaten (wie Mehl und Zucker) bzw. die saisonalen Zutaten (wie Obst und Gemüse) noch vor den besonderen Zutaten, welche beispielhaft mit Mohn und Nüssen benannt wurden. Die Befragten zeigen hier ein Gespür für das Backhandwerk und welche Zutaten aus regionaler Herkunft stammen können.

Ab welchem Anteil der Backzutaten sehen Sie Backware als regional?



Welche Zutaten müssten für Sie in der Backware auf jeden Fall regional sein? (Mehrfachnennung)

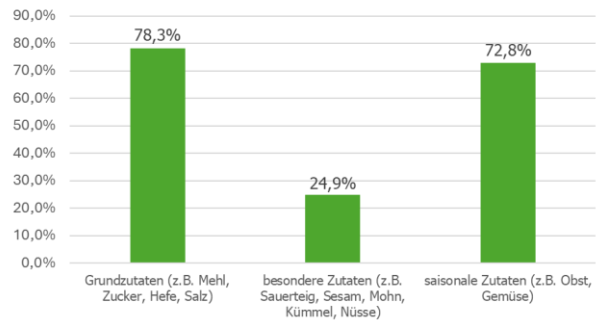


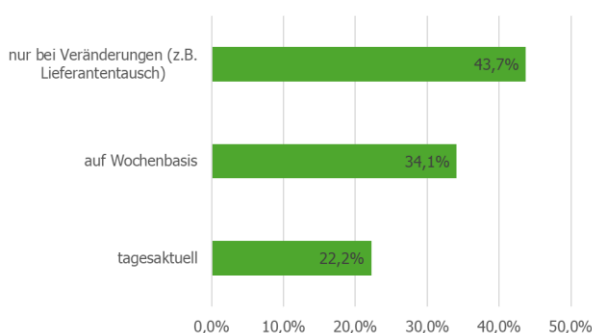
Abbildung 2: Regionalität der Backzutaten

Die Aktualität der gelieferten Informationstransparenz für die erworbene Backware ist für über 40 % der Teilnehmenden lediglich bei bedeutenden Veränderungen in der Lieferkette wünschenswert. Ein Drittel möchte die Aktualität auf Wochenbasis, während etwas mehr als 20 % sogar Tagesaktualität bevorzugt. Welche Form der Transparenz gewählt wird, ist nicht nur eine Kostenfrage, sondern auch eine Frage der Sinnhaftigkeit. Im Falle einer konstanten Lieferkette sind Änderungen Ausnahmefälle und unterliegen meist der strategischen und in seltenen Fällen der operativen betriebswirtschaftlichen Entscheidung. Die Komplexität der Tagesaktualität kommt dagegen zum Tragen, wenn Lieferantenbezug Teil des wertschöpfenden Tagesgeschäfts ist. Das Bäckereihandwerk wird in der Regel zum Fall der Konstanz zählen.

Über 80 % der Befragten sind bereit für Transparenz mehr zu zahlen

Die Abfrage nach der Zahlungsbereitschaft für einen solchen digitalen Transparenzdienst zur Herkunft der einzelnen Zutaten der Backwaren zeigt, dass über 80 % der Befragten bereit sind, einen Aufpreis dafür zu zahlen. Über ein Drittel bevorzugen einen Aufschlag von bis zu 10 %, während mehr als ein Viertel bis zu 5 % als ausreichend empfindet. Bei der Bewertung des Ergebnisses müssen zwei Aspekte berücksichtigt werden. Zum einen ist das Produktportfolio von Bäckereibetrieben äußerst umfangreich. Es ist davon auszugehen, dass die Bereitschaft bei einzelnen Produkten schwanken können. Zum anderen gibt es eine moralische Komponente bei Umfragen: selbstredend sind die Teilnehmenden einer Umfrage bereit einen solchen Preisaufschlag für eine Informationsdienstleistung einzugehen. Ob dies dem Bild in Bäckereifilialen beim tatsächlichen Kauf der Backware entspricht, ist jedoch nicht gewährleistet.

Wie aktuell sollte Transparenz sein?



Können Sie uns sagen, wie viel Sie bereit sind, für solche Herkunftsinformationen mehr zu zahlen?

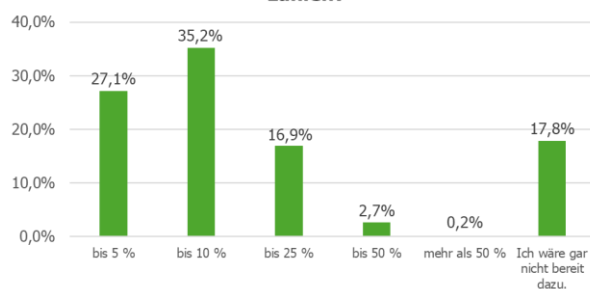


Abbildung 3: Transparenzaktualität und Zahlungsbereitschaft

Erhebungsverfahren

Disziplin	Interdisziplinär (u.a. Wirtschaftsinformatik, BWL, Soziologie)
Methode	Online-Umfrage mit willkürlicher Stichprobe ohne Anspruch auf Repräsentativität; Verteilung über LinkedIn, Facebook, SurveyCircle und private Netzwerke
Erhebungszeitraum	Mai – November 2023
Stichprobengröße	434
Förderung	Keine

Quelle:

Zander, K. & Hamm, U. (2010): Ethische Werte aus Sicht der Verbraucher – Das Beispiel von Lebensmitteln aus der ökologischen Produktion. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 45: 169-180.

Ihre Ansprechpartner

Alexander Neff
Research Assistant

Ferdinand-Steinbeis-Institut

Mobil: +49(0) 1512 2286791

E-Mail: alexander.neff@ferdinand-steinbeis-institut.de



Lena Noller
Research Assistant

Ferdinand-Steinbeis-Institut

Mobil: +49(0) 1520 9044950

E-Mail: lena.noller@ferdinand-steinbeis-institut.de



Prof. Dr. Daniel Werth
Senior Research Fellow

Ferdinand-Steinbeis-Institut

Mobil: +49(0) 151 56387957

E-Mail: daniel.werth@ferdinand-steinbeis-institut.de

www.ferdinand-steinbeis-institut.de