

das Virus der Aujeszky'schen Krankheit, in Betracht gezogen. Auf diesem Wege könnte die gleichzeitige Impfung gegen zwei Seuchenerreger erfolgen.

Diese in der Entwicklung befindlichen Impfstoffe gegen die Schweinepest werden nur eine Immunantwort gegen definierte Bestandteile des Virus induzieren. Es sollte damit möglich sein, geimpfte von mit Feldvirus infizierten Schweinen zu unterscheiden, da diese

gegen weitere virusspezifische Moleküle Antikörper bilden (Abb. 3). Eine solche Impfung gegen die Schweinepest wäre auch im Rahmen der EU vertretbar. Sie wäre in Deutschland wegen seiner besonderen geographischen Lage wünschenswert. Inzwischen sind die grundlegenden Arbeiten soweit fortgeschritten, daß in ein bis zwei Jahren mit einem neuen Impfstoff gerechnet werden kann. Diese Forschungsarbeiten werden durch ein Ver-

bundprojekt des BMFT und der Intervet BV gefördert.

Dr. V. Kaden, A. Kosmidou,
Dr. M. Kramer, Prof. Dr. V. Moennig,
Prof. Dr. H.-J. Thiel, Dr. E. Weiland
und Dr. R. Ahl
Bundesforschungsanstalt
für Viruskrankheiten der Tiere
Postfach 11 49
72001 Tübingen

Verbraucherverhalten

Gründe für Reklamationen bei Lebensmitteln, Speisen und Getränken

Unzufriedenheit von Verbrauchern beim Kauf von Waren, die zu Reklamationen führen, ist ein weit verbreitetes Phänomen. Im Unterschied zu anderen Waren und Dienstleistungen handelt es sich bei Lebensmitteln aber um einen besonders sensiblen Konsumsektor, da ihr Verzehr unmittelbar die Gesundheit des einzelnen beeinflussen kann. Zudem haben wir es bei Lebensmitteln mit Waren zu tun, die nicht durch dauerhaften Gebrauch ihre Tauglichkeit unter Beweis zu stellen haben, sondern sie müssen sich bei der Zubereitung und beim Verzehr als schmackhaft, gesundheitsverträglich etc. erweisen. Das bedeutet, daß sie bei einer eventuellen Reklamation meist nicht mehr als Beleg vorzuweisen sind. Ob Verbraucher mit ihrer Kaufentscheidung zufrieden sind, hängt überdies von etlichen sozialen und psychischen Faktoren ab.

In einer Studie des Instituts für Ernährungsökonomie und -soziologie (IÖS) der Bundesforschungsanstalt für Ernährung sollte ein repräsentatives Bild des Reklamationsverhaltens von Verbrauchern im Lebensmittelbereich ermittelt werden. Im Rahmen einer Mehrthemenbefragung führte das Markt- und Meinungsforschungsinstitut GFM-GETAS im Herbst 1991 bei 2000 zufällig ausgewählten Personen (über 14 Jahre) in Westdeutschland persönliche Interviews durch. Die Fragebogen-

Abb. 1: Verhaltensalternativen der Verbraucher bei Unzufriedenheit

entwicklung und Auswertung der Daten wurde im IÖS vorgenommen.

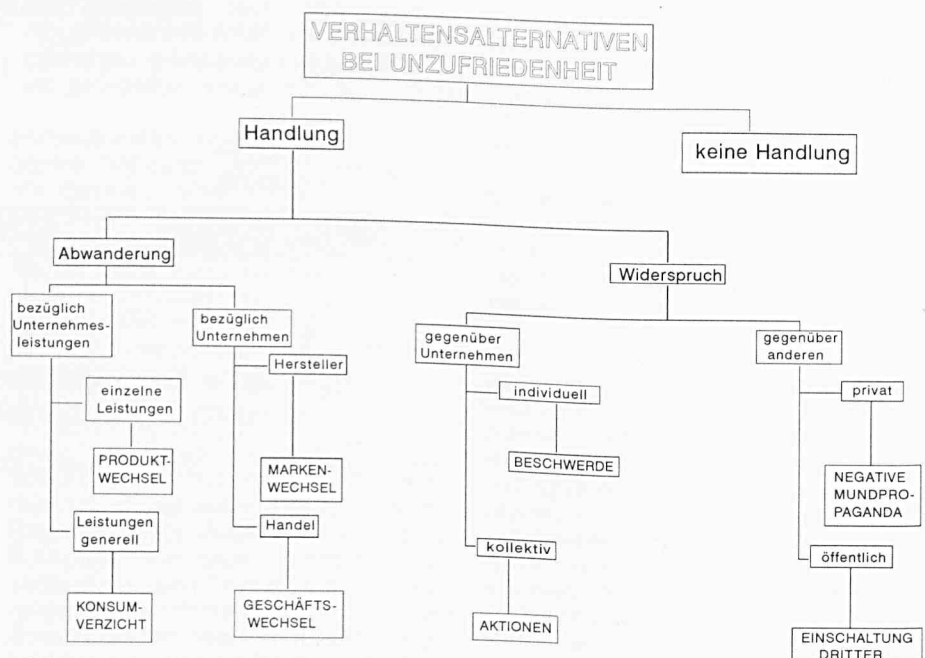
Nicht alle reklamieren

Einer Reklamation geht in der Regel auf seiten des Konsumenten ein gewisses Maß an Unzufriedenheit (Enttäuschung von Erwartungen) voraus. Allerdings kann diese Unzufriedenheit auch latent

bleiben. Erst wenn sie einen - subjektiv unterschiedlichen - Schwellenwert überschreitet, wird sie zu einer der in Abb. 1 wiedergegebenen Reaktionen führen.

Ergebnisse der Befragung

Beim Einkauf von Lebensmitteln oder beim Verzehr von Speisen und Getränken



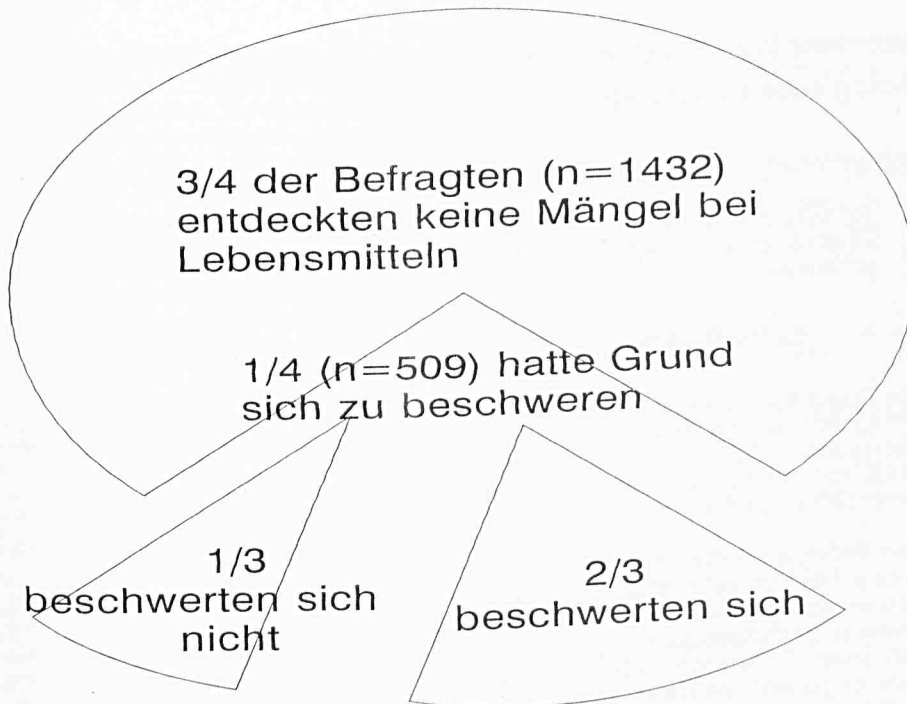


Abb. 2: Grund zur Beschwerde und Anteil der tatsächlichen Beschwerden

ken außer Haus haben bzw. hätten über ein Viertel der Befragten Grund gehabt, sich zu beschweren (Abb. 2).

F2: Was war der Grund für Ihre Beschwerde?
(offene Frage/Mehrfachnennungen)

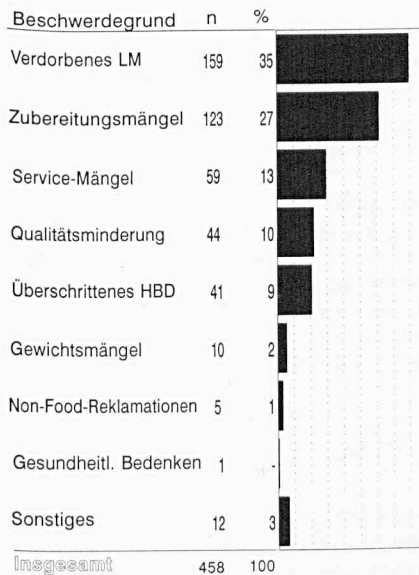


Abb. 3: Was war der Grund für Ihre Beschwerde?

Von diesen 509 Befragten haben innerhalb der vergangenen zwölf Monate aber lediglich zwei Drittel tatsächlich ein- oder mehrmals reklamiert. Die

Gründe für diese Beschwerden beziehen sich zu 35% auf verdorbene Lebensmittel, zu 27% auf Zubereitungsmängel, zu 13% auf Servicemängel in Gaststätten, zu 10% auf allgemeine Qualitätsmängel und zu 9% auf ein überschrittenes Haltbarkeitsdatum (Abb. 3).

In erster Linie haben die Befragten sich beim jeweiligen Verkäufer bzw. Geschäftsführer (53%) oder beim Gastwirt (39%) an Ort und Stelle beschwert. Dabei waren nach eigenem Bekunden der Befragten die Erfolgsquoten recht hoch: 80% haben "immer" und 14% "manchmal" etwas damit erreicht. In 75% der Fälle wurde dabei Ersatz geleistet, in 13% der Fälle hat man sich entschuldigt und in 9% der Fälle wurde ein Preisnachlaß gewährt (Mehrfachnennungen).

Obwohl die Gründe, weswegen man sich hätte beschweren können, nahezu dieselben sind wie bei den tatsächlichen Beschwerdeführern, hat ein Drittel dieser Gruppe davon Abstand genommen (Abb. 4). Ihnen war es "zuviel Aufwand" (36%), sie empfanden es als "peinlich oder unangenehm" (24%), es hätte ihnen "zuviel Zeit gekostet" (15%) oder sie "wußten nicht, an wen sie sich wenden sollten" (10%). Ganz generell hielten 36% der Befragten die bestehenden Lebensmittelkon-

trollen für ausreichend; ebenso viele meinten aber auch, es müßte in diesem Bereich besser kontrolliert werden. Eine deutliche Mehrheit schätzt die Beschwerdebereitschaft der Verbraucher insgesamt als nicht allzu hoch ein.

F7: Warum haben Sie sich nicht beschwert?
(offene Frage/Mehrfachnennungen)

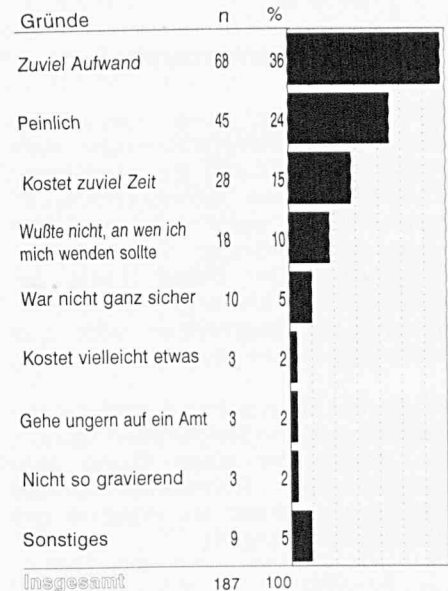


Abb. 4: Warum haben Sie sich nicht beschwert?

Interpretation der Unterschiede

Über einige miterhobenen Variablen lassen sich Unterschiede im Reklamationsverhalten herausarbeiten. Demnach nehmen Frauen, selbstbewußtere Personen und Befragte mittleren Alters häufiger als andere Mängel beim Kauf von Lebensmitteln, Speisen und Getränken wahr. Dieselben Befragtengruppen reklamieren auch am ehesten, wenn sie einen Grund dafür sehen. Als weiterer wichtiger Faktor für Reklamationsbereitschaft hat sich die subjektive Zuversicht herausgestellt, mit einer Beschwerde erfolgreich zu sein. (Forts. S. 30)

Dr. Otto Bayer
Bundesforschungsanstalt für Ernährung
Institut für Ernährungsökonomie und
-soziologie
Garbenstr. 13
70599 Stuttgart