

Das Image der verschiedenen Fleischarten aus KonsumentInnen-Sicht

The Image of the Different Types of Meat from a Consumer Perspective

Maike KAYSER und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Fleisch scheint heutzutage in einem gewissen Maße mit einem schlechten Image in der Gesellschaft behaftet zu sein. Verantwortlich dafür sind die diversen Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre sowie die Wahrnehmung von Fleisch als fettig und von geringem Nährwert. Über das detaillierte Image von Fleisch bei den KonsumentInnen ist bisher wenig bekannt. In diesem Beitrag sind dazu auf Grundlage einer repräsentativen KonsumentInnen-Befragung unterschiedliche Image-dimensionen der verschiedenen Fleischarten (Schwein, Rind, Geflügel) ermittelt worden.

Schlagerworte: Image, Fleisch, KonsumentInnen

Summary

Today, meat seems to be associated to some extent with a poor image in society. This comes as a result of various food scandals in recent years, as well as a perception of meat as being high in fat and low in nutritional value. So far, little is known about the image of meat among consumers. Based on a representative consumer survey, this contribution analyses the different image dimensions of the different types of meat (pork, beef and poultry).

Keywords: image, meat, consumers

1. Einleitung

Obwohl Fleisch und Fleischwaren für die Bevölkerung immer erschwinglicher werden (DBV, 2010), ist seit den 1990er Jahren ein rückläufiger Fleischverzehr in Deutschland zu beobachten. Betrag der Fleischverzehr Anfang der 1990er Jahre noch 65 kg pro Kopf im Jahr, liegt der Wert heute bei ca. 60 kg (GURATH, 2008). Würde dieser Trend sich fortsetzen, könnte der Fleischverzehr auf rund 53 kg bis zum Jahr 2030 sinken (SPILLER et al., 2010). Neben einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung (GRUNERT, 2006) und einer massiven Überschätzung des Fettgehaltes von Fleisch (ALBERSMEIER et al., 2009), werden insbesondere auch das negative Image von Fleisch (ANDERSEN et al., 2005) und die schlechte Reputation der Veredlungsbranche für den Rückgang der Nachfrage in Deutschland verantwortlich gemacht (ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Auch begünstigen ein wachsendes Tierschutzbewusstsein und eine emotionale Ablehnung von Fleisch in einigen gesellschaftlichen Milieus die Reduktion des Fleischverzehrs (DEIMEL et al., 2010).

Der angesprochene Rückgang im Fleischverzehr lässt sich in diesem Zusammenhang nicht bei allen Fleischarten beobachten. Während der Konsum von Schweine- und Rindfleisch stagniert bzw. rückläufig ist, nimmt der Pro-Kopf-Verzehr von Geflügelfleisch in Deutschland zu (DBV, 2010; SPILLER et al., 2010).

Um detaillierte Erkenntnisse über das aktuelle Image von Fleisch in Deutschland zu gewinnen, ist im vorliegenden Beitrag eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt worden. Ziel war die Anfertigung von Imageprofilen der Fleischarten Schwein, Rind und Geflügel hinsichtlich der in ExpertInnen-Gesprächen und durch Literaturrecherche ermittelten Attribute, die aktuelle Trends und Problemfelder in der Produktion und im Konsum von Fleisch darstellen. Die Ergebnisse sollen der Branche Schwächen und Stärken in einzelnen Imagedimensionen aufzeigen und dadurch Anregungen zu einer zielgerichteten Vermarktung ihrer Produkte geben.

2. Studiendesign und Methodik

In der vorliegenden Studie sind 990 KonsumentInnen im März 2011 anhand eines standardisierten Fragebogens online befragt worden. Die

ProbandInnen wurden mit Hilfe eines privaten Panelanbieters rekrutiert.

Um Rückschlüsse auf die deutsche Gesamtbevölkerung ziehen zu können, wurden die ProbandInnen anhand von soziodemographischen Quotenvorgaben ausgewählt. Das Geschlechterverhältnis in der Stichprobe liegt bei einem Anteil von 48,8% Männern und 51,2% Frauen. 30,7% der Befragten sind unter 40 Jahre alt, 36,9% zwischen 40 und 60 Jahre und 32,4% sind älter als 60 Jahre. 16,0% der ProbandInnen leben in Norddeutschland (Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein), 27,5% in Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg), 20,5% wohnen im Osten Deutschlands (neue Bundesländer) und 36,1% im westlichen Teil der Bundesrepublik (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen). Der größte Teil mit 41,7% der TeilnehmerInnen wohnt in einem Ort mit weniger als 20.000 EinwohnerInnen. 27,6% leben in einer Stadt mit 20.000 bis 100.000 EinwohnerInnen und 30,7% in einer Großstadt mit mehr als 100.000 EinwohnerInnen. Damit entsprechen die Anteile in oben genannten Merkmalen annähernd der deutschen Gesamtbevölkerung (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2009).

Hinsichtlich weiterer, nicht in die Auswahlquote einbezogener Merkmale, wie dem Familienstand, der Haushaltsgröße und dem verfügbaren Netto-Haushaltseinkommen zeigen sich gute Übereinstimmungen mit dem deutschen Bundesdurchschnitt während methodenbedingt höhere Bildungsabschlüsse überrepräsentiert sind.

34 Personen und damit ein Anteil von 3,4% der Befragten gibt an, vegetarisch zu leben. Demnach verblieben 956 ProbandInnen, die für die Beurteilung der Fleischarten herangezogen worden sind.

Die zu bewertenden Statements und Merkmale wurden, um das Risiko eines Common Method Bias (SÖHNCHEN, 2009) gering zu halten, auf verschiedenen Skalen (Likert-Skala, Ranking, Prozentangaben, Schieberegler) abgefragt. Überwiegend ist jedoch auf einer fünfstufigen Skala von -2 bis +2 gemessen worden. Der entwickelte Fragebogen wurde mit dem Programm Unipark der Globalpark AG realisiert und einem Pre-Test mit 66 ProbandInnen unterzogen. Er enthält verschiedene Fragenkomplexe zur Einstellung zu Fleischprodukten generell und zu den verschiedenen Fleischarten. Daneben wurden persönliche Konsum-, Ess- und Kochgewohnheiten sowie soziodemographische Merkmale erfasst. Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Statis-

tik-Programm SPSS (Version PASW Statistics 18) anhand uni-, bi- und multivariater Analyseverfahren.

Zur Erstellung eines Imageprofils der untersuchten Fleischarten wurde ein semantisches Differential mit bipolaren Adjektivpaaren angefertigt, welches sich besonders gut zur Prüfung grundsätzlicher Images eignet (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 1999).

3. Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Fleisch prinzipiell für die Mehrheit der KonsumentInnen ein wesentlicher Bestandteil ihrer Ernährung ist. So lehnen nur 12,5% diese Aussage ab.

Insgesamt hat Fleisch für die ProbandInnen einen Anteil von 21,5% an der Ernährung, wobei der Anteil bei den befragten Männern bei 24,2% liegt und bei den Frauen bei 18,8%. Bezogen auf die verschiedenen Fleischarten entfallen nach eigenen Angaben durchschnittlich 39,0% des gesamten Fleischkonsums auf Schweinefleisch, 34,8% auf Geflügelfleisch, 19,1% auf Rindfleisch sowie 5,6% auf sonstiges Fleisch wie beispielsweise Wild- oder Lammfleisch. Im Vergleich zu dem durch die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) ermittelten Pro-Kopf-Verbrauch wird somit der Anteil von verzehrtem Schweinefleisch in der Stichprobe unterschätzt, während der Konsum von Geflügelfleisch überschätzt wird (DBV, 2010). Unterteilt nach dem Geschlecht der Befragten zeigt sich, dass Männer ihren Konsum von Schweinefleisch (44,2%) und von Rindfleisch (19,2%) höher einschätzen als Frauen (33,9% und 19,0%). Beim Geflügel verhält es sich entgegengesetzt. Weibliche ProbandInnen schätzen ihren Konsum auf 39,2% am Gesamtfleischkonsum und Männer auf 30,2%. Diese Unterschiede sind dabei, außer bei Rindfleisch, höchst signifikant ($p \leq 0,001$).

In einem t-Test bei verbundenen Stichproben zeigt sich, dass es starke Unterschiede in der Wahrnehmung der verschiedenen Fleischarten aus Sicht der KonsumentInnen gibt.

Im Mittel fällt auf, dass alle drei Fleischarten relativ positiv bis neutral bewertet werden, teilweise allerdings mit hohen Standardabweichungen. Die einzelnen Imageprofile sind in Abbildung 1 dargestellt.

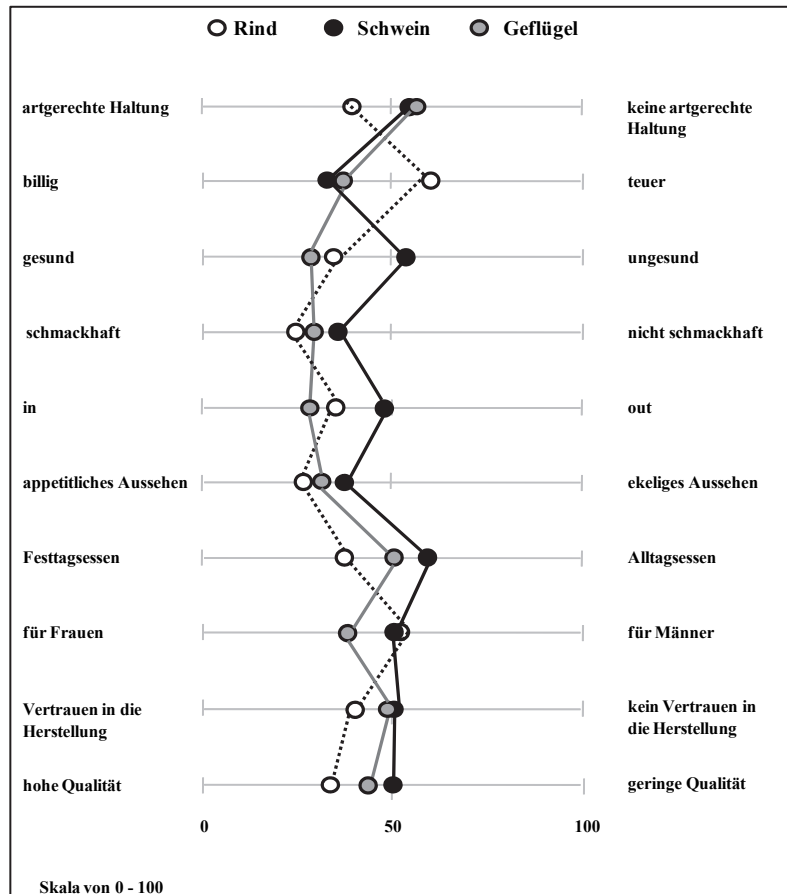


Abb. 1: Imageprofile der verschiedenen Fleischarten
 Quelle: Eigene Berechnungen, 2011

Tendenziell schneidet Schweinefleisch am schlechtesten ab. So ist es aus KonsumentInnen-Sicht am wenigsten schmackhaft, am ungesündesten und eher ein Alltagsessen. Auch hat es für die KonsumentInnen das unappetitlichste Aussehen der drei Fleischarten und die geringste Qualität. Des Weiteren wird es als billiger eingeschätzt, als die beiden anderen Fleischarten und ist nicht so populär („in“). Geflügelfleisch wird von den KonsumentInnen als am gesündesten erachtet. Auch scheint es für die KonsumentInnen die angesagteste

(„in“) Fleischart darzustellen und wird primär weiblichen KonsumentInnen zugeschrieben. In den weiteren Dimensionen wird Geflügelfleisch grundsätzlich ähnlich beurteilt wie Schweinefleisch.

Rindfleisch wird von den KonsumentInnen als am qualitativ hochwertigsten und dementsprechend auch als eher „teuer“ und als Festtagsessen bezeichnet. Außerdem gilt es als am schmackhaftesten und als appetitlich aussehend. Weiterhin ist zu erkennen, dass Rindfleisch im Vergleich zu den beiden anderen Fleischarten besser bewertet wird, was die Beurteilung der artgerechten Tierhaltung und das Vertrauen der KonsumentInnen in die Herstellung betrifft. Hier unterscheidet es sich stark sowohl von Schweine-, als auch von Geflügelfleisch.

Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, sind die meisten der aufgezeigten Unterschiede, die als gepaarte Differenzen der Mittelwerte dargestellt sind, signifikant und zu einem großen Teil über 15 Prozentpunkte stark.

Tab. 1: Gepaarte Differenzen und Korrelationen

Bipolare Adjektivpaare	Rind-Schwein	Rind-Geflügel	Schwein-Geflügel
artgerechte Haltung - keine artgerechte Haltung	-17,79*** (0,49)***	-19,19*** (0,32)***	-1,42 (0,58)***
billig - teuer	29,55*** (0,01)	25,08*** (0,12)	-4,47*** (0,39)***
gesund - ungesund	-20,86*** (0,16)***	5,55*** (0,27)***	26,44*** (0,14)***
schmackhaft - nicht schmackhaft	-9,13*** (0,23)***	-2,60** (0,13)***	6,51*** (0,28)***
in - out	-11,38*** (0,25)***	7,61*** (0,24)***	19,07*** (0,10)**
appetitliches Aussehen - ekeliges Aussehen	-11,37*** (0,42)***	-4,81*** (0,32)***	6,63*** (0,33)***
Festtagsessen - Alltagsessen	-24,70*** (0,25)***	-14,52*** (0,22)***	10,26*** (0,40)***
für Frauen - für Männer	0,62 (0,10)**	15,72*** (-0,04)	15,19*** (-0,12)***
Vertrauen in die Herstellung - kein Vertrauen in die Herstellung	-14,42*** (0,55)***	-14,03*** (0,42)***	0,42 (0,61)***
hohe Qualität - geringe Qualität	-18,36*** (0,43)***	-11,30*** (0,40)***	7,07*** (0,47)***

Signifikanzniveau: * = $p \leq 0,05$; ** = $p \leq 0,01$; *** = $p \leq 0,001$

Quelle: Eigene Berechnungen, 2011

Lediglich bei der Zuschreibung zu einem Geschlecht gibt es zwischen Rind- und Schweinefleisch keine signifikante Differenz sowie bei der Beurteilung der artgerechten Haltung und dem zugeschriebenen Vertrauen in die Herstellung von Schweine- und Geflügelfleisch im Vergleich.

Trotz der meist signifikanten Unterschiede zeigt ein Großteil der abgefragten Variablen höchst signifikante ($p \leq 0,001$) positive Korrelation mit teilweise starken Effekten (siehe Tabelle 1). Wie bereits erwähnt, weisen dabei vor allem Schweine- und Geflügelfleisch ähnliche Tendenzen auf, d.h. im Durchschnitt geringere gepaarte Differenzen bei z.T. hohen Korrelationen bis 0,61. Eine signifikante negative Korrelation lässt sich nur bei der Beurteilung des Adjektivpaares „für Frauen - für Männer“ zwischen Schweine- und Geflügelfleisch ausmachen.

4. Diskussion

Die in der Studie ermittelten Imageprofile der verschiedenen Fleischarten lassen auf einige Defizite in der Imagewahrnehmung durch die KonsumentInnen schließen. Auch wenn alle drei Fleischarten grundsätzlich als schmackhaft und als appetitlich aussehend beurteilt werden, besteht aus Sicht der Branche bei der Wahrnehmung der artgerechten Tierhaltung durch die KonsumentInnen und dem Vertrauen in die Herstellung Verbesserungspotential.

Vor allem Schweinefleisch schneidet im Vergleich zu den beiden weiteren Fleischarten relativ schlecht ab. Speziell die Bewertung von Schweinefleisch als „ungesund“ stellt eine Imagekomponente dar, deren Verbesserung im Rahmen der Marketing-Kommunikation der Branche bzw. einzelner Unternehmen verstärkt erfolgen sollte. Der gesunden Ernährung wird eine steigende Wichtigkeit zugeschrieben. Sie wird mittlerweile bedeutender für den Verbraucher angesehen als Sicherheitsbedenken, die lange Zeit den Fleischkonsum zu dominieren schienen (VERBEKE et al., 2010 nach DA FONSECA und SALAY, 2008; VERBEKE et al., 2007).

Bei diesem Attribut hat Geflügelfleisch aus Sicht der KonsumentInnen die beste Beurteilung erhalten. Weiterhin gilt es als Fleisch für Frauen und ist im Trend („in“). Geflügelfleisch passt daher am besten zu einer modernen leichten und fettarmen Ernährung (SPILLER und SCHULZE, 2008), was sich positiv auf den Geflügelfleischabsatz auswirkt (SPILLER

et al., 2010). Hier ist die Kommunikation der Branche mit den Wahrnehmungen der KonsumentInnen kongruent (MAGDELAINE et al., 2008).

Rindfleisch ist aus Verbrauchersicht bei vielen Attributen anders positioniert als die beiden anderen Fleischarten. Es gilt als qualitativ hochwertig, teuer und als Fleisch für besondere Anlässe. Außerdem wird es besser beurteilt, was das Vertrauen in den Herstellungsprozess betrifft. Jedoch weisen alle drei Fleischarten nur durchschnittliche Bewertungen auf, die es zu verbessern gilt.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Verwendung von Labeln, gerade im Bereich des oft unmarkierten Frischfleisches, sinnvoll, um ein differenziertes Angebot, vor allem für die kritischen Bereiche „artgerechte Tierhaltung“ und „Vertrauen in die Branche“, zu schaffen. Somit können Reaktanzeffekte auf Seiten der KonsumentInnen verhindert und dem Nachfragerückgang aufgrund eines schlechten Images von Fleisch (ANDERSEN et al., 2005) langfristig entgegengewirkt werden.

Danksagung

Die AutorInnen danken dem Land Niedersachsen in Form des FAEN2-Verbundprojektes für die Ermöglichung dieser Studie.

Literatur

- ALBERSMEIER, F. und SPILLER, A. (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft: Eine Kausalanalyse. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, 45, 181-193.
- ALBERSMEIER, F., MÖRLEIN, D. und SPILLER, A. (2009): Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden. Diskussionsbeitrag 0912 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- ANDERSEN, H. J., OKSBJERG, N. und THERKILDSEN, M. (2005): Potential quality control tools in the production of fresh pork, beef and lamb demanded by the European society. *Livestock Production Science*, 94, 1-2, 105-124.
- DA FONSECA, M. and SALAY, E. (2008): Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the city of Campinas, Brazil. *Food Control*, 19, 11, 1051-1058.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2010): Situationsbericht 2011 - Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- DEIMEL, I., BÖHM, J. und SCHULZE, B. (2010): Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen

- Fleischkonsums. Diskussionsbeitrag 1002 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- GURATH, P. (2008): Vom Erzeuger zum Verbraucher - Fleischversorgung in Deutschland. Statistisches Bundesamt. Ausgabe 2008. Wiesbaden. SFG Servicecenter Fachverlage.
- GRUNERT, K.G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74, 1, 149-160.
- KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- MAGDELAINE, P., SPIESS, M. and VALCESCHINI, E. (2008): Poultry meat consumption trends in Europe. *World's Poultry Science Journal*, 64, 3, 53-63.
- SÖHNCHEN, F. (2009): Common Method Variance and Single Source Bias. In: ALBER, S., KLAPPER, D., KONRADT, U. und WALTER, A.F. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 137-152.
- SPILLER, A., SCHULZE, B. und CORDTS, A. (2010): Was essen wir in zwanzig Jahren? *DLG-Mitteilungen*, 1, 20-23.
- SPILLER, A. und SCHULZE, B. (2008): Trends im Verbraucherverhalten: Ein Forschungsüberblick zum Fleischkonsum. In: SPILLER, A. und SCHULZE, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft - Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 233-272.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): *Statistisches Jahrbuch 2009*. Wiesbaden: Druck-Buch-Verlag.
- VERBEKE, W., PÉRES-CUETO, F., BARCELLOS, M., KRYSTALLIS, A. and GRUNERT, K. (2010): European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science*, 84, 2, 284 -292.
- VERBEKE, W., FREWER, L., SCHOLDERER, J. and DE BRABANDER, H. (2007): Why consumer behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586, 1-2, 2-7.

Anschrift der VerfasserInnen

*M. Sc. Maike Kayser und Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen, DARE
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 (0) 551 39 7985
eMail: mkayser@uni-goettingen.de und aspiller@uni-goettingen.de*