

Das Image der verschiedenen Fleischarten aus Konsumentensicht

Maike Kayser und Achim Spiller¹

Abstract – 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 dezidierte Image von Fleisch beim Konsumenten ist bisher wenig bekannt. In diesem Beitrag sind dazu auf Grundlage einer repräsentativen Konsumentenbefragung unterschiedliche Imagedimensionen der verschiedenen Fleischarten (Schwein, Rind, Geflügel) ermittelt worden.

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. Betrug 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 Veredelungsbranche 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).

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 Expertengesprächen 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.

¹ Maike Kayser ist Doktorandin am Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG der Georg-August-Universität Göttingen (Kontakt: mkayser@uni-goettingen.de).

Achim Spiller ist dort Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ (a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

STUDIENDESIGN UND METHODIK

In der vorliegenden Studie sind 990 Konsumenten im März 2011 anhand eines standardisierten Fragebogens online befragt worden. Die Probanden wurden mit Hilfe eines privaten Panelanbieters per Quota-Sampling rekrutiert, um eine annähernd bevölkerungsrepräsentative Stichprobe zu erhalten.

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

Die zu bewertenden Statements und Merkmale wurden, um das Risiko eines Common Method Bias (vgl. 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 Probanden 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 Statistikprogramm SPSS (Version PASW Statistics 18) anhand uni-, bi- und multivariater Analyseverfahren.

Zur Erstellung eines Imageprofils der untersuchten Fleischarten wurde ein semantisches Differenzial mit bipolaren Adjektivpaaren angefertigt, welches sich besonders gut zur Prüfung grundsätzlicher Images eignet (Kroeber-Riel und Weinberg, 1999).

ERGEBNISSE

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

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 AMI ermittelten Pro-Kopf-Verbrauch ist somit der Anteil von verzehrtem Schweinefleisch in der Stichprobe unterdurchschnittlich, während Geflügel überproportional viel gegessen wird (DBV, 2010).

In einem t-Test bei verbundenen Stichproben zeigt sich, dass es höchst signifikante Unterschiede

in der Wahrnehmung der verschiedenen Fleischarten aus Sicht der Konsumenten gibt.

Im Mittel fällt auf, dass alle drei Fleischarten relativ positiv bis neutral bewertet werden, teilweise allerdings mit hohen Standardabweichungen.

Tendenziell schneidet Schweinefleisch am schlechtesten ab. So ist es aus Konsumentensicht am ungesündesten, am wenigsten schmackhaft und eher ein Alltagsessen. Geflügelfleisch wird von den Konsumenten als am gesündesten erachtet. Auch scheint es für die Konsumenten die angesagteste („in“) Fleischart darzustellen und wird primär weiblichen Konsumenten zugeschrieben. Rindfleisch wird von den Konsumenten als am qualitativ hochwertigsten und dementsprechend auch als eher „teuer“ 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 Konsumenten in die Herstellung betrifft. Die einzelnen Imageprofile sind in Abb. 1 dargestellt.

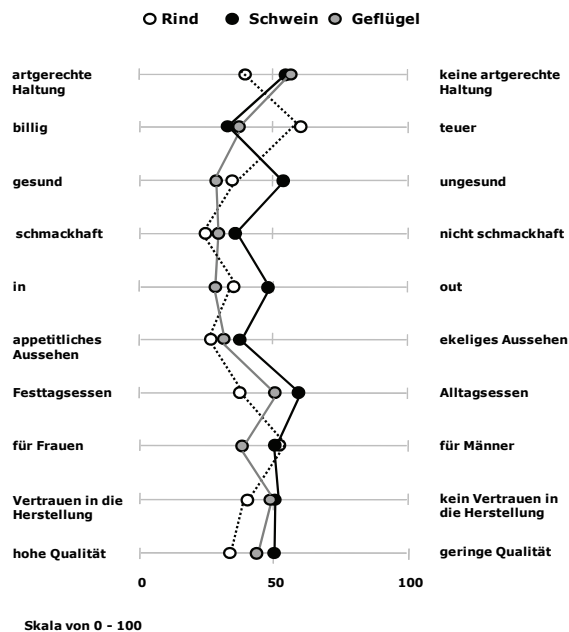


Abbildung 1. Imageprofile der verschiedenen Fleischarten.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Trotz der meist signifikanten Unterschiede zeigt ein Großteil der abgefragten Variablen höchst signifikante ($p \leq 0,001$) positive Korrelation mit teilweise starkem Effekt.

DISKUSSION

Die in der Studie ermittelten Imageprofile der verschiedenen Fleischarten lassen auf einige Defizite in der Imagewahrnehmung durch die Konsumenten 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 Konsumenten 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, dessen Verbesserung im Rahmen der Marketing-Kommunikation der Branche bzw. einzelner Unternehmen verstärkt erfolgen sollte.

Auch die Verwendung von Labeln, gerade im Bereich des oft unmarkierten Frischfleisches, erscheint 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 Konsumenten verhindert und dem Nachfragerückgang aufgrund eines schlechten Images von Fleisch (Andersen et al., 2005) langfristig entgegengewirkt werden.

DANKSAGUNG

Die Autoren 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.

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.

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.

Gurath, P. (2008). *Vom Erzeuger zum Verbraucher – Fleischversorgung in Deutschland*. Statistisches Bundesamt. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

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.

Söhnchen, F. (2009). Common Method Variance and Single Source Bias. In: S. Alber et al. (Hrsg). *Methodik der empirischen Forschung*, pp.137-152. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Spiller, A., Schulze, B. und Cordts, A. (2010). Was essen wir in zwanzig Jahren? *DLG-Mitteilungen* (1): 20-23.