

Beweggründe deutscher Verbraucher beim Fleischeinkauf
- Eine Untersuchung zur Bedeutung der regionalen Herkunft -
Motives of German consumers at meat purchase
- A survey on the significance of regional origin -

W. BRANSCHIED

Zusammenfassung

Auf der Basis einer Quotenstichprobe mit 991 deutschen Teilnehmern wurde im Juni 2007 eine Befragung durch die GfK, Nürnberg durchgeführt. Anhand von 12 Fragen wurde das Verhalten der deutschen Verbraucher beim Fleischeinkauf untersucht. Über 90 % der Befragten sagen, dass sie regelmäßig Fleisch essen, und für die meisten von ihnen gehört Fleisch zum ausgewogenen Speiseplan. Der Vegetarieranteil dürfte dementsprechend in Deutschland bei ca. 6 % liegen. Bei der Auswahl von Fleisch ist die Frische das wichtigste Kriterium, gefolgt vom Preis und von der deutschen und regionalen Herkunft. Während sich bei Frische und Preis die aktuellen gesellschaftlichen Zusammenhänge widerspiegeln, sitzt der Wunsch nach Herkunftssicherung emotional tiefer: Er ist bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern, er hat sichtbare regionale Wurzeln und er hängt mit dem Bedürfnis nach erfassbarer Qualität und Sicherheit zusammen. Wer die deutsche Herkunft beim Kauf bevorzugt, so die weit überwiegende Meinung der Befragten, der fördert die deutsche Wirtschaft und die heimische Umwelt. Allerdings wäre nur ein deutlich verminderter Teil der Fleischkäufer bereit, für die deutsche Herkunft einen Mehrpreis zu zahlen. Auch aus Sicht der Literatur ist Regionalität somit eine wichtige Grundlage für das Vertrauen in die Lebensmittel und bedarf einer besonders sorgfältigen Behandlung bei der Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen und bei der Entwicklung geeigneter Marken.

Summary

Based on a German quota sample with 991 participants, a consumer survey was accomplished in June 2007 by GfK, Nürnberg. With 12 questions, the behaviour of German consumers was analysed in the situation of meat purchase. Over 90 % of the respondents say that they eat meat regularly, and for most of them meat is an obligatory part of a balanced diet. Accordingly, the proportion of vegetarians in Germany should reach about 6 %. In the selection of meat cuts, freshness is the most important criterion by far, followed by price and the regional origin. While freshness and price reflect the current sociological conditions in Germany, the demand for origin assurance of meat derives from emotionally deeper motives: it is more pronounced in females than in males, has evident regional roots, and is linked to requirements on meat quality and safety. The vast majority of respondents think that buying meat from German origin promotes the German economy and the local environment. However, only a minor proportion is willing to pay a surcharge for German origin. Also from the perspective of other studies, regional origin is an important basis for consumer confidence in food. It requires an especially careful handling of the communication activities and in the development of suitable brands.

Schlüsselwörter Verbraucherbefragung – Fleischeinkauf – Herkunftssicherung

Key Words consumer survey – meat purchase – origin assurance

Einleitung

Die regionale Herkunft von Lebensmitteln gilt allgemein als ein für heutige Verbraucher besonders zugkräftiger Trend. Namentlich bei Fleisch hat die Wirtschaft hieraus frühzeitig Konsequenzen gezogen, indem sie Etikettierungssysteme mit dem entsprechenden Herkunftsnachweis aufgebaut hat. Die EU hat ebenfalls, allerdings später, Konsequenzen gezogen und ihrerseits die Etikettierung von Rindfleisch unter Einschluss der Rückverfolgbarkeit gesetzlich vorgegeben. Anlass für diese Aktivitäten war die Serie der BSE-Krisen in den 90er Jahren, die die Herkunftssicherung als einen Lösungsansatz nahe legten. Aktuell befinden wir uns in Deutschland in einer Phase, in der BSE nicht einmal mehr ein Randthema ist und sich Skepsis in der Verbraucherschaft breit macht, ob der staatliche und publizistische Alarmismus (Vogelgrippe, Zimtsterne) tatsächliche oder nur scheinbare Probleme in Angriff nimmt. In den letzten Jahren hat sich mit dem Begriff „Gammelfleisch“ ein völlig neues Thema hinzugesellt, das in immer wieder neuen Schattierungen in den Medien dargestellt wird. Ungeachtet der Tatsache, dass Frischfleisch kaum je von diesen Sachverhalten betroffen ist, dürfte auch die „Gammelfleischserie“ ihre Spuren im Verbraucherverhalten in Bezug auf die Frischfleischnachfrage hinterlassen.

In dieser allgemeinen Situation wurde eine Verbraucherbefragung durchgeführt, die auf die aktuellen Beweggründe des Fleischeinkaufs ausgerichtet ist und dabei den Gesichtspunkt der Regionalität in den Vordergrund stellt.

Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde im Auftrag der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg durchgeführt. Sie bezieht sich auf eine repräsentative Quotenstichprobe für Deutschland mit insgesamt 991 Teilnehmern (Frauen und Männer ab 14 Jahren). Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 15. und 22. Juni 2007. Ins-

gesamt wurden 12 Fragen zum Fleischeinkauf und Fleischverzehr gestellt.

Die Ergebnisse wurden folgenden Untergruppen zugeordnet:

- Geschlecht: männlich/weiblich
- Alter 14-19, 20-29 ... 60-69, 70+ Jahre
- Einkommen: bis 999 €; 1.000-1.499 € ... 3.000-3.499 €; 3.500 € und mehr
- Haushaltsgröße: 1 Person ... 4 Personen und mehr, sowie Kinder bis 15 Jahre im Haushalt (1, 2, 3, mehr als 3 Kinder)
- Herkunft aus den Bundesländern (außer Bremen)

Folgende Teilstichproben wurden in der Auswertung gesondert berücksichtigt:

- „Isst Fleisch und Fleischerzeugnisse“ (n=929). Grundlegende Auswertungen zum Fleischverzehr, zu Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf und Einstellungen
- „Herkunft unter den drei wichtigsten Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf“ (n=332). Spezielle Fragen zur Herkunft
- „Bevorzugt Fleisch aus deutscher/regionaler Herkunft“ (n=708). Gründe für Kauf von Fleisch aus deutscher Herkunft.

Grundlegende Fragen zur Ernährung mit Fleisch

Von den befragten Verbrauchern geben 94 % an, „zumindest hin und wieder Fleisch zu essen“, dabei liegen die Männer (96 %) etwas höher als die Frauen (92 %). Unter denen, die „völlig auf Fleisch verzichten“, ist der Anteil der Frauen (8 %) doppelt so hoch wie der der Männer (4 %). In den weiteren Untergruppen fallen vor allem die 20- bis 29-Jährigen auf, die zu 11 % zu den Fleischvermeidern zählen. Ebenfalls 11 % Fleischvermeider finden sich in der Einkommensgruppe von 1.250 bis 1.499 €. Übrigens ist in den Alten Bundesländern der Anteil der Fleischvermeider höher als in den Neuen (7 % gegen 2 %). Wenn auch andere zuverlässige Informationen aus jüngster Zeit fehlen, kann auf Basis dieser Daten geschlossen werden, dass der Anteil strikter Vegetarier in

Deutschland nicht höher als 6 % liegen kann. Aus den Einzelgruppen lässt sich rückschließen, dass aufgrund des Lebensstils über die Vermeidung entschieden wird, erst in zweiter Ebene könnten auch wirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen sein.

Bei GLITSCH (2000) finden sich ausschließlich nach Fleischart differenzierte Angaben zur Fleischvermeidung, die insgesamt etwas höher liegen: 29 % vermeiden Rind-, 8 bis 10 % Geflügel- bzw. Schweinefleisch. Die hohe Vermeiderquote bei Rindfleisch dürfte im Zusammenhang mit der BSE-Krise zu Ende der 90er Jahre zu sehen sein.

Zu der Aussage „Fleisch gehört für mich zu einer ausgewogenen Ernährung“ findet sich eine große Mehrheit der Verbraucher (86 % „trifft voll und ganz, trifft eher zu“; Anmerkung: Hier und in allen folgenden Auswertungen bleiben die Fleischvermeider grundsätzlich unberücksichtigt). Unter denen, die diese Aussage ablehnen („trifft eher nicht, überhaupt nicht zu“; Mittelwert 4 %) stechen mit hohen Anteilen die niedrigste Einkommensgruppe (10 %) und die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen (8 %) hervor. Naturgemäß besteht hier eine enge Beziehung zur Häufigkeit des Fleischverzehr: Diejenigen, die täglich Fleisch essen, antworten zu 98 % positiv; aber die, die Fleisch seltener als 1x die Woche essen, nur zu 36 %. Etwa gleich viele (34 %) verneinen in dieser Gruppe sogar diese Aussage.

Wie häufig essen die Deutschen nun Fleisch und Fleischerzeugnisse? Immerhin 19 % essen täglich bzw. 85 % zumindest mehrmals die Woche diese Lebensmittel. Auch hier ist der Unterschied der Geschlechter ausgeprägt (Abb. 1): Bei den Männern essen 91 % häufig Fleisch, bei den Frauen nur 79 %. Es gibt weitere Auffälligkeiten: Die über 70-Jährigen zeigen einen überdurchschnittlichen Trend zu „Fleischverzehr nur einmal die Woche“ (22 % gegenüber Mittelwert 12 %); bei den 20 bis 29-Jährigen ist die Antwort „seltener als 1 x die Woche“ häufiger vertreten (7 % gegenüber Mittelwert 2 %). Durchaus erwartungsgemäß ist, dass auch die Haus-

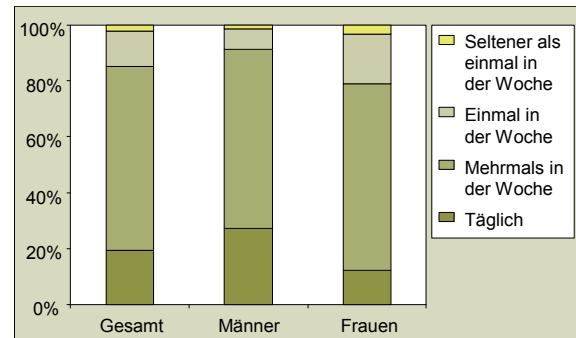


Abb. 1: „Wie häufig essen Sie normalerweise Fleisch bzw. Fleischerzeugnisse?“ (Anteil der Gruppen in %; n = 929)

halte mit niedrigem Einkommen (unter 1.000 €) zu einem hohen Anteil „einmal die Woche und seltener“ Fleisch essen (23 % gegenüber Mittelwert 15 %).

Auch in den Regionen gibt es bemerkenswerte Unterschiede (nach Nielsen-Gebieten; Abb. 2a). In Bayern wird weit überdurchschnittlich ein häufiger Verzehr von Fleisch und Fleischwaren angegeben, in Berlin als Gegenpol dagegen weit unterdurchschnittlich. Die ergänzend angefügte Karte mit den tatsächlichen Verzehrsmengen (bezogen auf 2005; Abb. 2b) weist zumindest in der Tendenz einen bemerkenswerten Gleichklang mit den Befragungsergebnissen auf. Allerdings stimmen die Angaben des Ernährungsberichts 2004 (KARG 2004) nicht vollständig mit dieser Tendenz überein, speziell die bayerische Sonderrolle lässt sich dort nicht ableiten.

Zusammengefasst zeigt dieser Untersuchungsteil:

Frauen und Männer sind zu über 90 % Fleischesser, aber der Anteil der Fleischvermeider (Vegetarier) ist bei Frauen mit 8 % doppelt so hoch wie bei den Männern mit 4 %. Dementsprechend sind die Frauen auch in der positiv wertenden Aussage zurückhaltender, inwieweit Fleisch in eine ausgewogene Ernährung gehört. Es bestehen geringfügige Altersabhängigkeiten, indem Senioren und junge Erwachsene etwas weniger häufig Fleisch essen als andere Altersgruppen. Regionale Besonderheiten sind ausgeprägt, speziell Bayern und Berlin bilden mit über- bzw. unterdurchschnittlich hoher Häufigkeit des

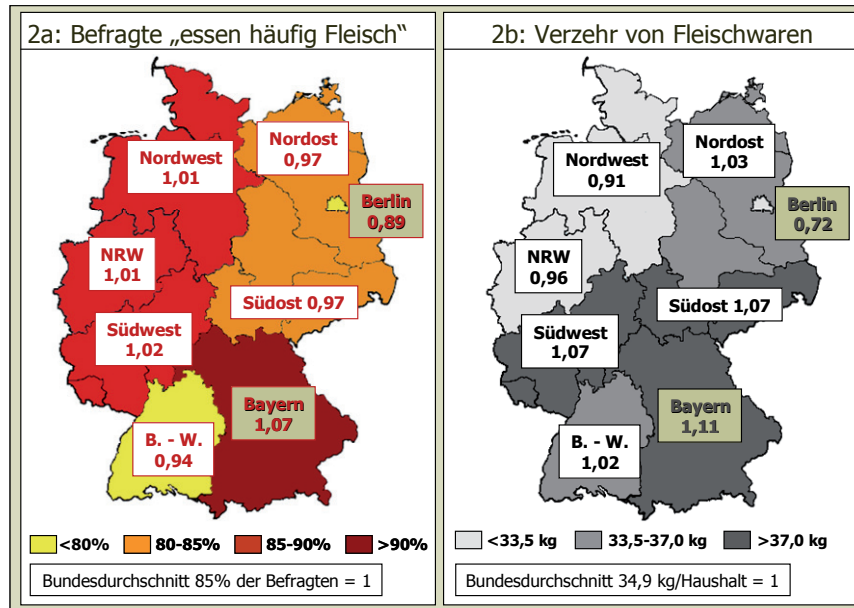


Abb. 2a: „Wie häufig essen Sie normalerweise Fleisch bzw. Fleischerzeugnisse?“

Antworten: „täglich“ + „mehrfach in der Woche“ (= „häufig“); nach Nielsen-Gebieten (Anteil in % und relativ zu Bundesdurchschnitt; n = 929)

Abb. 2b: Menge des Verzehrs von Fleischwaren in den Nielsegebieten

(absolut kg/Jahr und relativ zu Bundesdurchschnitt; Quelle: BRANSCHIED 2007, nach Daten aus ZMP-Bilanz 2006)

Fleischverzehr einen beachtlichen Gegensatz. Der Einfluss des Haushaltseinkommens macht sich vor allem in einer Minderung der Verzehrshäufigkeit bei den unteren Einkommen bemerkbar.

Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf

Das mit Abstand wichtigste Kriterium für die Auswahl beim Fleischeinkauf ist die Frische; 80 % der Verbraucher nennen sie unter den drei wichtigsten Kriterien (Abb. 3). Es folgt der Preis (52 %) und dann erst die Herkunft mit 36 %. Überraschend ist, dass als nächstes und noch vor Gütesiegeln und physischen Qualitätsmerkmalen die Sauberkeit im Laden genannt wird (26 %). Bei dieser pauschalen Analyse scheint sich zu ergeben, dass physische Qualitätskriterien keine größere Rolle spielen. Summiert man jedoch die Nennungen der Kriterien Fettgehalt, Farbe, Qualität, Aussehen, Geschmack auf, so erreichen diese zusammengekommen immerhin 16 % (mit Frische 44 %) aller Nennungen (Nennungen nehmen nicht Bezug auf Zahl bzw. Anteil der

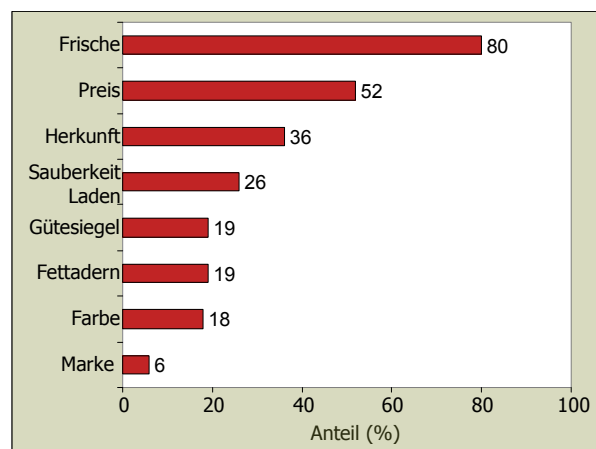


Abb. 3: „Nennen Sie Ihre drei wichtigsten Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf“ –

Antworten der gesamten Stichprobe (ungestützte Fragen, Anteil der Befragten in %; n = 929)

Verbraucher, die ein Kriterium genannt haben, sondern summiert insgesamt auf, wie häufig ein Kriterium genannt wurde). Auf die Fachkenntnis des Personals wird beim Fleischeinkauf ein gewisser Wert gelegt (9 % der Verbraucher), aber nur die über 70-Jährigen nennen die Fachkenntnis relativ häufig (20 %).

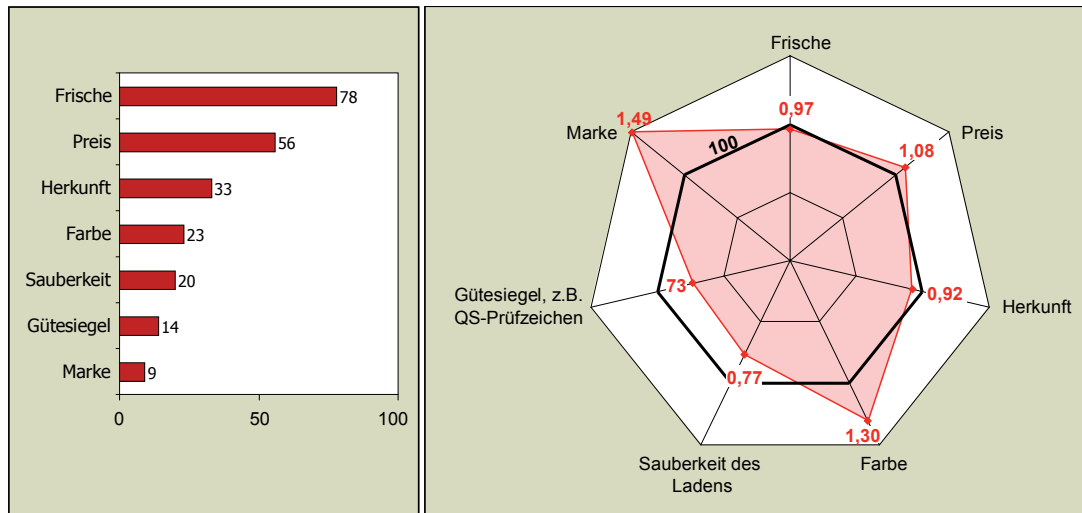


Abb. 4: „Nennen Sie Ihre drei wichtigsten Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf“ – Antworten der Gruppe mit täglichem Verzehr von Fleisch und Fleischwaren (ungestützte Fragen; Anteil Befragte absolut [a] und relativ zu Bundesdurchschnitt = 1 [b]; n = 181)

In der Gruppe derer, die täglich Fleisch essen, ergeben sich bemerkenswerte Verschiebungen (Abb. 4): Zwar ist auch hier die Reihenfolge der drei wichtigsten Kriterien wie im Durchschnitt der Bevölkerung erhalten, aber der Anteil des Preises ist höher und der der Herkunft niedriger. Die Kriterien Farbe und Marke werden erheblich häufiger genannt, Sauberkeit im Laden und Gütezeichen deutlich weniger. Die Qualitätskriterien insgesamt kommen auf 19 % (mit Frische 49 %) der Nennungen und damit noch etwas höher als im Durchschnitt. Die Verbraucher, die am häufigsten Fleisch essen, orientieren sich also pragmatisch vor allem an Vorstellungen, die Eigennutz signalisieren.

Auffällig sind in dieser Hinsicht die regionalen Unterschiede (Tab. 1). Es zeigt sich wiederum ein drastischer Unterschied zwischen Berlin und Bayern. Die Bayern nennen einhergehend mit einer überdurchschnittlichen Verzehrshäufigkeit den Preis weniger häufig als der Durchschnitt und gewichten die Herkunft weit überdurchschnittlich. Die Berliner verhalten sich, entsprechend ihrem relativ verhaltenen Konsumniveau, genau gegenläufig. Wie in Berlin ist der Preis auch in den nord- und südöstlichen Nielsen-Gebieten relativ hoch gewichtet.

Tab. 1: „Die jeweils drei wichtigsten Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf“ (ungestützte Fragen; Anteil der Befragten für die Antworten „Herkunft“ und „Preis“ in den Nielsengebieten im Vergleich zu Gesamtmittelwert = 1; n = 929)

	Herkunft	Preis
Berlin	0,74	1,12
Südost	0,78	1,05
Nordost	0,81	1,33
NRW	0,88	0,86
Nordwest	1,03	1,02
Südwest	1,01	1,09
Ba-Wü	1,02	0,96
Bayern	1,46	0,85

Interessant ist auch, was Minderheiten für wichtig halten:

- Nur 6 % nennen Marken, bei den Gütesiegeln sind es immerhin 19 %.
- Das Haltbarkeitsdatum wird nur von 1 % genannt, das Produktionsdatum gar nicht. Möglicherweise verlassen sich die Verbraucher beim Fleischeinkauf darauf, dass sie die Frische am Produkt selbst beurteilen können, und denken, dass Herstellerangaben nicht hinreichend aussagefähig sind.

- Biofleisch wird nur von 1 % der Verbraucher genannt, ohne dass in den Teilgruppierungen statistisch fassbare Unterschiede auftreten.

Das insgesamt bemerkenswerteste Ergebnis dieses Teils der Untersuchung ist die außerordentlich starke Betonung der Frische, die sich weiter unten im Zusammenhang der Bestimmungsgründe für die regionale Herkunft noch einmal bestätigt (vgl. Abb. 7). Trotzdem wird dem Haltbarkeitsdatum oder anderen Herstellerangaben, die mit der Frische zu tun haben könnten, keine Bedeutung beigemessen. Andererseits ist der Frische die Sauberkeit im Laden als Sekundärkriterium zuzuordnen, die übrigens kaum je in anderen Untersuchungen als Kriterium auftaucht. Bei SCHULZ (1997) ist sie als Auswahlkriterium mit sehr geringer Gewichtung für die Einkaufsstätte genannt. Bis in die letzten Jahre ist die Frische in derartigen Befragungen eher ein Randthema gewesen. Erst bei GLITSCH (2000) taucht die Frische als ähnlich hoch gewichtetes Kriterium auf, übrigens in mehreren EU-Mitgliedstaaten und für Rind- und Schweinefleisch gleichzeitig. Bei ALVENSLEBEN (1995; Befragung in Rostock und Kiel 1990) wird sie dagegen unter den wichtigen Motiven noch nicht genannt, im Gegensatz zum Kriterium „abgehangen“, dem man eigentlich die gegenteilige Bedeutung von Frische, bei Rindfleisch aber dennoch große Bedeutung für die Produktqualität beimessen muss. Auch in weiteren Studien taucht die Frische nicht auf (NORTHEM 2000; Mc CARTHY *et al.* 2003; GRUNERT *et al.* 2004; GRUNERT 2006). Selbst dort, wo „Frische“ doch genannt wird, besitzt sie in Arbeiten aus dem In- und Ausland eine nur geringe Gewichtung (SCHULZ 1997; BÖCKER *et al.* 2002; NGAPO *et al.* 2003; GRUNERT *et al.* 2004; BRUHN und GREBITUS 2007 nach Erhebungen im Jahr 2004). Stärker hervorgehoben wird die Frische erst, wenn es um regionale Produkte sowie Produkte aus der Öko- und Direktvermarktung geht (WIRTHGEN *et al.* 1999; GRUNERT *et al.* 2004; HENSELEIT *et al.* 2007). Beispielhaft zeigt sich dies an einer Untersuchung zu *sämtlichen* in der Direktvermarktung gehandelten Lebensmitteln, in der die Frische als Bestimmungsgrund des Direkt-

einkaufs ähnlich hoch gewichtet wird wie in der hier vorgestellten Untersuchung beim Fleischeinkauf (ZENNER und WIRTHGEN 2003).

Insgesamt dürfte die vorrangige Nennung der Frische als Auswahlkriterium beim Fleischeinkauf, ergänzt um die Sauberkeit im Laden, in Zusammenhang mit der Unsicherheit zu bringen sein, die die Gammelfleischdiskussion provoziert hat. Offensichtlich wurden die Ereignisse der letzten Jahre so verinnerlicht, dass das Risiko einer mangelhaften Frische bei Fleischteilstücken für relevant gehalten wird, obwohl die Skandale sich stets auf Verarbeitungsfleisch bezogen haben. Die Empfindung der Unsicherheit ist dabei das Entscheidende, die weniger wissenschaftlich exakten Ergebnissen folgt, als den eigenen Verhaltensmaßstäben, Glaubensgrundsätzen und subjektiven Einschätzungen (FEARNE *et al.* 2001).

Dass Frische bei Fleisch ein Begriff mit eigener Bedeutung ist, obwohl das heutige Verbraucher nicht unbedingt wissen, ist anzumerken. So ist Rindfleisch nach zwei Wochen Reifung im Sinne des Zeitablaufes naturgemäß keineswegs frisch, aber selbstverständlich unverdorben und ohne *haut goût*.

Preis und Herkunft folgen nach der Frische auf der nächsten Position. Die Bedeutung dieser Kriterien wird z.B. auch von NGAPO *et al.* (2003) bestätigt. Bei beiden Faktoren lassen sich starke regionale Effekte erkennen, die so weit gehen, dass die Herkunft in Bayern Vorrang vor dem Preis hat. Auf die Sonderrolle der Bayern wird weiter unten noch eingegangen. Zu beachten ist, dass der Preis im gesetzten Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung auf das Kaufmotiv (niedriger Preis) bezogen sein dürfte. Daneben könnte ein erhöhter Preis natürlich auch als Indikator für die höhere Anspruchsstufe der Qualität gewertet werden (BERNUÉS *et al.* 2003; NGAPO *et al.* 2003).

In der Summe sind die weiteren physischen Qualitätskriterien besonders wichtig, wobei dies ähnlich auch von ZENNER und WIRTHGEN (2003) in deren Unter-

suchung zur Direktvermarktung festgestellt wird. Marken- und Biofleisch spielen in den eigenen Daten dagegen keine Rolle.

Gründe für die Bevorzugung der regionalen Herkunft beim Fleischeinkauf

36 % der Verbraucher (n=332) messen der Herkunft, ganz pauschal betrachtet, große Bedeutung bei. Aus welchem Land, aus welcher Region sollte dann aber das Fleisch für diese Verbrauchergruppe kommen?

Im Durchschnitt wird die Herkunft aus Deutschland (ohne weitere Spezifizierung) mit Abstand (65 % der Verbraucher) vor der Eingrenzung auf die heimische Region (30 %) favorisiert (Abb. 5; Doppelnennungen möglich). In der Nielsen-Region Nordwest wird die deutsche Herkunft noch stärker bevorzugt (82 % für Deutschland; 18 % für heimische Region), während sich in Bayern die heimische Region (45 %) mit der unspezifischen deutschen Herkunft (40 %) etwa die Waage hält. Dazu tritt in Bayern mit 17 % die Angabe „aus dem eigenen Bundesland“, während diese im Nordwesten überhaupt nicht genannt wird. Unter der Importware spielt Argentinien die wichtigste Rolle und wird in Nordwest sogar von 10 % der Verbraucher genannt. Der Nordwesten schätzt überdurchschnittlich zudem die Provenienzen Österreich und Holland. Belgien und Dänemark, die ja de facto bei Schweinefleisch mit sehr hohem Importanteil vertreten sind (ZMP 2007), werden praktisch nicht genannt.

In Entsprechung zu diesen Ergebnissen findet die Frage „Wie zutreffend finden Sie die Aussage: Ich bevorzuge Fleisch aus deutscher/regionaler Herkunft?“ bei den Fleischessern insgesamt (n=929) sehr breite Zustimmung (Abb. 6). Aber es gibt Unterschiede: Die Männer sind an der heimischen Herkunft deutlich weniger interessiert als die Frauen, die jungen weniger als die älteste Verbrauchergruppe, die Bayern aber wesentlich stärker als der Nordwesten und auch mit höherem Einkommen scheint eher ein Trend zur Bevorzugung von „deutsch“ und „regional“ zu bestehen.

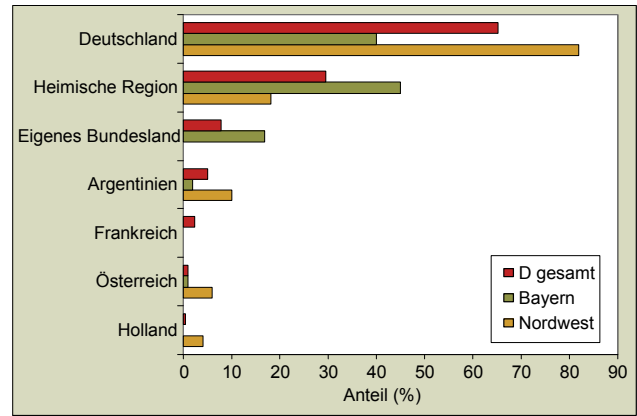


Abb. 5: „Aus welchen Regionen sollte Ihr Fleisch kommen?“ (ungestützte Fragen, Mehrfachnennungen; Nielsen-Gebiete; Anteil der Befragten in %; n=332)

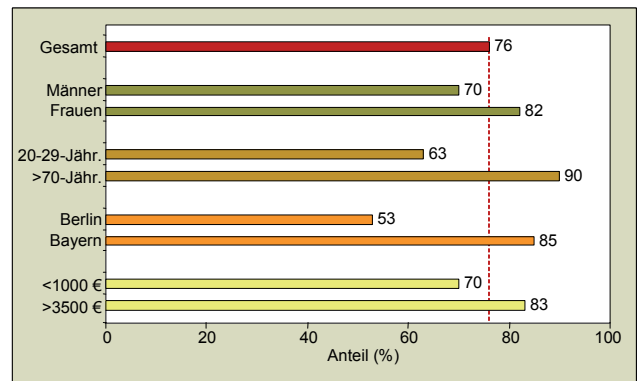


Abb. 6: „Wie zutreffend finden Sie die Aussage: Ich bevorzuge Fleisch aus deutscher/regionaler Herkunft?“ In der Zustimmung besonders unterschiedliche Untergruppen (Summe aus „trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“; Anteil der Befragten in %; n=929)

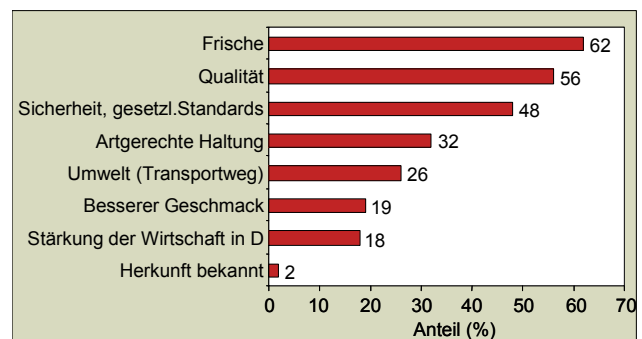


Abb. 7: „Warum bevorzugen Sie Fleisch aus Deutschland/aus der Region?“ (ungestützte Fragen, Mehrfachnennungen; Anteil der Befragten in %; n=708)

Die Verbraucher, die angaben, Fleisch aus Deutschland/aus der Region zu bevorzugen (n = 708), wurden gesondert nach den Gründen befragt. Weitaus wichtigster Grund ist die Frische, gefolgt von der Qualität und der Sicherheit, einschließlich der Einhaltung der gesetzlichen Standards (Abb. 7). Danach folgen mit immer noch nennenswerten Anteilen (> 18 %) die art-

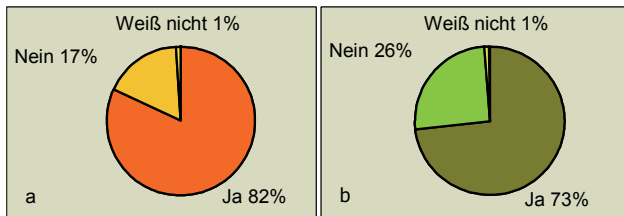


Abb. 8a: „Glauben Sie, dass der Verzehr von Fleisch aus D – aufgrund der kurzen Transportwege – umweltfreundlicher ist?“ (Anteil der Befragten in %; n = 929)

Abb. 8b: „Ist das ein Anreiz für Sie, vermehrt Fleisch aus D zu kaufen?“ (Anteil der Befragten in %; n = 929)

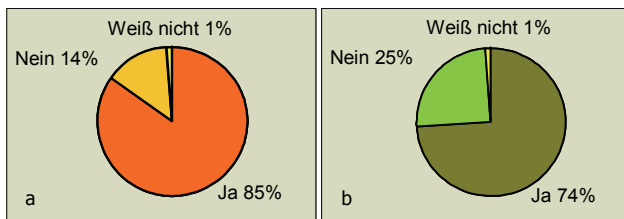


Abb. 9a: „Glauben Sie, dass der Verzehr von Fleisch aus D die deutsche Wirtschaft stärkt?“ (Anteil der Befragten in %; n = 929)

Abb. 9b: „Ist das ein Anreiz für Sie, vermehrt Fleisch aus D zu kaufen?“ (Anteil der Befragten in %; n = 929)

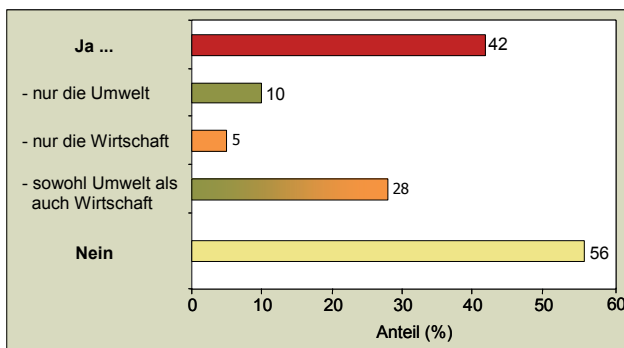


Abb. 10: „Finden Sie, dass diese Umwelt- und Wirtschaftsaspekte einen höheren Preis rechtfertigen würden?“ (gestützte Fragen; Anteil der Befragten in %; n = 929)

gerechte Haltung, der bessere Geschmack, Schonung der Umwelt und Stärkung der Wirtschaft. Es sind also tiefgehende qualitative und ethische Aspekte sowie die Sicherheit, die den Verbrauchern im Zusammenhang mit der Herkunft wichtig sind. An dieser Stelle lohnt sich der Vergleich mit der ersten Frage (Abb. 1), die eher mit nüchternem Pragmatismus beantwortet wurde: Neben der Frische stehen dort der Preis und die Sauberkeit im Laden als Auswahlkriterium beim Fleischeinkauf im Vordergrund.

Fasst man die Antworten (vgl. Abb. 7) zu Gruppen zusammen und addiert die Nennungen, so erreichen ...

- ... die physischen Qualitätskriterien (ohne Frische) und die Sicherheit zusammengenommen 45 % der Nennungen.
- ... die Stärkung der Umwelt bzw. Wirtschaft und Erhalt der Kulturlandschaft 20 % der Nennungen.

Somit ist die Frische für die Favorisierung der Herkunft aus Deutschland und aus der Region wie auch beim Fleischeinkauf allgemein der am häufigsten genannte Grund, daneben spielen aber, zumindest in der Summe, auch andere Qualitäts- und Sicherheitsfaktoren eine wichtige Rolle. Die Frische scheint im Übrigen hier in einem Zusammenhang zu stehen, in dem sie nicht einfach ein Kriterium des Zeitablaufs ist, sondern von den Verbrauchern in der Kopplung der Eigenschaften „sauber, sicher, unbedenklich und ordnungsgemäß behandelt“ gesehen wird.

Der Wunsch, die Umwelt und die heimische Wirtschaft zu stärken, ist immerhin so bedeutsam, dass es sich lohnt, diesen Motiven stärker auf den Grund zu gehen. Auf die Frage, ob sie „glauben, dass der Verzehr von Fleisch aus Deutschland umweltfreundlicher ist“ (Abb. 8a) bzw. „...die deutsche Wirtschaft stärkt“ (Abb. 9a), antworteten jeweils über 80 % der Verbraucher mit „ja“. Die Präzisierung, „ob das ein Anreiz ist, Fleisch aus Deutschland zu kaufen“, erhält jedoch eine um 10 % verminderte Zustimmung. Die Nachfrage schließlich, „ob diese Umwelt- und Wirt-

schaftsaspekte einen höheren Preis rechtfertigen würden“, relativiert die Aussagen der Verbraucher noch mehr (Abb. 10). 56 % der Befragten verneinen die Aussage. Von denen, die einen höheren Preis für gerechtfertigt halten (42 %), sind die meisten (28 %) der Ansicht, dass der höhere Preis zu rechtfertigen ist, weil gleichzeitig Umwelt- und Wirtschaftsaspekte eintreten.

Insbesondere die Frage nach den wirtschaftlichen Effekten des Einkaufs regionaler Produkte (vgl. Abb. 9a) wird von einzelnen Untergruppen differenziert beantwortet:

- Die niedrigste Einkommensstufe (<1.000 €) antwortet überdurchschnittlich mit nein (22 % gegenüber durchschnittlich 14 %).
- Die Neuen Bundesländer stimmen weniger zu (79 %) als die Alten Bundesländer (87 %), die stärkste Zustimmung findet sich in Baden-Württemberg (93 %).

Gleichsinnige Effekte finden sich in der Beantwortung der Frage, ob „dies ein Anreiz ist vermehrt Fleisch aus Deutschland zu kaufen“ (vgl. Abb. 9b), allerdings mit einer Verschiebung der Antworthäufigkeiten zur Verneinung:

- In der niedrigsten Einkommensgruppe (<1.000 €) antworten nachdrücklich mehr Befragte mit „nein“ (38 % gegenüber durchschnittlich 25 %).
- Mit „ja“ antworten in den Neuen Bundesländern nur noch 64 %, in den Alten Bundesländern 77 % und in Baden-Württemberg immerhin noch 85 %.

Ähnlich unterschiedliche Antworten lassen sich auch in den Fragen zur Umwelt (vgl. Abb. 8a, b) festmachen; hervorzuheben sind:

- In den Neuen Bundesländern glauben nur 74 % an die Umwelteffekte, in den Alten Bundesländern dagegen 84 % (durchschnittlich 82 %).
- Einen Anreiz, deshalb Fleisch aus Deutschland zu kaufen, sehen nur 63 % in den Neuen, dagegen 75 % in

den Alten Bundesländern (durchschnittlich 73 %).

- In der niedrigsten Einkommensgruppe (<1.000 €) glauben überdurchschnittlich viele nicht an Umwelteffekte (22 %; Durchschnitt 14 %), 38 % sehen auch keinen Anreiz, aufgrund der Umwelteffekte Fleisch aus Deutschland zu kaufen (Durchschnitt 25 %), und einen höheren Preis würden 66 % nicht entrichten (Durchschnitt 56 %),

Es fällt auf, dass sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht nachweisen lassen.

Noch deutlichere Unterschiede zwischen einzelnen Untergruppen ergeben sich in der Frage nach der Bereitschaft, für Wirtschafts- und Umwelteffekte auch einen höheren Preis zu zahlen (vgl. Abb. 10):

- Die Frage wird von einem hohen Anteil (66 %) der Befragten mit niedrigem Einkommen (<1.000 €) verneint.
- Nur bei dieser Frage gibt es auch in Hinblick auf die Haushaltsgröße bedeutsame Abweichungen vom Durchschnitt. So bestätigen die Zwei-Personen-Haushalte deutlich überdurchschnittlich ihre Zahlungsbereitschaft (81 %), während Haushalte mit mehr als 4 Personen unterdurchschnittlich zustimmen (64 %). Gleichsinnig wirkt sich die Zahl der Kinder aus (2 Kinder 63 %; 3 Kinder und mehr 53 %).
- In den Neuen Bundesländern ist der Anteil mit fehlender Zahlungsbereitschaft deutlich erhöht (70 %), während in Baden-Württemberg (50 %), Bayern (44 %) und Niedersachsen (43 %) sehr viel weniger Befragte mit „Nein“ antworten.

Die abschließende Frage, ob „die Landwirtschaft zur Erhaltung der Kulturlandschaft in Deutschland beiträgt“, wird im Vergleich zu den vorherigen Antworten weniger einhellig beantwortet, 69 % der Befragten stimmen zu. Bei LINNARTZ (1994) antworten auf die gleiche Frage 54 % bis 61 % der Befragten positiv, wobei die Altersgruppe zwischen 45 und 59 Jahren die stärkere Zustimmung äußert.

Tab. 2: „Trägt die deutsche Landwirtschaft/Agrarwirtschaft Ihrer Meinung nach zur Erhaltung der Kulturlandschaft in Deutschland bei?“ (Anteil Befragte in %; n=929)

	Haushaltseinkommen (in €)				
	Gesamt	<1.250	1.250-1.999	2.000-3.000	>3.000
Ja	69	62	76	72	71
Nein	26	30	20	26	29
Weiß nicht / k.A.	5	8	4	2	0

Stellt man in Rechnung, dass seit Jahrzehnten von einer zunehmenden Entfremdung von der Landwirtschaft auszugehen ist, so dürfte das heutige Ergebnis in Hinblick auf die Selbstdarstellung der Landwirtschaft als nicht sonderlich ungünstig zu beurteilen sein.

In den Untergruppen lässt sich vor allem im Hinblick auf das Haushaltseinkommen eine gewisse Abhängigkeit der Antworten darstellen (Tab. 2). Die niedrigeren Einkommensgruppen (<1.250 €) folgen deutlich unterdurchschnittlich dieser positiven Meinung zur deutschen Landwirtschaft, zudem geben hier zu einem höheren Anteil (8 %) die Befragten keine Antwort.

Gegenläufig haben die Befragten in den mittleren Einkommen zu deutlich höherem Anteil die Ansicht, dass die Frage zutrifft. Bei den Altersgruppen stechen die 20- bis 29-Jährigen hervor, sie verneinen die Frage zu einem stark erhöhten Anteil (37 %).

Zusammengefasst ist festzuhalten:

Dreiviertel der Verbraucher bevorzugen Fleisch aus Deutschland/aus der Region, aber mit großen Unterschieden in den Gruppen. Dies Ergebnis steht im Zusammenhang der Betonung der Herkunft in den Verbraucheransprüchen, die in Deutschland, wie in anderen Ländern vielfach festgestellt wurde (vgl. BECKER *et al.* 2000; NGAPO *et al.* 2003). Im Einzelnen sind Senioren stärker als junge Erwachsene an der Herkunft interessiert, aber auch Frauen stärker als Männer, ein Effekt der mit ähnlicher Tendenz auch in anderen Untersuchungen auftritt. Von HOFFMANN (2000) wird dies als Ausdruck eines größeren Sicherheitsbedürfnisses bei Frauen gewertet, was sich vermutlich auch

auf die Senioren übertragen lässt. Wiederum lassen sich regionale Unterschiede der Antworten erkennen, die Bayern verhalten sich im Vergleich zu den anderen Bundesländern deutlich unterschiedlich, die schwächere Betonung der deutschen und die stärkere der regionalen und heimischen Herkunft sind kennzeichnend. Die Haltung der Nordwestdeutschen fällt demgegenüber auf: In dieser Region befinden sich die meisten Produktions- und Verarbeitungsbetriebe der Fleischwirtschaft, dennoch wird der regionalen Herkunft weniger Gewicht gegeben als der deutschen Herkunft.

Wichtigster Hintergrund, die Herkunft aus Deutschland oder der Region zu favorisieren ist die Frische. Aber auch die Summe der unterschiedlichen physischen Qualitätskriterien und der Sicherheitsaspekt sind besonders wichtig. Insgesamt wird auch in anderen Untersuchungen festgestellt, dass die Herkunft aus der Region von den Verbrauchern als Ausdruck der besseren Qualität des Fleisches (GRUNERT 1997; BECKER *et al.* 2000; GLITSCH 2000; BERNUÉS *et al.* 2003; GRUNERT 2006) und der Sicherheit gesehen wird (BECKER *et al.* 2000; HOFFMANN 2000). GRUNERT (2006) weist darauf hin, dass die Herkunft im Sinne eines *halo*-Effektes, also einer sekundären Ausbreitung ihrer primären Wirkung, eher mit gesundheitlichen Aspekten und Aspekten des Prozesses (Produktionsmethoden), aber auch mit einer diffusen Sympathie für das Produkt assoziiert wird. Gerade diesen Gesichtspunkten kommt in der heutigen Situation der Verbraucher, die sich zumindest teilweise an Skandalen orientieren, große Bedeutung zu. GRUNERT (2006) sieht daher im Vordergrund des Verbraucherinteresses, dass das Fleisch eine *Story*, also

eine glaubwürdige Geschichte braucht. Neben den Prozesskriterien ist hierfür die Herkunft besonders geeignet. Ähnlich sehen auch BERNUÉS *et al.* (2003) keine Verbindung der Herkunft zur Lebensmittelsicherheit, aber sehr wohl zu einem Gefühl der „Zugehörigkeit“.

Daneben wird häufig eine Stärkung der Umwelt und der Wirtschaft in Deutschland als Motive genannt. Darüber hinaus traut ein Drittel der Befragten am ehesten der heimischen Landwirtschaft eine tiergerechte Haltung zu. Auch das Renommee der deutschen Landwirtschaft, zu positiven Umweltwirkungen beizutragen, ist bei immerhin 70 % der Verbraucher verankert. Dennoch ist ersichtlich, dass die altruistischen Motive als Bestimmungsgründe für die Auswahl heimischer Produkte umso weniger zum Tragen kommen, je konkreter sie den Verbraucher involvieren. Dieselben Verbraucher, die die Förderung des Umweltschutzes und der heimischen Wirtschaft mit überwiegender Mehrheit für ein wichtiges Ziel halten, erklären schon in der Befragung nur zum minderen Teil, dass sie bereit wären für diese Ziele einen höheren Preis zu entrichten. Die tatsächliche Zahlungsbereitschaft dürfte demzufolge noch weit unter einem Anteil von 40 % liegen.

Schlussfolgerungen

Die Herkunft steht unter den Auswahlkriterien beim Fleischeinkauf für ein Drittel der Verbraucher an vorderer Stelle für die Kaufentscheidung. Sie wird in der Häufigkeit der Nennungen allerdings von der Frische und dem Preis übertroffen. Trotzdem ist die regionale und nationale Herkunft aufgrund der Ansprüche, die eng mit ihr verbunden werden, ein besonders interessantes Kriterium für Marketingaktivitäten. Frische, Qualität, Ethik und einzelne Aspekte der Sicherheit sowie die Wirtschaftlichkeit spielen in den regionalen Anspruch hinein. Die Europäische Union hat dies erkannt und bietet auf der Basis der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 mit den qualifizierten Herkunftsangaben der geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und der geographisch geschützten Angabe (g.g.A.)

das entsprechende Instrumentarium. Wie von VOSS und SPILLER (2007) zu Recht angemerkt, wird dieses in Deutschland nicht ausreichend genutzt. Auch NGAPO *et al.* (2003) weisen darauf hin, dass der häufige Wunsch nach regionalen Produkten im Gegensatz zur tatsächlichen Verfügbarkeit steht. Bei der Gestaltung attraktiver Produktionskonzepte wie Qualitätsfleisch oder Biofleisch sollte aus Sicht der hier vorgelegten Befragungsergebnisse also eine qualifizierte regionale Komponente einbezogen werden. Die fundierte Absicherung hinsichtlich der Qualitätsfaktoren und der Sicherheit der Endprodukte ist dabei unerlässlich. Eines der wichtigsten Produktmerkmale in der Einkaufssituation ist daher die Farbe, weil sie direkter Ausdruck der Frische und sachgerechten Behandlung des Fleisches ist (vgl. GLITSCH 2000). HOFFMANN (2000) zeigt zudem am Beispiel schwedischer Verbraucher, dass die regionalen Herkunftszeichen starke Assoziationen zu Problemen wie Salmonellen- und Antibiotikafreiheit, also zu wichtigen Glaubwürdigkeitskriterien, und zur Produktsicherheit erwecken. Regionalität ist somit das wichtige Basisrauschen für das Vertrauen in die Lebensmittel und bedarf einer besonders sorgfältigen Behandlung in der Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen und der Entwicklung geeigneter Marken.

Danksagung

Für die Möglichkeit zur Mitarbeit bei der Vorbereitung der Untersuchung und für die Überlassung der Daten wird Herrn Thomas Möller, CMA verbindlich gedankt.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. von (1995): Die Imageprobleme bei Fleisch – Ursachen und Konsequenzen. *Ber. Landw.* 73, 65-82
- BECKER, T., E. BENNER und K. GLITSCH (2000): Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102, 246-266
- BERNUÉS, A., A. OLAIZOLA und K. CORCORAN (2003): Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for

market segmentation. *Food Quality and Preference* 14, 265-276

BÖCKER, A., M. GAST, R. HERRMANN und J. SEIDEMANN (2002): Qualität von Nahrungsmitteln – Grundverständnis, Kriterien, Normen. Gutachten für den Deutschen Bundestag, über das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Berlin; Gießen, Mai 2002, 37-40

BRANSCHIED, W. (2007): Produktion, Verbrauch und Vermarktung von Fleisch. In: Qualität von Fleisch und Fleischwaren. Hsg.: W. BRANSCHIED, K.O HONIKEL, G. v. LENGERKEN und K. TROEGER. Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag, p. 29

BRUHN, M. und C. GREBITUS (2007): Analyse des verbraucherorientierten Qualitätsurteils mittels assoziativer Verfahren am Beispiel von Schweinefleisch und Kartoffeln. *Agrarwirtschaft* 56, 305-314

FEARNE, A., S. HORNIBROOK und S. DEDMAN (2001): The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy. *Intern. Food Agribusiness Management Rev.* 4, 19-36

GLITSCH, K. (2000): Consumer perceptions of fresh meat quality: crossnational comparison. *British Food Journal* 102, 177-194

GRUNERT, K.G. (1997): What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference* 8, 157-174.

GRUNERT, K.G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74, 149-160

GRUNERT, K.G., L. BREDAHL und K. BRUNSØ (2004): Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review. *Meat Science* 66, 259-272

HENSELEIT, M., S. KUBITZKI, D. SCHÜTZ und R. TEUBER (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. *Ber. Landw.* 85, 214-237

HOFFMANN, R. (2000): Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal* 102, 211-229

KARG, G. (2004): Querschnitts- und Trendanalysen zu Lebensmittelverzehr und Nährstoffzufuhr. In: *Ernährungsbericht 2004* (Hsg. DGE); Teil I, 1, 21-115

LINNARTZ, T.M. (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung. Eine Analyse hinsichtlich ausgewählter agrarpolitischer Themen und ihrer Bestimmungsgründe. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn (FAA), Band 301

McCARTHY, M., M. De BOER, S. O'REILLY und L. COTTER (2003): Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science* 65, 1071-1083

NGAPO, T.M., E. DRANSFIELD, J.-F. MARTIN, M. MAGNUSSON, L. BREDAHL und G.R. NUTE (2003): Consumer perception: pork and pig production. Insight from France, England, Sweden and Denmark. *Meat Science* 66, 125-134

NORTHEN, J.R. (2000): Quality attributes and quality cues. Effective communication in the UK meat supply chain. *British Food Journal* 102, 230-245

SCHULZ, F. (1997): Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumverhaltens beim Kauf von Rindfleisch. Europäische Hochschulschriften Reihe V: Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft; Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang Verlag, Band 2122

VOSS, J. und A. SPILLER (2007): Regionale Herkunft aktiv kommunizieren. Geschützte Ursprungsbezeichnungen oder geographisch geschützte Angaben – eine Perspektive für Spezialitäten? *Fleischwirtschaft* 87 (11), 74-80

WIRTHGEN, B., H. KUNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. *Ber. Landw.* 77, 243-261

ZENNER, S. und B. WIRTHGEN (2004): Verbraucherverhalten beim Direkteinkauf. In: Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. G. RECKE, S. ZENNER, B. WIRTHGEN (Hsg.). Schriftenreihe des BMVEL Reihe A: Angewandte Wissenschaften Heft 501, 137-177

ZMP (2006, 2007): ZMP-Marktbilanz Vieh & Fleisch 2006 bzw. 2007. Bonn: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle