
Albersmeier, F., Spiller, A.: Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft: Eine Kausalanalyse. In: Loy, J.-P., Müller, R.A.E.: Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 45, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2010), S. 181-193.

DIE REPUTATION DER FLEISCHWIRTSCHAFT IN DER GESELLSCHAFT: EINE KAUSALANALYSE

Friederike Albersmeier¹, Achim Spiller

Zusammenfassung

Die Fleischwirtschaft steht zunehmend im Fokus der öffentlichen Diskussion. Die Unternehmen der Branche verhalten sich dabei eher passiv. Die Distanz zwischen Gesellschaft und der Fleischwirtschaft ist in den vergangenen Jahren daher größer geworden. Anzeichen für die mangelnde Akzeptanz sind z. B. Initiativen gegen Bauvorhaben, ein geringes Vertrauen und ein steigender Vegetarieranteil. Um Rückschlüsse auf das gesamte Ausmaß dieser Problematik zu gewinnen, wird in der vorliegenden Arbeit die Reputation der Fleischwirtschaft umfassend untersucht. Unter Verwendung der Partial Least Squares Methode (PLS) werden Einfluss- und Erklärungsgrößen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Interesse und Wissen über die Branche insgesamt eher gering sind. Hierin begründet sich möglicherweise der hohe Einfluss der affektiven Dimensionen Zuverlässigkeit und Emotional Appeal, während die Erwartungen an die Erfüllung spezifischer Leistungskomponenten (wie z. B. Tierschutz) von untergeordneter Relevanz sind. Die Analysen verdeutlichen ferner die große Bedeutung der Reputation zur Erklärung verschiedener Akzeptanzprobleme der Branche.

Keywords

Reputation, Gesellschaft, Fleischwirtschaft (FW), Partial Least Squares (PLS).

1 Einleitung

Seit einigen Jahren steht die Fleischwirtschaft regelmäßig im Zentrum des öffentlichen Interesses. Was Anfang der 90er Jahre mit dem Skandal um Dioxin in Futtermitteln oder BSE begann, setzte sich über die Schweinepest, Gammelfleisch und umetikettierte Fleischwaren im Lebensmittelhandel (LEH) fort. Während das gesellschaftliche Augenmerk zunächst vornehmlich auf den Primärsektor gerichtet war, rücken nun vermehrt auch die nachgelagerten Stufen der Fleischerzeugung ins Blickfeld. Neben dieser Erweiterung des Aufmerksamkeitsradius hat sich auch das Themenfeld verändert. Nicht mehr nur Produktqualitäten und die Warensicherheit unterliegen einer gesteigerten Beobachtung, sondern auch soziale, ethische und ökologische Aspekte geraten in die öffentliche Kritik (BECKER und OPPERMAN, 1994). Das Agribusiness trifft dabei insgesamt auf eine Gesellschaft, die weitgehend von der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung entfremdet ist. Nur noch geringe Teile der Bevölkerung verfügen über Wissen oder einen direkten Zugang zum Agribusiness (FEINDT ET AL., 2004). Infolgedessen dienen der Bevölkerung heute oftmals Medien als Hauptinformationsquelle über das Agribusiness.

Studien, die spezifische Teilbereiche der Beziehung zwischen der Öffentlichkeit und dem Fleischsektor untersuchen, legen nahe, dass heute zahlreiche Dissonanzen zwischen beiden Gruppen bestehen (s. Kap. 2). Diese sind durch die medial aufbereiteten Skandale und Krisen verstärkt worden. Insgesamt ist die Wahrnehmungsschwelle für Themen des Fleischsektors in den letzten Jahren deutlich gesunken. Die Branche selber hat es dabei bislang nicht verstanden, sich in den gesellschaftlichen bzw. medialen Diskurs erfolgreich einzubringen und daraus entstehenden Problemen entgegenzuwirken. Aufgrund des mangelnden

¹ Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" Georg-August-Universität Göttingen; falbers@uni-goettingen.de

Kommunikationsaustausches stößt die Branche daher heute oftmals auf großes Unverständnis und Akzeptanzprobleme in der Öffentlichkeit (FEINDT ET AL., 2004).

Rückschlüsse auf das gesamte Ausmaß dieser Problematik können aus den bisherigen Arbeiten nicht gezogen werden. Diese sollen jedoch im vorliegenden Beitrag anhand einer empirischen Studie zur Reputation der gesamten Fleischwirtschaft ermittelt werden. Die Branchenreputation setzt sich dabei aus dem Ruf der vier Stufen der Fleischwirtschaft zusammen: landwirtschaftliche Tierhaltung, Schlachtunternehmen, Wursthersteller sowie Fleisch- und Wurstangebot im LEH. Bei der Untersuchung wird explizit das Ansehen in der Gesellschaft erhoben, da diese aufgrund ihres hohen Einflusspotentials zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für den Wirtschaftszweig geworden ist. In den nachfolgenden Kapiteln wird zunächst die Bedeutung der Reputation für die Unternehmenspraxis näher erläutert (s. Kap. 3), bevor das Modell (s. Kap. 4) und die empirischen Ergebnisse vorgestellt werden (s. Kap. 5). Im Anschluss folgt die Diskussion der Ergebnisse.

2 Zur Akzeptanz der Fleischwirtschaft: Stand der Forschung

In Wissenschaft und Praxis finden sich vermehrt Hinweise darauf, dass in einigen Bereichen der Fleischwirtschaft Diskrepanzen zwischen den gesellschaftlichen Erwartungen und den Produktions- und Verarbeitungsverfahren der Branche bestehen. Verschiedene Studien mit unterschiedlichem Forschungsschwerpunkt haben die Probleme dieser Beziehung auf sachlicher und emotionaler Ebene analysiert. Hierbei handelt es sich vor allem um Verbraucherstudien, die sich vorrangig mit dem Wissen und Vertrauen der Konsumenten beschäftigen (vgl. PENNING ET AL., 2002; POPPE und KJÆRNES, 2003; DIERKS, 2007). Insbesondere die empirische Imageforschung zeigte für die Öffentlichkeit in Deutschland ein positives Bild vom einzelnen Landwirt im Kontrast zum fast vollständig fehlenden Vertrauen in die Unternehmen des Agribusiness und staatliche Institutionen (vgl. v. ALVENSLEBEN, 1995 und 1998; KÖHLER und WILDNER, 1998; PIEL, 2003). Insgesamt lassen sich kulturelle Differenzen zwischen dem eher städtisch-intellektuell geprägten Teil der Gesellschaft und der eher ländlich-konservativen Agrarbranche konstatieren.

Hinweise können auch aus Arbeiten zu den Auswirkungen von Lebensmittelkrisen entnommen werden, die z. B. auf die Relevanz der Medien (vgl. KLEINSCHMIT und FEINDT, 2004; SCHULZE ET AL., 2008) und die Dynamik und Zeitdauer von Verbraucherreaktionen hinweisen (vgl. FRANZ und ENNEKING, 2005; DIERKS, 2007). Die Vielzahl von Protesten sowie ihre Professionalisierung weisen ferner auf die nachlassende Akzeptanz von Produktionsanlagen und -prozessen hin. Diese Aspekte werden insbesondere im Rahmen der Technikakzeptanzforschung untersucht, tangieren aber auch Strukturforschung, Tier- und Umweltschutzfragen sowie NIMBY-Effekte (GERLACH, 2006). Während für die Landwirtschaft vielfältige Studien vorliegen, haben die Stufen Schlachtung und Wurstherstellung bislang noch wenig wissenschaftliche Beachtung gefunden. Einzelne Beiträge deuten jedoch auf einen geringen Bekanntheitsgrad der Unternehmen dieser Stufen hin (LÜTH und SPILLER, 2007). Daneben liegen weitere Arbeiten vor, die sich mit (wettbewerbs-)strukturellen Aspekten der Schlachtunternehmen und Wurstproduzenten (ZMP, 2006) sowie mit dem Umgang mit den Tieren vor und während des Schlachtens beschäftigen. Für den LEH sind insbesondere Imageanalysen, die die Wahrnehmungsunterschiede zwischen Discountern und anderen Angebotsformen beleuchten, zu nennen (SCHULZE und SPILLER, 2008a/b).

Insgesamt deuten die unterschiedlichen Beiträge – zumindest in Teilbereichen – auf einen Rückgang der gesellschaftlichen Akzeptanz für die Fleischwirtschaft hin. Das Ausmaß dieses Problems ist bislang jedoch wissenschaftlich unerforscht. Es fehlen Studien, die die Reputation bzw. das Ansehen als zentrale Dimension heranziehen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die aufgezeigte Forschungslücke zu schließen und die Reputation der gesamten Fleischwirtschaft zu erfassen. Die Untersuchung der Reputation für eine ganze Branche ist

dabei ein neues Forschungsfeld, welches in der Wissenschaft insgesamt noch wenig Beachtung gefunden hat (SCHWALBACH, 2003; EISENEGGER und KÜNSTLE, 2003). Aufgrund der Innovativität dieses Ansatzes soll an dieser Stelle auf den explorativen Charakter der folgenden Studie verwiesen werden.

3 Die Bedeutung der Reputation für Unternehmen

In der Managementliteratur wird der Begriff Reputation oftmals mit „Ansehen“ oder „Ruf“ übersetzt. Versucht man die – teilweise kontroversen – Definitionen aus den verschiedenen Forschungsrichtungen zu verdichten, so lässt sich grundsätzlich ableiten, dass es sich bei der Reputation um „aggregate perceptions of multiple stakeholders about a company's performance“ handelt (FOMBRUN ET AL., 2000: 242). Die Reputation zeichnet sich dadurch aus, dass sie erwerbbar ist, kommunikativ produziert werden kann und reproduzierbar ist (EISENEGGER und IMHOF, 2004). Der Erwerb von Reputation ist ein langfristig angelegter, dynamischer Prozess, der auf der Existenz von glaubwürdig eingeschätztem Verhalten und Information beruht (ABRAHAM ET AL., 2005). Auf dieser Grundlage erfolgt eine Evaluation sämtlicher Produkte, Leistungen, Services und Personen des Unternehmens durch Stakeholder – also Gruppen oder Personen, die das Unternehmen tangieren oder von selbigem beeinflusst werden. Ihre Wahrnehmungsbilder werden dabei zum Ruf als Gesamteindruck verdichtet.

Reputation wird von einigen Autoren als ein zentraler Faktor für den Erfolg eines Unternehmens beschrieben (HELM, 2007). Ansehen ist dabei Voraussetzung für Transaktionen, da es Informationsasymmetrien in komplexen und unüberschaubaren Situationen überbrücken kann und somit als Entscheidungshilfe für das Eingehen von (Geschäfts-)Beziehungen fungiert (CARMELI und FREUND, 2002). Die Qualität dieser Beziehung spiegelt sich dabei in der Loyalität der Anspruchsgruppen zum Unternehmen wider. Bewertet wird, inwieweit die Organisation einen Beitrag zum eigenen und zum Allgemeinwohl leistet. Für Unternehmen ist es also von zentraler Bedeutung, wie es von seinen Anspruchsgruppen wahrgenommen wird. Nur wer über Vertrauen verfügt, wird Akzeptanz für seine Produkte und Handeln finden (MACMILLIAN ET AL., 2005). Die positiven Effekte eines intakten Rufes sind in der Literatur breit diskutiert und in vielen Studien empirisch untersucht worden (SMITH, 2003; WIEDMANN und BUXEL, 2005). Stakeholder, die einem Unternehmen vertrauen, unterstellen ein funktionsgerechtes und normativ sowie moralisch korrektes betriebliches Handeln. Dieser Vertrauensvorschuss kommt insbesondere in Krisenzeiten zum Tragen. Es konnte dabei gezeigt werden, dass Unternehmen mit einer positiven Reputation auf vielfältige Unterstützungspotentiale bei Anspruchsgruppen bauen können (WIEDMANN ET AL., 2006). Eine intakte Reputation wirkt sich infolgedessen positiv auf den (finanziellen) Erfolg des Unternehmens aus, auch wenn grundsätzlich zu berücksichtigen ist, dass der Reputationsaufbau (Opportunitäts-)Kosten verursacht (HERBIG und MILEWICZ, 1997). Der Ruf unterstützt somit die Erzielung, Optimierung und Absicherung der Machtposition im Wettbewerb.

In vielen Vorstandsetagen deutscher Unternehmen werden diese Potentiale jedoch bislang noch nicht erkannt. Dabei spielen intangible Güter, wie die Reputation, in der heutigen Mediengesellschaft eine wesentliche Rolle für den Erfolg und die Erhöhung des Unternehmenswerts (SCHWALBACH, 2003). Während der Unternehmenswert früher zum überwiegenden Teil aus materiellen Faktoren bestand, ist dieser in den letzten Jahren zugunsten der weichen Faktoren (z. B. Marke, Reputation) auf fast 50 % gesunken (EINWILLER und WILL, 2002). Gerade wegen dieser weichen Eigenschaften und ihres hohen Einflusses auf den Erfolg birgt die Reputation ein beachtliches Risiko für Unternehmen. Insbesondere im Krisenfall kann diese schnell wieder verloren gehen. Als Negativbeispiele können die Deutsche Shell (Brent-Spar-Versenkung) oder die Deutsche Bank (Insolvenz des Baukonzerns Schneider) genannt werden. In beiden Fällen kam es zu einem unmittelbar eintretenden Reputationsverfall. Die Rückgewinnung der selbigen hat sich dagegen trotz massiver Investitionen über Jahre hingezogen (SCHWALBACH, 2003).

4 Konzeptionierung der empirischen Studie

4.1 Studiendesign

Im Rahmen dieser Studie befragten geschulte Studenten der Universität Göttingen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens 695 zufällig ausgewählte Konsumenten. Der Schwerpunkt der im Mai und Juni 2007 durchgeführten Befragung lag im Raum Nordwestdeutschland. Um die Reputation der Fleischwirtschaft zu erfassen, wurde der Fragebogen in vier Abschnitte unterteilt, in denen die gleichen Items – jeweils zugeschnitten auf die vier Stufen der Fleischwirtschaft – erhoben wurden. Zur Erfassung der Modellvariablen wurden verschiedene Messskalen verwendet, die aus der Literatur hergeleitet sind (vgl. Kap. 4.2). Die Konstrukte werden überwiegend durch 7-stufige-Likert-Skalen (-3 bis +3) gemessen.

Die Datenanalyse erfolgte mit Hilfe des komponentenbasierten Strukturgleichungsverfahrens PLS. PLS ist eine Kombination aus Pfadanalyse, Hauptkomponentenanalyse und Regression. Die Beziehungen zwischen den latenten Konstrukten des Modells werden hierbei in nur einem Schritt untersucht. Die Analyse des PLS-Modells basiert auf einem zweistufigen Ansatz: Zunächst wird die Güte des Messmodells in Bezug auf seine Reliabilität und Validität evaluiert, danach erfolgt die Überprüfung des Strukturmodells. PLS zeichnet sich insbesondere durch seine Eignung für sehr komplexe Modelle und explorative Studien aus und wurde daher für die vorliegende Analyse gewählt. Die Auswertungen wurden mit dem Programm SmartPLS Version 2.0.M3 vorgenommen².

4.2 Modellentwicklung und Hypothesenbildung

In der Theorie lassen sich insgesamt drei dominierende Konzepte zur Messung der Reputation identifizieren (BERENS und VAN RIEL, 2004). Der Ansatz zur Erhebung der „sozialen Erwartungen“ sowie die beiden Ansätze zur Messung der „Unternehmenspersönlichkeit“ und des „Vertrauens respektive Glaubwürdigkeit“. CHEW (1992) und GOLDBERG (1998) differenzieren beim Konzept der „social expectations“ die beiden Ebenen „corporate ability“ und „corporate social responsibility“. „Corporate ability“ stellt die funktionale Seite der Reputation dar und ist eher kognitiv geprägt. Sie erfasst die optimale Erfüllung des jeweiligen Organisationszwecks und dient als Indikator für die Fachkompetenz, das politische Geschick und den ökonomischen Erfolg. Demgegenüber beschreibt die „corporate social responsibility“ die emotional geprägte Seite der Reputation. Diese erfasst die moralische Integrität bzw. Sozialverantwortung des Unternehmens und ermittelt die Kongruenz zwischen den betrieblichen Aktivitäten und den Ansprüchen, Normen und Werten der Gesellschaft (EISENEGGER und IMHOF, 2004). Das Modell zur Erhebung des Unternehmenscharakters von DAVIES ET AL. (2004) spiegelt die Wahrnehmung des Unternehmens bei Anspruchsgruppen, ausgedrückt in Form von menschlichen Charaktereigenschaften, wider. Das dritte Konzept zur Reputationsmessung basiert auf der Messung des Vertrauens bzw. der Unternehmensglaubwürdigkeit.

In der Praxis wurden bereits einige empirische Studien durchgeführt, die diese Konzepte operationalisieren. Das bekannteste ist der Fortune Index für „America’s Most Admired Companies“. Eine Weiterentwicklung ist der Reputation Quotient (RQ) (FOMBRUN ET AL., 2000). Der RQ bildet neben finanziellen Aspekten erstmals auch emotionale Faktoren wie Vertrauen, Respekt und Bewunderung ab (DAVIES ET AL., 2004). Untersucht werden ähnliche Dimensionen wie beim Fortune Index. Hierzu zählen Products and Services, Vision and Leadership, Financial Performance, Workplace Environment, Social Responsibility und Emotional Appeal. Das in Abbildung 1 präsentierte Forschungsmodell rekuriert in weiten Bereichen auf diesen Dimensionen.

² Entwickelt vom Institut für Industrielles Management der Universität Hamburg (RINGLE ET AL., 2005).

Abbildung 1: Forschungsmodell mit Hypothesen



Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund des hohen Entfremdungsgrades zwischen Gesellschaft und Fleischwirtschaft kann die Bevölkerung grundsätzlich nur eine begrenzte Bewertung der „corporate ability“ der Fleischwirtschaft vornehmen. Während die Bewertung der Produkt- und Prozessqualität nicht zuletzt wegen der umfassenden Diskussion um Qualitätssicherung in den letzten Jahren gegeben ist, findet die Dimensionen Vision and Leadership keine und Financial Performance nur bedingte Berücksichtigung durch das Konstrukt „kostengünstige Produktion“. Demgegenüber stellt die Gesellschaft durchaus Erwartungen an die gesellschaftliche Verantwortung und den Umweltschutz. Während auf der landwirtschaftlichen Stufe vor allem Prozessqualitäten wie Tierschutz angesprochen werden (BECKER und OPPERMAN, 1994), rückt auf den nachfolgenden Stufen vor allem der Umgang mit den Mitarbeitern (Videoüberwachung, Subunternehmer) ins öffentliche Blickfeld.

H1: Je besser die Erwartungen an die Produkt- und Prozessqualität erfüllt sind, desto höher die Reputation.

H2: Je besser die Erwartungen an den Tierschutz erfüllt sind, desto höher die Reputation.

H3: Je besser die Erwartungen an den Umweltschutz erfüllt sind, desto höher die Reputation.

H4: Je besser die Erwartungen an den Umgangs mit Mitarbeitern erfüllt sind, desto höher die Reputation.

H5: Je besser die Erwartungen an die gesellschaftliche Verantwortung erfüllt sind, desto höher die Reputation.

H6: Je besser die Erwartungen an eine kostengünstige Produktion erfüllt sind, desto höher die Reputation.

SCHWAIGER (2004) kritisiert, dass sich die Reputationsmessung oftmals zu stark auf den kognitiven Bereich konzentriert und affektive Komponenten vernachlässigt wurden. Das Konstrukt „Emotional Appeal“ mit den Subkonstrukten Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz bildet im vorgestellten Forschungsmodell diese affektive Seite der Reputation ab (FOMBRUN, 1996; BERENS und VAN RIEL, 2004).

- H7a: Je stärker die wahrgenommene Zuverlässigkeit, desto höher die Reputation.*
- H7b: Je stärker die wahrgenommene Zuverlässigkeit, desto höher das Emotional Appeal.*
- H8a: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, desto höher die Reputation.*
- H8b: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, desto höher das Emotional Appeal.*
- H9a: Je höher die wahrgenommene Transparenz, desto höher die Reputation.*
- H9b: Je höher die wahrgenommene Transparenz, desto höher das Emotional Appeal.*
- H10: Je höher die das Emotional Appeal, desto höher die Reputation.*

Neben den Reputationsdimensionen unterstellt das vorliegende Modell, dass auch individuelle Eigenschaften der Probanden einen Einfluss auf die Beurteilung der Reputation nehmen. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass insbesondere auch die Einstellung zur Fleischwirtschaft, d. h. zum Tätigkeitsfeld der Branche, von Bedeutung ist. Denn „Töten“, „Schlachten“ oder „Tierproduktion“ sind Prozesse, die die meisten Verbraucher beim Einkauf ausblenden und mit denen sie nicht konfrontiert werden möchten. Da die Gesellschaft heute nur noch über ein geringes Wissen über das Agribusiness verfügt und der direkte Bezug hierzu fehlt (FEINDT ET AL., 2004), wurde ein Einfluss dieser Konstrukte auf die Reputation unterstellt und die folgenden Hypothesen abgeleitet:

- H11: Je positiver die Einstellung zur Fleischwirtschaft, desto höher die Reputation.*
- H12: Je stärker der Bezug zur Fleischwirtschaft, desto höher die Reputation.*
- H13: Je größer das Wissen, desto höher die Reputation.*

Die Auswirkungen einer positiven Reputation werden in der Literatur breit diskutiert (SMITH, 2003; SCHWAIGER, 2004). Zahlreiche Krisenfälle haben wiederholt verdeutlicht, dass der Ruf nach staatlicher Kontrolle immer dann größer wird, wenn es zu einer starken Beschädigung der Reputation kommt. Formen der Selbstregulation sind hingegen solange gesellschaftlich legitimiert, wie das Ansehen einer Branche intakt ist (EISENEGGER und KÜNSTLE, 2003). Die Standortakzeptanz ist dagegen bislang noch nicht als Effekt der Reputation untersucht worden. Aufgrund der wachsenden Probleme der Fleischwirtschaft bei der Suche sowie beim (Aus-)Bau von Produktionsstandorten in der Vergangenheit ist sie jedoch als Effektgröße in das Forschungsmodell integriert worden. Einige Studien konnten bereits den positiven Effekt einer guten Reputation beim Rekrutieren von Mitarbeitern bestätigen (SCHWAIGER, 2004). Das Ansehen nimmt somit großen Einfluss auf die Bewertung der Attraktivität eines Arbeitgebers (CARMELI und FREUND, 2002). Daneben mobilisiert eine gute Reputation gesellschaftliche Unterstützungspotenziale bzw. eine schlechte den gesellschaftlichen Protest (WIEDMANN ET AL., 2006). Mit Bezug zur Konsumentenforschung konnte bereits aufgezeigt werden, dass sich ein intakter Ruf auf das Vertrauen in die jeweiligen Produkte auswirkt und auch die Kaufentscheidung/Konsum beeinflusst (SCHWAIGER, 2004). Basierend auf diesen Erkenntnissen werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

- H14: Je schlechter die Reputation, desto stärker der Wunsch nach mehr politischer Kontrolle.*
- H15: Je schlechter die Reputation, desto geringer die Standortakzeptanz.*
- H16: Je schlechter die Reputation, desto geringer die Attraktivität als Arbeitgeber.*
- H17: Je schlechter die Reputation, desto höher der gesellschaftliche Protest.*
- H18: Je schlechter die Reputation, desto geringer der Fleischkonsum.*
- H19: Je schlechter die Reputation, desto schlechter das Vertrauen in Fleisch.*

5 Ergebnisse der empirischen Studie

5.1 Stichprobenbeschreibung

Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 38,5 Jahren. Insgesamt ist die Altersgruppe der 21-30 Jährigen mit 43,3 % etwas überproportional vertreten, Interviewpartner unter 20 Jahren sind mit 3,6 % im Sample erfasst. Die weiteren Befragten teilen sich gleichmäßig auf die Altersklassen zwischen 31-40 (10,9 %), 41-50 (16,2 %), 51-60 (14,0 %) und über 61 Jahre (11,8 %) auf. Der Bildungsstand ist relativ hoch – 12,6 % verfügen über einen Hochschulabschluss, 12,7 % gaben als höchsten Bildungsabschluss das Gymnasium an und 39,6 % haben die Meister-, Techniker- oder Fachhochschule besucht. In der Hälfte der Fälle wohnen die Probanden in Orten mit weniger als 20.000 Einwohnern und nur etwa 6 % kommen aus Metropolen (> 500.000 Einwohner). 78 % der Befragten verfügen über einen Bezug zur Fleischwirtschaft, 22 % kennen dagegen niemanden, der etwas mit landwirtschaftlichen Nutztieren oder Fleisch zu tun hat. Insgesamt ist ein geringes Interesse an Themen der Fleischwirtschaft zu erkennen – großes Interesse besteht nur bei 8,8 % der Befragten. Fernseh- oder Zeitungsberichte über den Fleischsektor finden mittelmäßige Beachtung.

Grundsätzlich kann die Befragung nicht als repräsentativ bezeichnet werden, da sie räumlich limitiert ist und eher überdurchschnittlich gebildete Personen umfasst. Die Erhebung ist jedoch eine aussagekräftige Sondierstudie, die Tendenzen für das Ansehen der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft aufzeigt und Schwachstellen aufdeckt.

5.2 Überprüfung des Messmodells

Das Messmodell besteht aus den Beziehungen zwischen den Konstrukten (vgl. Abb. 1) und den beobachtbaren Items, die diese messen. Die Güte des Modells wird durch die Reliabilität der einzelnen Indikatoren und ihrer Konstrukte sowie der Diskriminanzvalidität ausgewiesen.

Tabelle 1: Güterwerte des Messmodells

Code	Konstrukt	AI	CRA	KR	DEV
R	Reputation der Fleischwirtschaft	5	0,84	0,89	0,61
BF	Bezug zur Fleischwirtschaft	1	1,00	1,00	1,00
EF	Einstellung zur Fleischwirtschaft	4	0,83	0,89	0,66
G	Glaubwürdigkeit	4	0,73	0,83	0,56
KP	Kostengünstige Produktion	3	0,63	0,80	0,57
UM	Umgang mit Mitarbeitern	4	0,77	0,85	0,59
Q	Qualität des Herstellungsprozesses/der erzeugten Produkte	7	0,86	0,90	0,56
TS	Tierschutz	3	0,73	0,84	0,65
T	Transparenz	8	0,86	0,89	0,51
US	Umweltschutz	4	0,80	0,87	0,63
EA	Emotional Appeal	4	0,77	0,86	0,60
W	Wissen	4	0,72	0,82	0,53
Z	Zuverlässigkeit	4	0,74	0,84	0,56
GV	Gesellschaftliche Verantwortung	3	0,71	0,83	0,63
PK	Politischer Kontrolldruck	5	0,86	0,90	0,64
AA	Attraktivität als Arbeitgeber	4	0,79	0,86	0,61
SA	Standortakzeptanz	4	0,71	0,82	0,54
GP	Gesellschaftlicher Protest	2	0,92	0,96	0,93
FK	Fleischkonsum	1	1,00	1,00	1,00
VF	Vertrauen in Fleisch	1	1,00	1,00	1,00

AI = Anzahl der Indikatoren

Quelle: Eigene Darstellung

Die Indikatorreliabilität spiegelt den Anteil der Varianz eines Indikators durch die zugehörige latente Variable wider. Indikatoren, deren Ladung größer ist als 0,5, werden insgesamt als signifikant erachtet (HAIR et al., 1998) (vgl. Tab. 2 [siehe Anhang]). Die Konstruktreliabilität (KR) gibt die Güte an, mit der das Konstrukt durch die Indikatoren gemessen wird. FORNELL und LARCKER (1981) erachten einen Wert von 0,7 oder größer als reliabel. Ein anderes

Gütemaß zur Messung der internen Konsistenzreliabilität ist der Cronbach's Alpha (CRA) (NUNNALLY, 1978). Bei einem Wert von 0,6 oder höher weist der CRA die Reliabilität des Konstrukts aus. Die Diskriminanzvalidität wird anhand der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) und des Fornell-Larcker-Kriteriums gemessen. Die DEV beschreibt die gemeinsam erfasste Varianz zwischen dem Konstrukt sowie seinen jeweiligen Indikatoren und sollte höher sein als 0,5 (CHIN, 1998). Im Messmodell wurde dieser Wert für alle Konstrukte erreicht. Hinsichtlich des Fornell-Larcker-Kriteriums weist das Modell ebenfalls gute Ergebnisse auf. Das Kriterium ist erfüllt, wenn die Quadratwurzel der DEV eines Konstrukts größer ist als die Korrelation zwischen allen anderen Konstrukten (FORNELL und LARCKER, 1981). Insgesamt zeigt das Modell zufriedenstellende Resultate für alle Gütekriterien (vgl. Tab. 1 und Tab. 2).

5.3 Ergebnisse des Strukturmodells

Das Strukturmodell stellt die zu überprüfenden Beziehungen im Forschungsmodell dar. Das Bestimmtheitsmaß R^2 (erklärte Varianz) sowie das Vorzeichen und die Signifikanz der Pfadkoeffizienten werden genutzt, um das Strukturmodell zu beurteilen. Jede Hypothese des Modells wird durch einen Pfad beschrieben. Die Pfadkoeffizienten können hierbei wie die standardisierten beta-Werte der Regressionsanalyse interpretiert werden. Die entsprechenden t-Werte wurden anhand der Jackknife Methode ermittelt. Die Güte des Strukturmodells ist gegeben, wenn eine hohe Erklärungskraft gegeben ist und statistisch signifikante t-Werte vorliegen. Die Signifikanz der Pfadkoeffizienten wurde hierbei durch das Bootstrapping Verfahren mit 300 resamples ermittelt. Abbildung 2 präsentiert die Resultate des Strukturmodells.

Abbildung 2: Strukturmodell



Quelle: Eigene Darstellung; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Die Ergebnisse zeigen, dass die Reputation der Fleischwirtschaft zu 52 % durch die im Forschungsmodell angenommenen Konstrukte erklärt werden kann. Vor dem Hintergrund des explorativen Charakters dieser Studie ist dies insgesamt ein zufriedenstellendes Resultat. Ferner zeigt das Strukturmodell, dass die funktionale Seite des Rufes, d. h. die Erwartungen an die Erfüllung des Organisationszweckes, keinen Einfluss auf die Bewertung der Reputation der Fleischwirtschaft nimmt. Somit müssen die Hypothesen H1 bis H6 abgelehnt werden. Demgegenüber hat die emotionale Komponente des Ansehens eine erhebliche Wirkung auf

die Reputation. Den stärksten Einfluss übt dabei die Glaubwürdigkeit (0,33***), gefolgt von dem Emotional Appeal (0,29***), der Zuverlässigkeit (0,20**) und der Transparenz (0,12*) aus. Die Hypothesen H7a, H8a, H9a und H10 können somit angenommen werden. Da auch die Konstrukte zur Messung der Einstellung (0,05) und zum Bezug zur Fleischwirtschaft (-0,02) sowie zum Wissen (0,08) keinen Einfluss auf den Ruf der Branche nehmen, besitzt die emotionale Dimension die größte Erklärungskraft für die Reputation. H11, H12 und H13 können somit nicht bestätigt werden.

Insgesamt kann die affektive Komponente der Reputation durch das Konstrukt „Emotional Appeal“ zu 54 % abgebildet werden. Die Zuverlässigkeit ist dabei die wichtigste Determinante des Konstrukts (0,48***). Glaubwürdigkeit (0,26***) und Transparenz (0,10*) nehmen ferner auch einen signifikanten Einfluss auf „Emotional Appeal“. Die Hypothesen H7b, H8b und H9b können somit angenommen werden.

Daneben besitzt die Reputation einen hochsignifikanten Einfluss auf alle im Strukturmodell dargestellten abhängigen Variablen. Die stärkste Relevanz hat sie für den gesellschaftlichen Protest. Hier kann alleine die Reputation insgesamt 11 % der Varianz erklären. H17 wird somit bestätigt – je besser der Ruf, desto weniger würden sich die Probanden einer Gruppe anschließen, die Massentierhaltung verbieten möchte. Auch die Auswirkungen der Reputation auf die Attraktivität als Arbeitgeber (0,29***), die Standortakzeptanz (0,25***) und den politischen Kontrolldruck (-0,27***) sind erheblich. Es zeigt sich ferner, dass die Reputation Einfluss auf das Vertrauen in Fleisch (0,27***) sowie letztlich auch den Konsum des Produktes (0,17***) nimmt. H14 bis H19 können somit angenommen werden.

6 Diskussion

Insgesamt weisen die Ergebnisse auf die hohe Bedeutung der emotionalen, vertrauens- bzw. glaubwürdigkeitsbasierten Seite der Reputation für die Branche hin. Dies spiegelt nicht zuletzt die große Verunsicherung der Gesellschaft im Hinblick auf die Beurteilung der Fleischwirtschaft wider. BERENS und VAN RIEL (2004) konnten bereits parallel zu diesen Ergebnissen feststellen, dass das Glaubwürdigkeitskonzept insbesondere in Situationen zum Tragen kommt, die durch hoch sensible, risikobehaftete Beziehungen geprägt sind. Dies gilt insbesondere für den Fleischsektor, der durch eine hohe Komplexität der Produktions- und Verarbeitungsprozesse sowie einer hohen Intransparenz geprägt ist. Eine Bewertung der Branche hinsichtlich der Erfüllung gesellschaftlicher Ansprüche ist für große Teile der Öffentlichkeit möglicherweise auch wegen der großen Anonymität nicht durchführbar. Darüberhinaus besteht auf den Verarbeitungsstufen kein direkter Kontakt zu den Käufern, sodass – mit Ausnahme des LEHs – die Produkt- bzw. Prozessqualität nicht bewertet werden kann. Die Reputation ist jedoch gerade dann von Bedeutung, wenn die Realität der Unternehmen und der Produktion für die Gesellschaft nur unvollkommen beobachtbar und beurteilbar ist. Reputation dient in diesem Fall zur Überwindung von moral hazard sowie adverser Selektion auf den Fleischmärkten.

Die Ergebnisse zeigen eindeutig den starken Einfluss des Rufes auf verschiedene Bereiche der gesellschaftlichen Akzeptanz und verdeutlichen die hohe Relevanz eines intakten Ansehens für die Zukunft der Fleischwirtschaft. Will die Branche ihre Expansionspläne weiter vorantreiben, so wird sie sowohl auf das politische Wohlwollen als auch auf qualifizierte Mitarbeiter und geeignete Standorte angewiesen sein. Darüberhinaus wirkt sich das Ansehen der Fleischwirtschaft nicht nur auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Unternehmen in der Branche aus, sondern auch auf die erzeugten Produkte selbst. Das Vertrauen in Fleisch und der Fleischabsatz werden hierbei entscheidend von der Reputation mitbestimmt.

Die Einstellung zur Fleischwirtschaft sowie das Wissen und der persönliche Bezug nehmen keinen Einfluss auf das Ansehen der Branche. Es ist dennoch anzunehmen, dass der Ruf der Branche in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen unterschiedlich wahrgenommen wird.

Weiterer Forschungsbedarf besteht somit zum einen, um eine differenziertere Betrachtung des Rufes für verschiedene Gesellschaftsgruppen zu erhalten (z. B. durch eine Clusteranalyse). Zum anderen gilt es, das Ansehen der jeweiligen Stufen der Fleischwirtschaft spezifisch zu analysieren. Bei einer separaten Betrachtung der Stufenreputationen können möglicherweise einzelne funktionale Komponenten einen stärkeren Einfluss auf die Reputation nehmen.

Literatur

- ABRAHAM, M., J. ARPAGAU und V. MICHELS (2005): Die Entstehung von Reputation in sozialen Systemen: Eine Projektskizze. Arbeitspapier des Institutes für Soziologie der Universität Bern.
- ALVENSLEBEN, R. v. (1995): Die Imageprobleme bei Fleisch – Ursachen und Konsequenzen. In: *Berichte über Landwirtschaft* 73: 65-82.
- ALVENSLEBEN, R. v. (1998): Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? In: *BLL-Schriftenreihe* (127): 28-43.
- BECKER, H. und R. OPPERMANN (1994): Der Ärger mit der Landwirtschaft. Umweltkritik und Ablehnung landwirtschaftlicher Produktion als Alltagserfahrung der heutigen Landwirtschaft. In: Isermeyer, F. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft*, Braunschweig: 369-378.
- BERENS, G. und C.B.M. VAN RIEL (2004): Corporate Associations in the Academic literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. In: *Corporate Reputation Review* 7 (2): 161-178.
- CARMEI, A. und A. FREUND (2002): The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige. In: *Corporate Reputation Review* 5 (1): 51-68.
- CHEW, F. (1992): The advertising value of making possible a public television program. In: *Journal of Advertising Research* 32, November/December: 47-52.
- CHIN, W.W. (1998): Issues and opinion on structural equation modeling. In: *MIS Quarterly*, 22(1): vii-xvi.
- DAVIES, G., R. CHUN, R.V. DA SILVA und S. ROPER (2004): A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. In: *Corporate Reputation Review* 7 (2): 125-146.
- DIERKS, L.H. (2007): Does trust influence consumer behavior? In: *Agrarwirtschaft* 56 (2): 106-111.
- EINWILLER, S. und M. WILL (2002): Towards an integrated approach to corporate branding - Findings from an empirical study. In: *Corporate Communications: An International Journal* 7 (2): 100-109.
- EISENEGGER, M. und K. IMHOF (2004): Reputationsrisiken moderner Organisationen. In: Röttger, U. (Hrsg.): *Theorien der Public Relations*. Wiesbaden: 239-260.
- EISENEGGER, M. und M. KÜNSTLE (2003): Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter. In: *Die Volkswirtschaft*: 58-62.
- FEINDT, P. H., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Konflikte des Agrarsektors - eine Landkarte: empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung, Biogum Forschungsbericht / FG Landwirtschaft Nr. 12, Hamburg.
- FOMBRUN, C. (1996): *Reputation*, Boston.
- FOMBRUN, C., N. GARDBERG und J. SEVER (2000): The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. In: *Journal of Brand Management* 7 (4): 241-255.
- FORNELL, C. und D.F. LARCKER (1981): Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- FRANZ, R. und U. ENNEKING (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung im Bereich der Lebensmittelsicherheit. In: *Schriften der GEWISOLA* 40: 327.
- GERLACH, S. (2006): *Relationship Management im Agribusiness*, Göttingen.
- GOLDBERG, R. (1998): Corporate image, business competency vs. social conscience, Department of Psychology, Harvard University, Cambridge, MA.
- HAIR, F.J., E.R. ANDERSON, L.T. RONALD und C.W. BLACK (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New Jersey.

- HELM, S. (2007): Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität, Wiesbaden.
- HERBIG P. und J. MILEWICZ (1997): The relationship of reputation and credibility to brand success. In: Pricing Strategy and Practice 5 (1): 25-29.
- KLEINSCHMIT, D. und P.H. FEINDT (2004): Verursacher, Opfer und Helfer: BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. In: Neue Soziale Bewegungen 17 (3): 93-98.
- KÖHLER, F. und S. WILDNER (1998): Consumer Concerns about animal welfare and the impact on food choice - a review of the German literature. EU FAIR-CT 98-3678, Kiel.
- LÜTH, M. und A. SPILLER (2007): Brands as quality signals in the market: lessons from the poultry sector. In: Theuvsen, L. et al. (Hrsg.): Quality Management in Food Chains, Wageningen: 231-242.
- MACMILLAN, K., K. MONEY, S. DOWNING und C. HILLENBRAND (2005): Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. In: Corporate Reputation Review 8 (3): 214-232.
- NUNNALLY, J. (1978): Psychometric theory. McGraw: Hill New York.
- PENNINGS, J.M.E, B. WANSINKA und M.T.G. MEULENBERG (2002): A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. In: International Journal of Research in Marketing 19 (1): 91-100.
- PIEL, E. (2003): Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Hrsg.): Wege zu besserem Image und Ansehen, Band 97, Frankfurt: 13-28.
- POPPE, C. und U. KJÆRNES (2003): Trust in food in Europe: A Comparative Analysis, National institute for consumer research, Oslo.
- RINGLE, C.M., S. WENDE und S. WILL (2005): SmartPLS 2.0 (M3) Beta, In: <http://www.smartpls.de>.
- SCHULZE, B. und A. SPILLER (2008a): Hat die Bedienungsstheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft, Göttingen: 273-301.
- SCHULZE, B. und A. SPILLER (2008b): Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristika. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft, Göttingen: 303-327.
- SCHULZE, H., J. BÖHM, D. KLEINSCHMIT, A. SPILLER und B. NOWAK (2008): Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale. In: Agrarwirtschaft 57 (7): 334-345.
- SCHWAIGER, M. (2004): Components and Parameters of Corporate reputation – an Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review 56 (1): 46-71.
- SCHWALBACH, J. (2003): Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor. In: Rese, M. et al. (Hrsg): Relationship Marketing: Standortbestimmung und Perspektiven, Berlin: 225-238.
- SMITH, N.C. (2003): Corporate Social Responsibility – Whether or how? In: California Management Review 45 (4): 52-76.
- WIEDMANN, K.-P. und H. BUXEL (2005): Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study. In: Corporate Reputation Review 8 (2): 145-163.
- WIEDMANN, K.-P., C.J. FOMBRUN und C.B.M. van Riel (2006): Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. In: Der Markt 45 (177): 98-109.
- ZMP (2006): Marktstudie: Wettbewerbsanalyse Fleisch, Bonn.

Anhang

Tabelle 2: Deskriptive Indikatorwerte

Code	Statements	Ø	σ	r
R1	Wie bewerten Sie insgesamt den Ruf/das Ansehen der landwirtschaftlichen Tierhaltung?*	0,88	1,2	0,69
R2	Wie bewerten Sie insgesamt den Ruf/das Ansehen der Schlachtunternehmen?*	0,23	1,2	0,83
R3	Wie bewerten Sie insgesamt den Ruf/das Ansehen Hersteller von Wurstwaren?*	0,48	1,2	0,80
R4	Wie bewerten Sie insgesamt den Ruf/das Ansehen des Wurst- und Fleischangebots im LEH?*	1,11	1,2	0,68
R5	Wie bewerten Sie insgesamt den Ruf/das Ansehen des Fleischsektors insgesamt?*	0,56	1,00	0,89
EF1	Wenn ich an die Haltung von Tieren in Ställen denke, dann erregt das bei mir Ekelgefühle.	1,20	1,5	0,80
EF2	Wenn ich an das Schlachten von Tieren denke, dann erregt das bei mir Ekelgefühle.	0,28	1,8	0,83
EF3	Wenn ich an die Herstellung von Wurstwaren denke, dann erregt das bei mir Ekelgefühle.	0,85	1,5	0,87
EF4	Wenn ich an das Wurst- und Fleischangebot im LEH denke, dann erregt das bei mir Ekelgefühle.	1,29	1,3	0,76
G1	Halten Sie die Landwirtschaft für glaubwürdig?****	1,46	1,0	0,68
G2	Halten Sie die Schlachtunternehmen für glaubwürdig?****	0,29	1,1	0,83
G3	Halten Sie die Wursthersteller für glaubwürdig?****	0,16	1,1	0,83
G4	Halten Sie den LEH für glaubwürdig?****	0,29	1,2	0,61
KP1	Finden Sie, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung insgesamt die Anforderungen erfüllt? – Kostengünstige Produktion –****	0,82	1,2	0,70
KP2	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Kostengünstige Produktion –****	1,40	1,0	0,75
KP3	Finden Sie, dass die Wursthersteller die Anforderungen erfüllen? – Kostengünstige Produktion –****	1,31	0,96	0,81
UM1	Finden Sie, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung insgesamt die Anforderungen erfüllt? – Mitarbeiterfreundliche Arbeitsbedingungen –****	0,51	1,1	0,66
UM2	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Mitarbeiterfreundliche Arbeitsbedingungen –****	-0,04	1,3	0,83
UM3	Finden Sie, dass die Wursthersteller die Anforderungen erfüllen? – Mitarbeiterfreundliche Arbeitsbedingungen –****	0,30	1,1	0,84
UM4	Finden Sie, dass die Fleisch und Wurstangebot im LEH die Anforderungen erfüllen? – Mitarbeiterfreundliche Arbeitsbedingungen –****	0,46	1,1	0,73
Q1	Finden Sie, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung insgesamt die Anforderungen erfüllt? – Sauberkeit in den Ställen –****	0,75	1,1	0,54
Q2	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Sauberkeit im Schlachtunternehmen –****	1,20	1,0	0,74
Q3	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Herstellung von gesundheitlich unbedenklichem Fleisch –****	0,56	1,2	0,80
Q4	Finden Sie, dass die Wursthersteller die Anforderungen erfüllen? – Herstellung von gesundheitlich unbedenklichen Wurstwaren –****	0,86	1,2	0,80
Q5	Finden Sie, dass die Wursthersteller die Anforderungen erfüllen? – Sauberkeit bei der Wurstherstellung –****	1,00	1,1	0,82
Q6	Finden Sie, dass die Fleisch und Wurstangebot im LEH die Anforderungen erfüllen? – Sauberkeit beim Fleischverkauf –****	1,16	1,0	0,71
Q7	Finden Sie, dass die Fleisch und Wurstangebot im LEH die Anforderungen erfüllen? – Verkauf von gesundheitlich unbedenklichen Wurst- und Fleischwaren –****	0,67	1,2	0,78
TS1	Finden Sie, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung insgesamt die Anforderungen erfüllt? – Tierfreundlichkeit –****	0,19	1,3	0,82
TS2	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Tierfreundlichkeit –****	-0,33	1,5	0,87
TS3	Wursthersteller achten auf den Tierschutz.	-0,17	1,2	0,72
T1	Ich würde mir wünschen, dass die Vorgänge auf Bauernhöfen transparenter sind.	0,69	1,4	0,57
T2	Was wirklich auf den Bauernhöfen vor sich geht, erfährt man nicht.	-0,25	1,4	0,59
T3	Ich würde mir wünschen, dass die Vorgänge in den Schlachtunternehmen transparenter sind.	1,27	1,3	0,76
T4	Was wirklich in den Schlachtunternehmen vor sich geht, erfährt man nicht.	0,88	1,3	0,74
T5	Ich würde mir wünschen, dass die Vorgänge bei den Wurstherstellern transparenter sind.	1,01	1,3	0,82
T6	Was wirklich bei den Wurstherstellern vor sich geht, erfährt man nicht.	0,79	1,2	0,77
T7	Ich würde mir wünschen, dass die Vorgänge im LEH transparenter sind.	0,89	1,3	0,74
T8	Was wirklich im LEH vor sich geht, erfährt man nicht.	0,63	1,2	0,66
US1	Finden Sie, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung insgesamt die Anforderungen erfüllt? – Umweltfreundlichkeit –****	0,37	1,2	0,73
US2	Sind die folgenden Aspekte Ihrer Meinung nach von den Schlachtunternehmen erfüllt? – Umweltfreundlichkeit –****	0,39	1,2	0,80
US3	Finden Sie, dass die Wursthersteller die Anforderungen erfüllen? – Umweltfreundlichkeit –	0,56	1,1	0,85
US4	Finden Sie, dass die Fleisch und Wurstangebot im LEH die Anforderungen erfüllen? – Umweltfreundlichkeit –****	0,47	1,1	0,78

EA1	Wenn ich an Bauernhöfe mit Tieren denke, dann habe ich ein gutes Gefühl.	1,00	1,2	0,68
EA2	Wenn ich an Schlachtunternehmen denke, dann habe ich ein gutes Gefühl.	-0,52	1,5	0,79
EA3	Wenn ich an Wursthersteller denke, dann habe ich ein gutes Gefühl.	0,17	1,3	0,85
EA4	Wenn ich an das Wurst- und Fleischangebot im LEH denke, dann habe ich ein gutes Gefühl.	0,62	1,2	0,76
W1	Mein Wissen über Bauernhöfe ist gering.	-0,44	1,7	0,73
W2	Mein Wissen über Schlachtunternehmen ist gering.	0,60	1,4	0,66
W3	Mein Wissen über die Wursthersteller ist gering.	0,63	1,3	0,85
W4	Mein Wissen über das Fleisch- und Wurstangebot im LEH ist gering.	0,13	1,3	0,66
Z1	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Tierhalter zuverlässig arbeiten.	0,45	1,2	0,72
Z2	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Schlachtunternehmen zuverlässig arbeiten.	0,15	1,2	0,79
Z3	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Wursthersteller zuverlässig arbeiten.	0,25	1,1	0,76
Z4	Ich kann mich darauf verlassen, dass die Lebensmittelhändler zuverlässig arbeiten.	0,26	1,1	0,72
GV1	Landwirte sollten im Allgemeinen mehr Rücksicht auf die Bürger nehmen	-0,62	1,3	0,64
GV2	Schlachtunternehmen sollten im Allgemeinen mehr Rücksicht auf die Bürger nehmen.	0,03	1,2	0,87
GV3	Wursthersteller sollten im Allgemeinen mehr Rücksicht auf die Bürger nehmen.	-0,09	1,2	0,85
PK1	Die Politik sollte strengere Gesetze für die Landwirtschaft ausarbeiten.	-0,42	1,5	0,80
PK2	Die Politik sollte strengere Gesetze für die Schlachtunternehmen ausarbeiten.	0,49	1,5	0,78
PK3	Die Politik sollte strengere Gesetze für die Wursthersteller ausarbeiten.	0,35	1,4	0,85
PK4	Die Politik sollte strengere Gesetze für den LEH ausarbeiten.	0,33	1,4	0,80
PK5	Müsste die Politik die Unternehmen im Fleischsektor insgesamt stärker kontrollieren oder gibt es schon zu viel Kontrolle?*****	1,26	1,2	0,77
SA1	Ich hätte nichts dagegen, wenn in 500 m Entfernung von meinem Wohnhaus ein Schweinestall gebaut würde.	-0,36	1,8	0,72
SA2	Ich hätte nichts dagegen, wenn in 500 m Entfernung von meinem Wohnhaus ein Schlachthof gebaut würde.	-1,15	1,7	0,81
SA3	Ich hätte nichts dagegen, wenn in 500 m Entfernung von meinem Wohnhaus ein Wurstbetrieb gebaut würde.	-0,31	1,7	0,81
SA4	Ich hätte nichts dagegen, wenn in 500 m Entfernung von meinem Wohnhaus ein Lebensmittelgeschäft gebaut würde.	1,10	1,6	0,59
AA1	Ich würde auf einem Hof mit Tieren arbeiten, wenn es dort einen Arbeitsplatz gibt, der meiner Eignung entspricht.	0,62	1,8	0,64
AA2	Ich würde in einem Schlachtunternehmen arbeiten, wenn es dort einen Arbeitsplatz gibt, der meiner Eignung entspricht.	-1,24	1,9	0,85
AA3	Ich würde bei einem Wursthersteller arbeiten, wenn es dort einen Arbeitsplatz gibt, der meiner Eignung entspricht.	-0,74	1,9	0,92
AA4	Ich würde im LEH arbeiten, wenn es dort einen Arbeitsplatz gibt, der meiner Eignung entspricht.	0,18	1,8	0,69
GP1	Nehmen Sie an, Menschen in Ihrem Umfeld wollten versuchen, Massentierhaltung gesetzlich verbieten zu lassen. Treten Sie dieser Gruppe bei?***	-0,97	-1,3	0,97
GP2	Würden Sie diesem Personenkreis auch beitreten, wenn Sie vorher wüssten, dass dieses Verbot die deutschen Bauern gegenüber dem Ausland benachteiligt.**	1,60	1,5	0,96
FK1	Außerdem würde uns interessieren, wie oft Sie Fleisch essen?	4,08	1,3	1,00
VF1	Fleisch ist kein unsicheres Produkt.	-0,05	1,4	1,00
<p>Skala von +3= stimme voll und ganz zu -3 = lehne voll und ganz ab; *Skala von +3= sehr gut bis -3 = sehr schlecht; **Skala von +3= ja, ich trete auf jeden Fall bei bis -3 = nein, ich trete auf keinen Fall bei; ***Skala von +3= voll und ganz glaubwürdig bis -3 = voll und ganz unglaubwürdig; ****Skala von +3= voll und ganz erfüllt bis -3 = voll und ganz nicht erfüllt; *****Skala von +3 = sehr viel mehr kontrollieren bis -3 = sehr viel weniger kontrollieren; Ø = Mittelwert; σ = Standardabweichung; r = Faktorladung; Das Statement „Kennen Sie Personen, deren Beruf etwas mit landwirtschaftlichen Tieren oder Fleisch zutun hat?“ ist dichotom skaliert.</p>				

Quelle: Eigene Berechnung