

Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse

The Reputation of the German Meat Sector: A Structural Equation Model

Friederike Albersmeier und Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen

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 an und das 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 die große Bedeutung der Reputation zur Erklärung verschiedener Akzeptanzprobleme der Branche.

Schlüsselwörter

Reputation; Bevölkerung; Fleischwirtschaft (FW); Partial Least Squares (PLS)

Abstract

The German meat industry is increasingly subject to subject to controversy in public debate. The companies within the sector continue to be rather passive regarding this issue. As a consequence, the differences in opinion between society and meat industry have widened in recent years. Indications of a lack of acceptance are, for instance, public campaigns against agricultural building projects, reduced trust in the

industry and increasing popularity of vegetarians in the population. In order to investigate the extent of these difficulties, this study analyses the reputation of the meat sector, using the Partial Least Squares Method (PLS). The results indicate that interest in and knowledge about the sector are generally rather poor.

Key words

reputation; society; meat sector; 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 und 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 (LANG und HEASMAN, 2004; GERLACH et al., 2005). Das Agribusiness trifft dabei insgesamt auf eine Bevölkerung, 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). Moderne Tierhaltung findet i. d. R. hinter geschlossenen Hoftoren statt. Infolgedessen dienen der Bevölkerung heute 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 (u. a. POPPE und KJÆRNES, 2003; PIEL, 2003; LÜTH und SPILLER, 2007; DIERKS, 2007; SCHULZE et al., 2008; SCHULZE und SPILLER, 2008a und b; s. Kap. 2). Missverständnisse und Vorurteile 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. Aufgrund des mangelnden Kommunikationsaustausches stößt die Fleischwirtschaft daher oftmals auf 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 Bevölkerung erhoben, da dieses aufgrund seines hohen Einflusspotentials zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für den Wirtschaftszweig geworden ist. In den nachfolgenden Kapiteln werden zunächst das Image der Fleischwirtschaft und die Bedeutung der Reputation für die Unternehmenspraxis näher erläutert (s. Kap. 2 und 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 Erwartungen der Bevölkerung und den Produktions- und Verarbeitungsverfahren der Branche bestehen. Verschiedene Studien mit unterschiedlichem Forschungsschwerpunkt haben die Probleme auf sach-

licher und emotionaler Ebene analysiert. Hierbei handelt es sich vor allem um Verbraucherstudien, die sich vorrangig mit dem Wissen und Vertrauen der Konsumenten beschäftigen (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 (v. ALVENSLEBEN, 1995 und 1998; KÖHLER und WILDNER, 1998; PIEL, 2003). Dieses steht jedoch zunehmend im Kontrast zu einer Vielzahl von Protesten (gegen Stallbauten und Biogasanlagen), die auf die nachlassende Akzeptanz von Produktionsanlagen und -prozessen im Bereich der Landwirtschaft hinweisen. Diese Aspekte werden im Rahmen der Technikakzeptanzforschung untersucht, tangieren aber auch Strukturforschung, Tier- und Umweltschutzfragen sowie NIMBY-Effekte (Not in my backyard) (GERLACH, 2006; ALBERSMEIER et al., 2009). Weitere Hinweise auf sich verschlechternde Rahmenbedingungen für die landwirtschaftliche Produktion können auch aus Arbeiten zu den Auswirkungen von Lebensmittelkrisen entnommen werden, die z. B. auf die Relevanz der Medien (KLEINSCHMIT und FEINDT, 2004; SCHULZE et al., 2008) und die Dynamik und Zeitdauer von Verbraucherreaktionen hinweisen (FRANZ und ENNEKING, 2005; DIERKS, 2007). Insgesamt deuten die verschiedenen Studien darauf hin, dass sich die kulturellen Differenzen zwischen dem eher städtisch-intellektuell geprägten Teil der Gesellschaft und der eher ländlich-konservativen Agrarbranche vergrößern.

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 dem Umgang mit den Tieren vor und während des Schlachtens auseinandersetzen. Studien, die sich mit dem Wechselspiel zwischen den beiden Verarbeitungsstufen und der Bevölkerung beschäftigen, fehlen – nach unserem besten Wissen – vollständig. Für den LEH sind neben Wettbewerbsstudien insbesondere Imageanalysen, die die Wahrnehmungsunterschiede zwischen Discountern und anderen Angebotsformen beleuchten, zu nennen (SCHULZE und SPILLER, 2008a und b).

Insgesamt deuten die unterschiedlichen Beiträge – zumindest in Teilbereichen – auf einen Rückgang der Akzeptanz in der Bevölkerung für die Fleischwirtschaft hin. Das Ausmaß dieses Problems ist bislang jedoch wissenschaftlich unerforscht. Es fehlen Studien, die die Reputation als zentrale Dimension heranziehen sowie Arbeiten mit einem stufenübergreifenden Ansatz für die ganze Wertschöpfungskette. 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 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). Das Ansehen ist Voraussetzung für Transaktionen, da es Informations-

asymmetrien 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 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 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 Reputationaufbau wie auch der Erhalt eines guten Ansehens (Opportunitäts-)Kosten verursachen (HERBIG und MILEWICZ, 1997).

In vielen Unternehmen werden diese Potentiale jedoch bislang noch nicht hinreichend 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). Insbesondere im Krisenfall kann die Reputation 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 des Rufes 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, persönlichen 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 (DAVIES et al., 2004; SCHWAIGER, 2004; FOMBRUN et al., 2000). 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 vorgenommen.¹

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

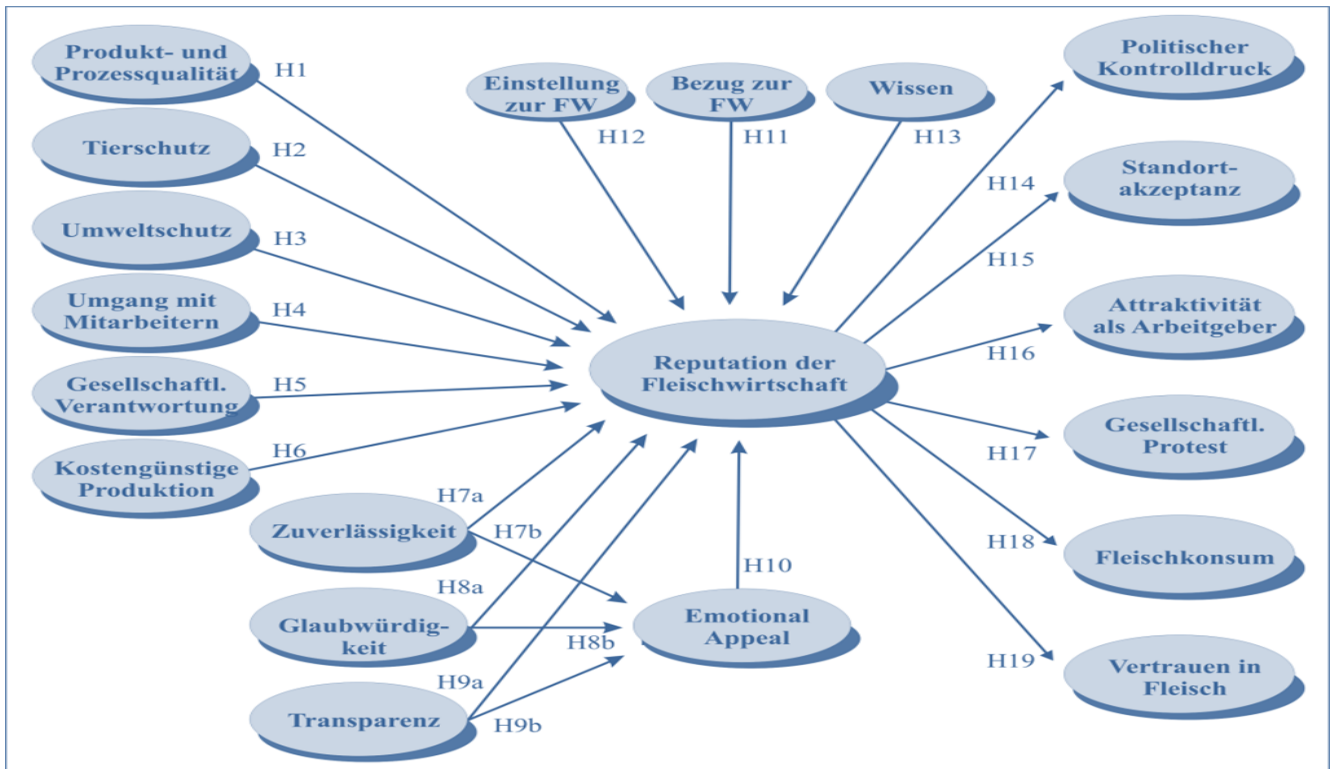
funktionale Seite der Reputation dar und ist eher kognitiv geprägt. Sie erfasst die optimale Erfüllung des jeweiligen Organisationszwecks und dient als Indikator für die Fachkompetenz, das politische Geschick und den ökonomischen Erfolg. Demgegenüber beschreibt die „corporate social responsibility“ die 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 Messmodell 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 rekurriert in weiten Bereichen auf diese Dimensionen.

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

¹ Entwickelt vom Institut für Industrielles Management der Universität Hamburg (RINGLE et al., 2005).

Abbildung 1. Forschungsmodell mit Hypothesen



Quelle: eigene Darstellung (FW=Fleischwirtschaft)

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 Umgang 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 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 Bevölkerung 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.

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 ist sie jedoch als Effektgröße in das Forschungsmodell integriert worden. Das Ansehen nimmt großen Einfluss auf die Bewertung der Attraktivität eines Arbeitgebers (CARMELI und FREUND, 2002; SCHWAIGER, 2004). Daneben mobilisiert eine gute Reputation Unterstützungspotenziale bzw. eine schlechte Protest in der Bevölkerung (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 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 Protest in der Bevölkerung.

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 695 befragten Probanden liegt bei 38,5 Jahren. Wie aus Tabelle 1 zu ersehen, ist die Altersgruppe der 21-30jährigen mit 43,3 % überproportional vertreten, Interviewpartner über 61 Jahre sind nur mit 11,8 % im Sample erfasst.

Der Bildungsstand ist relativ hoch – 12,6 % der Probanden in der Stichprobe verfügen über einen Hochschulabschluss (im Vergleich zu 7 % in der deutschen Grundgesamtheit), 12,7 % gaben als höchsten Bildungsabschluss das Gymnasium an und 39,6 % haben die Meister-, Techniker- oder Fachhochschule besucht (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2009). 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 im weitesten Sinne über einen Bezug zur Fleischwirtschaft, d. h. sie kennen Menschen, die etwas mit landwirtschaftlichen Nutztieren oder Fleisch zu tun haben. 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 mittlere Beachtung.

Grundsätzlich kann die Befragung nicht als repräsentativ bezeichnet werden, da sie räumlich limitiert ist und Personen umfasst, die eher überdurchschnittlich gebildet sind und verstärkt der Altersgruppe der 21-30jährigen angehören. Die sehr ausführliche Erhebung ist jedoch eine aussagekräftige Sondierungsstudie, die Tendenzen für das Ansehen der Fleischwirtschaft in der Bevölkerung aufzeigt und Schwachstellen aufdeckt.

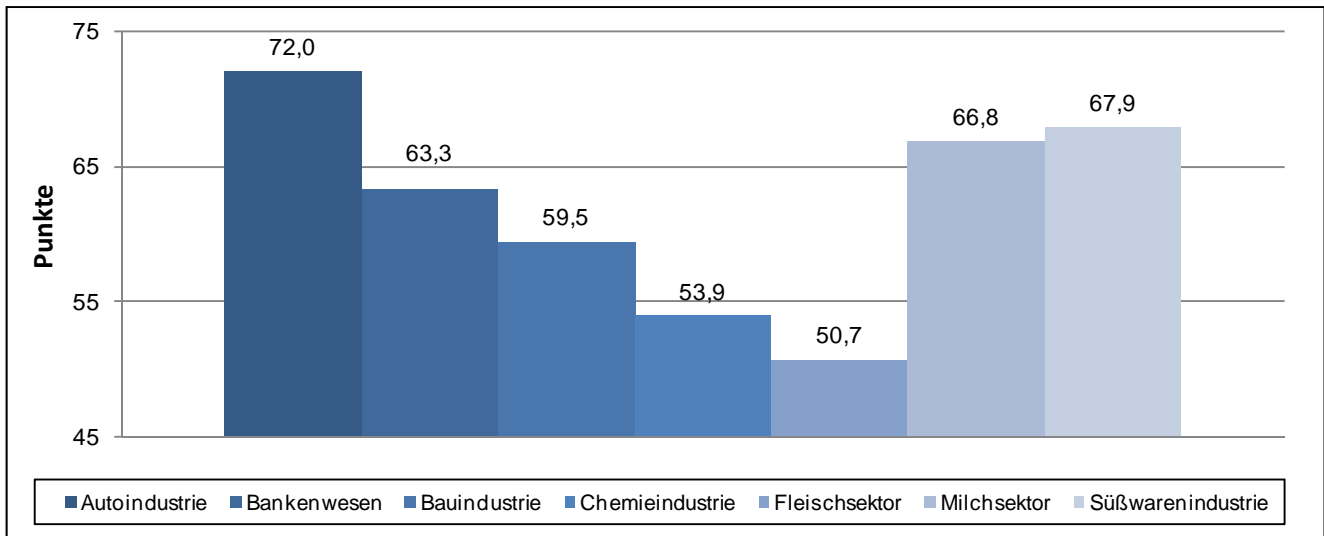
5.2 Deskriptive Ergebnisse

Im ersten Schritt der Analyse wurde das Gesamtansehen der Branche erhoben. Die eindimensionale Messung der Reputation zeigt bei der Fleischwirtschaft insgesamt eine sehr schlechte Reputation. In einer vergleichenden Betrachtung mit anderen bedeutenden

Tabelle 1. Altersstruktur der Befragten

	unter 20 Jahre	21-30 Jahre	31-40 Jahre	41-50 Jahre	51-60 Jahre	über 61 Jahre
Stichprobe	3,6 %	43,3 %	10,9 %	16,2 %	14,0 %	11,8 %
Deutschland	5,6 %	13,8 %	14,8 %	19,4 %	15,8 %	29,8 %

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (2009)

Abbildung 2. Der Ruf des Fleischsektors im Vergleich mit anderen Branchen

Quelle: eigene Darstellung

Produktions- und Dienstleistungsbranchen, bei der die Befragten Punkte von 0 bis 100 (je höher der Wert, desto besser die Ausprägung der Reputation) geben sollten, belegt der Fleischsektor – wie Abbildung 2 zeigt – mit im Mittel lediglich 50,4 Punkten den letzten Platz. Selbst die Bau- und Chemiebranche erreichen höhere Werte. Die höchste Reputation bescheinigen die Probanden der Autoindustrie mit 72 Punkten, danach folgen die dem Lebensmittelbereich zugeordnete Süßwarenindustrie sowie der Milchsektor. Als einziger Bereich aus dem Sektorschnitt schneidet das Bankenwesen bei der Befragung von 2007 vergleichsweise gut ab.

In einer Arbeit von EISENEGGER und KÜNSTLE (2003) konnte die Chemiebranche als Sektor mit der niedrigsten Reputation identifiziert werden. Auch eine aktuelle Studie, die das gesellschaftliche Vertrauen in verschiedene deutsche Branchen misst, konnte die eigenen empirischen Ergebnisse bestätigen. Die Untersuchung zeigt, dass im Vergleich von acht Wirtschaftssektoren der Chemie-, Energie- und Finanzsektor am schlechtesten abschneiden. Interessanterweise wird der Lebensmittelindustrie, wenn man diese als Ganzes betrachtet, mit 42,1 von möglichen 100 Punk-

ten die höchste Glaubwürdigkeit eingeräumt. Auf den nachfolgenden Rängen platzieren sich die IT- und Automobilbranche sowie der Gesundheits- und Verkehrssektor (MAI, 2009).

Eine stärker differenzierte Untersuchung des Ansehens der verschiedenen Wertschöpfungsstufen der Fleischwirtschaft zeigt Tabelle 2. Eine eher gute Reputation bekommen hierbei die Stufen landwirtschaftliche Tierhaltung und das Wurst- und Fleischangebot im LEH bescheinigt. Dagegen werden der Schlachttsektor und die Wursthersteller innerhalb der Branche am schlechtesten evaluiert. Befragt nach dem Ruf des Fleischsektors insgesamt, bewerten die Probanden den Ruf als mittelmäßig bis eher gut.

Insgesamt zeigen sich bei diesem Vergleich der Reputationen hoch signifikante Unterschiede im Mittelwert zwischen den vier Stufen der Fleisch-Wertschöpfungskette. Dies impliziert die grundsätzliche Fähigkeit des Verbrauchers zwischen den verschiedenen Prozessstufen der Fleischerzeugung zu trennen, Aussagen über die Richtigkeit dieser Differenzierung lassen sich jedoch nicht treffen.

Diese ersten Ergebnisse zeigen bereits auf, dass ein beachtliches Reputationsdefizit in der Fleischwirt-

Tabelle 2. Das Ansehen der vier Wertschöpfungsstufen in der Fleischwirtschaft

	Landwirtschaftliche Tierhaltung	Schlachtunternehmen	Hersteller von Wurstwaren	Wurst- und Fleischangebot im LEH	Fleischsektor insgesamt
Mittelwert	0,9	0,2	0,5	1,1	0,6
Standardabweichung	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0
N	692	686	681	690	684

Skalenniveau von +3= sehr guter Ruf bis -3= sehr schlechter Ruf

Quelle: eigene Darstellung

schaft besteht. In weiterführenden Auswertungsschritten soll dieses detaillierter analysiert werden. Unter Verwendung eines Strukturgleichungsmodells sollen nachfolgend insbesondere die Einfluss- und Erklärungsgrößen der Reputation des Fleischsektors näher untersucht werden.

5.3 Überprüfung des Messmodells

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

Die Indikatorreliabilität spiegelt den Anteil der Varianz eines Indikators durch die zugehörige latente Variable wider. Indikatoren, deren Faktorladung größer ist als 0,5, werden insgesamt als signifikant erachtet (HAIR et al., 1998) (vgl. Tabelle 4 im Anhang zu den einzelnen Items). 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. Tabelle 3 und Tabelle 4 [im Anhang]).

5.4 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 (CRASK und PERREAULT, 1977). Die Güte des Strukturmodells ist gegeben, wenn es eine hohe Erklärungskraft besitzt und statistisch signifikante t-Werte vorliegen. Die Signifikanz der Pfadkoeffizienten wurde hierbei durch

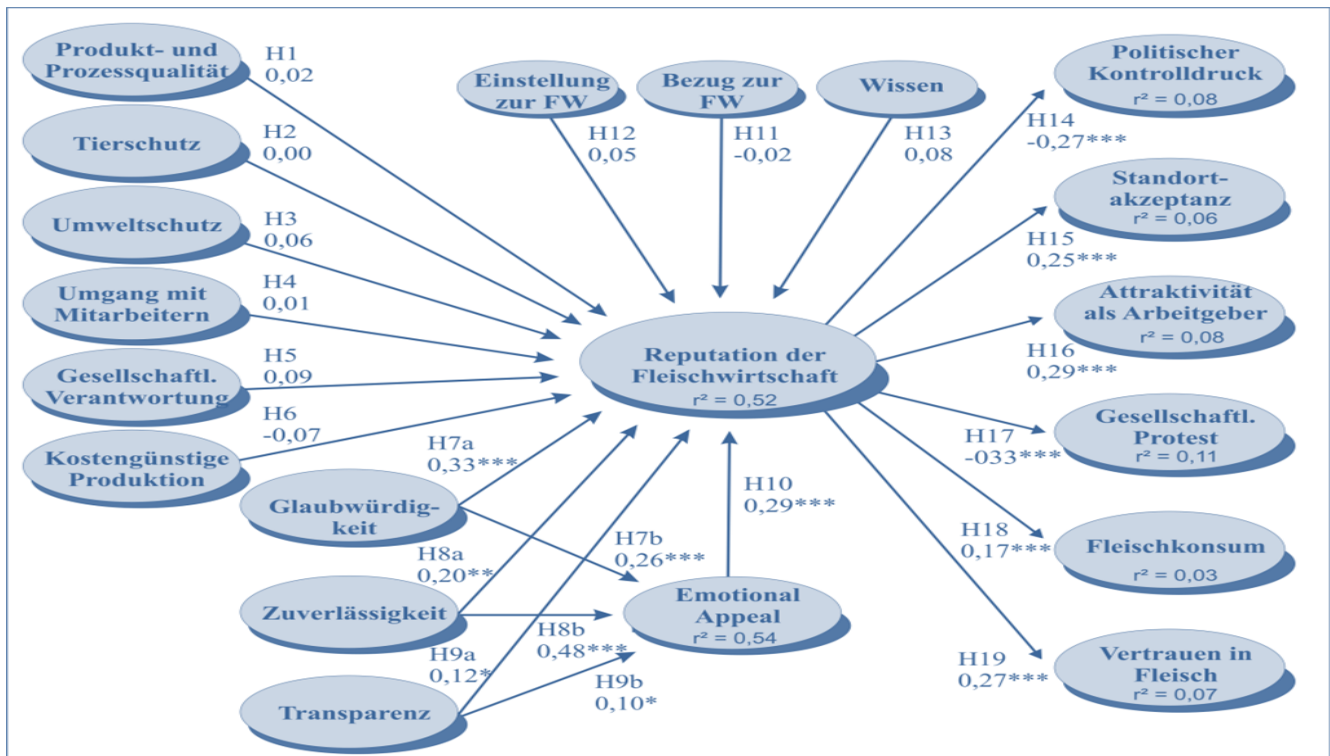
Tabelle 3. Gütwerte des Messmodells

Code	Konstrukte	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; CRA=Cronbach's Alpha; KR=Konstruktreliabilität; DEV=durchschnittlich erfassten Varianz

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 3. Strukturmodell



* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Quelle: eigene Darstellung

das Bootstrapping-Verfahren mit 300 resamples ermittelt. Abbildung 3 präsentiert die Resultate des Strukturmodells.

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, der Zuverlässigkeit und der Transparenz aus. Die Hypothesen H7a, H8a, H9a und H10 können somit angenommen werden. Da auch die Konstrukte zur Messung der Einstellung und zum Bezug zur Fleischwirtschaft sowie zum Wissen keinen Einfluss auf den Ruf der Branche nehmen, besitzt die emotionale Dimension die größte Erklärungskraft für die Reputation. H11, H12 und H13 können 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 der emotionalen Einschätzung (0,48***). Ferner nehmen Glaubwürdigkeit und Transparenz einen signifikanten Einfluss auf „Emotional Appeal“. Die Hypothesen H7b, H8b und H9b können somit angenommen werden.

Schließlich besitzt die Reputation einen hochsignifikanten Einfluss auf alle im Strukturmodell dargestellten abhängigen Variablen. Die stärkste Relevanz hat sie für den Protest in der Bevölkerung. 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, die Standortakzeptanz und den politischen Kontrolldruck sind erheblich. Es zeigt sich ferner, dass die Reputation Einfluss auf das Vertrauen in Fleisch sowie letztlich (wenn auch begrenzt) auf den Konsum des Produktes nimmt. H14 bis H19 können somit angenommen werden.

6 Diskussion

Das Ausmaß der schlechten Reputation der Fleischwirtschaft wird insbesondere im Vergleich mit anderen Agrarsektoren, aber auch in der Gegenüberstellung mit Branchen außerhalb des Agribusiness deutlich. Die Betrachtung der vier verschiedenen Wertschöpfungsstufen offenbart dabei ein differenziertes Bild hinsichtlich der Reputationsunterschiede. Grundsätzlich haben die zahlreichen Krisen und Skandale innerhalb der Fleischwirtschaft aufgezeigt, dass erhebliche Diskrepanzen zwischen den Erwartungen der Gesellschaft an die Unternehmen und der Erfüllung dieser Ansprüche bestehen. Auf allen Stufen wurden Probleme (z. B. Einhaltung von Tierschutzstandards in der Landwirtschaft, Ausbeutung der meist ausländischen Arbeiter in der Schlachtbranche, Gammelfleisch in der Verarbeitung sowie Umetikettierung von Ware im LEH) aufgedeckt und in den Medien thematisiert.

In diesem Zusammenhang konnten die Ergebnisse den beachtlichen Einfluss des Rufes auf verschiedene Bereiche der Akzeptanz in der Bevölkerung zeigen und die hohe Relevanz eines intakten Ansehens für die Zukunft der Fleischwirtschaft verdeutlichen. 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. Darüber hinaus wirkt sich das Ansehen der Fleischwirtschaft nicht nur auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Unternehmen in der Branche aus, sondern auch auf die erzeugten Produkte. Das Vertrauen in Fleisch und in begrenztem Maße auch der Fleischabsatz wird von der Reputation mitbestimmt.

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 Bevölkerung im Hinblick auf die Beurteilung der Fleischwirtschaft wider. BERENS und VAN RIEL (2004) konnten 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 eine hohe Intransparenz geprägt ist.

Eine Bewertung der Branche hinsichtlich der Erfüllung spezifischer gesellschaftlicher Ansprüche ist dagegen für große Teile der Öffentlichkeit möglicherweise auch wegen der großen Anonymität nicht

durchführbar. Des Weiteren 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.

Insgesamt zeigt die Studie Gefahrenpotentiale auf und betont die Notwendigkeit des institutionellen Aufbaus und der inhaltlichen Konzeption eines strategischen Public-Affairs-Managements. Die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation werden vor dem Hintergrund der zukünftigen Herausforderungen (u. a. Klima- und Tierschutz sowie Fleischverzehr) erheblich an unternehmerischer Relevanz gewinnen. Bislang haben es die Unternehmen und Verbände der Fleischwirtschaft jedoch nicht verstanden, sich in die gesellschaftliche Diskussion einzubringen, um den aufkommenden Skandalen vorzubeugen bzw. sie abzuschwächen. In der Branche besteht insgesamt ein erhebliches Kommunikationsdefizit (SCHULZE et al., 2008), welches sich in der mangelnden Sensibilität gegenüber der Bevölkerung und dem fehlenden Involvement im öffentlichen Diskurs zeigt (ALBERSMEIER et al., 2008). Der Aufbau einer nachhaltigen Reputation setzt jedoch die Beachtung aller Zielgruppen, d. h. neben den marktlichen Stakeholdern auch der Öffentlichkeit, voraus. Darüber hinaus muss der Erwerb bzw. die Rückgewinnung von Reputation – wie bereits in Kap. 3 erwähnt – langfristig angelegt sein.

Bislang setzt die Fleischwirtschaft – wenn sie überhaupt kommuniziert – eher auf einen wissensbasierten Kommunikationsansatz. Durch Flyer und (Dokumentar-)Filme sollen hierbei die Prozesse innerhalb der Fleischverarbeitung sowie die Leistungen der Branche für die Bevölkerung detailliert aufgezeigt werden. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen jedoch, dass nicht die funktionale Seite den größten Einfluss auf den Ruf der Fleischwirtschaft ausübt, sondern die affektive Komponente. Daher kann nur durch ein emotionales Marketing das schlechte Ansehen der Fleischbranche nachhaltig verbessert werden. Eine essentielle Voraussetzung für das emotionale Marketing ist jedoch das Vorhandensein von Glaubwürdigkeit, auf deren Basis die Öffentlichkeit das Verhalten der Marktakteure und die von ihnen gestreuten Informationen einschätzen kann (ABRAHAM et al., 2005). Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und

Transparenz sind jedoch Eigenschaften, die weite Teile der Bevölkerung nicht mit dem Fleischsektor verbinden. Daher kann die Branche das Reputationsdefizit nur durch eine stufenweise, über mehrere Jahre angelegte Kommunikationsstrategie reduzieren. Primäres Ziel ist dabei zunächst die Erzeugung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, um darauf aufbauend eine emotional geprägte Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Wichtig für den Aufbau der Glaubwürdigkeit ist dabei ein deutliches Signal für den angestrebten Wandel. Hierfür muss die Branche zunächst in Vorleistung gehen und durch Sponsoring o. Ä. positiv in der Öffentlichkeit in Erscheinung treten. Im informationsökonomischen Sinne geht es um glaubwürdige spezifische Investitionen in den guten Ruf, die als sunk costs die Unternehmen binden.

Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass die Fleischwirtschaft neben der Qualitätssicherung, die sie mit der QS GmbH bereits stufenübergreifend organisiert hat, einen weiteren Schwerpunkt auf die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit legen sollte. Nach der Auflösung der Centralen Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) erscheint einzelbetriebliche und kooperative PR-Arbeit entlang der Supply Chain besonders dringlich. Jedoch veranschaulichen die Entwicklungen nach dem Beschluss zur Liquidierung der CMA, dass es die Fleischwirtschaft nur sehr langsam versteht, diesen Belangen die entsprechende Aufmerksamkeit zu schenken. Während die Geflügelwirtschaft mit der Informationsgemeinschaft Deutsches Geflügel (IDEG) bereits kurz nach der CMA-Liquidation intensive Konzepte zur Zusammenarbeit in PR-Fragen erarbeitet hat, kooperierte die Rotfleischwirtschaft zunächst nur im Hinblick auf den Export. Die Organisation „German Meat“ soll hierbei die Belange der deutschen Schweine- und Rindfleischwirtschaft im Ausland vertreten. Mit der Initiative „Wir erzeugen Fleisch“ haben Organisationen und Unternehmen der Wertschöpfungskette für Rotfleisch seit Juni 2010 auch eine Institution für PR-Aufgaben gegründet. Der Verein hat es sich jedoch primär zur Aufgabe gemacht, Grundlageninformationen bereitzustellen; zudem ist das Budget sehr begrenzt (ZDS, 2010).

Obwohl die Einstellung zur Fleischwirtschaft sowie das Wissen und der persönliche Bezug in der vorgestellten Studie keinen Einfluss auf das Ansehen der Branche nehmen, ist dennoch anzunehmen, dass der Ruf des Fleischsektors in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen unterschiedlich wahrgenommen wird. Weiterer Forschungsbedarf besteht somit zum einen hinsichtlich einer differenzierteren Betrachtung

des Rufes bei verschiedenen Gesellschaftsgruppen. 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 den Ruf nehmen. Für die Agrarökonomie besteht somit weiterer Forschungsbedarf im gesamten Feld der Reputation, während insgesamt auch der Bereich der Branchen-Reputation tiefgreifender untersucht werden muss.

Literatur

- ABRAHAM, M., J. ARPAGAUS und V. MICHELS (2005): Die Entstehung von Reputation in sozialen Systemen: Eine Projektskizze. Arbeitspapier des Institutes für Soziologie der Universität Bern.
- ALBERSMEIER, F., S. SCHLECHT und A. SPILLER (2009): Zur Bedeutung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten. In: ÖGA-Jahrbuch 18 (1): 1-10.
- ALVENSLEBEN, R. v. (1995): Die Imageprobleme bei Fleisch – Ursachen und Konsequenzen. In: Berichte über Landwirtschaft 73 (1): 65-82.
- (1998): Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? In: BLL-Schriftenreihe 127: 28-43.
- BECKER, H. und R. OPPERMAN (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. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup: 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.
- CARMELI, 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 modelling. In: MIS Quarterly 22 (1): vii-xvi.
- CRASK, M.R. und W.D. PERREAULT (1977): Validation of discriminant analysis in marketing research. In: Journal of Marketing Research 14 (1): 60-68.
- 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. VS-Verlag, Wiesbaden: 239-260.
- EISENEGGER, M. und M. KÜNSTLE (2003): Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter. In: Die Volkswirtschaft 11: 58-62.
- FEINDT, P.H., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Konflikte des Agrarsektors – eine Landkarte: empirische Ergebnisse einer konflikt-theoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. In: Biogum Forschungsbericht / FG Landwirtschaft Nr. 12, Hamburg.
- FOMBRUN, C. (1996): Reputation: Realizing value from corporate image. Harvard Business School, 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. URL: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2006/gerlach/gerlach/pdf>.
- GERLACH, S., C. KROPP, A. SPILLER und H. ULMER (2005): Die Agrarwende, Neustrukturierung eines Politikfeldes. Discussion Paper, Universität 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. Gabler, 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. URL: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf.
- LANG, T. und M. HEASMAN (2004): Food wars. The global battle for mouths, minds and markets. Earthscan Publications, London.
- 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 Academic Publishers, 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.
- MAI, J. (2009): Argwohn im Anmarsch. In: WirtschaftsWoche vom 26.10.2009. In: <http://www.wiwo.de/karriere/argwohn-im-anmarsch-411743/>.
- 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 Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Universitätsverlag Göttingen: 273-301.
- (2008b): Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristika. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Universitätsverlag 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. Springer, Berlin: 225-238.
- SMITH, N.C. (2003): Corporate social responsibility – Whether or how? In: California Management Review 45 (4): 52-76.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): Statistisches Jahrbuch. Wiesbaden.
- 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.
- ZDS (Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion) (2010): WIR erzeugen Fleisch. In: http://www.zds-bonn.de/wir_erzeugen_fleisch.html.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2006): Marktstudie: Wettbewerbsanalyse Fleisch. Bonn.

Kontaktautorin:

DR. FRIEDERIKE ALBERSMEIER

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

E-Mail: falbers@uni-goettingen.de

Anhang

Tabelle 4. Deskriptive Indikatorwerte

Code	Statements	\bar{x}	s	λ
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

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 ungläubwürdig; ****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; \bar{x} = Mittelwert; s = Standardabweichung; λ = Faktorladung; Das Statement „Kennen Sie Personen, deren Beruf etwas mit landwirtschaftlichen Tieren oder Fleisch zu tun hat?“ ist dichotom skaliert.

Quelle: eigene Berechnung