

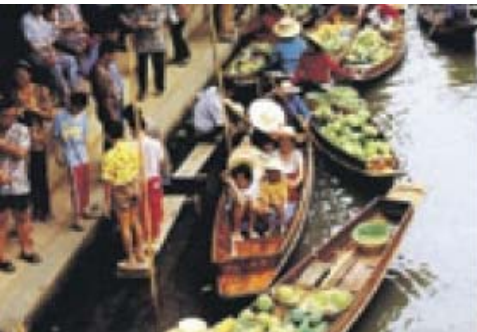
Die Land- und Ernährungswirtschaft im Blickpunkt der Öffentlichkeit

Zukunftskongress Landwirtschaft

Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft Sachsen
Leipzig – 02.12.2010

Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm und Maïke Kayser
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Georg-August-Universität Göttingen

Studie gefördert durch die



Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- 1950 konnte ein Landwirt **zehn** Menschen ernähren, im Jahr 2008 liegt dieser Faktor bei **148** Menschen
- die Hektarerträge von Kartoffeln stiegen von 224,1 dt im selben Zeitraum auf 440,6 dt
- die Hektarerträge von Weizen stiegen in dieser Zeit von 27,3 dt auf 77,8 dt
- die Ø Milchleistung einer Kuh erhöhte sich von 2.480 kg auf 6.827 kg
- eine Henne legt heute mit 299 Eiern fast dreimal so viel wie 1950
- die Mastleistung von Hühnern konnte sich in den vergangenen 60 Jahren um das 4-fache beschleunigen

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- deutsche Unternehmen in wichtigen Branchen der Ernährungsindustrie europaweit Kostenführer (z. B. Schlachtkosten < 8 € bei Mastschweinen in ausgelasteten Großanlagen)
- der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weist mit dem Discountsystem das effizienteste Vertriebssystem weltweit auf (Handlungskosten < 15 % des Umsatzes)
- der Anteil niedrigpreisiger, aber qualitativ hochwertiger Handelsmarken ist enorm gestiegen
 - Stiftung Warentest-Auswertung zeigt: Handelsmarken ca. 45 % preiswerter als Herstellermarken, aber gleich gut

Zwischenfazit

▪ von der Öffentlichkeit und z. T. auch von
Wirtschaftspresse

und Politik unbemerkt hat sich die deutsche Agrar- und
Ernährungsindustrie zu einer ausgesprochen erfolgreichen
Exportbranche entwickelt, die auch ohne
Exportsubventionen und Außenschutz arbeiten kann

→ Lebensmittel sind so preiswert,
dass dies einem Teil der Verbraucher
schon wieder „unheimlich“ wird



Erfolgsgeschichte
Ernährungswirtschaft
???

ARD-Themenwoche Ernährung

NDR.de Das Beste am Norden

Suchen

HOME REGIONAL SPORT KULTUR UNTERHALTUNG REISE & FREIZEIT LAND & LEUTE **Mein NORDEN** FERNSEHEN RADIO MEDIATHEK DER NDR

SENDUNGEN A - Z TV-PROGRAMM MODERATOREN SERVICE VIDEOTEXT

HALLO NIEDERSACHSEN
Moderation

Die Themenwoche "Essen ist Leben"

Hallo



Themenwoche "Essen ist Leben" Im Agrargroßbetrieb beim Schweinebauer

28.10.2010 | 19:30 Uhr
Knapp 2.800 Tiere mästet der Landwirt aus Visbek. Jeweils rund 140 Euro bekommt er nach rund 20 Wochen vom Schlachter. Ein Schweinepreis, sagt er selber.

▶ Video starten (04:21 min)



Themenwoche "Essen ist Leben" Woher kommen Supermarktsteaks?

29.10.2010 | 19:30 Uhr
Nach den vielen Fleischskandalen sitzt das Misstrauen der Bevölkerung tief. Deshalb kaufte Reporter Olaf Kretschmer ein Rindersteak und überprüfte, ob die Herkunftsangaben stimmen.

▶ Video starten (05:03 min)



Themenwoche "Essen ist Leben" Diskussion um Riesenmastställe

24.10.2010 | 19:30 Uhr
Niedersachsen ist das Erzeugerland für Nahrungsmittel in Deutschland. Aber wie viel Essen und welches Essen brauchen wir? Ist Massentierhaltung nötig?

▶ Video starten (06:47 min)

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Gift in Bioprodukten: Der Nitrofen-Skandal



Marken Verstoß melden Senden

Gegen Massentierhaltung

Eine weitere spektakuläre PETA-Aktion mit einer schwangeren Aktivistin, die auf das Leid der Schweinemütter in der Massentierhaltung aufmerksam macht.



10.10.2005

Über Futtergetreide gelangte der Giftstoff Nitrofen im Jahr 2002 aus einer mit Pflanzengiften belasteten Lagerhalle in Bio-Fleisch und Bio-Eier. Die Ereignisse um den Skandal sind ein Parade-Straf-Verant



Der Goldene Windbeutel

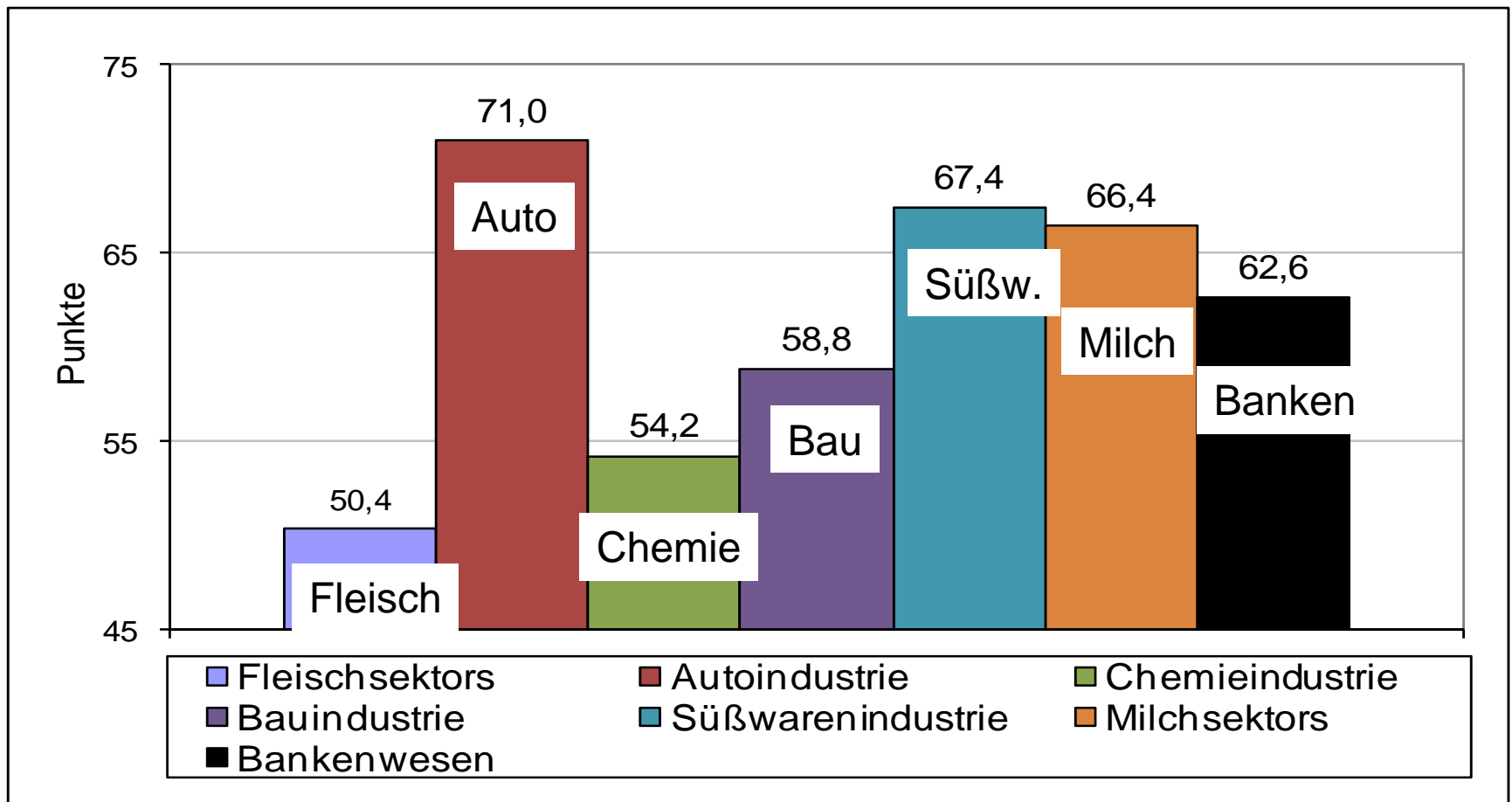
für die dreiste Werbeblöcke 2009 geht an Actimel von Danone



Die deutsche Fleischwirtschaft verliert gerade die „Schlacht um die öffentliche Meinung“

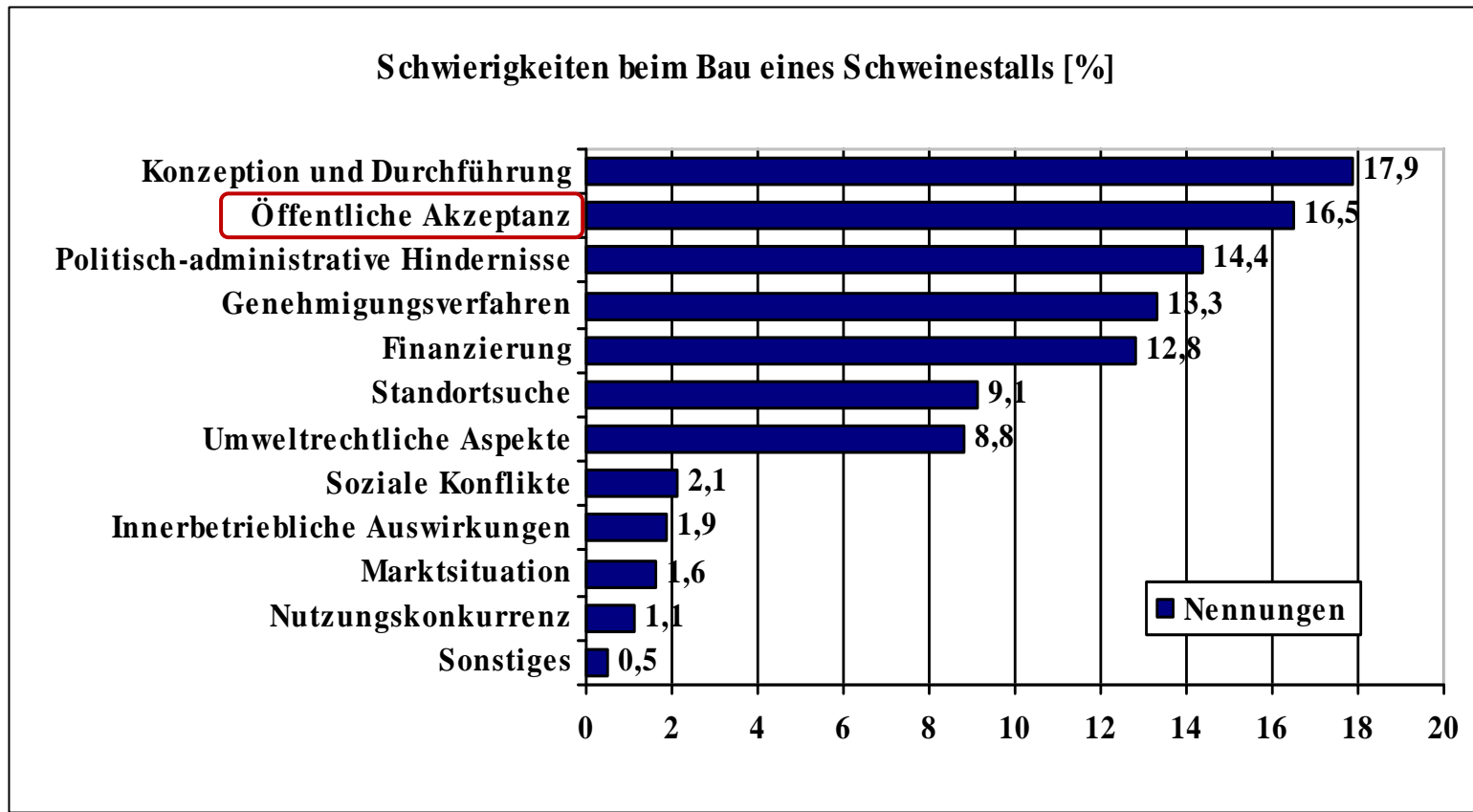
➤ im Wesentlichen, weil sie gar nicht angetreten ist!

Branchenimage im Vergleich



Quelle: Eigene Studie (Albersmeier/Spiller 2008)

Befragung von Landwirten zu Problemen beim Stallbau



Quelle: Eigene Studie (Schlecht et al. 2009)

Studiendesign

→ erste Studie, die gleichzeitig

- Qualitätspresse,



- Social Web und



- Verbraucherverhalten



untersucht.

Framing

- Medien vereinfachen radikal
- In ihrer Berichterstattung dominieren wenige, langfristig wirkende Deutungsmuster = Frames
- Beispiel: David-gegen-Goliath-Frame



Produktivität

Der wichtigste Frame in der heutigen
Medienauseinandersetzung

positiv

negativ



Natürlichkeit

Agenda

 Analyse der Qualitätspresse

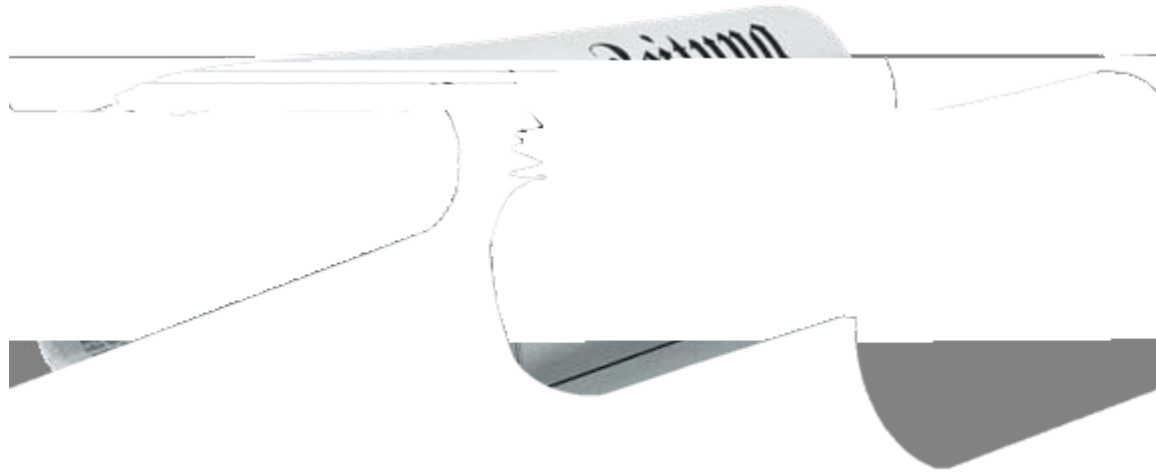
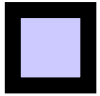
 Social Web Analyse

 Verbraucherstudie

 Eine Frage der Perspektive

 Handlungsempfehlungen

Analyse der Qualitätspresse



Methodik


- Untersuchungszeitraum:
vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009
- Analyse von 5.903 Artikeln:

Süddeutsche Zeitung 2.207 Artikel (37,4 %)

die tageszeitung 1.215 Artikel (20,6 %)

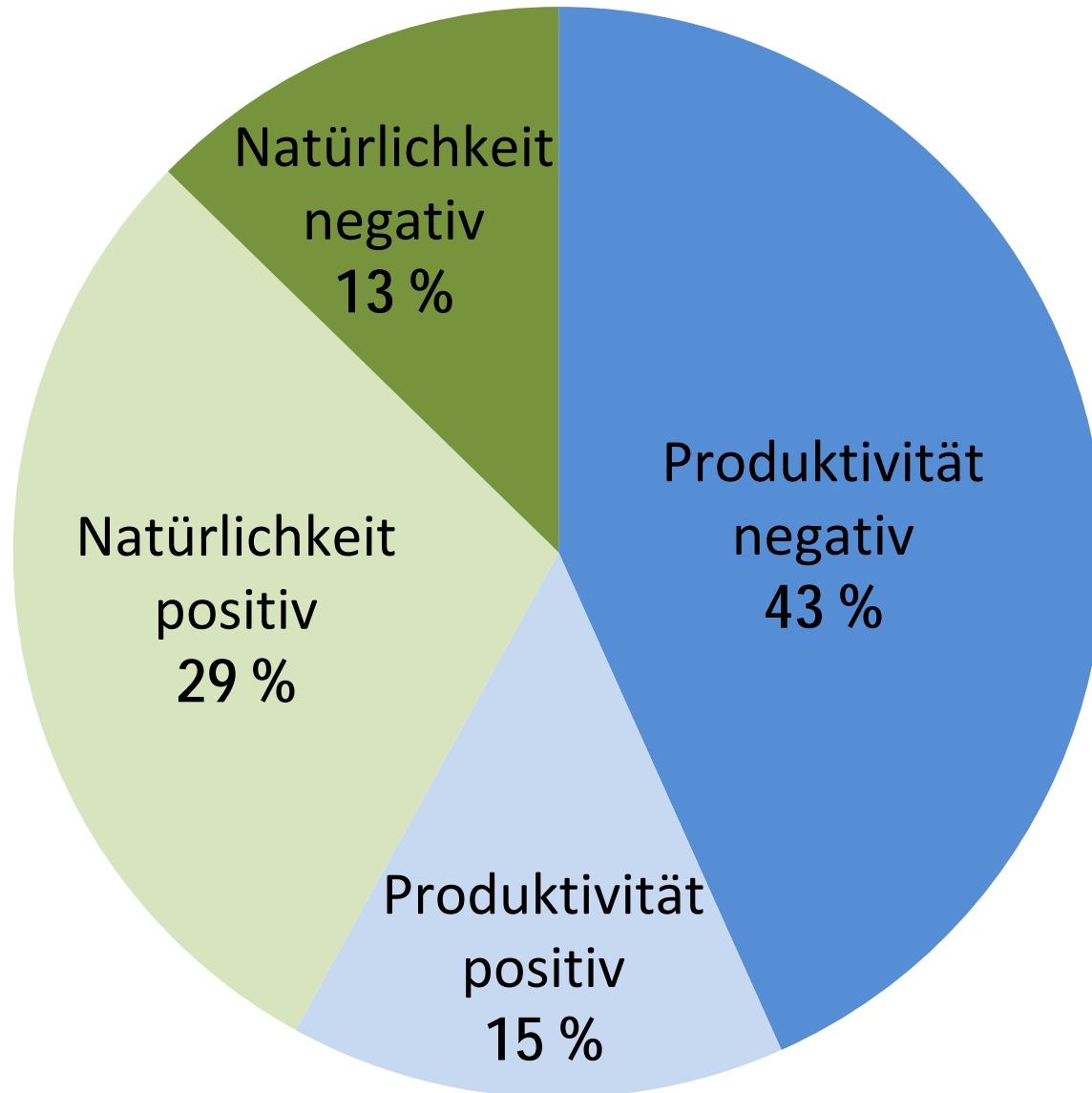
DIE  WELT 1.203 Artikel (20,4 %)

Frankfurter Rundschau 1.003 Artikel (17,0 %)

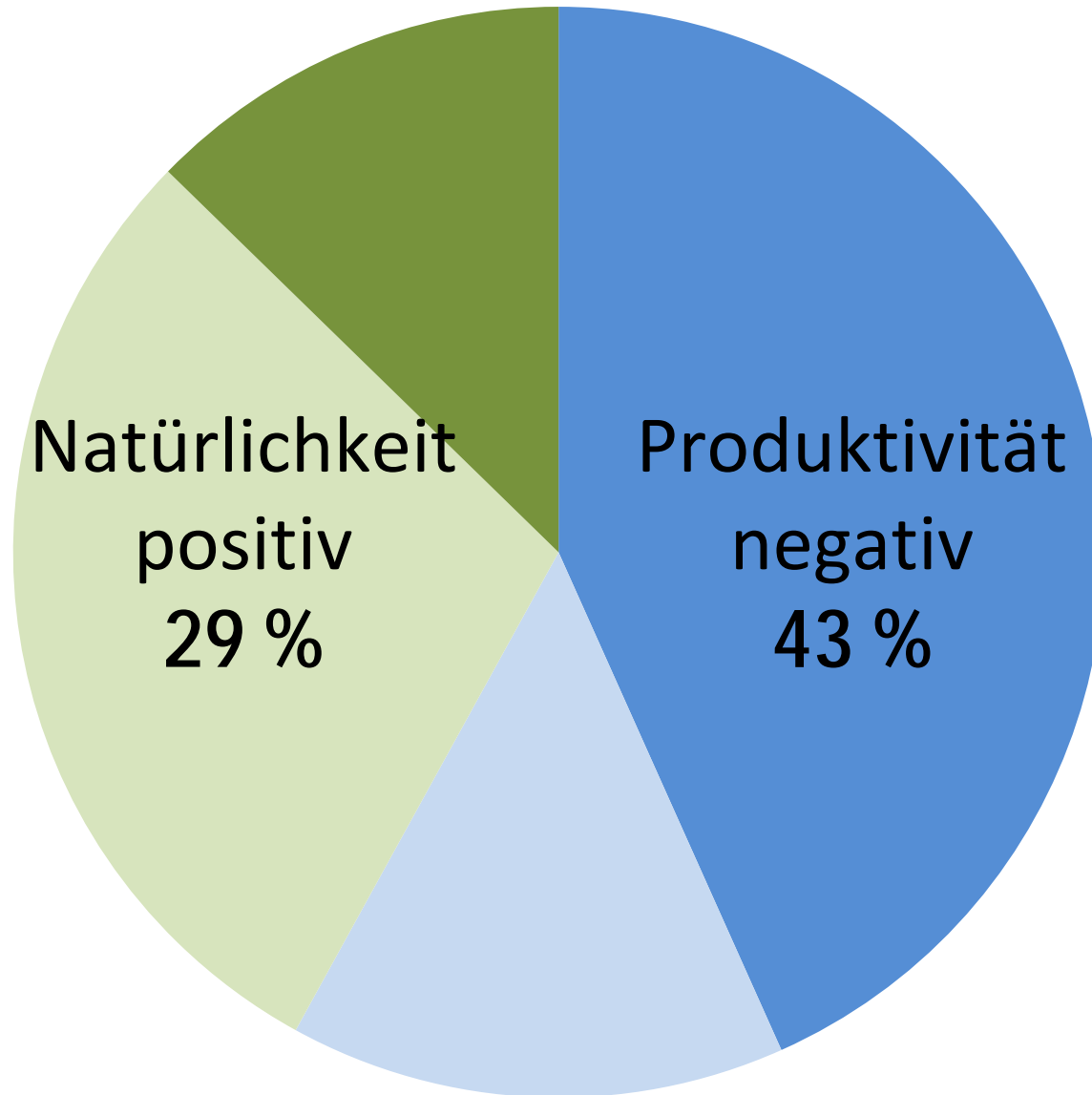
DIE  ZEIT 154 Artikel (2,6 %)

DER SPIEGEL 121 Artikel (2,0 %)

Anteile an den Frames



Anteile an den Frames

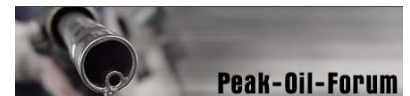
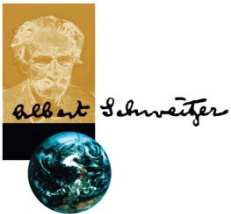


Social Web Analyse



Methodik

- Screening des frei zugänglichen deutschsprachigen Social Web (alle Diskussionsforen und Weblogs)
- Untersuchungszeitraum:
 - von Juli 2007 bis August 2009 (Foren)
 - von Januar 2009 bis August 2009 (Weblogs)
- Analyse von 50.931 Beiträgen



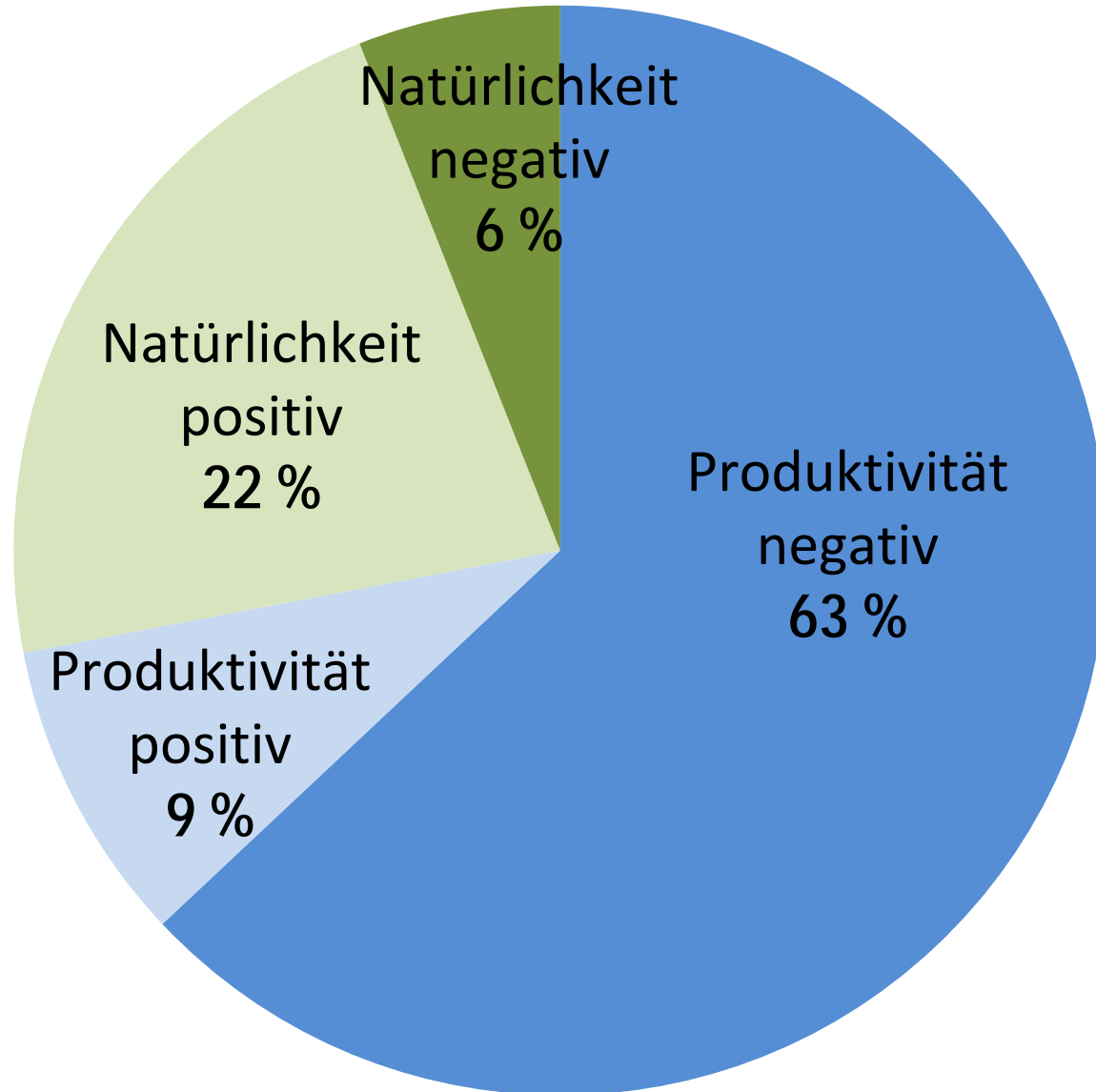
blogs.taz.de

SPIEGEL ONLINE

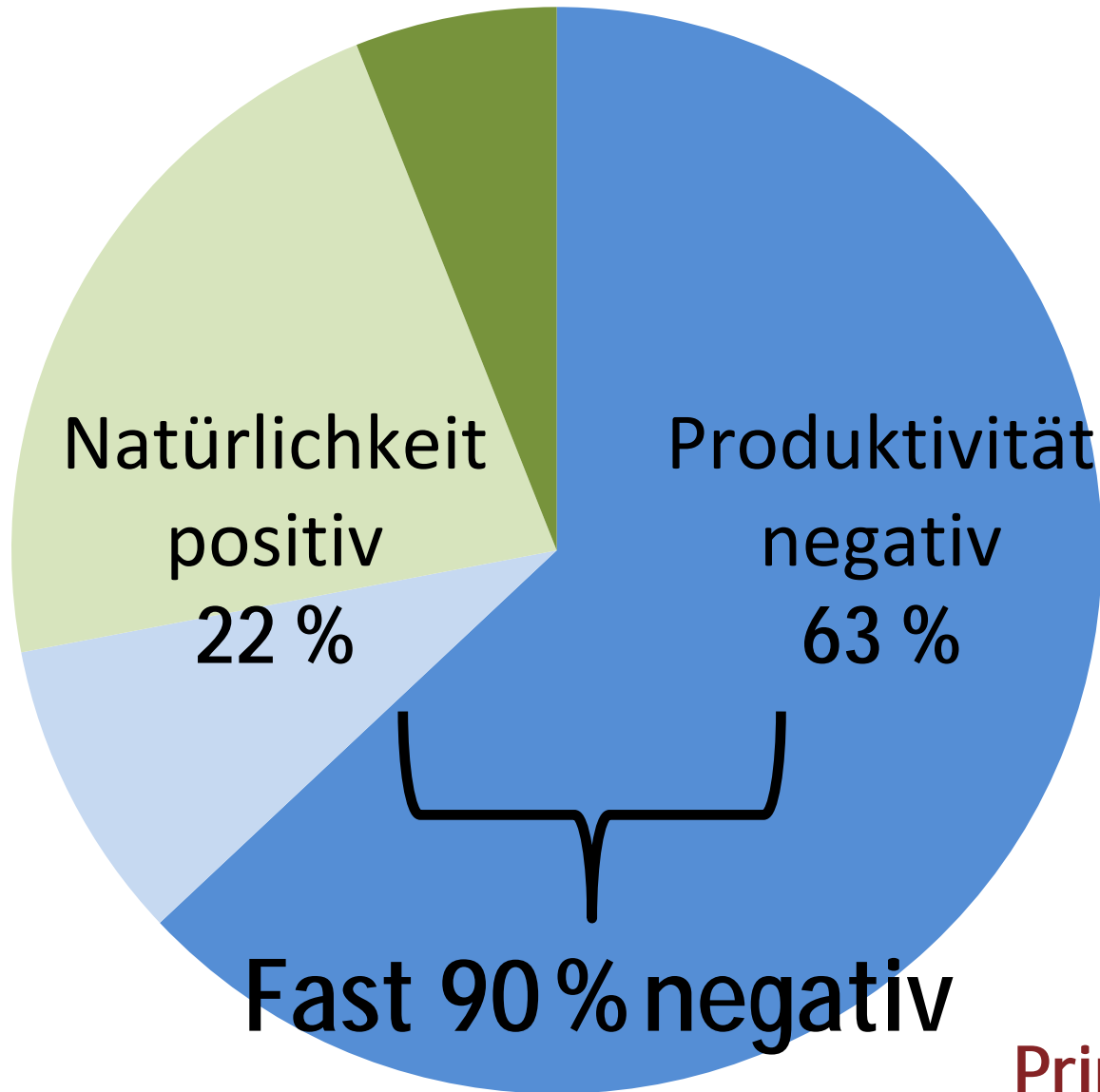


Brigitte.de

Anteile an den Frames



Anteile an den Frames



Zwischenfazit

- Printmedien und Social Web: Kommunikation über die Ernährungswirtschaft nimmt in beiden Medien zu
- Kommunikation über die Ernährungswirtschaft im Social Web hat sich in den vergangenen zwei Jahren fast verdoppelt



- Social Web noch negativer als Presse:

- 90/10 versus 70/30



- Verhältnis stabil (außer bei massiven Preiserhöhungen wie 2007/08)

Verbraucherstudie



Methodik

- Online-gestützte Befragung
- 922 Teilnehmer → annähernd bevölkerungsrepräsentativ
- Untersuchungszeitraum: Sommer 2010



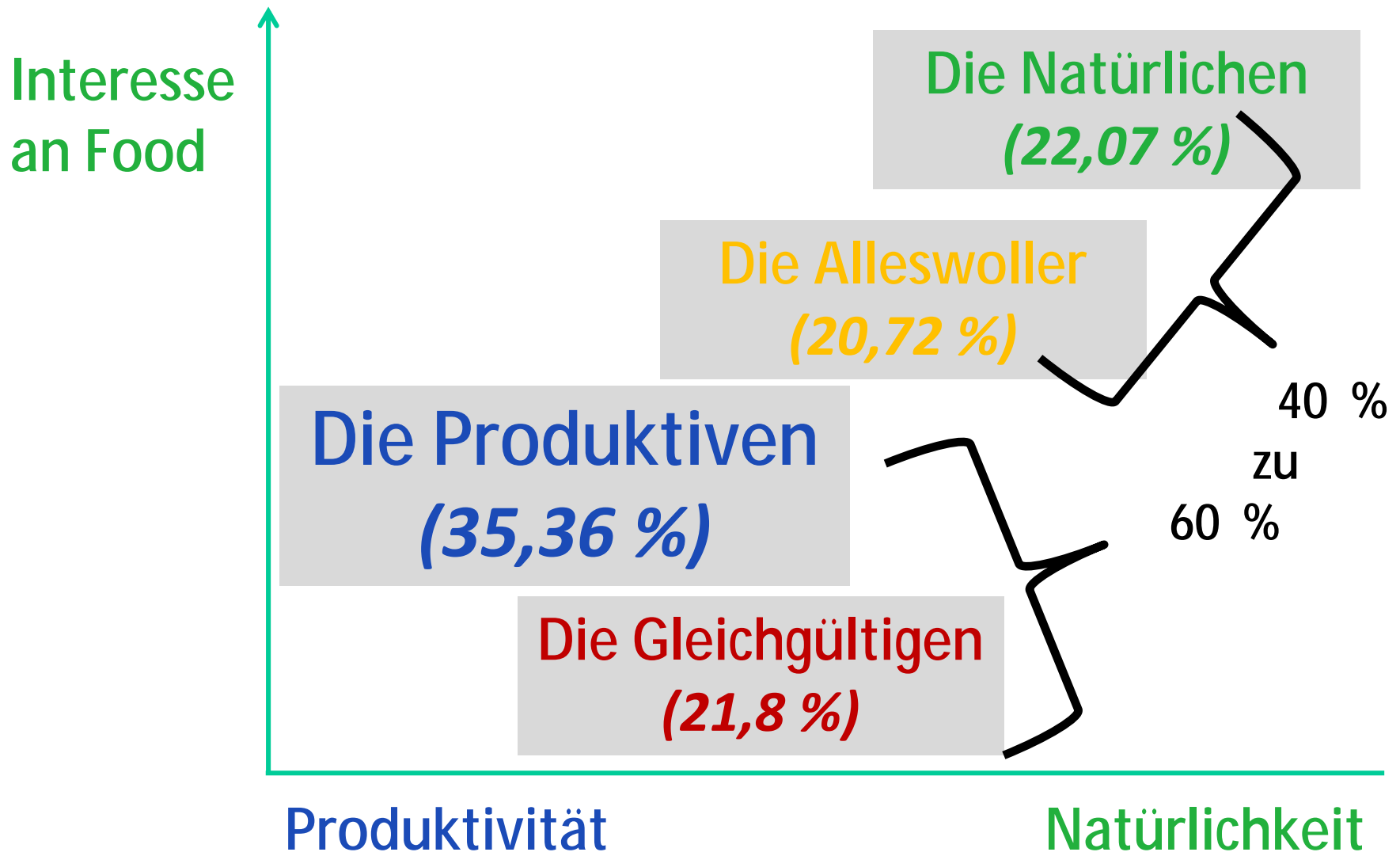
Einstellungen zur Tierhaltung



	Befürwortung in %	Befürwortung in %
Tierwohl	8,2	87,6
Tiergesundheit	8,5	82,0
Akzeptanz Stallbau	10,2	61,4
Verzehrbereitschaft	21,2	83,4

Einstellung zur Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft

(in Klammern: Anteil an der dt. Bevölkerung)



Eine Frage der Perspektive

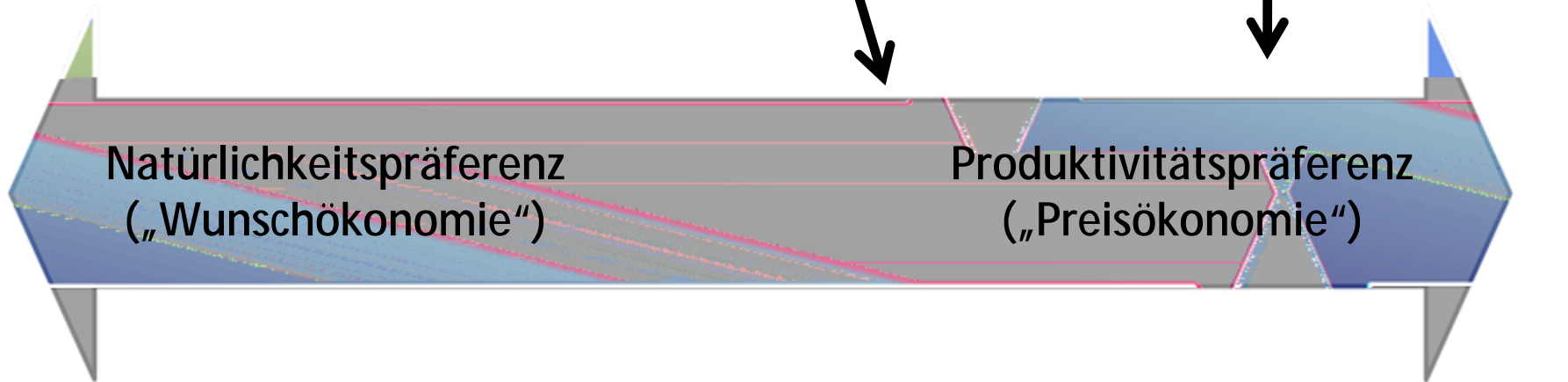


Zwischen Markt und Moral

Wie sieht die
Marktforschung den
Verbraucher?

Welches Bild
zeichnen die Medien
vom Verbraucher?

Welche Signale
bekommen
Unternehmen vom
Markt über
Verbraucherpräferenzen



Social Media
90/10

Qualitäts-
Presse 70/30

Verbraucher-
einstellung 40/60

Markt
10/90

Produktivität im Wandel

Frage: Warum werden Produktivitätsfortschritte in der Ernährungswirtschaft eher skeptisch betrachtet?

- Ernährungssicherung in Europa nicht mehr als Erfolg kommunizierbar → fehlende Legitimation für Mengensteigerungen
- Sättigungsphänomen
- Prozessinnovationen vielfach für die Verbraucher am Produkt nicht wahrnehmbar



Sehnsucht nach Natürlichkeit

Frage: Warum erlangen Natürlichkeitsaspekte einen immer größeren Stellenwert?

- zunehmende Entfremdung von der Produktion
→ Romantisierung der Prozesse
- tatsächliche Qualitätsverluste → zunehmende Technisierung wird als negative Veränderung von Naturprozessen angesehen
- mangelhafte Grundlage für Vertrauen (geringer Anteil an Markenartikeln, Anonymität)



Folge: Preissenkungen sind kein legitimes Ziel der Agrarproduktion mehr – ein wachsender Teil der Verbraucher denkt, dass Lebensmittel „eigentlich“ zu billig sind

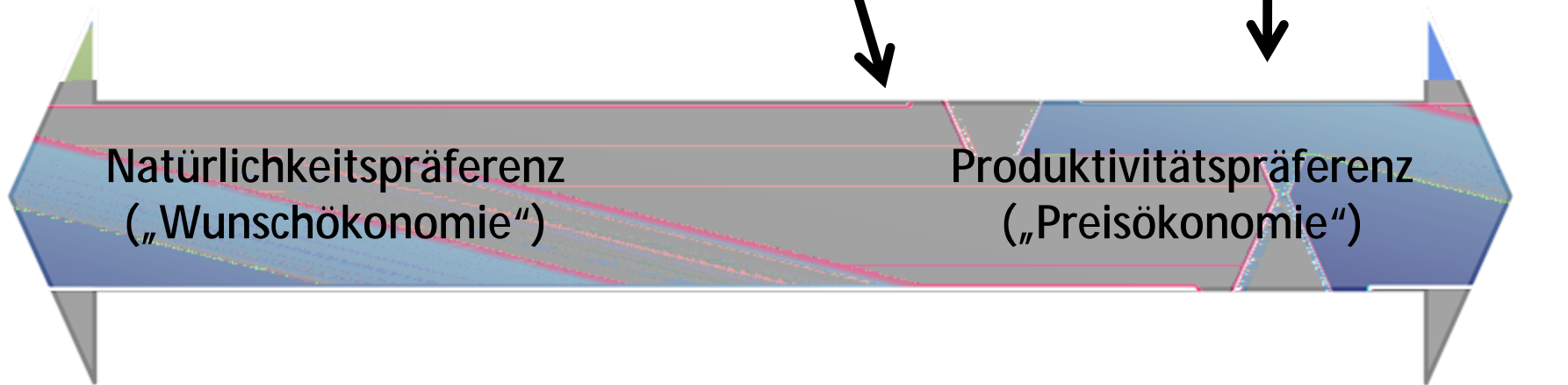


Zwischen Markt und Moral

Wie sieht die
Marktforschung den
Verbraucher?

Welche Signale
bekommen
Unternehmen vom
Markt über
Verbraucherpräferenzen

Welches Bild
zeichnen die Medien
vom Verbraucher?



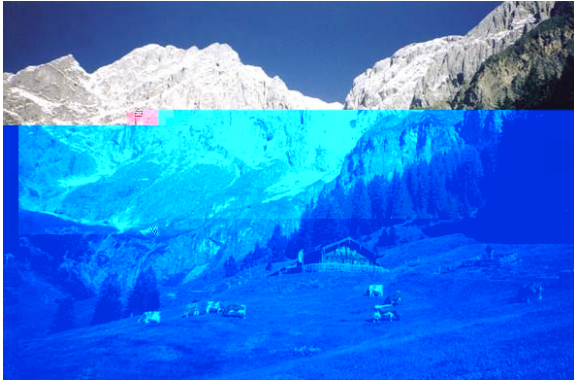
Social Media
90/10

Qualitäts-
Presse 70/30

Verbraucher-
einstellung 40/60

Markt
10/90

Wie ist der Gap zwischen Wunsch- und Preisökonomie zu erklären, warum ist er gerade in Deutschland so drastisch?



Point of Sale: 10/90

Der deutsche Markt ist von Industrie und Handel fast ausschließlich auf den Preis ausgerichtet worden – Märkte werden gemacht:

- Höchster Discountanteil in Europa
- Extrem hoher Handelsmarkenanteil
- Viele Unternehmen denken zu preisgetrieben
- Besonders stark ist die Preisfokussierung im Außer-Haus-Markt und bei Verarbeitungswaren



Qualitätspresse: 70/30

Gründe für kritische Mediendarstellung:

- Nachrichtenwerte / Aufmerksamkeitsdominanz
- „Skandal des Monats“ versus schleichende Verbesserungen
- Tendenz zur Polarisierung
- Modethemen
- Einstellung von Journalisten (aus großstädtisch-modernen Milieus)



Social Media: 90/10

Gründe für Kritikdominanz im Internet:

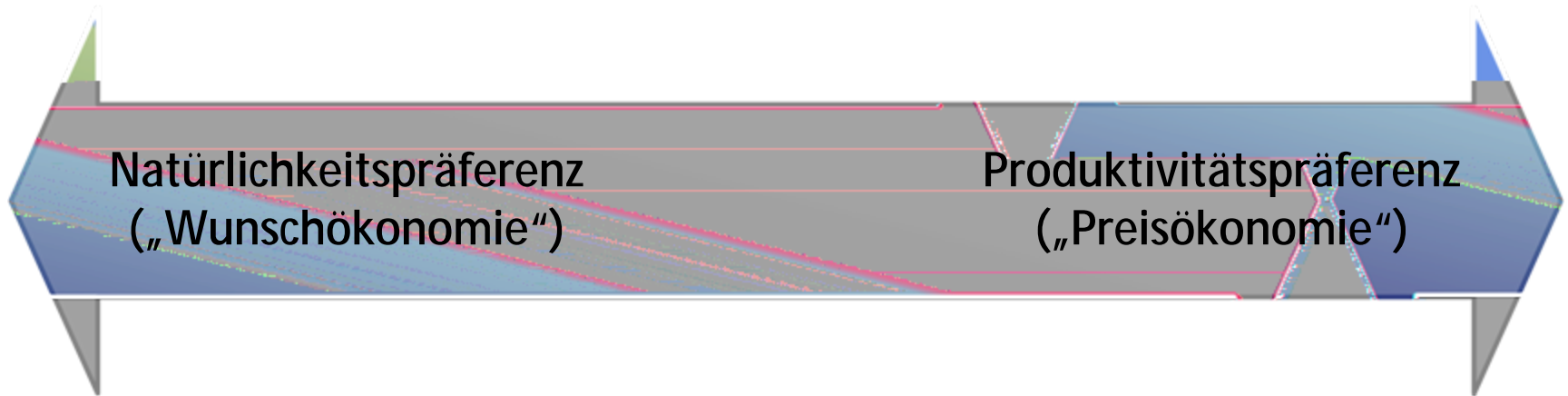
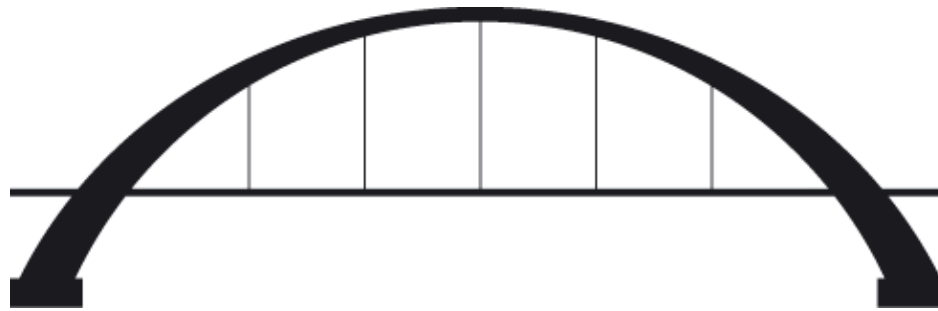
- Medium von der Wirtschaft ignoriert
- Höhere Motivation für Beschwerden
- Kernelement der Kommunikation von NGOs
- Fehlen von guter journalistischer Praxis/Anonymität
- keine Kontrollgremien wie Presserat



Handlungsempfehlungen



Zwischen Markt und Moral



Natürlichkeitspräferenz
(„Wunschökonomie“)

Produktivitätspräferenz
(„Preisökonomie“)

Social Media
90/10

Qualitäts-
Presse 70/30

Verbraucher-
einstellung 40/60

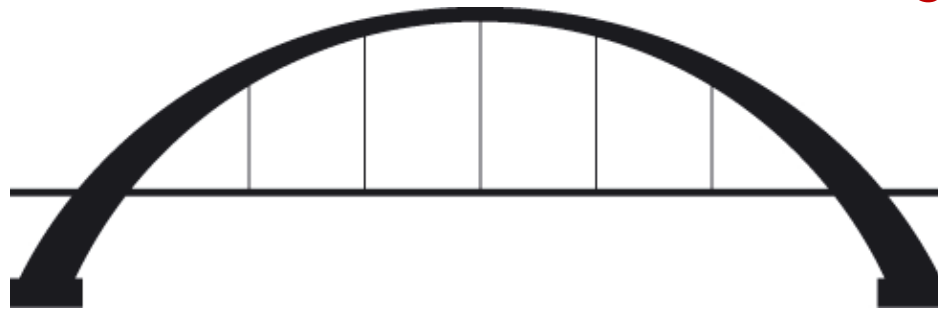
Markt
10/90

Bridging the Gap

Sensibilisierung

Sichtbarkeit

Segmentierung



eine andere
Lobbyarbeit

Internationale
Qualitätsmärkte
erschließen

Wahrhaftigkeit

Kommunikationsstrategien

Passive PR-Strategie

**Abtauch-Strategie
„Low-Profile“**

Beispiel:
Fleischwirtschaft

Aktive PR-Strategie

**Aggressive Abwehr
„Advocacy
Advertising“**

Beispiel:
Zigarettenindustrie

**Aktives Management
„Public Campaigning
u. Dialog“**

Beispiel:
Automobilindustrie

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel: 0551/39-22399; Fax: 0551/39-12122
a.spiller@agr.uni-goettingen.de
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

