HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Zwischen allen Stühlen?

Wie wird die deutsche Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?

8. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung

Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm und Maike Kayser

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

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

(DBV 2009, EFSA 2010)

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- Arbeitszeit für einen Warenkorb Grundnahrungsmittel:
  Reduktion seit 1960 um fast **4/5:**
  1960: 1.279 min. → 2008: 283 min.

(STATISTISCHES BUNDESAMT, IAB 2009)

- Nahrungsmittelausgaben von 44 % des Einkommens (1950) auf 15 % (2008) gesunken

(DBV 2009)

- Lebensmittelsicherheit nimmt kontinuierlich zu, z.B.
  - ist die Rindertuberkulose fast besiegt
  - kontinuierliche Senkung der Salmonelleninfektionen von 200.000 (1990) auf rund 30.000 (2009)

(ROLLE & MAYR 2007, ROBERT-KOCH-INSTITUT 2010)

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- deutsche Unternehmen in wichtigen Branchen der Ernährungs-industrie 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) – gleichzeitig extreme Verkaufsflächenüberkapazitäten

- der Anteil niedrigpreisiger, aber qualitativ hochwertiger Handelsmarken ist enorm gestiegen
  - Stiftung Warentest-Auswertung zeigt: Handelsmarken ca. 45 % preiswerter als Herstellermarken, aber gleich gut
  - Discount-Handelsmarken schneiden leicht besser ab als die Handelsmarken der Vollsortimenter

Zwischenfazit

- von der Öffentlichkeit und z. T. auch von Wirtschaftspresse und Politik unbemerkt hat sich die deutsche Agrar- und Ernährungs-industrie zu einer ausgesprochen erfolgreichen Exportbranche entwickelt, die auch ohne Exportsubventionen und Außenschutz arbeiten kann

- Landwirtschaft: extremer Strukturwandel, Heterogenität der heutigen Betriebsstrukturen enorm

  → die grüne Revolution ist weitergegangen, ergänzt durch die „weiße Revolution“ in Industrie und Handel
  → Lebensmittel sind so preiswert, dass dies einem Teil der Verbraucher schon wieder „unheimlich“ wird

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft ???

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

PD

Merken 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.

Gift in Bioprodukten: Der Nitrofen-Skandal

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 Paradebeispiel für unzureichende Straf- und Haftungsregelungen: Die Verantwortlichen gingen straffrei aus.

Bauernverband will Internet-Foren unterwandern

Von Nils Klawitter

Der Deutsche Bauernverband greift aktiv in Internet-Foren ein. Nach SPIEGEL-Informationen fordert die Organisation Landwirte auf, sich an Diskussionen zu beteiligen - natürlich im Interesse der eigenen Lobby. Hintergrund ist offenbar ein interner Streit mit den Milchbauern.

Studiendesign

→ erste Studie, die gleichzeitig

- Qualitätspresse,

- Social Web und

- Verbraucherverhalten

untersucht.

Framingkonzept

- Hervorhebung ausgewählter Aspekte in der Berichterstattung (Medien)

- eingeschränkte Wahrnehmung von Themen (Verbraucher)

(SCHEUFELE & TEWKSBURY 2007, DAHINDEN 2006)

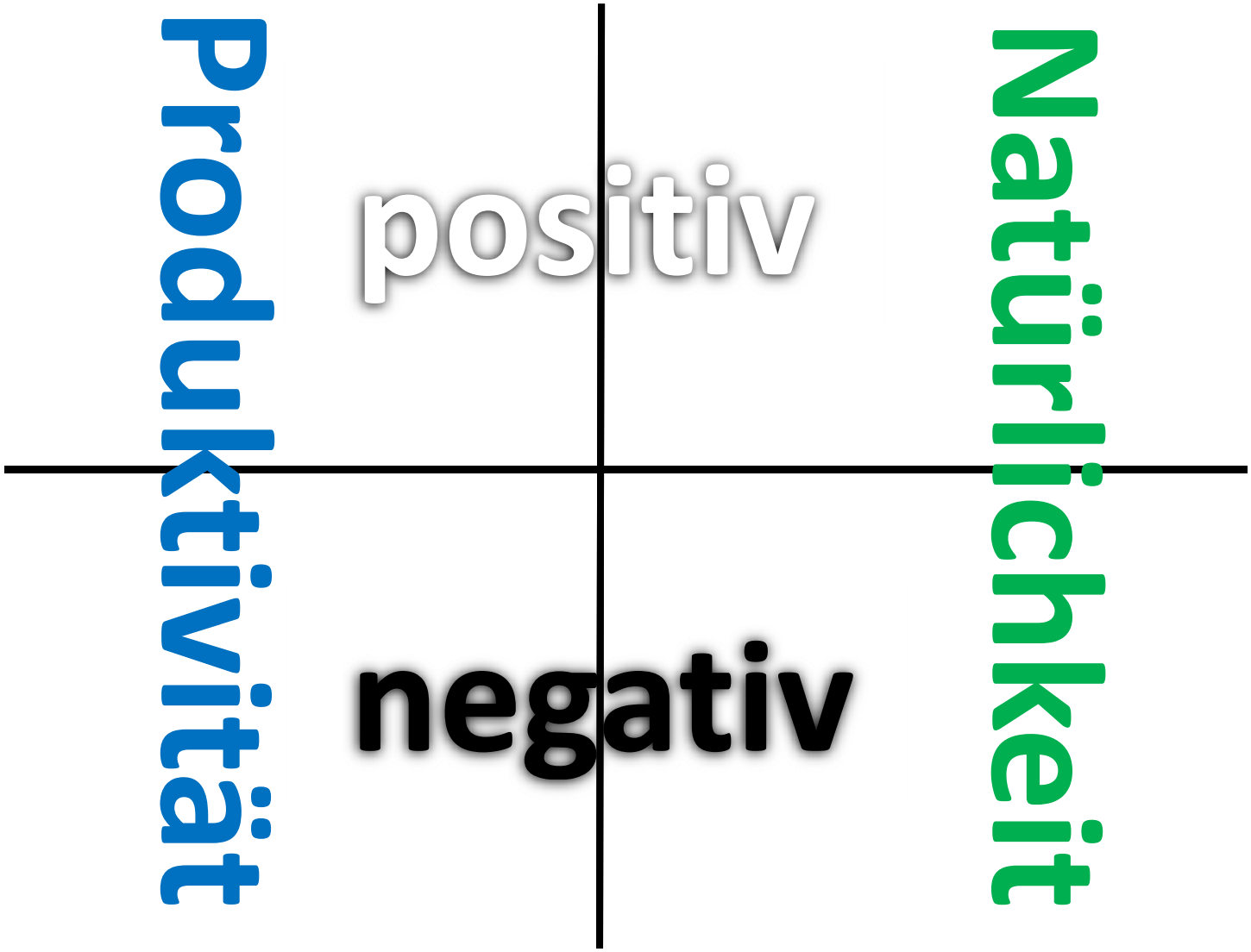
- Frames (Deutungsmuster) haben zwei zentrale Funktionen:

  1. Selektion wahrgenommener Realitätsaspekte („Scheuklappen“)

  2. Strukturierung und Vereinfachung („Schubladen“)

- Beispiel: David-gegen-Goliath-Frame

Framingmatrix



Agenda

- Analyse der Qualitätspresse
- Social Web Analyse
- Verbraucherstudie
- Eine Frage der Perspektive
- Handlungsempfehlungen

Analyse der Qualitätspresse

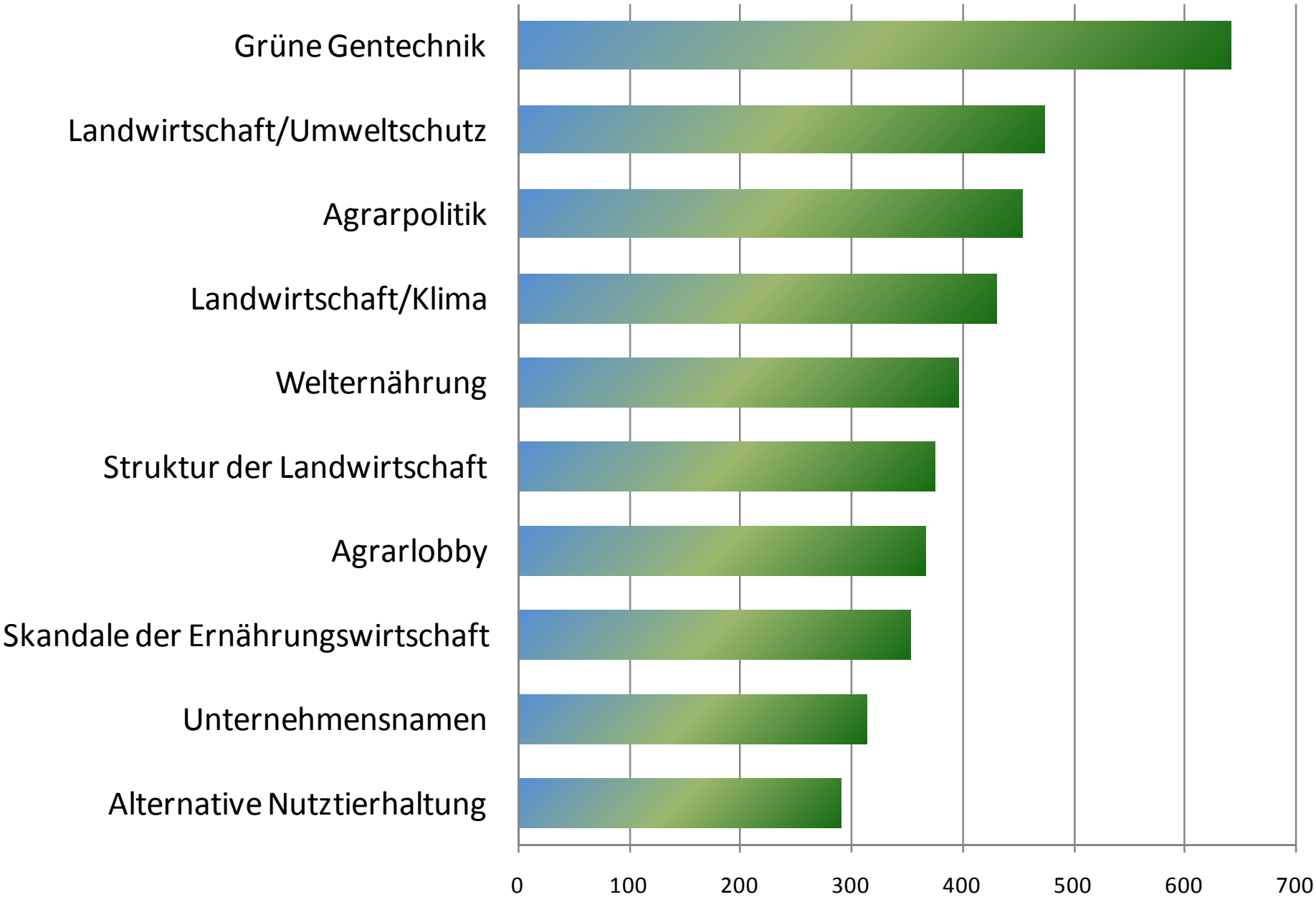
Methodik

- Untersuchungszeitraum:
  vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009

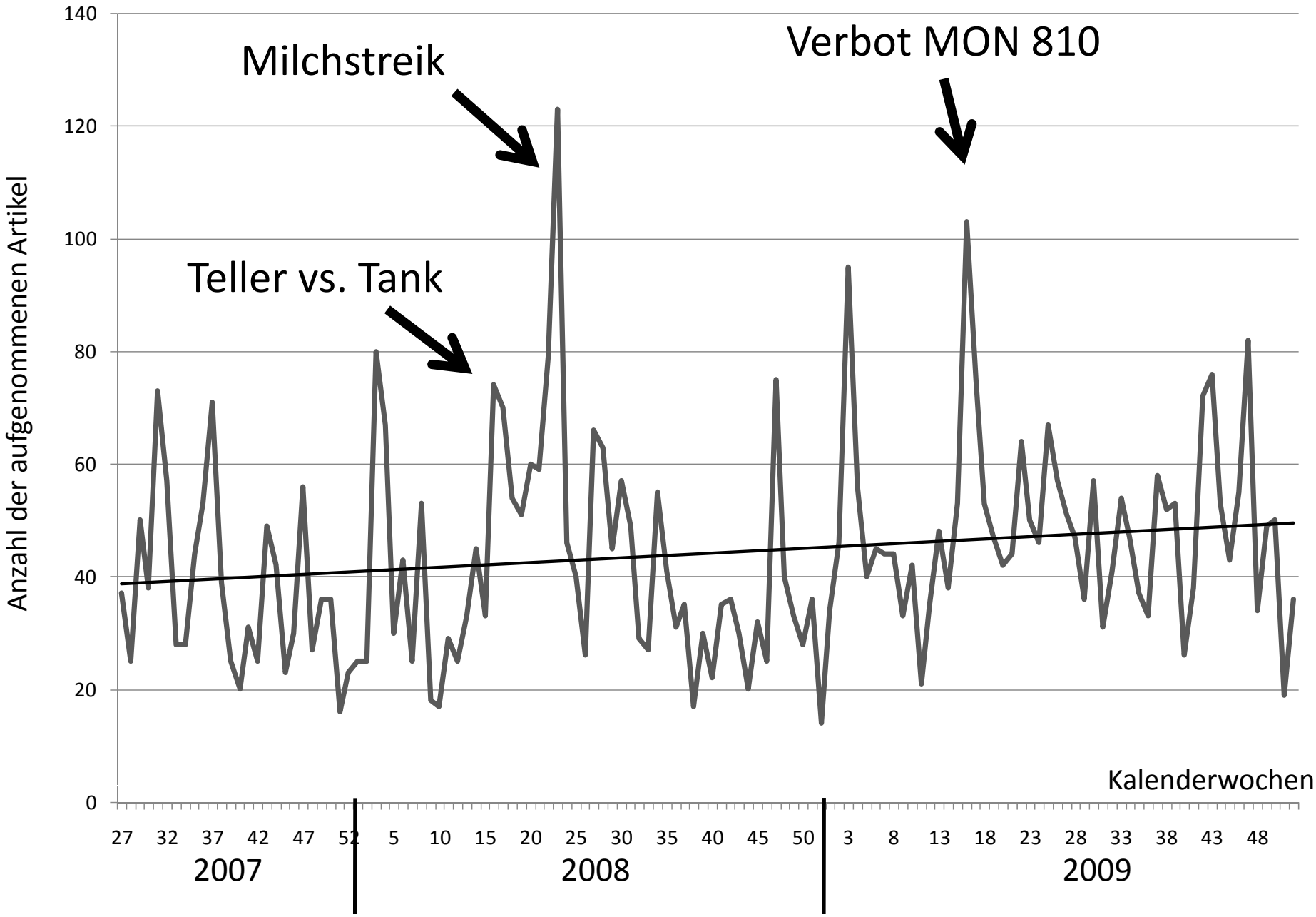
- Analyse von 5.903 Artikeln:

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 %)

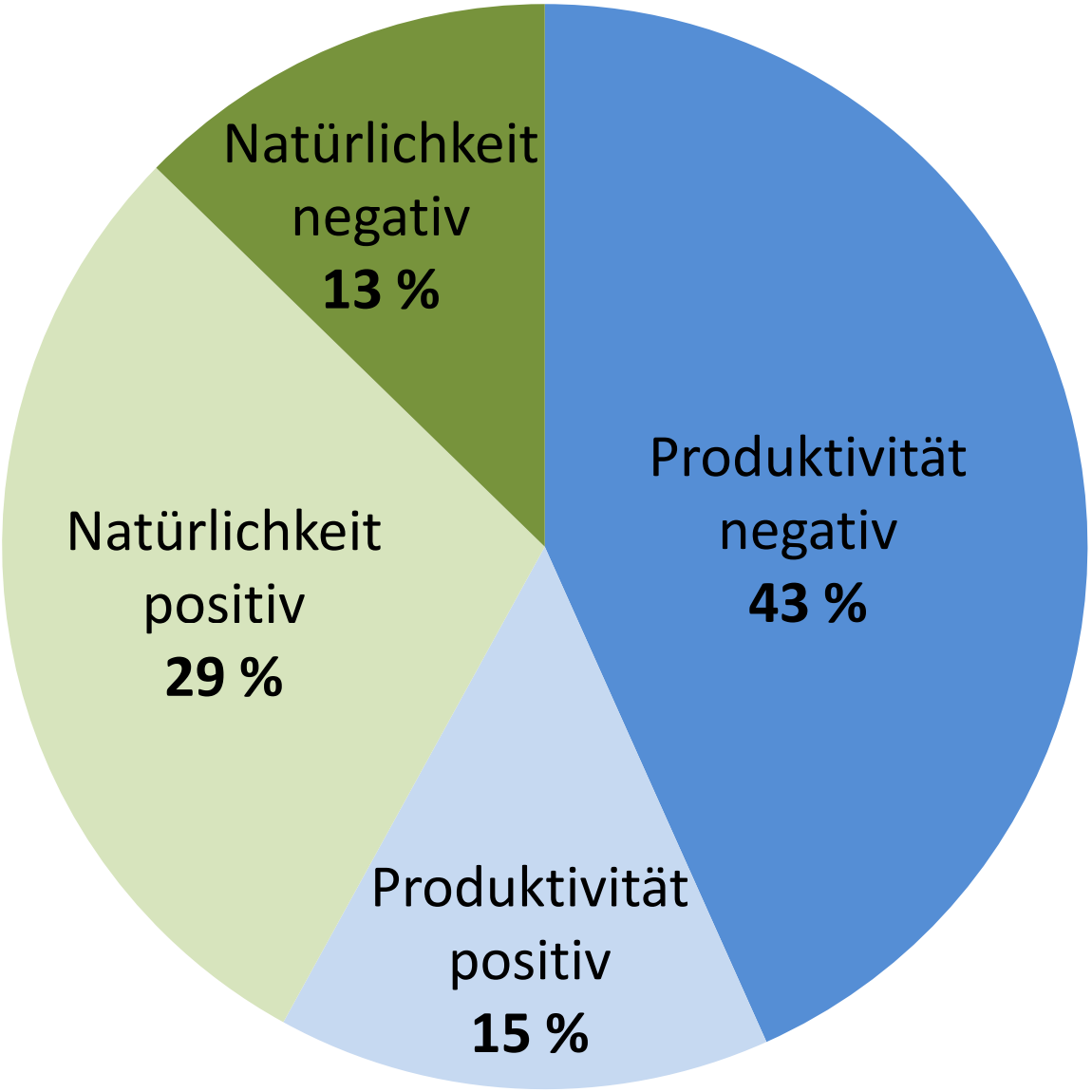
Top 10 der diskutierten Themen



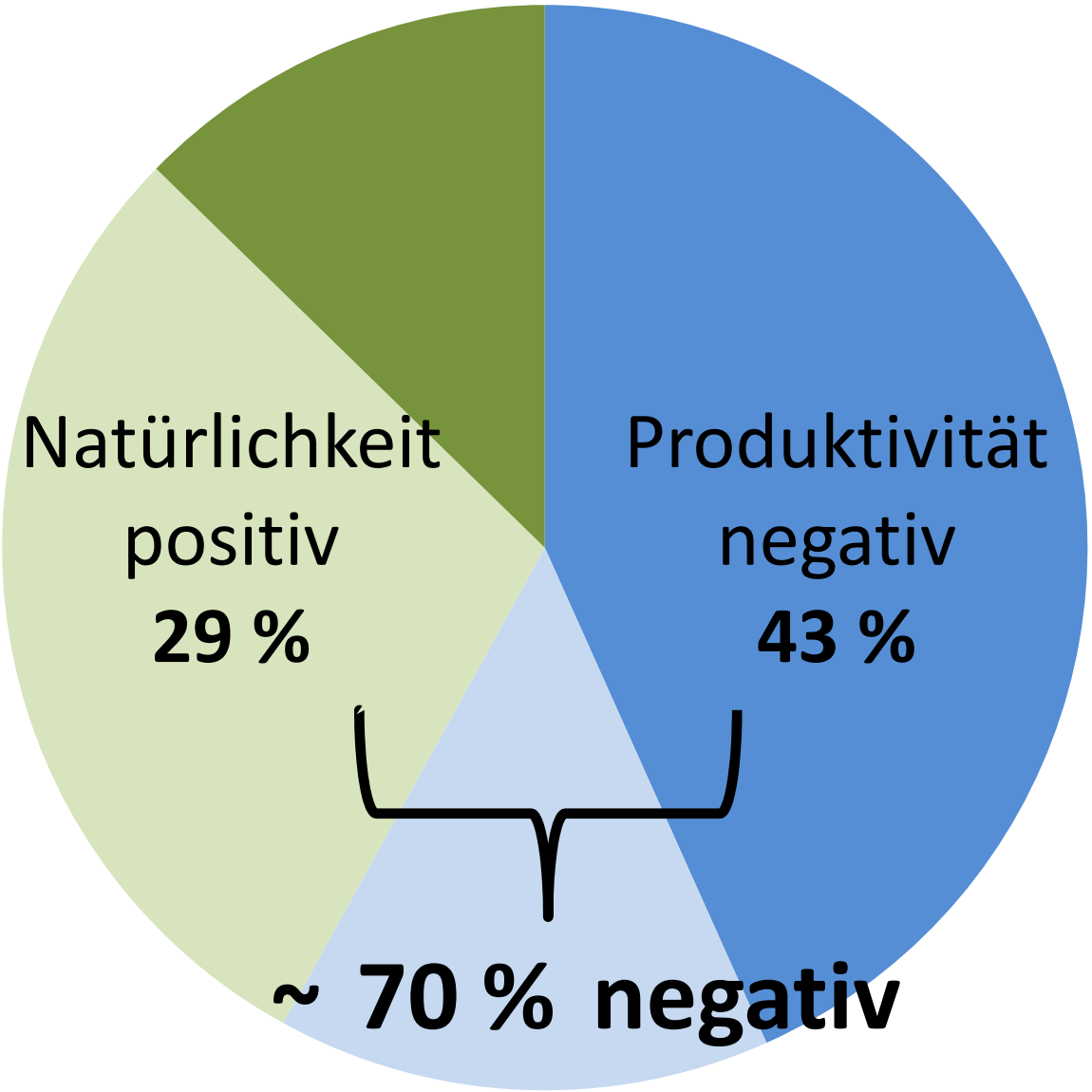
Themenverlauf



Anteile an den Frames



Anteile an den Frames



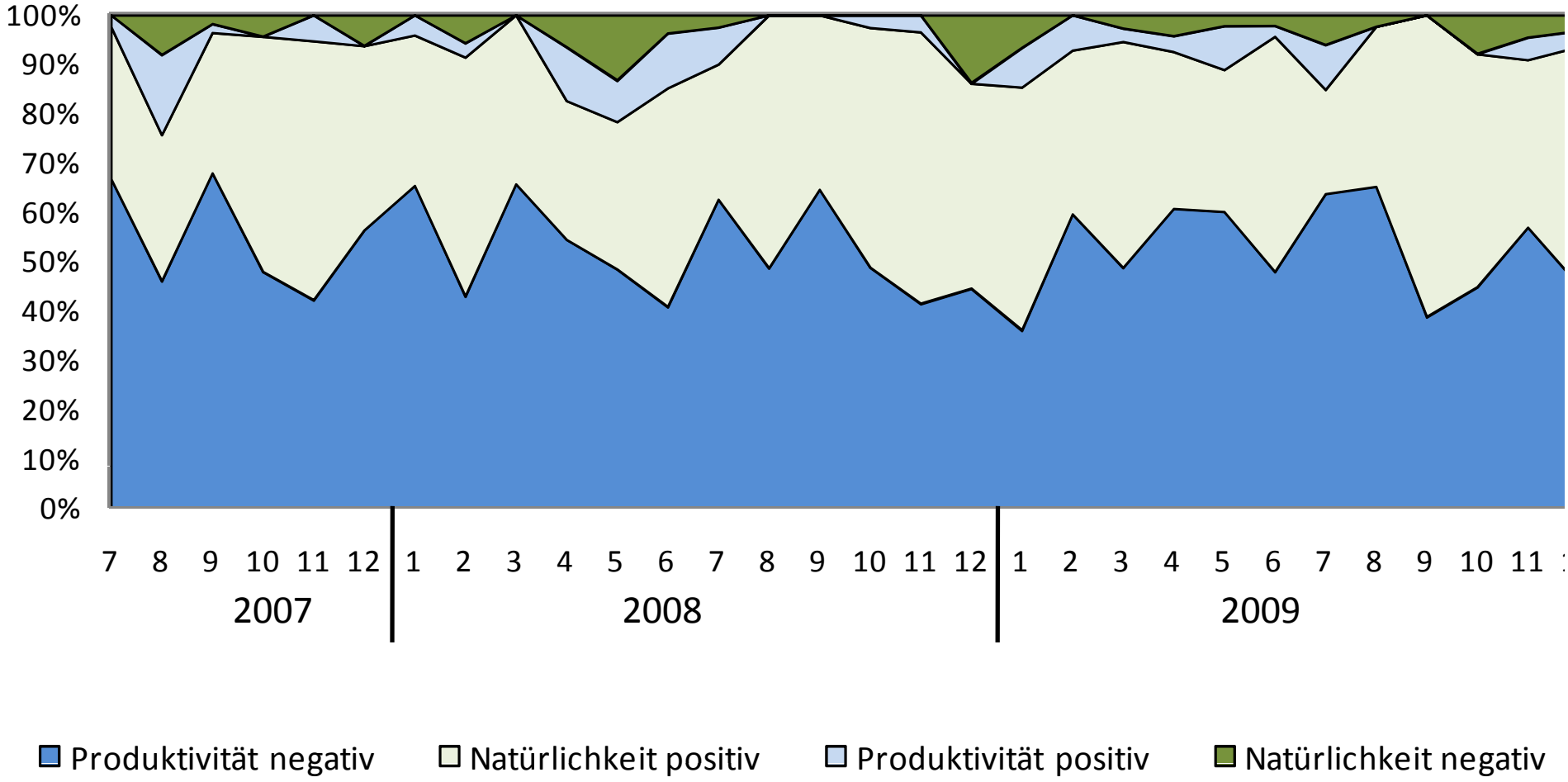
Komponenten der Frames

Positiv

Produktivität	Ökonomisch (48) Neue Technologie (29) Keine Gefahr (25) Billige Lebensmittel (22) Neue Produkte (20) Neue Sorten (16) Neue Technik (16)	Naturschutz (139) ursprünglich (65) Biobauern (59) Bäuerliche Landwirtschaft (54) Nachhaltigkeit (50) Bioprodukte (46) Ökologischer Landbau (40)
	Pestizide (245) Genmais (100) Keine Gentechnik (84) Massentierhaltung (75) Gentechnikfrei (72) Gentechnik-Gegner (61) Monokulturen (59)	Hohe Preise (120) Hunger in der Welt (33) Teure Lebensmittel (25) Hohe Kosten (21) Welthunger (16) Teure Produkte (12) Teure Milch (11)	**Natürlichkeit**

Negativ

Zeitreihe der Frames



Social Web Analyse

Bedeutungsgewinn des Internets/Social Web

- Auflagenzahlen der gedruckten Medien nehmen kontinuierlich ab; die Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen lag 1999 bei 24 Mio. und sank bis 2009 auf 19,9 Mio. (Trend in den USA noch stärker)

- Internetnutzung hingegen nimmt stetig zu; 1999 gab es 11,2 Mio. Internetnutzer in Deutschland, in 2009 waren es bereits 43,5 Mio. → simultaner Anstieg der Nutzung des Social Web

- 96,1 % aller 14-29 Jährigen sind „online“

- das Internet wird überproportional stark von jungen hochgebildeten Männern genutzt (Meinungsführer)

(Die Zeit 2010, Ard/Zdf Medienkommission 2009)

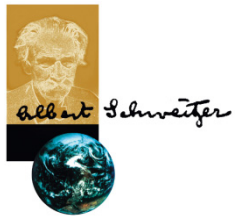
Methodik

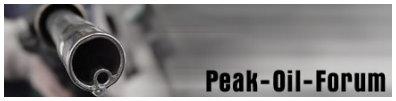
- Screening des frei zugänglichen deutschsprachigen Social Web (Diskussionsforen und Weblogs)

- Untersuchungszeitraum:

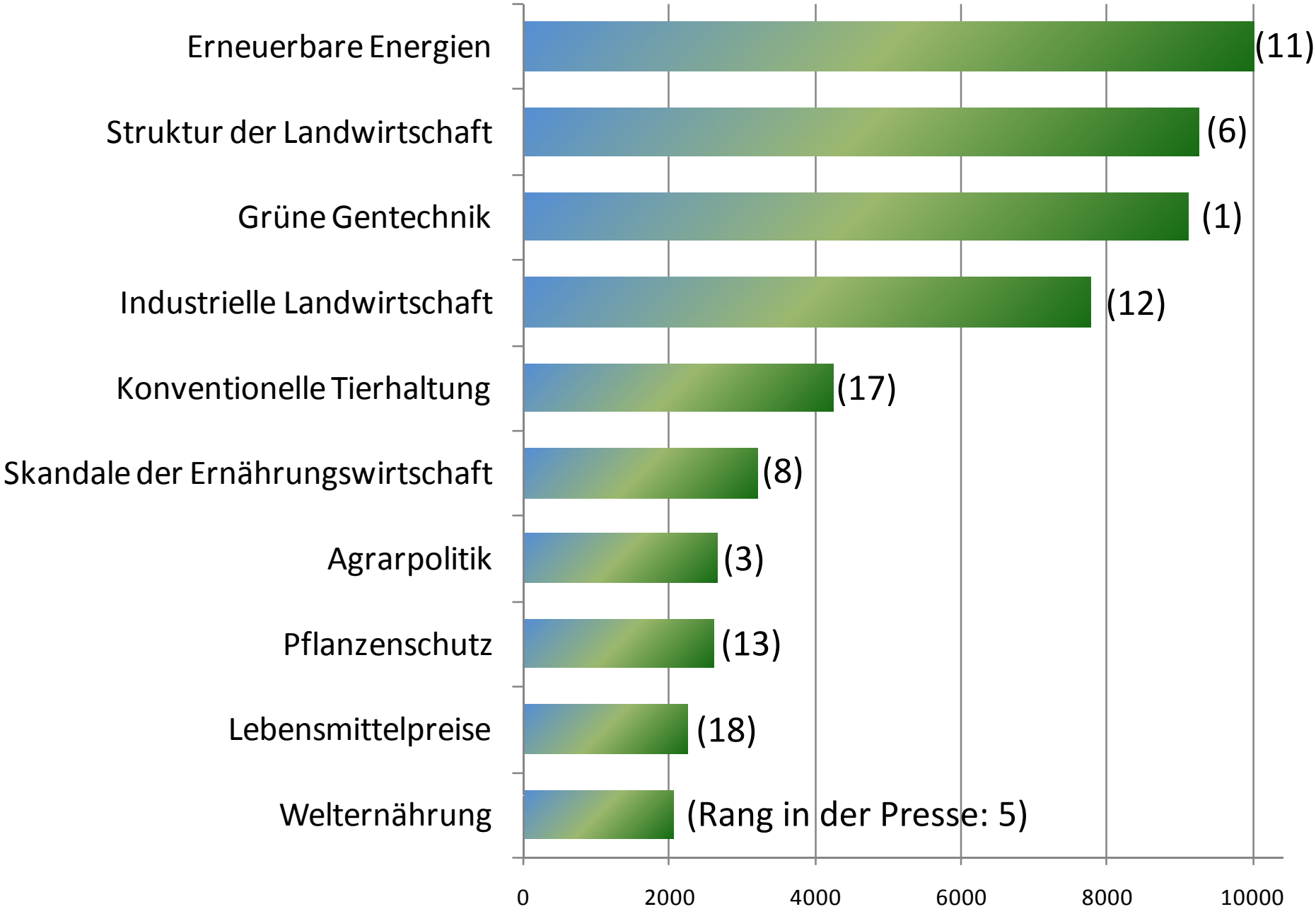
  - von Juli 2007 bis August 2009 (Foren)
  - von Januar 2009 bis August 2009 (Weblogs)

- Analyse von 50.931 Beiträgen

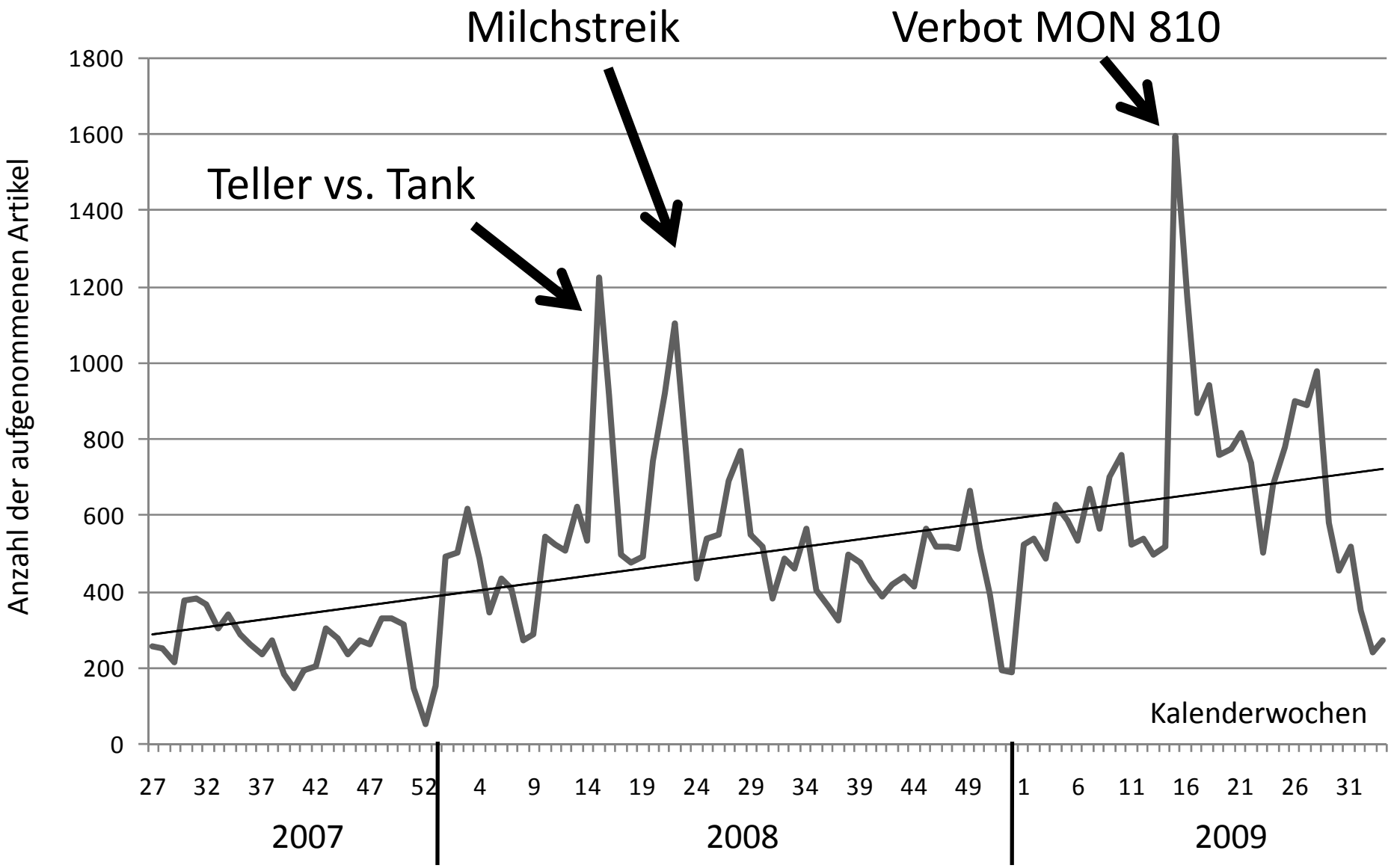




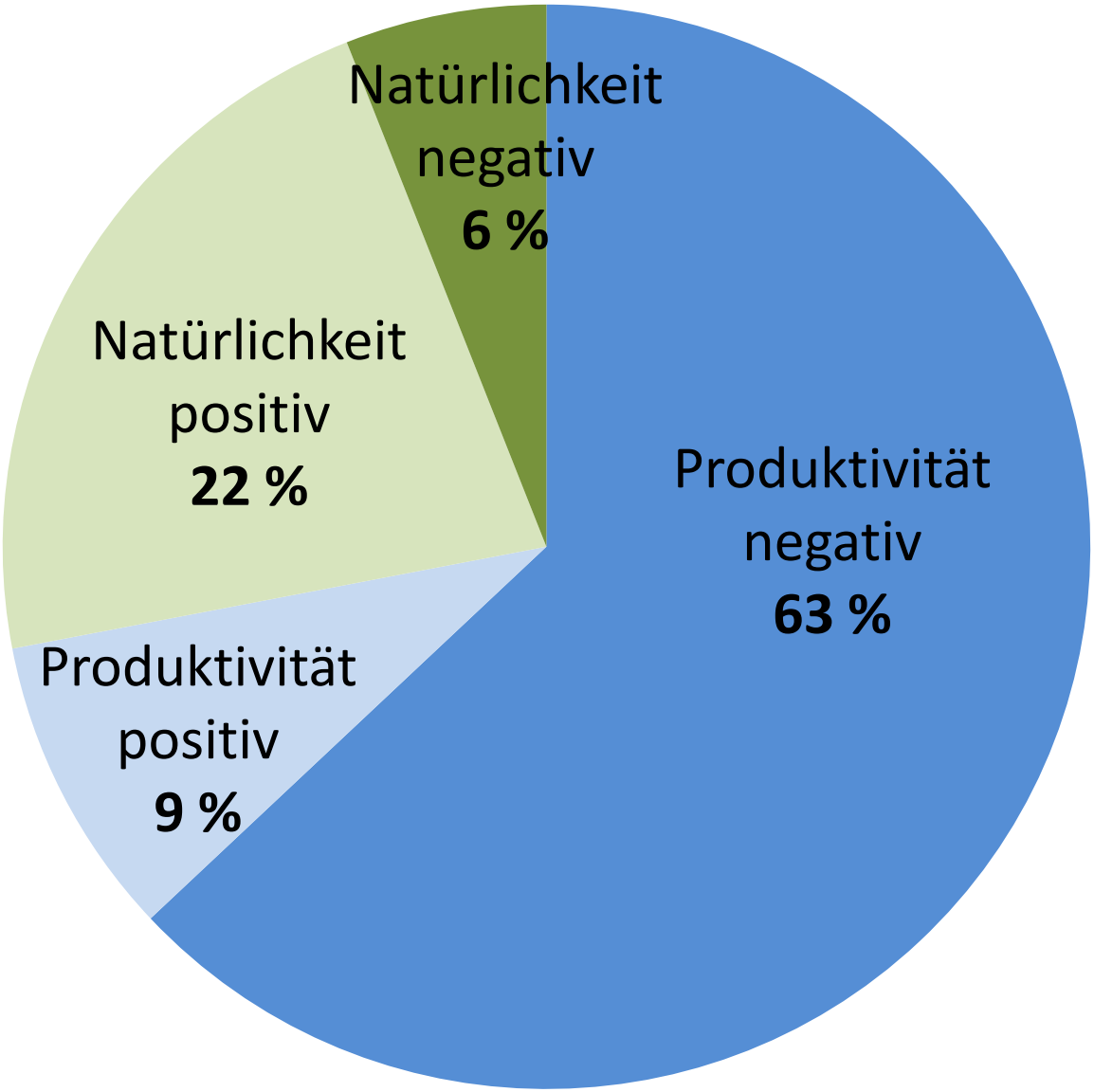
Top 10 der diskutierten Themen



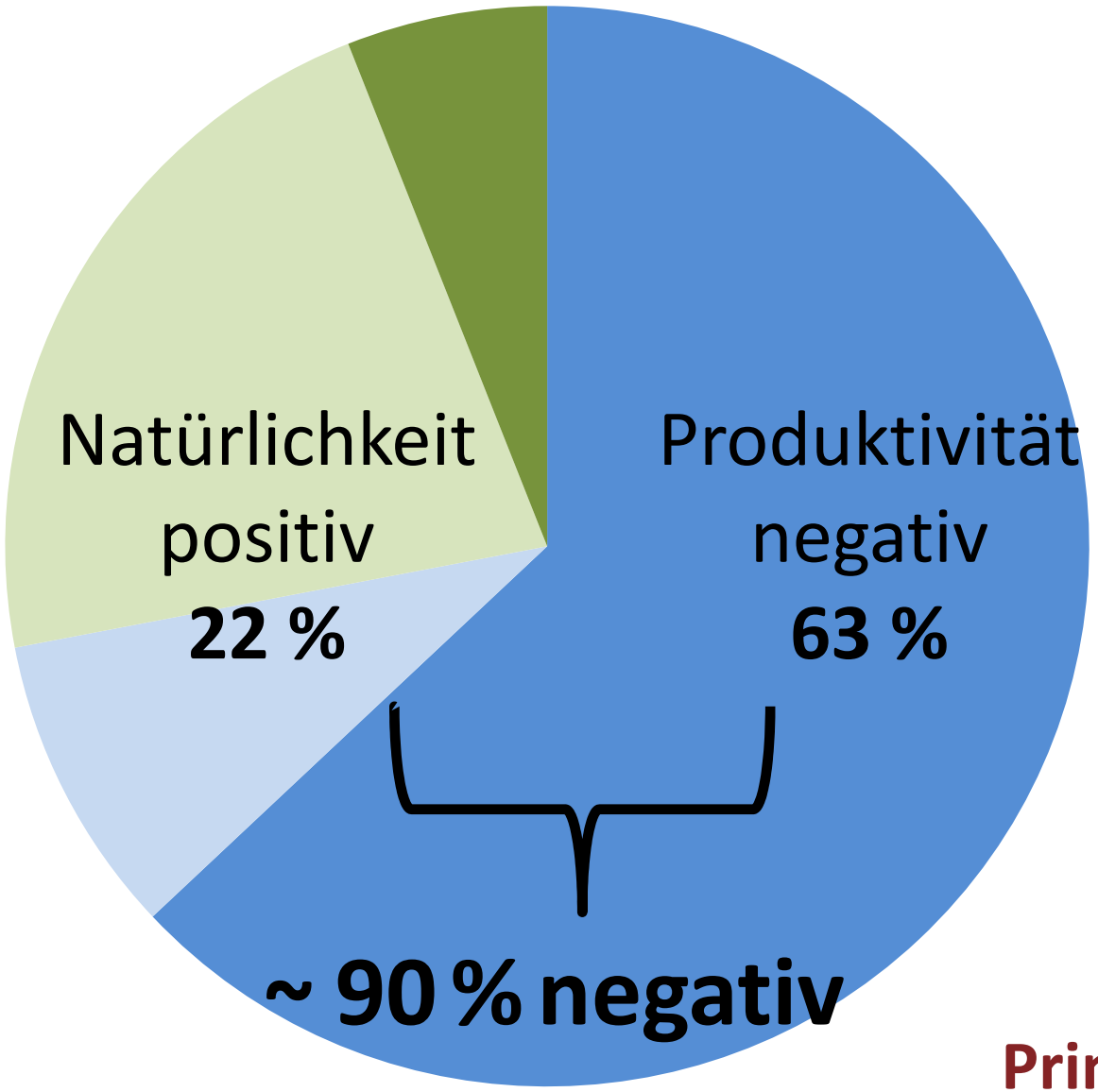
Themenverlauf



Anteile an den Frames



Anteile an den Frames



Print: 70 %

Komponenten der Frames

Positiv

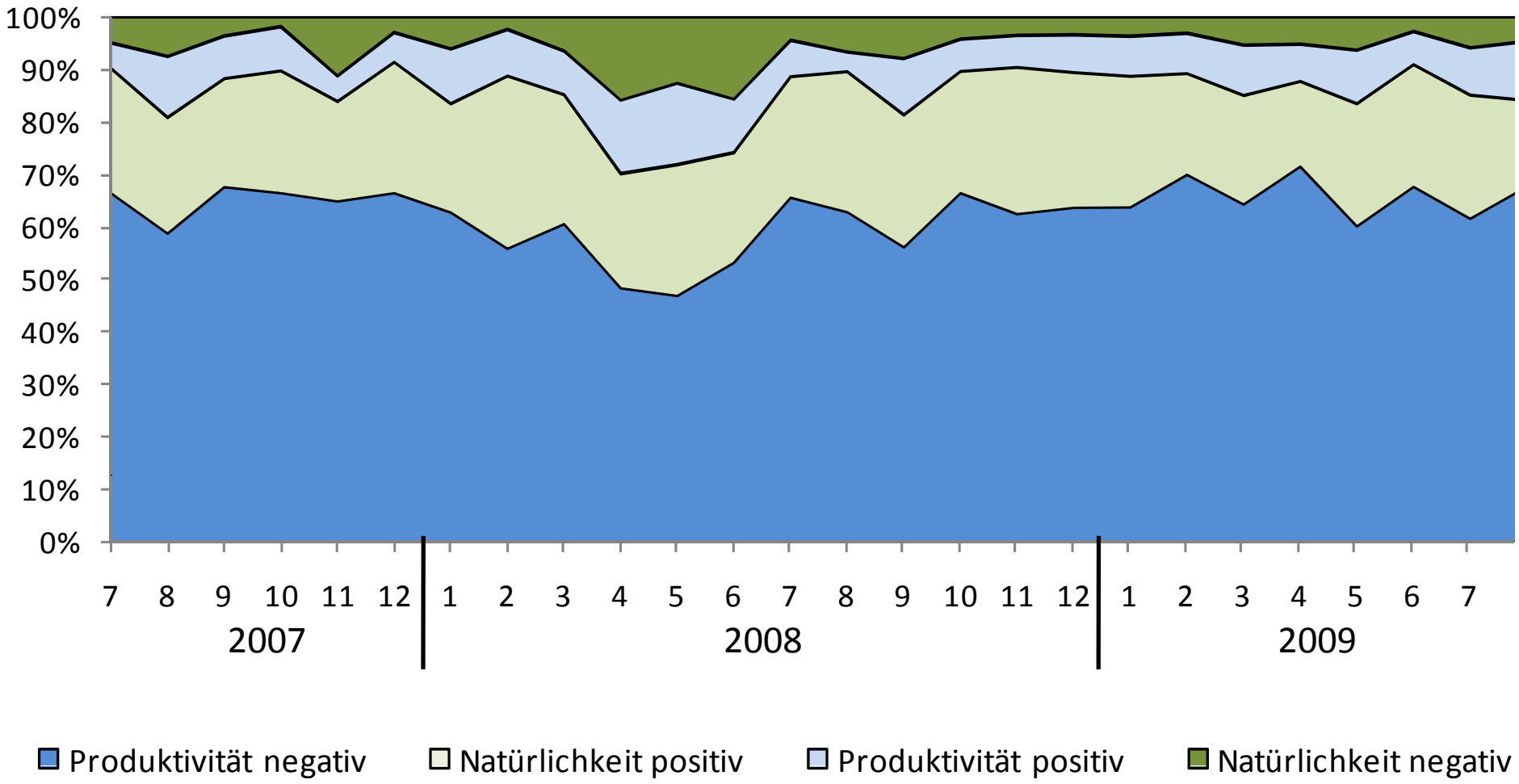
Produktivität

Effektivität (42) Hohe Erträge (35) Ökonomisch (33) Keine Gefahr (29) Günstigeres Fleisch (23) Große Höfe (17) Moderne Landwirtschaft (14)	Freilandhaltung (65) Nachhaltig (61) Käfigfreie Tierhaltung (60) Bio-Laden (57) Artgerechte Tierhaltung (57) Ökologisch (56) Bio-Bauern (54)
Massentierhaltung (1181) Gammelfleisch (292) Gen-Getreide (266) Pestizide (246) Gen-Lebensmittel (113) Grausamkeit zu Tieren (107) Monokultur (90)	Hohe Preise (60) Hunger in der Welt (41) Welthunger (38) Teure Lebensmittel (24) Hohe Kosten (22) Geld + Teuer (10) Niedrige Erträge (10)

Natürlichkeit

Negativ

Zeitreihe der 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)

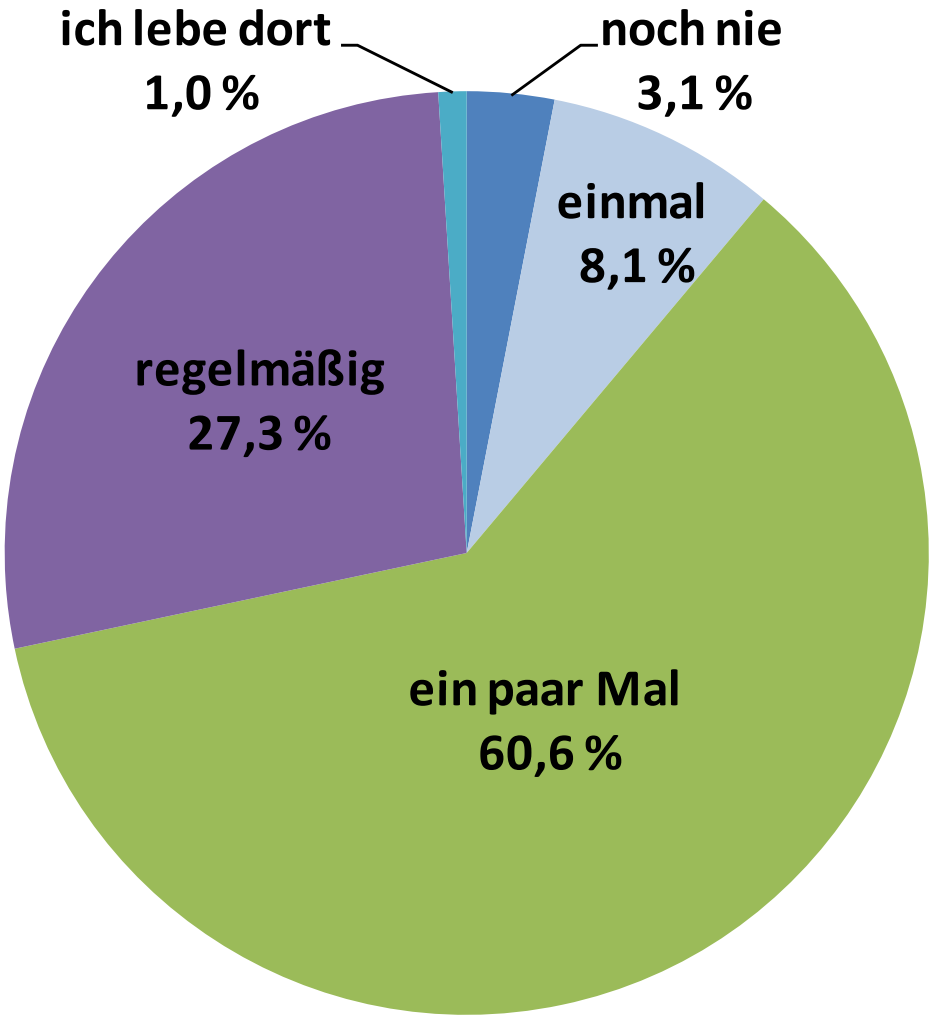
Verbraucherstudie

Methodik

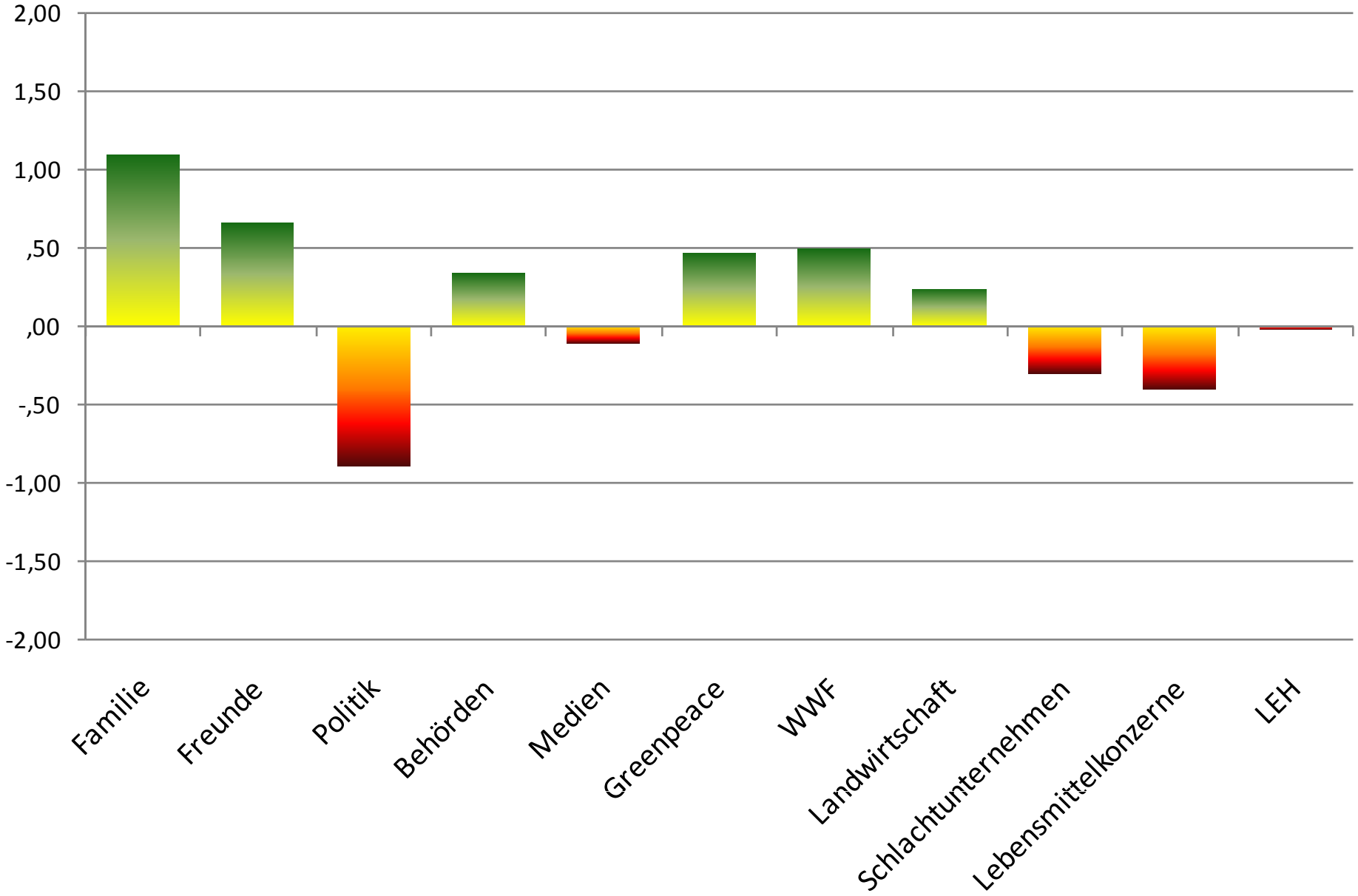
- Online-gestützte Befragung
- 922 Teilnehmer → annähernd bevölkerungsrepräsentativ
- Untersuchungszeitraum: Sommer 2010
- Welches Bild haben die Verbraucher im Kopf? Top 5 Begriffe:
  - Landwirtschaft:
    Felder (234 Nennungen), Kühe (168), Bauern (133), Bauernhof (131), Traktor (78)
  - Ernährungswirtschaft:
    Fabriken (51), Molkerei (49), gesund (39), Lebensmittel (32), Gemüse (29)

Nähe zur Landwirtschaft

Wie oft waren Sie in Ihrem Leben auf einem Bauernhof?



Glaubwürdigkeit von Institutionen



Qualitätspyramide bei Lebensmitteln

Welche Attribute sind Ihnen bei Lebensmitteln am wichtigsten?

Einstellungen zur Tierhaltung

	Ablehnung in %	Befürwortung in %
Tiergesundheit	70,4	82,0
Tierwohl	74,3	87,6
Verzehrbereitschaft	52,1	83,4
Akzeptanz Stallbau	69,1	61,4

Produktivität und Natürlichkeit

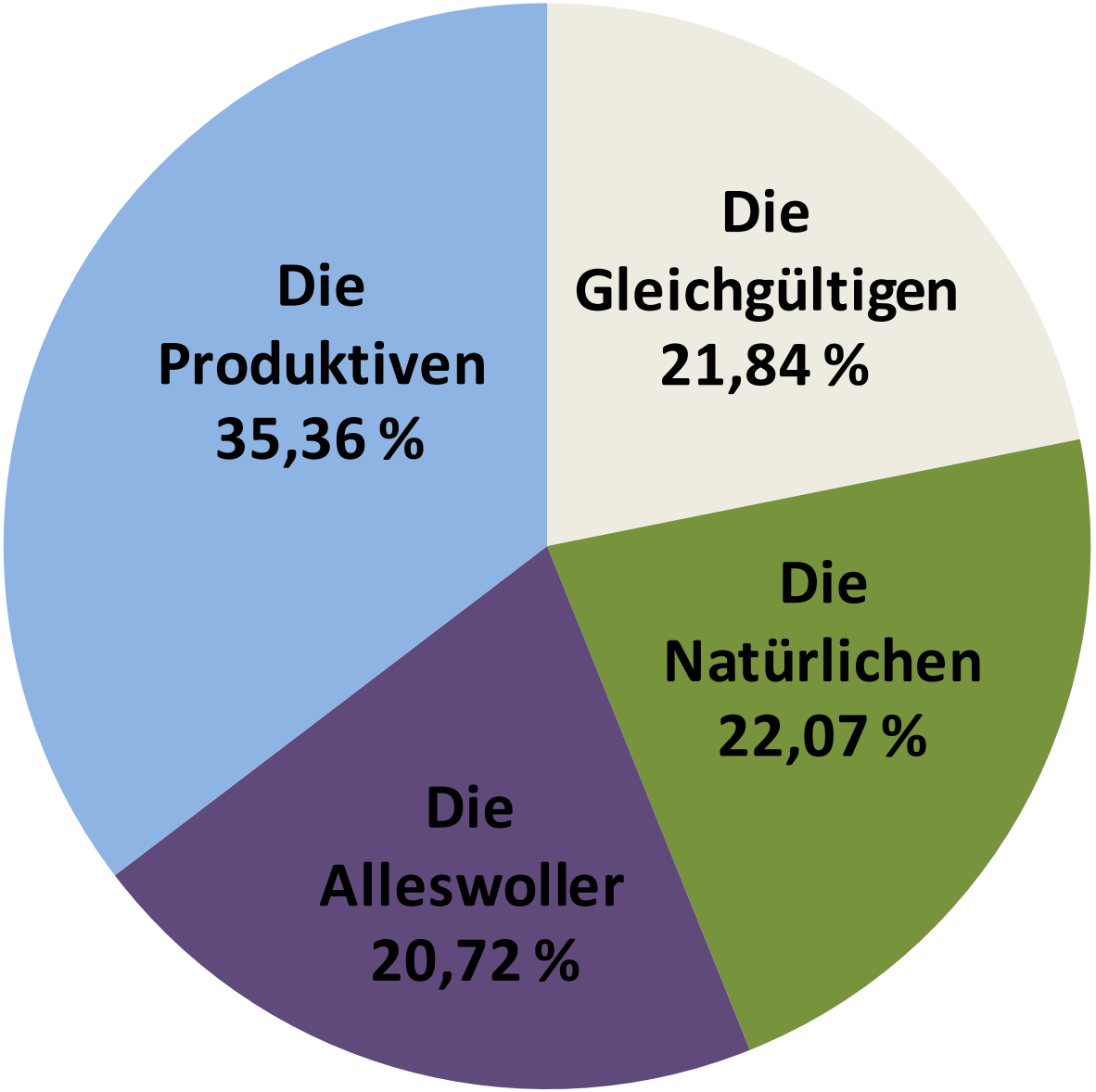
Ich finde es gut, dass Lebensmittel heute überall und immer erhältlich sind.
Mir ist es wichtig, dass die Lebensmittel auch in Zukunft immer günstiger werden.
Mir ist es wichtig, auch im Winter frisches Obst kaufen zu können.
Es ist wichtig, dass die Land- und Ernährungswirtschaft auch in Zukunft fortschrittlich und innovativ bleibt.

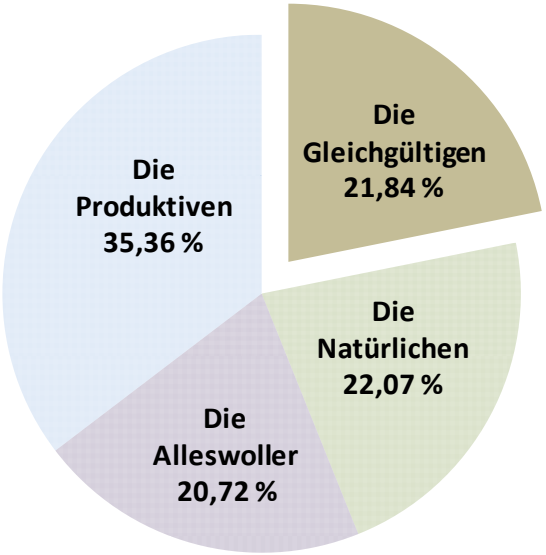
Produktivität

In der Land-und Ernährungswirtschaft sollte die Natur im Mittelpunkt stehen.
In der Land- und Ernährungswirtschaft sollte das Tier im Mittelpunkt stehen.
Mir wäre es lieber, die Lebensmittel würden zukünftig mit weniger Technik hergestellt werden.
Es ist mir wichtig, dass ich auch in Zukunft noch die Möglichkeit habe, meine Lebensmittel in handwerklichen Betrieben zu kaufen.

Natürlichkeit

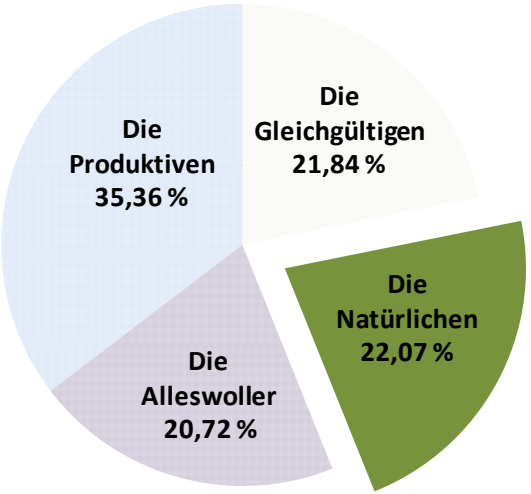
Clusteranalyse





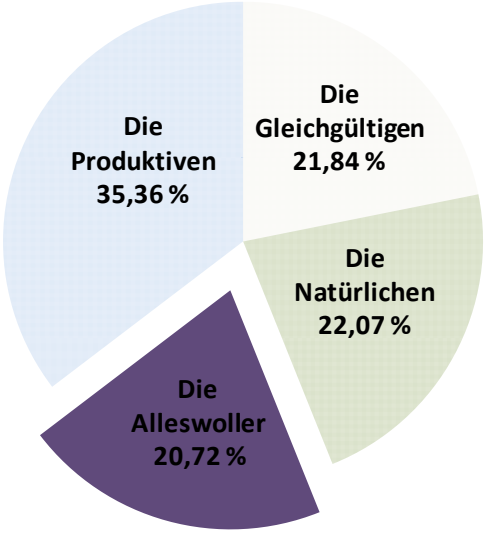
Die Gleichgültigen

- diese Gruppe von Verbrauchern hat keine differenzierte Einstellung der Ernährungswirtschaft gegenüber
- in ihrem Konsumverhalten zeigen sie keine besonderen Präferenzen, sie sind weder besonders preisbewusst, noch schätzen sie Attribute wie Regionalität oder Bio-Marken
- sie sind am wenigsten an landwirtschaftlichen Themen interessiert und ihnen sagt das Landleben insgesamt am wenigsten zu
- sie ernähren sich unterdurchschnittlich stark von Obst, Gemüse und Salat
- in dieser Gruppe befinden sich überdurchschnittlich viele Männer



Die Natürlichen

- die Mitglieder dieser Gruppe vertreten die Ansicht, dass sich Ernährungswirtschaft primär dem Schutz der Natur und der Tiere verschreiben sollte, einer zunehmenden Technisierung stehen sie negativ gegenüber
- sie verfügen über das größte Wissen der vier Gruppen zur Ernährungswirtschaft und haben das geringste Vertrauen in die Branche
- sie kaufen am seltensten im Discounter und achten bei ihrem Einkauf weniger auf den Preis als auf Attribute wie Bio-Label, Regionalität oder die Abwesenheit von künstlichen Geschmacksstoffen
- diese Gruppe legt den größten Wert auf eine gesunde Ernährung und beinhaltet die meisten Vegetarier
- die Mitglieder dieser Gruppe sind überdurchschnittlich gebildet



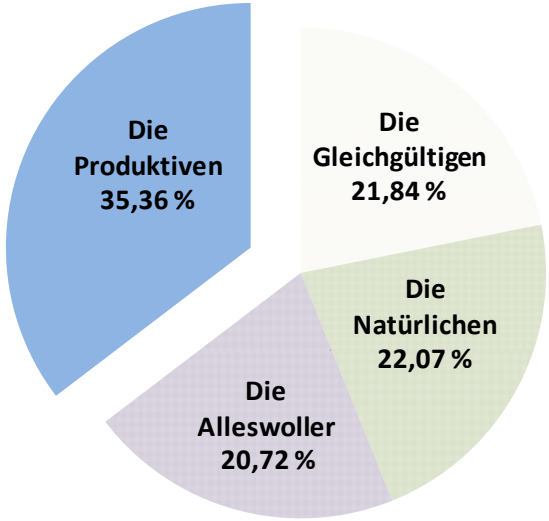
Die Alleswoller

- diese Gruppe möchte am liebsten alles: einen niedrigen Preis, eine kontinuierliche Erhältlichkeit von Lebensmitteln sowie ein makelloses Aussehen bei gleichzeitiger Befürwortung von Bio und Regionalität

- sie sind weiterhin der Auffassung, dass Lebensmittel so teuer wie nie zuvor seien

- Mitglieder dieser Gruppe wissen im Vergleich zu den anderen Gruppen am wenigsten über die Ernährungswirtschaft, auch ist ihr genereller Bildungsstand deutlich unterdurchschnittlich

- sie sind verstärkt in großen Städten aufgewachsen und eher dem mittleren Lebensabschnitt ab 40 Jahre zugehörig



Die Produktiven

- die Mitglieder dieser Gruppe stehen einer Technisierung der Lebensmittelproduktion am positivsten gegenüber
- ihnen sind die Erhältlichkeit und ein guter Preis bei Lebensmitteln sehr wichtig, Bio-Label spielen für diese Verbraucher keine Rolle
- sie kaufen bevorzugt im Discounter
- diese Gruppe bringt der Ernährungswirtschaft das größte Vertrauen entgegen
- Mitglieder dieser Gruppe sind etwas häufiger in ländlichen Regionen aufgewachsen und leben auch heute in kleineren Dörfern

Zwischenfazit

- bei den Verbrauchern ergibt sich ein Anteil von ca. 40 %, die eine Natürlichkeitspräferenz aufweisen

- die weiteren 60 % der Verbraucher lassen sich vornehmlich dem Produktivitätsframe zuordnen

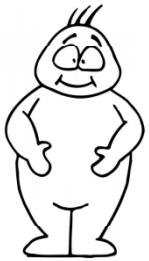
- Verbraucher positiver als Presse und Social Web:
  - 40/60 versus 70/30 versus 90/10

Eine Frage der Perspektive

Produktivität im Wandel

<u>Frage</u>: 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

<u>Frage</u>: 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)

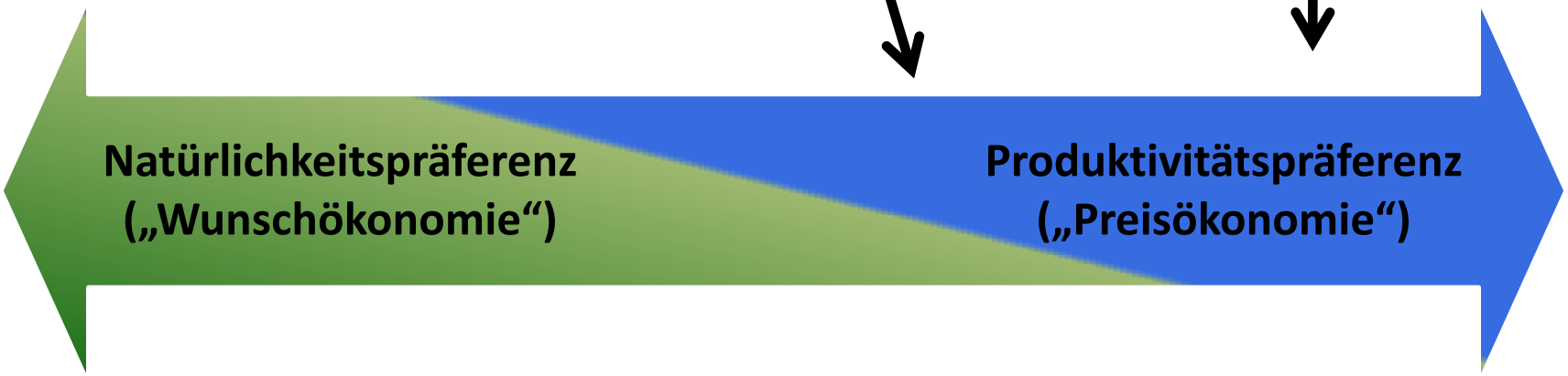
<u>Folge</u>: Preissenkungen sind kein **legitimes** Ziel der Agrarproduktion mehr – ein wachsender Teil der Verbraucher denkt, dass Lebensmittel „eigentlich“ zu billig sind

Zwischen Wunsch- und Preisökonomie

Welches Bild zeichnen die Medien vom Verbraucher?

Wie sieht die Marktforschung den Verbraucher?

Welche Signale bekommen Unternehmen vom Markt über Verbraucherpräferenzen?



Social Media
90/10

Qualitäts-Presse 70/30

Verbraucher-einstellung 40/60

Markt
10/90

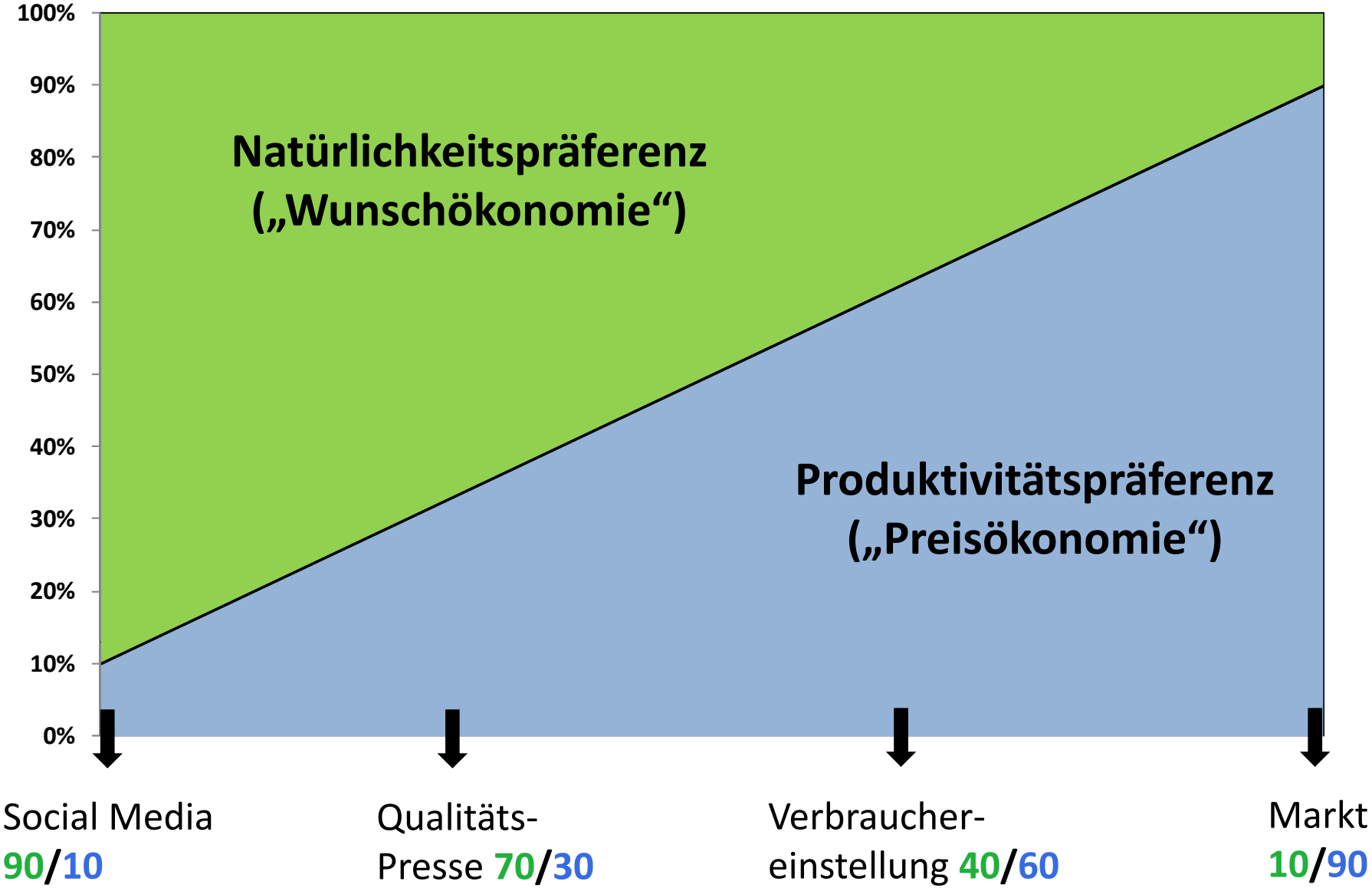
Preisökonomie: Welche Reaktionen erhalten die Unternehmen vom Markt

- Discountanteil steigt und liegt bei 38,2 %
- Handelsmarkenanteil steigt und beträgt 35,7 %
- Marktanteil der Fachgeschäfte (Bäcker, Fleischer) sinkt drastisch
- die Imitationsgeschwindigkeit der Kostenführer wächst
- Außer-Haus und Verarbeitungsmärkte noch preisorientierter

- Ergebnis:
  - in der Food Chain extrem harter Preiswettbewerb
  - geringer Produktdifferenzierungsgrad bei hohen und wachsenden Anforderungen an Basisqualitäten

  - Marktanteil der Wunschökonomie insgesamt: < 10 %
  - *(Ausnahmen wie Babynahrung mit einem Bioanteil von 64 % bestätigen die Regel)*

Zwischen Wunsch- und Preisökonomie



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

Point of Sale: 10/90

Gründe, warum Qualitätsdifferenzierung am Markt schwer durchsetzbar ist:

- hoher Discountanteil, hoher Handelsmarkenanteil
- Pfadabhängigkeiten
- großer Anteil Außer-Haus-Markt sowie Verarbeitung – Qualitätskommunikation bei Ingredients schwierig
- Bürger- vs. Konsumentenperspektive (Trittbrettfahrerproblem und wahrgenommene Ineffektivität des eigenen Verhaltens)
- schwierige Kommunikation von Vertrauenseigenschaften bei schlechter Reputation
- Prosume-Effekt
- sensorische Fähigkeiten des Menschen sind gering

Marktforschung: 40/60

Gründe für eine Hervorhebung von Qualitätsaspekten in der Marktforschung:

- Einstellung der „Bürger“ versus „Verbraucher“
- Soziale Erwünschtheit
- Cheap Talk/fehlende Anreizkompatibilität
- ideale Kommunikationssituation/Wissen und Gewohnheiten werden ausgeblendet
- situative Kaufbarrieren (Angebot, Distribution usf.) werden ausgeblendet

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:

- Beschwerdemotivation
- kritische (laute) Stimmen / Schweigespirale
- Kernelement der Kommunikation von NGOs
- Fehlen von guter journalistischer Praxis/Anonymität
- keine Kontrollgremien wie Presserat

Wie hat die Branche historisch reagiert?

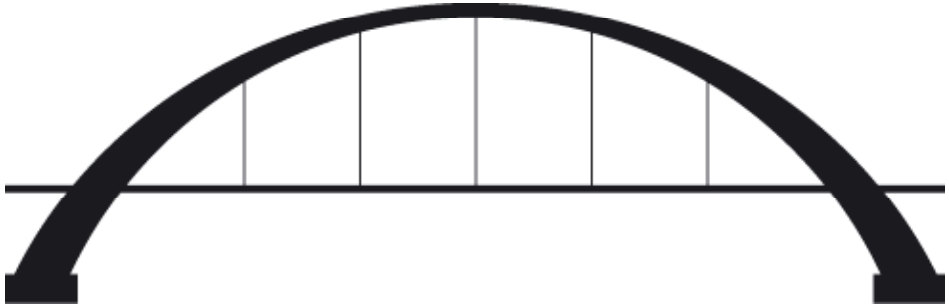
- geringe Kommunikationsintensität/Öffentlichkeitsorientierung

- Integration von Natürlichkeit in die Markenführung ohne substantielle Abgrenzung vom Massenmarkt

- direkte Kommunikation des Preisvorteils/der Produktivität in der gesellschaftlichen Diskussion
  → schürt nur Qualitätsbefürchtungen

Handlungsempfehlungen

Bridging the Gap

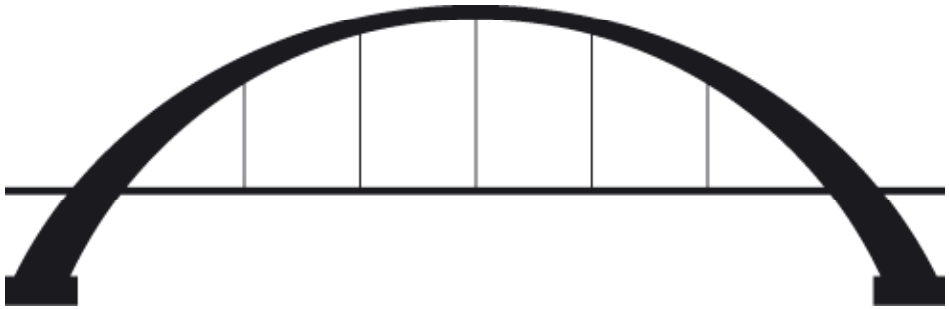


Bridging the Gap

Sensibilisierung

Segmentierung

Sichtbarkeit



Wahrhaftigkeit

Internationale Qualitätsmärkte erschließen

positive Lobbyarbeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und der

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

für die finanzielle Förderung der Promotionsarbeiten

Die Studie können Sie von unserer Seite www.agrarmarketing.uni-goettingen.de herunterladen.