

Ernährungswirtschaft aus Konsumentensicht: Das Bild der Branche

Food Forum in Bremen

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel



26.08.2010



Outline

- Entfremdung und andere Ursachen für das gestörte Grundvertrauen in der Qualität unserer Lebensmittel
- Das Image der deutschen Ernährungswirtschaft in der Bevölkerung
- Kommunikationsherausforderungen

Entfremdung von der Ernährungsproduktion

- Befragung von Kindern im 5. Schuljahr in Berlin und in einer ländlichen Kleinstadt
 - Nur 10 % der Kinder wissen in Berlin aus welcher Pflanze Zucker hergestellt wird (9 % Zuckerrübe, 1 % Zuckerrohr), in der Kleinstadt nennen immerhin noch 42 % die Zuckerrübe.
 - 82 % der Berliner Kinder gehen davon aus, dass Schweine Gras fressen

(ESSMANN, 2001)

Wissen über Fleisch

Wie hoch schätzen Sie den jeweiligen Fettgehalt der beiden Fleischstücke?



Wissen über Fleisch

Wie hoch schätzen Sie den jeweiligen Fettgehalt der beiden Fleischstücke?



Richtig: ca. 2 %

Richtig: ca. 5 %

Antworten der Verbraucher

Bild 1:

- Mittelwert: **20 % Fettgehalt**
- Min. Fettgehalt: 2%
- Max. Fettgehalt: 70%

Bild 2:

- Mittelwert: **35 % Fettgehalt**
- Min. Fettgehalt: 6%
- Max. Fettgehalt: 90%

Tierhaltung – aus dem Blick der Menschen



Sichtbarkeit der Tierproduktion?



BfR-Pflanzenschutzmittel-Studie 2010



Kernergebnisse:

1. Verbraucher erwarten rückstandsfreie Produkte
2. Auch ein Rückstand, der unter den Schwellenwerten liegt, wird als ungesetzlich wahrgenommen (Spritzmittel = Gift = darf nicht im Essen sein)
3. Und eigentlich gehen $\frac{3}{4}$ der Konsumenten davon aus, dass Pestizide ohnehin nicht notwendig für die Produktion sind – warum dann ein Risiko eingehen?

Fazit: Einige gesicherte Erkenntnisse der Marketingforschung zur Wahrnehmung von Risiken

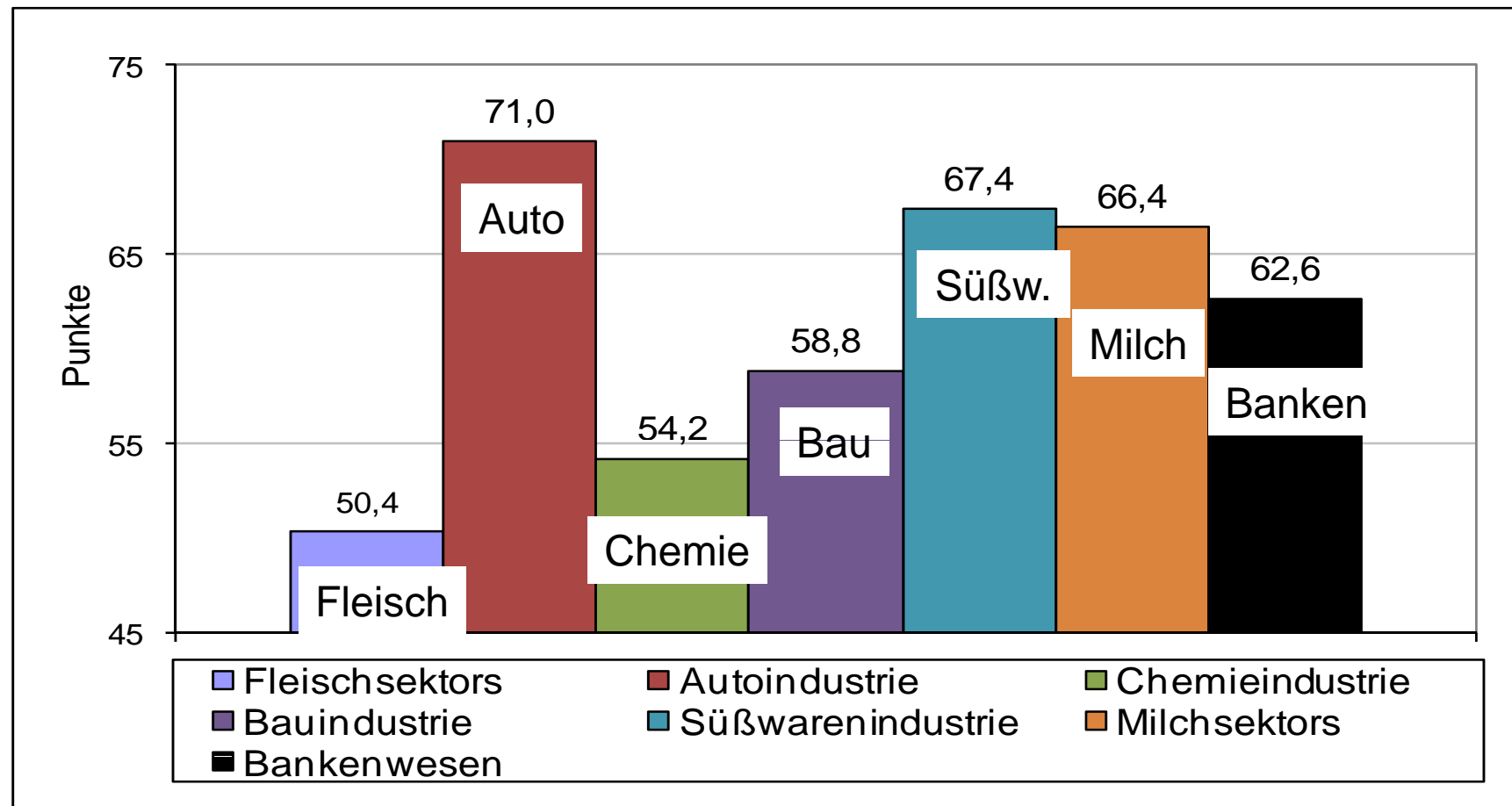
- Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Wissen und Einstellungen zu Technologien/Branchen
- Statt Wissen zählen implizite Theorien und information chunks
- Das Vertrauen in die Wirtschaft und insb. in Verbände ist gering, wenn dann personalisiert, NGOs genießen höheres Vertrauen
- Neue Technologien werden um so kritischer von den Verbrauchern gesehen, je näher sie dem Körper kommen (Beispiel Nanotechnologie) und je weniger persönlichen Nutzen sie bringen (Grüne Gentechnik)
- Nicht-beeinflussbare Risiken werden überschätzt

➤ Vertrauen zählt

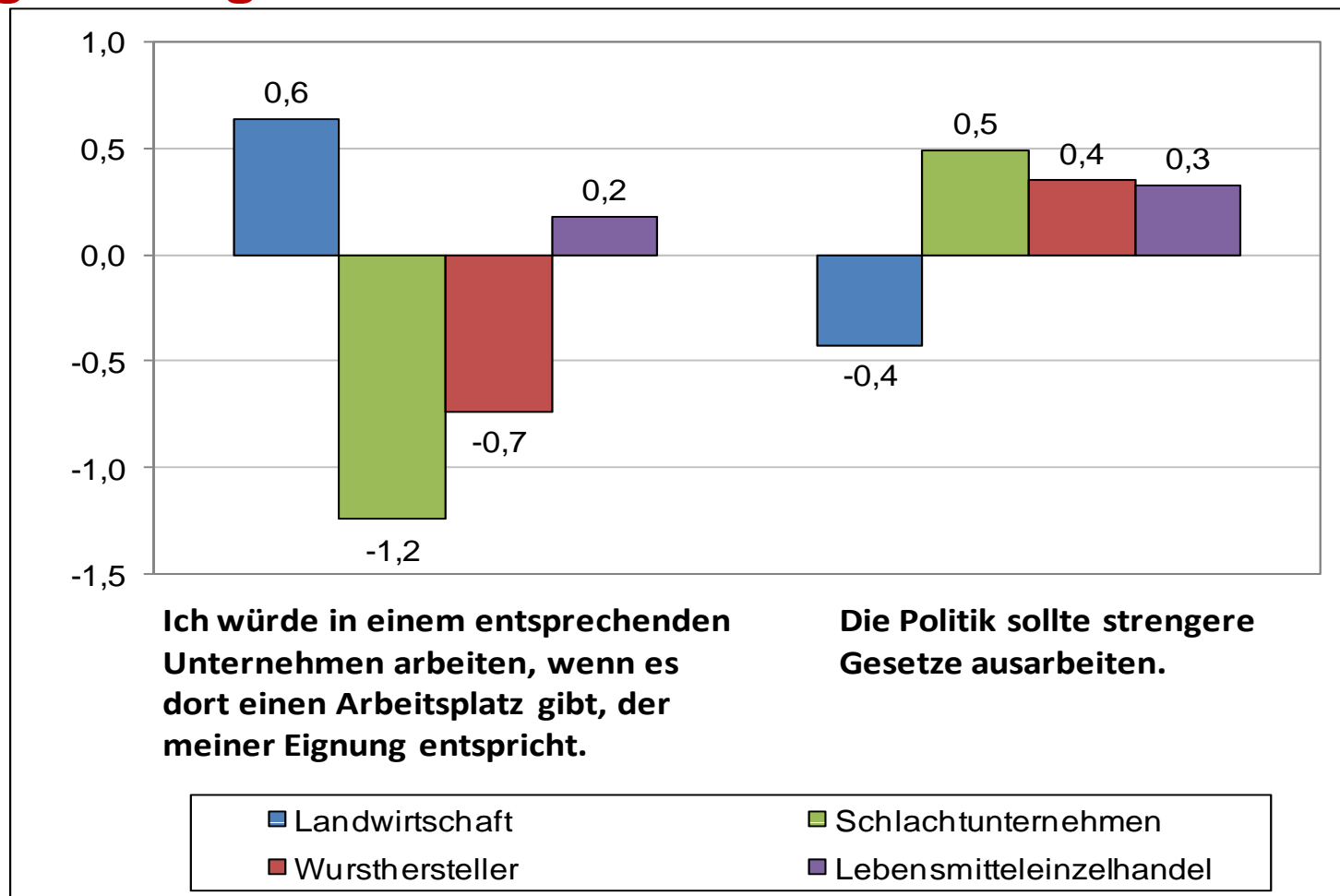
Eigene Studie zum Image der Ernährungswirtschaft

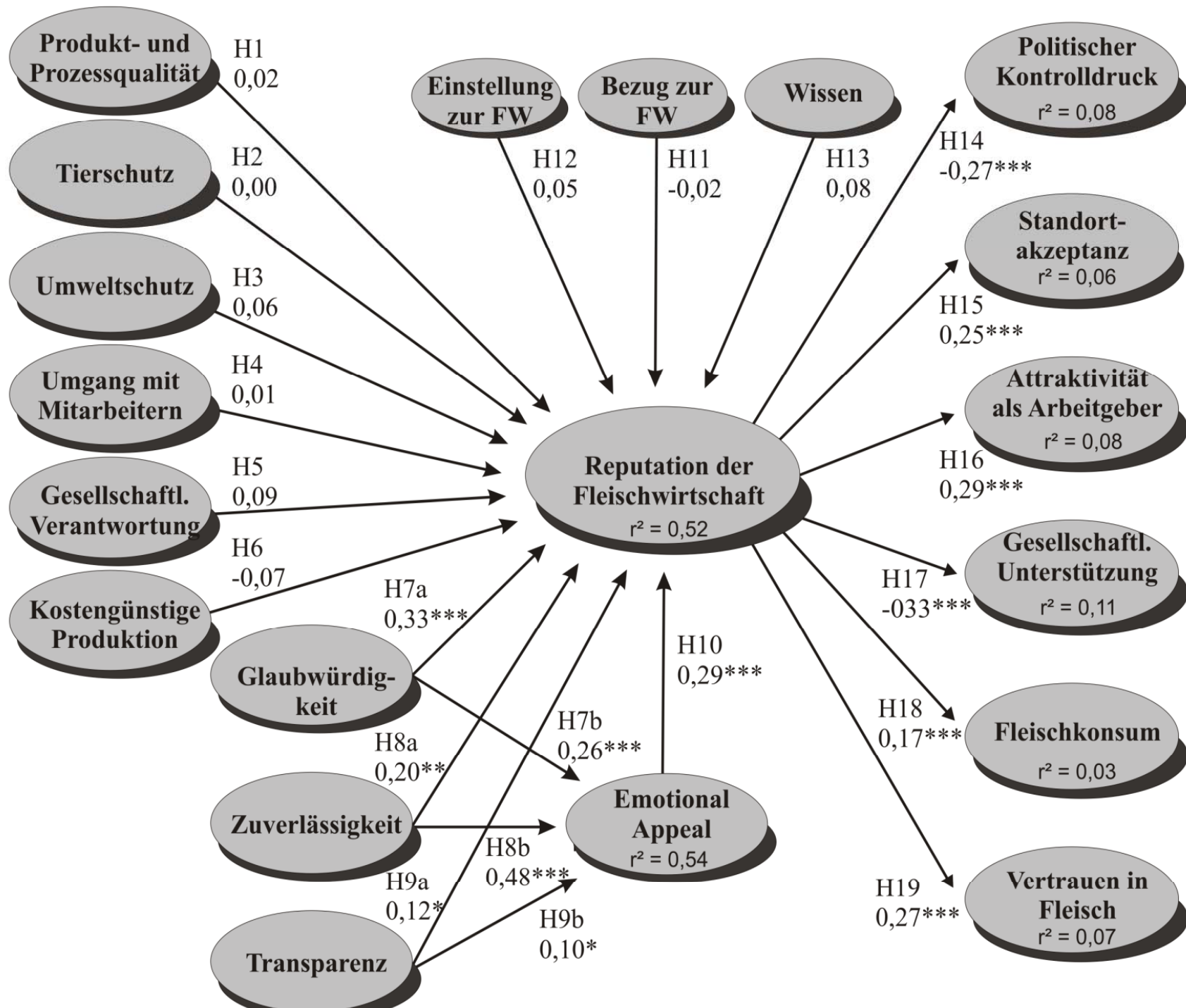
- Befragung der Uni Göttingen im Mai 2007
- Insgesamt 470 Verbraucher in Nordwestdeutschland
- Alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten
- Ziel:
 - Wie ist das Image der gesamten Branche?
 - Fokus: Fleischwirtschaft

Branchenimage im Vergleich



Warum ist Image wichtig? Personalqualifikation und Regulierungsdichte





Zusammenfassende Bewertung:

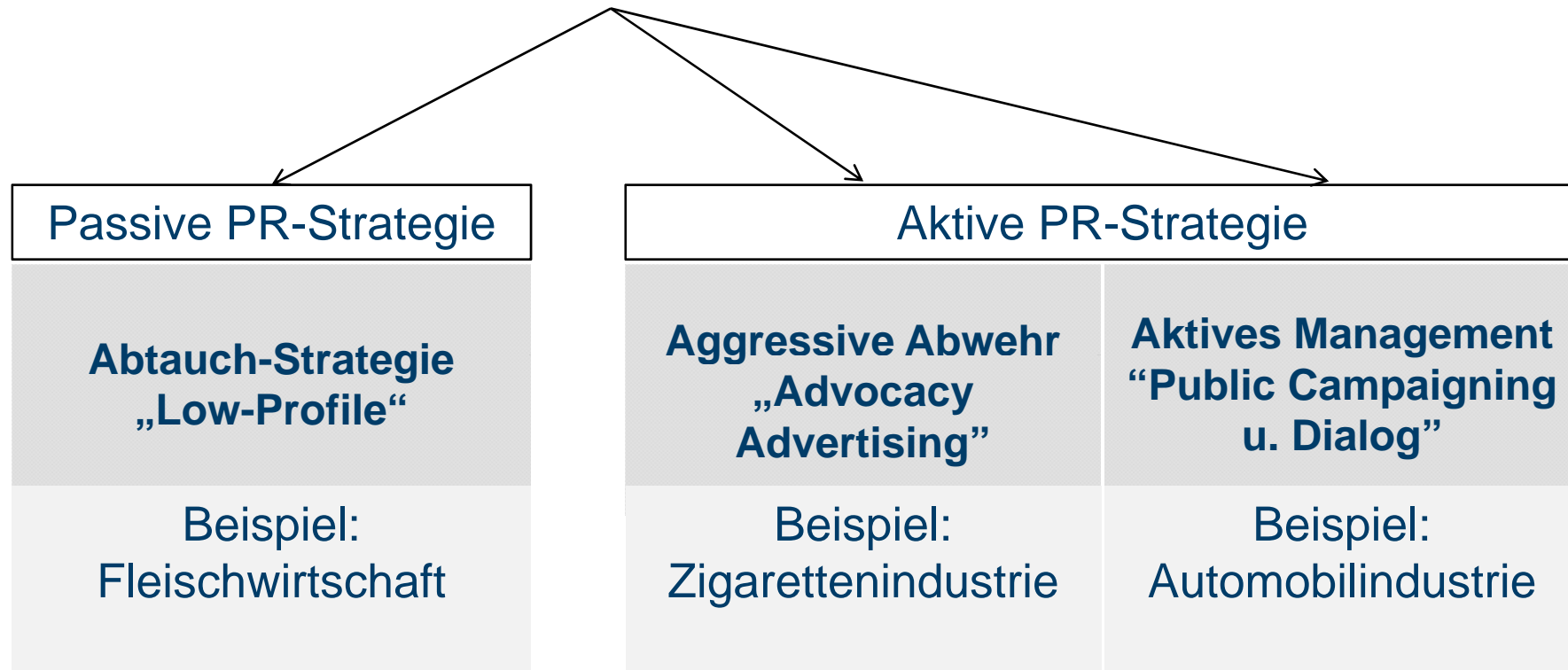
- Agrar- und Ernährungswirtschaft kämpfen mit Akzeptanzproblemen
- Gesellschaftliche Unterstützungspotenziale sind zentral für die Zukunftsfähigkeit der Branche (vgl. die Unterstützung der Öffentlichkeit für den Milchstreik)
- Unternehmensstrategische Herausforderung:
Vertrauenskommunikation

Vertrauen durch (dialogische) Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“

Paul Watzlawick (österreichischer Kommunikationsforscher)

PR-Strategien



„Reden ist Silber – Schweigen ist Schrott“

(Peschel, W., Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit, Münster 1997)

Vertrauen durch Personalisierung

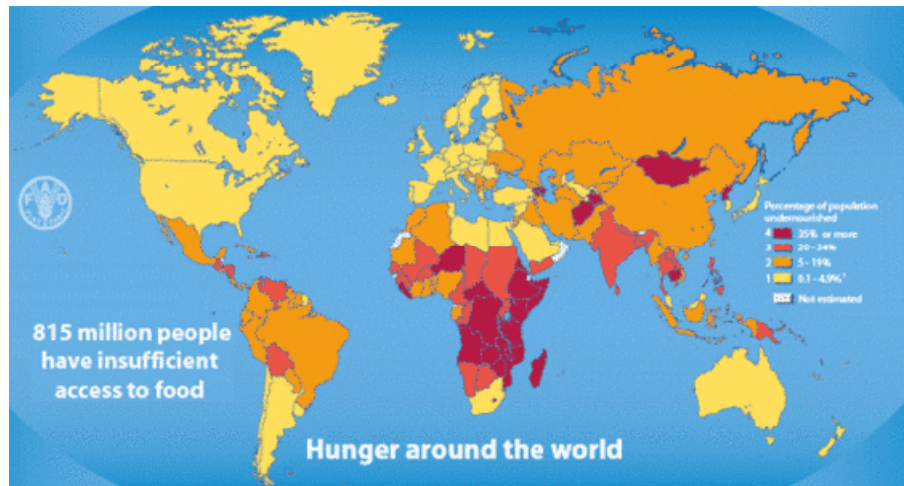


"Dafür stehe ich mit meinem Namen."

Vertrauen durch Transparenz



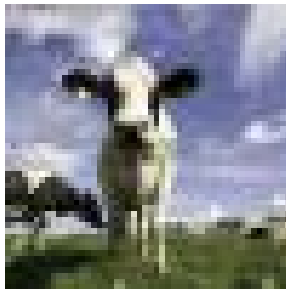
Vertrauen durch Social Responsibility



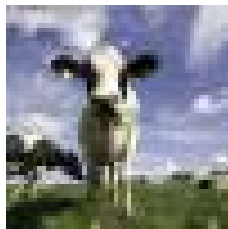
Gentechnik gegen den Welthunger?

Unter welchen Kommunikationsbedingungen können Befürworter der Grünen Gentechnik Glaubwürdigkeit für diesen Anspruch erlangen?

Vertrauen durch Wahrhaftigkeit



Vertrauen durch Wahrhaftigkeit



Zentrale Herausforderungen

- Corporate Vision: Welcher Rolle in der Gesellschaft spielen?
- Aktives Themenmanagement
- Differenzierter Umgang mit externen Anspruchsgruppen
- Vertrauen durch
 - Personalisierung
 - Transparenz
 - Social Responsibility
 - Wahrhaftigkeit

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN



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

