



Lebensmittel, die die Artenvielfalt erhalten - Trends und Vermarktungspotenzial für Produkte aus der Landschaftspflege



Katharina Menger M.Sc.
Agrar- und Lebensmittelmarketing

Konsumtrends

Food Report 2016 (Rützler 2015):

Konsumenten nutzen ihre Ernährung um ihren individuellen Lebensstil zum Ausdruck zu bringen



Bild: <http://www.adweek.com/digital/4-tips-for-using-instagram-influencers-effectively-and-without-getting-your-brand-in-trouble/>

Konsumtrends

Food Report 2018 (Rützler 2017):

Meet Food – Immer mehr Konsumenten wollen
ihre Lebensmittel nicht nur verbrauchen sondern erleben



Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Zwei besonders interessante Konsumentengruppen:

- Genuss motivierte Konsumenten
- Ethisch motivierte Konsumenten



Bild: <https://www.tablespoon.com/posts/how-to-build-a-charcuterie-board>

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Genuss motivierte Konsumenten – Die Feinschmecker (I)

Erste Typisierung nach Empacher und Götz (1999):

Genussvoll und exklusiv

- Genuss und Exklusivität des Essens
- Ausgefallene Speisen
- Kochen und Essen als Erlebnis
- Finanziell besser gestellte Personen
- Tendenziell mehr Männer als Frauen



Bild: <http://www.brigitte.de/rezepte/koch-trends/zitate-die-schoensten-sprueche-und-ums-essen/10468836.html>

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Genuss motivierte Konsumenten – Die Feinschmecker (II)

Aktuelle Einschätzung

- Individueller Nutzen steht im Vordergrund
- Steigerung der eigenen Lebensqualität mit / durch Essen
- Ca. 10% der Konsumenten - Tendenz steigend
- Konsumenten suchen gezielt das Exklusive und sind bereit, dafür höhere Preise zu zahlen
- Man ist, was man isst – Identifikation mit den gekauften und konsumierten Lebensmitteln

Lüth 2005, SGS Verbraucherstudie 2014, Hartmann et al. 2016, Rützler 2017

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Genuss motivierte Konsumenten – Die Feinschmecker (III)

Konsumenten kaufen Produkte,

- von denen sie sich einen besonderen Mehrwert versprechen,
- die besonders schmackhaft sind,
- die nicht jeder hat,
- die nicht überall gekauft werden können,
- die ihnen gegenüber Freunden und Bekannten ein bestimmtes Image verschaffen

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Ethisch motivierte Konsumenten (I)

- setzen ihre Kaufkraft immer kritischer ein
- kaufen gezielt Produkte, die ihren eigenen ethischen oder jeweiligen gesellschaftlichen Wertvorstellungen entsprechen
- streben mit ihrer Kaufkraft eine langfristige Veränderung des Produktangebots an

Beispiel: Produkte aus ökologischem Anbau, fairem Handel, artgerechter Tierhaltung etc.

Hamm 2015, Zander und Hamm 2010

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Ethisch motivierte Konsumenten (II)

- stammen aus allen Altersgruppen
- sind eher besser gebildet
- besitzen ein leicht überdurchschnittliches Einkommen
- haben hohe Qualitätsansprüche

Ziel: „Genuss ohne schlechtes Gewissen gegenüber Mitmenschen, Tieren und Umwelt.“

Zander und Hamm 2010, Langen 2012

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

Vermarktungspotenziale für Produkte aus der Landschaftspflege:

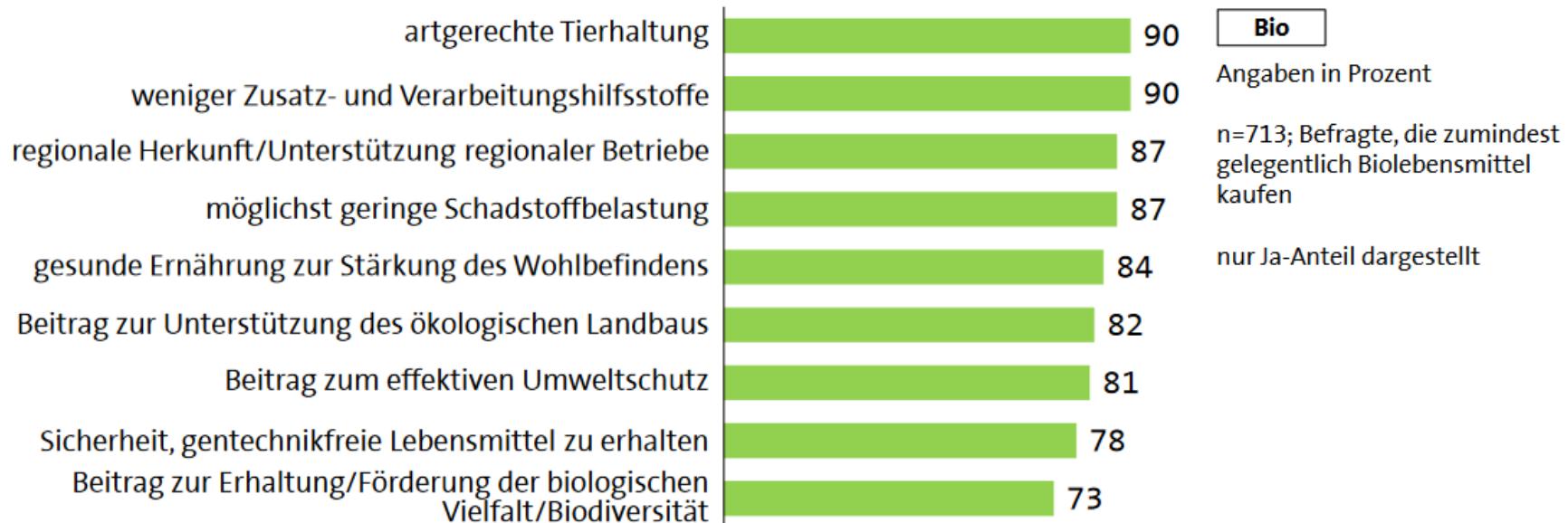
1. Lebensmittel aus ökologischem Anbau
2. Lebensmittel aus alternativen Nutztierhaltungssystemen
3. Lebensmittel aus der Region
4. Lebensmittel alter Rassen und Sorten

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

1. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus ökologischem Anbau (I)**
 - Nachfrage steigt kontinuierlich (trotz steigender Preise)
 - Produkte werden nicht mehr hauptsächlich über den Naturkostfachhandel verkauft
 - 86% der Verbraucher kaufen Öko-Lebensmittel auch in Supermärkten
 - 50% kaufen Öko-Lebensmittel auch auf Wochenmärkten und direkt vom Erzeuger
 - Konsumenten mit höherem Bildungsniveau kaufen häufiger Biolebensmittel
 - (Infas 2017)
 - Steigende Ansprüche an Qualität (besonders Frische und Aussehen)

Auszug Ökobarometer 2017 (Ifas)

Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln:



...



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

1. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus ökologischem Anbau (II)**

Vorteile für die Landschaftspflege:

Angebot Biolebensmittel mit zusätzlichem Nutzen, wie z.B.:

- Tierwohlgerechte Haltungssysteme
 - Fleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung
 - Weide- bzw. Heumilch (Käse)
 - Regionale Herkunft
- Konsumenten sind bereit für diese zusätzlichen Leistungen mehr zu bezahlen

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

2. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus alternativen Nutztierhaltungssystemen (I)**

Meta-Analyse (Janssen et al. 2016):

- Verbraucherpräferenz und höhere Zahlungsbereitschaft für tierwohlgerechte Haltungsverfahren
- Muss: Eindeutige und glaubwürdige Kennzeichnung
Offene Kommunikation mit Konsumenten
- Vorteile (der Landschaftspflege) müssen genannt und erklärt werden

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

2. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus alternativen Nutztierhaltungssystemen (II)**

Vorteile für die Landschaftspflege:

Konsumenten haben die Möglichkeit, Tiere auf den Weiden / in den Streuobstwiesen zu sehen

- Konsumenten können sich vor Ort ein eigenes Bild machen
 - Konsumenten können teilhaben: Natur, Tiere, Landschaft erleben
- Vertrauen in die Produkte und Produzenten
- Potentielle Kundenloyalität und Mehrzahlungsbereitschaft

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

3. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus der Region (I)**

- Verbraucherwahrnehmung von regionalen Lebensmitteln:
 - Qualitativ besser
 - Umweltschonender
 - Sicherer
 - Vertrauenswürdiger (Feldmann und Hamm 2015)
- Emotionaler Mehrwert: Heimat, Identität, Geborgenheit (Balling 2000)
- LEH bietet immer mehr regionale Produkte an, z.B.
 - Rewe: Landmarkt-Konzept
 - Edeka: Unsere Heimat

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

3. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus der Region (II)**

Hohe Wertschätzung regionaler Produkte macht sich auch in der Zahlungsbereitschaft bemerkbar

- 2017 räumten 81% der Deutschen regionalen Lebensmitteln einen mittleren bis hohen Stellenwert ein
- 2016 waren 50% der Deutschen bereit, für Lebensmittel aus der Region mehr zu bezahlen, 2010 waren es noch 43%
- Je nach Produkt liegt die Mehrzahlungsbereitschaft bei 5-20%
(Statista 2017)
- Kaufexperimente und Store-Tests ergaben weitaus höhere Preisaufschläge als obige Befragungsergebnisse
(Hempel und Hamm 2016, Profeta et al. 2012)

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

3. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus der Region (III)**

- Wichtig: Vertrauensvolle Kennzeichnung
 - Regionalfenster
 - Bundeslandspezifische Kennzeichnung
- Vorsicht: Regional ist kein geschützter Begriff und besitzt keine räumliche Definition



Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

3. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel aus der Region (IV)**

Vorteile für die Landschaftspflege:

- Glaubwürdigkeit und Identifikation mit der Heimat
- Regionale Spezialitäten, die es anderswo nicht zu kaufen gibt
- Positives Image: Mit Kauf der Produkte den Erhalt der regionalen Landschaft fördern

→ Mit richtiger Kommunikation bessere Preise durchsetzen:

Die Produkte kommen nicht nur aus der Region, mit dem Kauf erhalten Konsumenten das Landschaftsbild ihrer Heimat.

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

4. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel alter Rassen und Sorten (I)**

- Marktpotenzial bisher sehr wenig erforscht
- Wichtiger Zukunftstrend
- Verbraucher als Schützer und Bewahrer alter Tier- und Pflanzenarten
- 2007: BMEL stellt Strategie zum Erhalt der Agrobiodiversität vor
 - Finanzielle Förderung bestimmter Rassen auf Landesebene
 - Ziel: In situ Erhalt alter Rassen

Konsumtrends für Produkte aus der Landschaftspflege

4. Vermarktungspotenzial: **Lebensmittel alter Rassen und Sorten (II)**

Vorteile für die Landschaftspflege:

- Finanzielle Förderung als (Teil-)Ausgleich für Mehrkosten
- Angenommene Mehrzahlungsbereitschaft von Konsumenten
 - Besondere Qualität
 - Besserer Geschmack
 - Genießen ohne Schuldgefühle
 - Extensive und tierwohlgerechte Haltung
 - Regionale Produkte aus alten / regionalen Sorten und Rassen

Kommunikation von Mehrwerten

- Wachsende Kauf- und Mehrzahlungsbereitschaft für
 - Produkte mit besonderem Genussfaktur
 - Produkte, die Genuss ohne schlechtes Gewissen versprechen
- ➔ Produkte aus der Landschaftspflege bieten das!
- ➔ Aber kommunizieren sie es auch?
- Voraussetzungen für Mehrzahlungsbereitschaft
 - Nutzenvorteile werden aktiv angesprochen und beworben
 - Nutzenvorteile werden von Konsumenten verstanden

Kommunikation von Mehrwerten

Herausforderungen:

Viele Konsumenten haben ein beschränktes landwirtschaftliches Wissen und Verständnis

- Sie verstehen Ausdrücke und Zusammenhänge nicht
 - Sie kennen Arbeitsschritte und gängige Praktiken nicht
 - Ihre Vorstellungen weichen von der Realität ab
- ➔ Kommunikation muss Konsumenten auf der richtigen Ebene erreichen, damit Mehrwerte verstanden werden

Erste Ergebnisse einer aktuellen Kommunikations-Studie im
BLE - Forschungsprojekt: Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen

Kommunikation von Mehrwerten

Beispiele für Begriffe, die nicht verstanden oder falsch interpretiert wurden:

- Gefährdete Nutztierrassen
- Erhalt durch Aufessen
- Sorten- und Rassebezeichnungen
- Dreinutzungsrand
- Extensive Weidehaltung
- (Agro-)Biodiversität
- Streuobstwiesen
- Nebenerwerbslandwirtschaft

Erste Ergebnisse einer aktuellen Kommunikations-Studie im
BLE - Forschungsprojekt: Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen

Kommunikation von Mehrwerten

Unverständliche Begriffe führten dazu, dass Konsumenten

- kein Interesse mehr an den Informationen hatten
- das Lesen abbrachen
- sich fragten, ob die Kommunikation für sie gedacht ist
- sich fragten, warum man ihnen so etwas erzählt
- äußerten, dass sie keine Landwirte sind und das nicht wissen müssten
- Mehrwerte nicht verstanden

Erste Ergebnisse einer aktuellen Kommunikations-Studie im
BLE - Forschungsprojekt: Vermarktungskonzepte für Produkte von gefährdeten Nutztierrassen

Kommunikation von Mehrwerten

Herausforderungen an die Kommunikation von Produkten aus der Landschaftspflege:

- Verstehen Konsumenten was Sie sagen/schreiben/bewerben?
- Brauchen Konsumenten weitere Angaben um bestimmte Inhalte und Mehrwerte zu verstehen?
z.B. Wenn Konsumenten nicht wissen, wie lange konventionelle Rinder im Stall gemästet werden, verstehen Sie die Mehrwerte der Mast des Weideochsen vom Limpurger Rind g.U. nicht.
- Haben Konsumenten das Gefühl, dass die Kommunikation an sie gerichtet ist?

Kommunikation von Mehrwerten

Tipps für eine erfolgreiche inhaltliche Kommunikation:

Bitten Sie Fachfremde darum, sich Ihre Kommunikationsmaterialien anzuschauen

- Können Sie die Texte lesen?
- Was verstehen sie nicht?
- Wo brauchen sie weitere Erklärungen?
- Was interessiert sie nicht?
- Was können Sie eventuell weg lassen?

Letzte Worte...

Konsumenten sind interessiert und zahlen höhere Preise, wenn ihnen die zusätzlichen Mehrwerte von Produkten aus der Landschaftspflege einfach und verständlich dargestellt werden!

Einen Überblick über unsere Forschungsprojekte und Forschungsergebnisse finden Sie unter

www.uni-kassel.de/go/alm

Quellenverzeichnis

- Balling, R. (2000): Ergebnisse einer Verbraucherbefragung zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Bd. 30, Frankfurt a.M. S. 19-37.
- Bantle, C. (2015): Kommunikationsstrategien zu Agrobiodiversität in der Gastronomie. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Empacher, C. und Götz, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung. Zwischenergebnisse des BMBF-Projektes „Wissenstransfer“. ISOE-Diskussionspapiere Nr. 10.
- Feldmann, C. und Hamm, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food. A review. In: Food Quality and Preference, Vol. 40, S. 152-164.
- HAMM, U. (2015): Der Wille ist da! Verbraucher greifen für Bio, Regio oder Tierwohl tiefer in die Tasche. In: Trendbuch Innovative Agrarwirtschaft 2015 (Hrsg. Agrarzeitung). Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main, S. 104-108.
- Hartmann, L., Nitzko, S. und Spiller, A. (2016): The significance of definitional dimensions of luxury foods. In: British Food Journal, Vol. 118 Issue 8, S. 1976-1998.
- Hempel, C. und Hamm, U. (2016): Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 40, S. 732-741.
- Infas (2017): Ökobarometer 2017. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hg.), Bonn. Abrufbar unter: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2016.pdf?blob=publicationFile>.
- Janssen, M., Rödiger, M. und Hamm, U. (2016): Labels for animal husbandry systems meet consumer preferences. Results from a meta-analysis of consumer studies. In: Journal of Agriculture and Environmental Ethics, Vol. 29, S. 1071-1100.

Quellenverzeichnis

- Langen, N. (2012): Ethics in consumer choice. An empirical analysis based on the example of coffee. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Profeta, A., Balling, R. und Roosen, J. (2012): The relevance of origin information at the point of sale. In: Food Quality and Preference, Vol. 26.1, S. 1-11
- Rützer, H. (2015): Food Report 2016. Zukunftsinstut und Lebensmittel-Zeitung. DfV, Frankfurt am Main.
- Rützer, H. (2017): Food Report 2018. Zukunftsinstut und Lebensmittel-Zeitung. DfV, Frankfurt am Main.
- SGS Verbraucherstudie (2014): Vertrauen und Skepsis. Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? Erstellt vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH, Hamburg.
- Statista (2015): Statistiken und Marktdaten zu Ernährung und zur Lebensmittelindustrie. Abrufbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/12/themen/94/branche/lebensmittel-ernaehrung/> Zugriff am: 04.07.2017
- Statista (2017): Anteil der Deutschen, der folgender Aussage zustimmt: "Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.". Abrufbar unter
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266785/umfrage/bereitschaft-einen-hoheren-preis-fuer-regionale-produkte-zu-zahlen/> Zugriff am: 04.07.2017
- Zander, K. und Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: Food Quality and Preference, Vol. 21, Issue 5, S. 495-503.

Kommunizieren von Mehrwerten

- Bisher mangelt es oft an den Angeboten und insbesondere an der Kommunikation dieser Angebote
- Fragen Sie sich:
 - Wo und wie bewerben Sie Ihre Produkte?
 - Kommunizieren Ihre Produkte ihre Vorteile eindeutig und direkt erkennbar?
 - Sehen sie außerhalb Ihrer eigenen Arbeit die Themen präsentiert?

Kommunizieren von Mehrwerten

- Jeder Konsument, der ein hochwertiges Lebensmittel kaufen möchte, muss das Gefühl vermittelt bekommen, mit seiner Kaufentscheidung eine gute Tat zu vollbringen
 - für sich (Geschmack)
 - für die Gesellschaft (Umwelt, Soziales, Ökonomie)
- ➔ Wenn Lebensmittelanbieter es nicht schaffen, potentiellen Kunden dieses Gefühl zu vermitteln, warum sollten sich dann die Geldbeutel der Konsumenten öffnen?

Deutschland

Deutschland 2015

- Einwohnerzahl: 82,2 Mio.
- Private Haushalte: 40,8 Mio.
- Ø Private Konsumausgaben: 2.391€ / Monat
 - Davon entfallen auf Lebensmittel*: 13,9% → 332€
- 82,2% der Haushalte geben an mit ihrem monatlichen Einkommen relativ gut bis sehr gut zu recht zu kommen.

* Einschließlich Alkohol und Tabak

Destatis 2017

- Destatis (2017): Statistisches Bundesamt – www.destatis.de.
Letzter Zugriff: 30. Juni 2017
 - <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>
 - https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivaterKonsum_D_LWR.html