



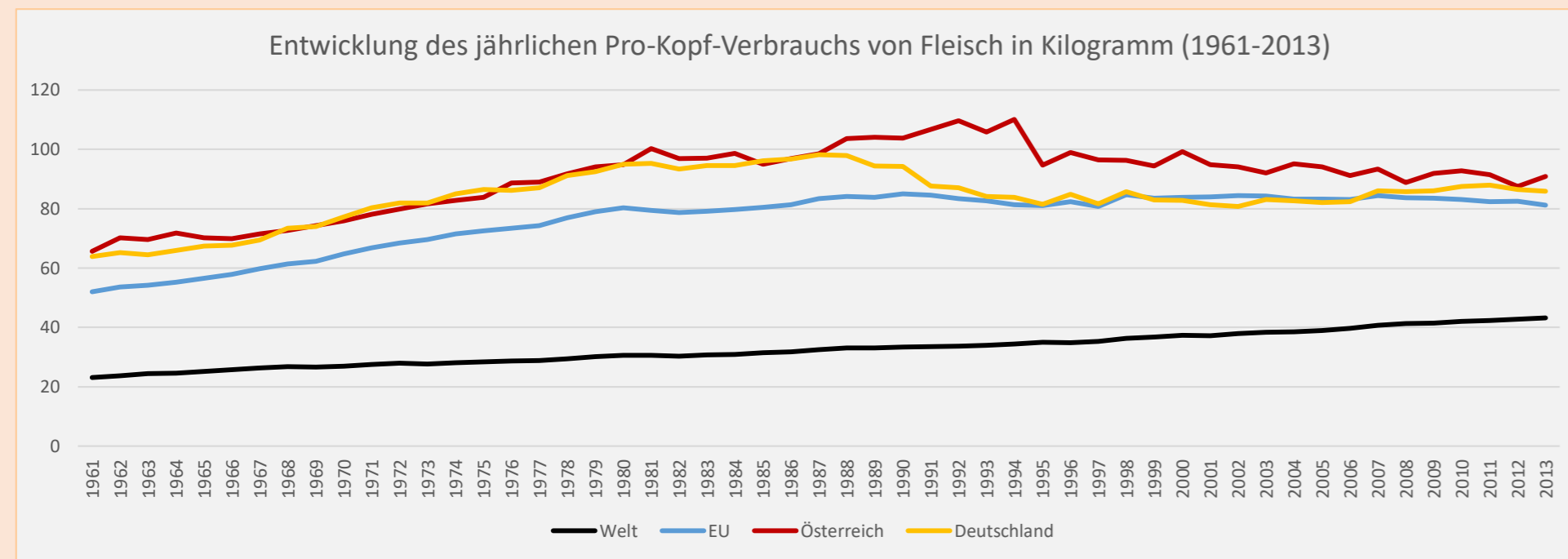
Zeitliche Analyse von Fleischwerbung in Discounterprospekten in Österreich



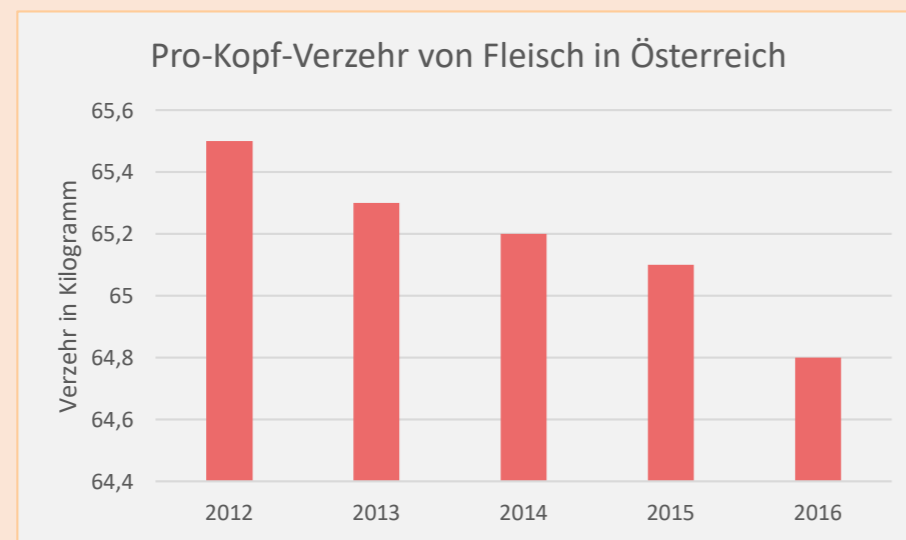
Projekt: Ressourcennutzungskonflikte und -management
Lara Groscurth (21623132), Max Hollburg (21363296), Hauke Itzek (21623516)

Einleitung

Innerhalb der letzten 50 Jahre hat sich die globale Fleischproduktion von 78 auf 308 Mio. t/Jahr vervierfacht. Die FAO prognostiziert bis 2050 einen Anstieg auf 488 Mio. t – bei steigendem Trend (Weltagrarrbericht). Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch eines Erdenbürgers entspricht aktuell 42 kg/Jahr. In Deutschland beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch 85,94 kg/Jahr. Die Österreicher gehören mit 90,87 kg/Jahr zu den Spitzenverbrauchern der Welt (FAO 2013). Innerhalb der EU belegen die Österreicher den dritten Platz im zweifelhaften Wettrennen um den Titel des europäischen *Fleischtigers* (Global 2000). Während der weltweite Verbrauch steigt, ist in Österreich und Deutschland seit kurzem die Tendenz eines leichten Rückgangs zu erkennen (Weltagrarrbericht):



Der Verbrauch ist terminologisch vom Konsum (Verzehr) abzugrenzen. Denn aufgrund von Verarbeitungsverlusten landet nicht die gesamte produzierte Fleischmenge in den Mägen der Verbraucher. Folglich ist der Konsum geringer als die Produktion. Doch auch hier lässt sich ein abnehmender Trend erkennen (Statistik Austria 2017):



Grund dafür könnte eine mediale Aufklärung sein, durch die der breiten Öffentlichkeit bewusster wird, welche Auswirkung die Massenproduktion von Fleisch auf unsere Umwelt und den Klimawandel hat und wie zweifelhaft die Umstände der Massentierhaltung sind. Auf Grundlage dieses medialen Einflusses können Rückschlüsse auf die Beeinflussung durch Werbung gezogen werden. Es ist davon auszugehen, dass die Werbung sehr stark die Konsumgewohnheiten der Verbraucher beeinflusst (Focus 2017). Wie die Anbieter auf den abnehmenden Trend reagieren, wird anhand einer Werbeanalyse dargestellt.

Fragestellung & Hypothese

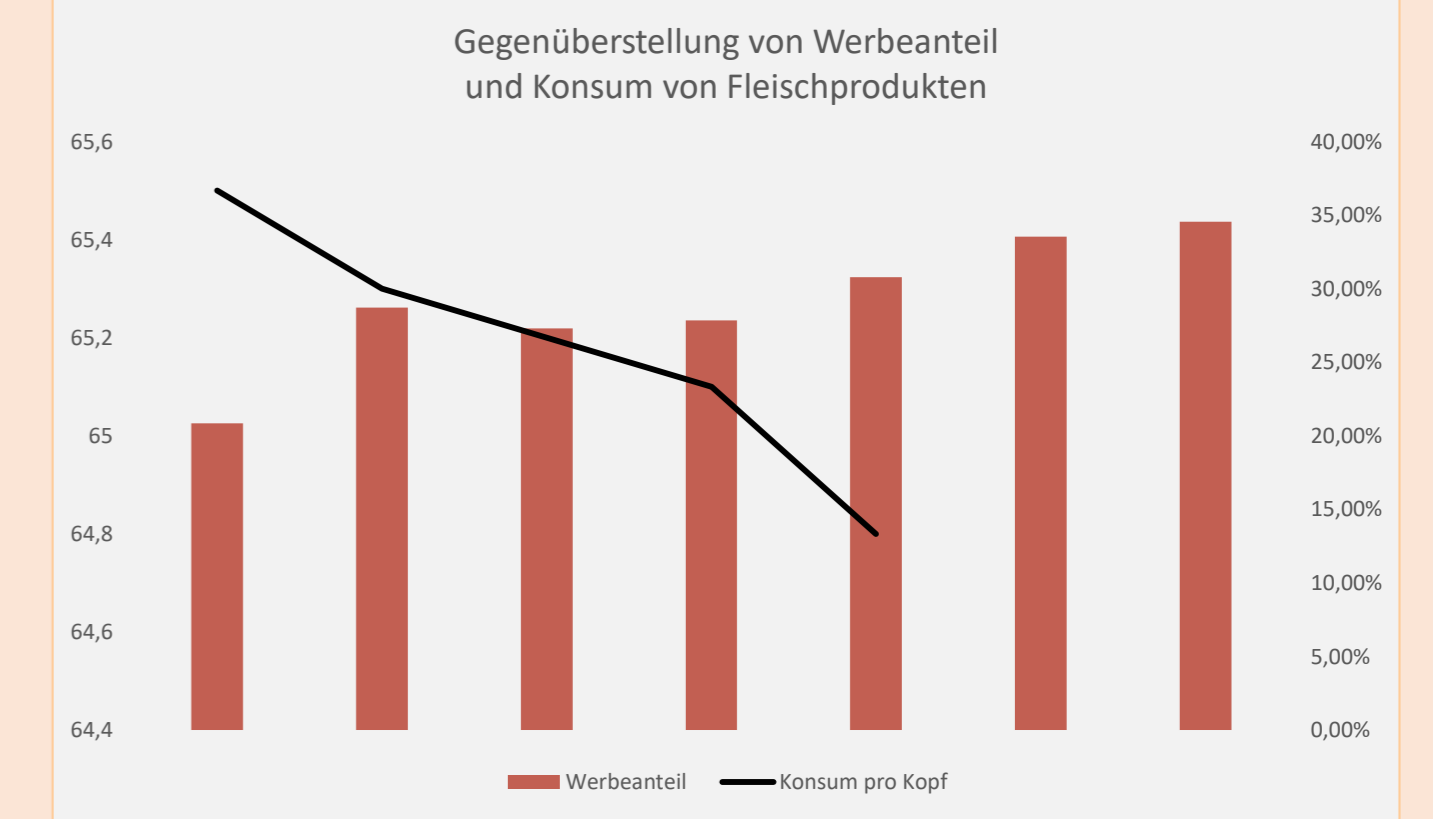
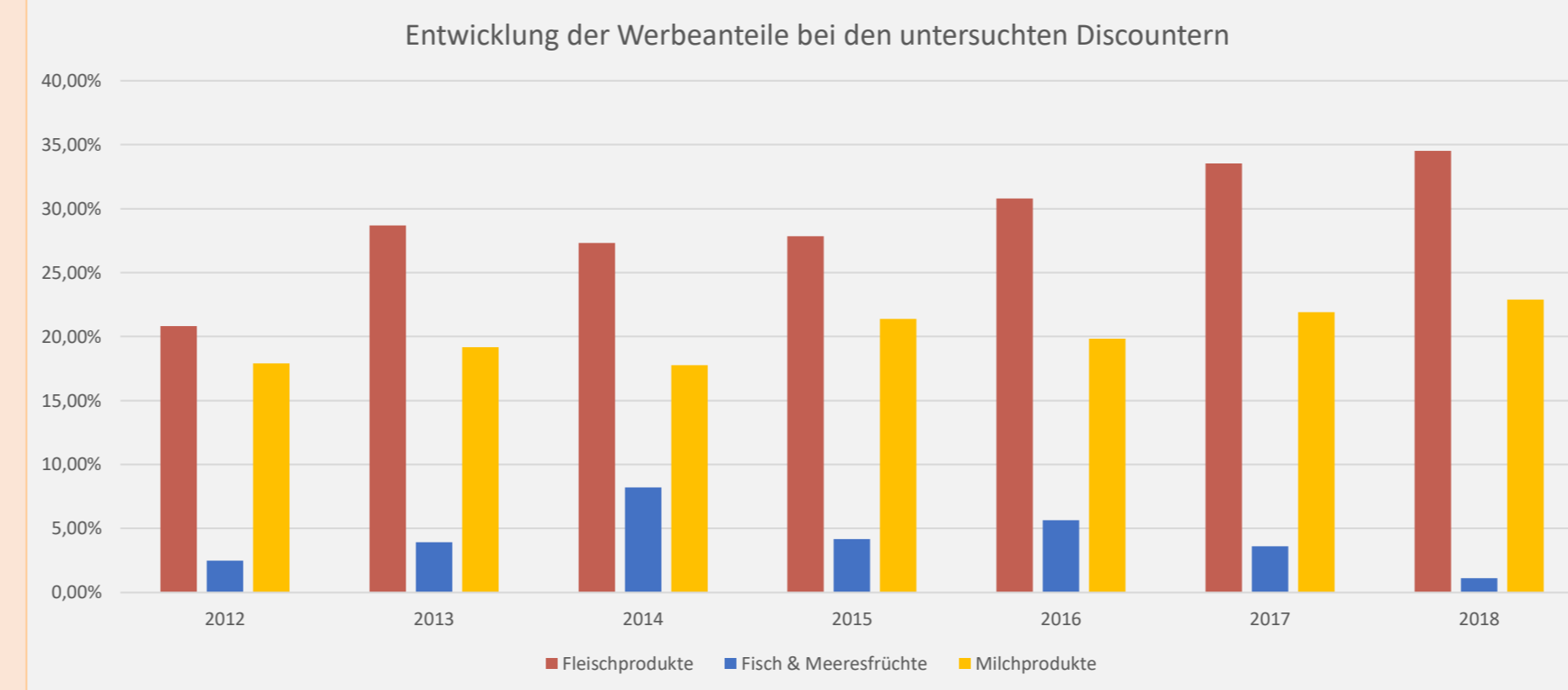
Die Ausgangsfrage dieser Untersuchung lautet: *Wie entwickelt sich das Fleischangebot in den österreichischen Discountern angesichts des sinkenden Fleischkonsums und wie wirkt sich dies auf die Sonderangebote in den Werbeprospekten aus?* Ziel ist es, festzustellen, wie das verstärkte Umweltbewusstsein und der damit einhergehende Rückgang des Fleischkonsums die Bewerbung von Fleisch sowie von Fisch- und Milchprodukten in Discountern beeinflusst. Die Hypothese geht von einem kausalen Zusammenhang zwischen Fleischkonsum und der Bewerbung von Fleischprodukten aus: *Mit abnehmendem Fleischkonsum sinkt auch der Anteil der beworbenen Fleischprodukte in Werbeprospekten der Discounter.*

Methodik

Zur Überprüfung der Hypothese wurden die Prospekte von zwei österreichischen Discountern (LIDL und PENNY) der jeweils gleichen acht Kalenderwochen aus den Jahren 2012 bis 2018 ausgewertet. Die Lebensmittel wurden nach Art (Fleisch-, Fisch- und Milchprodukte) gezählt, um die Anteile im Verhältnis zur Gesamtzahl an beworbenen Sonderangeboten zu berechnen. Im Anschluss wurden diese der Entwicklung des Fleischkonsums (Verzehr) in Österreich gegenübergestellt.

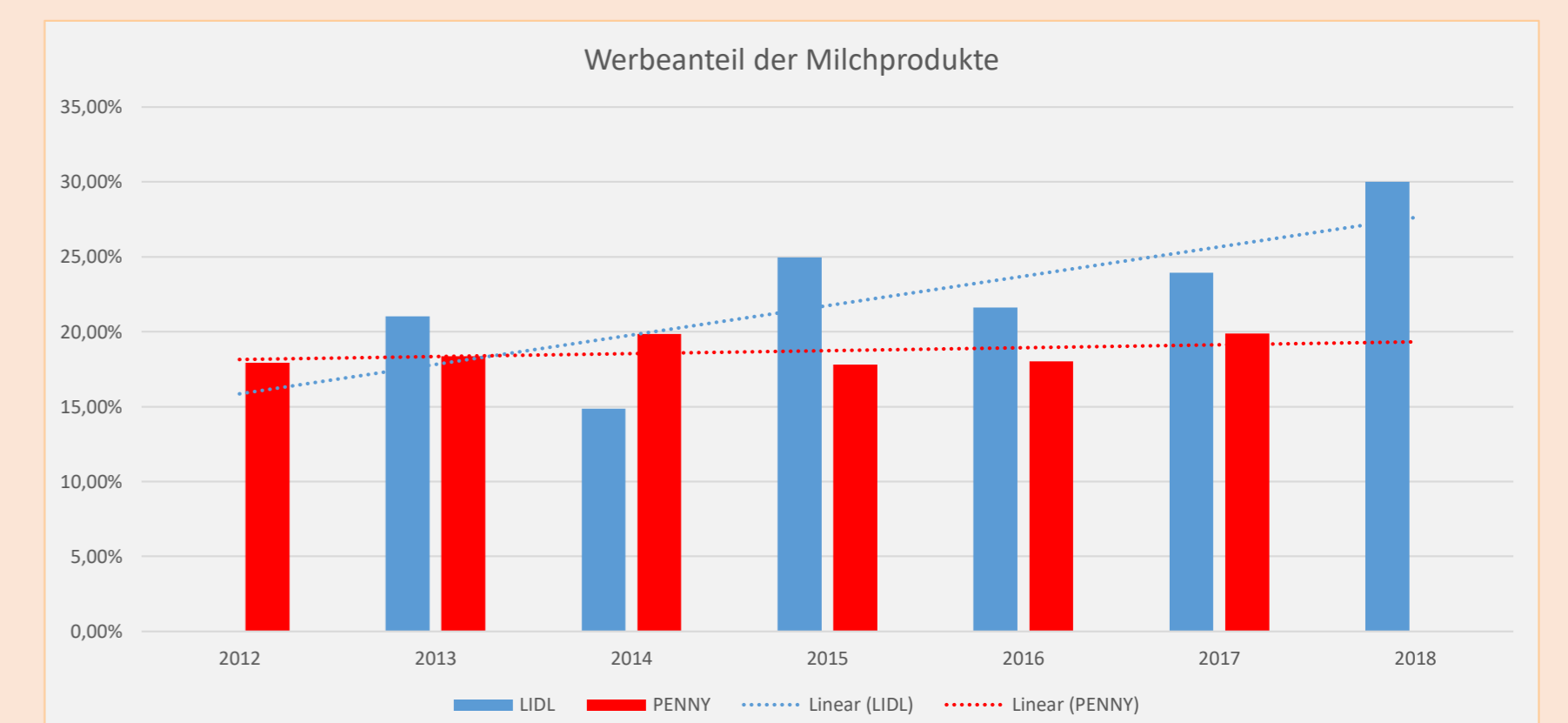
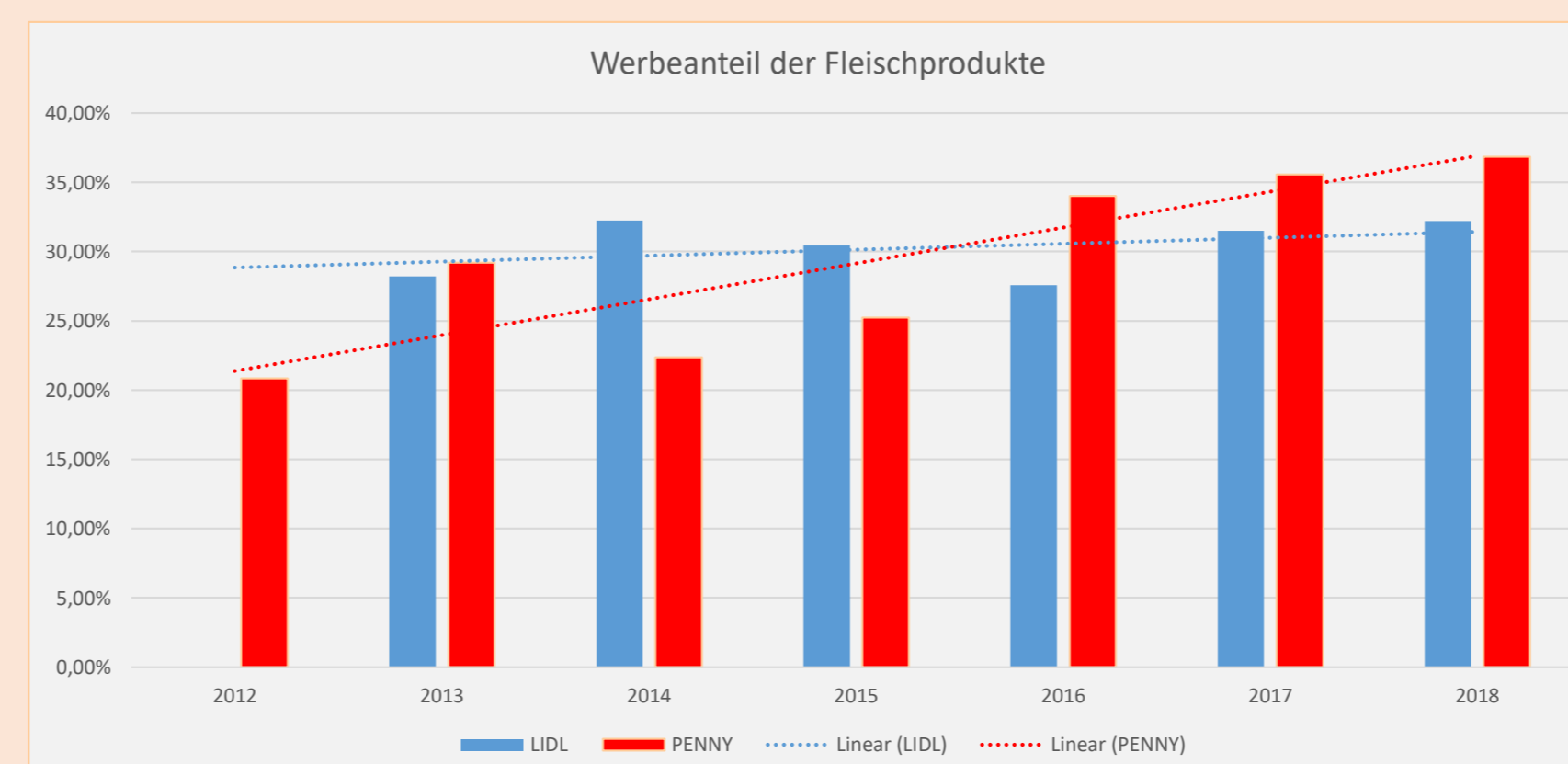
Vergleich von Bewerbung und Konsum der Fleischprodukte

Ergebnis: In den Jahren 2012 bis 2018 ist bei den Discountern LIDL und PENNY der Anteil der Fleischprodukte in den Werbeprospekten deutlich gestiegen. 2012 lag der Anteil bei knapp 30%, wohingegen er bis 2018 auf 35% gestiegen ist. Der Anteil der Werbung für Milchprodukte in diesem Zeitraum ist ebenfalls angestiegen. Bei der Bewerbung von Fisch und Meeresfrüchten ist kein Trend zu erkennen. Wird die Entwicklung des Werbeanteils in Prospekten für Fleisch dem Konsum in den selben Jahren gegenübergestellt, erkennt man eine gegenläufige Entwicklung. Fleisch wird in den Prospekten immer mehr beworben, während der Konsum sinkt:



Diskussion: Die Hypothese, dass mit sinkendem Fleischkonsum auch die Werbeanteile für Fleisch sinken, kann also nicht bestätigt werden. Tatsächlich verläuft die Entwicklung im Untersuchungszeitraum andersherum als erwartet. Eine mögliche Erklärung für den steigenden Werbeanteil von Fleischprodukten ist, dass die Discounter mittels Werbung versuchen, den Trend des sinkenden Fleischkonsums aufzuhalten, um sinkende Verkaufszahlen und Umsatzeinbußen zu verhindern. Das vermehrte Vorkommen von Fleisch in den Prospekten macht den Kunden möglicherweise wieder mehr Appetit auf Fleisch und kurbelt auf diese Weise den Konsum an. Eventuell hoffen die Discounter zudem, dass die günstigen Preise der Sonderangebote zu einem Kauf der Fleischprodukte führen. Diese Strategie unterstützt u.a. der EU-Agrarkommissar Phil Hogan, der im Oktober 2016 auf der Agrarmesse in Frankreich den Vorschlag unterbreitet hat, 15 Mio. € in Werbemaßnahmen zur Förderung des Fleischkonsums zu investieren.

Unterschiede zwischen den untersuchten Discounter-Ketten



Ergebnis: In den Grafiken ist zu erkennen, dass die beiden untersuchten Discounter unterschiedliche Werbestrategien verfolgen. Der Anteil der Fleischwerbung bei PENNY ist von 2012 bis 2018 deutlich von 21% auf 37% angestiegen. Bei LIDL hingegen ist er lediglich von 28% auf 32% angestiegen. Stattdessen setzt LIDL immer mehr auf die Bewerbung von Milchprodukten: Hier stieg der Werbeanteil von 16% auf 30%. Ein solcher Trend lässt sich bei PENNY nicht feststellen. Bei der Analyse der LIDL-Prospekte fällt zudem auf, dass ab dem Jahr 2015 immer häufiger Bio-Produkte, gluten- und laktosefreie Produkte sowie Fleischersatzprodukte in den Werbeprospekten Platz finden.

Diskussion: Möglicherweise sind die Unterschiede in verschiedenen Werbestrategien begründet. Während PENNY versucht, die Werbung für Fleischprodukte anzukurbeln, schlagen sich in den LIDL-Prospekten aktuelle Ernährungstrends nieder. Es stellt sich die Frage, wofür die Prospekte grundsätzlich genutzt werden – um das Konsumverhalten der Kunden bezüglich bestimmter Produkte zu beeinflussen oder um mögliche Kunden überhaupt in den Laden zu locken. LIDL orientiert sich anscheinend stärker an den Ernährungstrends, um Kunden zu gewinnen, während PENNY versucht, den Konsum bestimmter Produkte entgegen aktueller Trends zu fördern.

Fazit

Im Untersuchungszeitraum konnten Veränderungen der Werbeanteile der betrachteten Lebensmittelarten in den Discounterprospekten festgestellt werden. Während der Konsum sinkt, nimmt die Bewerbung von Fleischprodukten zu. Es stellt sich die Frage, wie sich die Fleischwerbung in den Prospekten in Zukunft entwickeln wird. Steigen durch zusätzliche Werbung für Fleischprodukte die Umsatzzahlen oder wird sich in Zukunft der Trend des rückgängigen Fleischkonsums fortsetzen und die Werbestrategien der Discounter verändern? Heutzutage wird ein Großteil des geernteten Getreides als Tierfutter verwendet und steht folglich der Ernährung der Menschheit nicht direkt zur Verfügung. Vor dem Hintergrund der erheblichen Veredlungsverluste, mit denen die Umwandlung von pflanzlichen in tierische Kalorien einhergehen und wissend, dass weltweit rund 815 Mio. Menschen Hunger leiden, erscheint dieser massenhafte Fleischkonsum als maximal fragwürdige Praktik. Insofern ist zweifelhaft, ob es einer nachhaltigen Entwicklung entsprechen kann, durch Werbung den Fleischkonsum zu erhöhen oder ob nicht eher die Schaffung eines sozial und ökologisch nachhaltigen Bewusstseins für den Fleischkonsum das Marketingziel der Lebensmittelversorger sein sollte.

QUELLEN: Focus (22.04.2017): Prospekt-Tricks der Supermärkte. Abrufbar unter: https://www.focus.de/finanzen/experten/einkaufen-fleisch-immer-auf-seite-eins-die-prospekt-tricks-der-supermaerkte_id_6980796.html; Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2013): Food Supply - Livestock and Fish Primary Equivalent. Abrufbar unter: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/CL>; Global 2000: Fleischkonsum in Österreich. Abrufbar unter: <https://www.global2000.at/fleischkonsum-%C3%B6sterreich>; Weltagrarrbericht: Fleisch und Futtermittel. Abrufbar unter: <https://www.weltagrarrbericht.de/themen-des-weltagrarrberichts/fleisch-und-futtermittel/fleisch-und-futtermittel-volltext.html>; Statistik Austria & AMA-Marketing (2017): Fleischzeugung in Österreich. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287420/umfrage/fleischzeugung-in-oesterreich/>.