

DEUTSCHER
INNOVATIONS
REPORT FOOD

2020

**STAY
INNO
VATI
VE**

Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt der 1. Deutsche Innovationsreport Food, herausgegeben vom DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e.V. zusammen mit der Engel & Zimmermann AG. Für uns stellt dieses spannende Projekt ein Novum dar: Zum ersten Mal haben wir uns als Partner gemeinschaftlich mit Fragen der Innovation in der Foodbranche beschäftigt. Das DIL gehört zu den führenden deutschen Adressen im Bereich der Lebensmitteltechnologie und entwickelt innovative Lösungen für nachhaltige und hochwertige Lebensmittel. Die Forschung und Entwicklung neuer wettbewerbsfähiger Prozesse und Produkte stehen im Mittelpunkt. Engel & Zimmermann arbeitet als Kommunikationsberatung seit über 30 Jahren für Unternehmen und Verbände aus der Lebensmittelbranche. Was uns verbindet, sind unsere Leidenschaft für Lebensmittel und unsere jahrelange, anerkannte Expertise in der Branche. Beides führen wir im vorliegenden Innovationsreport Food zusammen.

Entstanden ist ein Bild der Lebensmittelbranche, das Aufschluss gibt über eine ganze Reihe von Fragen rund um das Thema Innovationen. Wir wollten von den Teilnehmern unserer Befragung wissen, was sie dazu antreibt, in innovative Produkte und Prozesse zu investieren, welche Technologien in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden und welche Rolle Kooperationspartner wie das DIL bei der Innovationstätigkeit spielen. Wir haben herausgefunden, welche ökonomische Bedeutung Innovationen in den Unternehmen haben und inwiefern sich Umweltschutz und Gesundheit als Treiber auf die Innovationstätigkeit auswirken. Letztlich ging es uns auch darum herauszufinden, welche Ziele und Hürden die Unternehmen bei der Kommunikation von Innovationen sehen. Die Ergebnisse bestärken uns in unserer Überzeugung: Der deutschen Lebensmittelwirtschaft muss um ihre Innovationsfähigkeit nicht bange sein. Sie treibt Innovationen voran – zunehmend auch unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, die mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Und sie erkennt sowohl die Notwendigkeit als auch die Herausforderungen, die mit der Kommunikation von Innovationen einhergehen.

Wir möchten an dieser Stelle allen Teilnehmern der Befragung danken und zugleich den Blick nach vorne richten: Dieser Deutsche Innovationsreport Food 2020 ist erst der Auftakt. Eine Wiederholung in den kommenden Jahren soll und wird noch weitere Aufschlüsse über die Innovationskraft der deutschen Lebensmittelwirtschaft liefern.

Herzlichst



Dr.-Ing. Volker Heinz
CEO DIL Deutsches Institut
für Lebensmitteltechnik e.V.



Frank Schroedter
Vorstand Engel & Zimmermann AG





I
**METHODIK
UND
STICHPROBE**

1

II
**ERGEBNISSE
PRODUKT- UND
PROZESS-
INNOVATIONEN**

5

III
**ERGEBNISSE
KOMMUNIKATION**

17



IV
ERGEBNISSE
FINANZIERUNG

23

V
FAZIT

29



I

METHODIK UND STICHPROBE

DATENERHEBUNG

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 16.06.2020 bis zum 11.09.2020 durch die Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann AG und das DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e.V. statt. Adressiert war die Befragung an deutsche Unternehmen, die Lebensmittel oder Getränke herstellen.

Die Daten wurden online über den Quick&Smart Survey-Server des DIL e.V. (<https://survey.dil-ev.de>) erhoben. Die Unternehmen wurden hierzu per Mail auf die Befragung hingewiesen und zur Teilnahme eingeladen. Bei der Distribution des Fragebogens unterstützten dankenswerter Weise die nachfolgend aufgelisteten Interessensverbände:

Food Processing Initiative e.V.	www.foodprocessing.de
Landesinitiative Ernährungswirtschaft - LI Food	www.li-food.de
Marketinggesellschaft Baden-Württemberg	www.gemeinschaftsmarketing-bw.de
Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.	www.mg-niedersachsen.de
Agrarmarketinggesellschaft Mecklenburg-Vorpommern	www.mv-ernaehrung.de

Der verwendete Fragebogen untergliedert sich chronologisch in die folgenden vier Bereiche:



Neben der deskriptiven Darstellung der Innovationstätigkeit wurden in der Studie auch Treiber und Hindernisse (siehe z. B. Abschnitt Finanzierung) identifiziert, welche diese beeinflussten. Untersucht wurde in diesem Kontext auch, welche Rolle die Kommunikation beim Thema Innovationen spielte (siehe Abschnitt Kommunikation).

Die Stichprobe umfasst 91 Unternehmen. Hiervon haben alle den ersten Bereich Produktinnovation komplett beantwortet. Für den Bereich Prozessinnovationen liegen 80 verwertbare Fragebögen vor und für den Bereich Kommunikation 73. Komplett unter Berücksichtigung des Abschnitts Finanzierung liegen 67 Fragebögen vor. Aufgrund von Filterführungen und der Option, bei einigen Fragen keine Angabe zu machen, kann die Stichprobengröße innerhalb der vier genannten Bereiche bei einzelnen Fragen variieren. Aus diesem Grund wird zu jeder Frage jeweils auch die Stichprobengröße mit angegeben.

Die Vorgehensweise, unvollständige Interviews mit zu verwerfen, ist angelehnt an die regelmäßig stattfindende Innovationsbefragung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW, <https://www.zew.de/publikationen/zew-gutachten-und-forschungsberichte/forschungsberichte/innovationen/innovationserhebung>). Bei dieser gehen ebenfalls unvollständige Interviews mit in den Datensatz ein.

HIGHLIGHTS

- Bei den Produkt- wie auch den Prozessinnovationen in der Lebensmittelbranche steht das Thema Nachhaltigkeit an erster Stelle.
- Aus Sicht der Unternehmen wird vor allem die Produktion individuell angepasster Produkte mit Hilfe prozessübergreifender IT-Maßnahmen stark zunehmen.
- Gleiches gilt für das aseptische Abfüllen sowie die Hochdruck- und die PEF-Technologie (Pulsed Electric Fields).
- Staatlichen Forschungseinrichtungen kommt bei der Unterstützung der Unternehmen in der Entwicklung von Innovationen eine relativ geringe Bedeutung zu.
- Die Inanspruchnahme öffentlicher Fördermittel durch die Unternehmen war gering ausgeprägt.
- Die Kommunikation insbesondere von Prozessinnovationen sieht eine große Mehrheit der Befragten als sehr herausfordernd an. Innovationen, die direkt vom Verbraucher wahrgenommen werden, sind leichter zu kommunizieren.
- Die Sorge vor kritischen Stimmen – zum Beispiel von Verbraucherschützern – spielt bei der Kommunikation eine wichtige Rolle.
- Jede Zielgruppe wird auf ganz individuelle Weise angesprochen. Corona wird die Kommunikation zwangsläufig verändern.

METHODISCHE HINWEISE

Die dargestellten Anteilswerte sind i. d. R. auf eine Dezimalstelle gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100% aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte "Top-Boxes-Werte" (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: "stimme voll und ganz zu" + "stimme zu") von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Die Darstellung der Ergebnisse entspricht der Reihenfolge im Fragebogen.

Eine Reihe von Fragen bezieht sich auf die Innovationsaktivitäten von Innovatoren. Um zu vermeiden, dass ein Nichtinnovator alle, auch die für ihn nicht relevanten Fragen, durchlesen muss und damit die Wahrscheinlichkeit zusätzlich steigt, dass sich Nichtinnovatoren nicht an der Umfrage beteiligen, wurde ein "Filter" gesetzt: Wenn ein Unternehmen z. B. angab, dass es in den letzten drei Jahren keine Innovationsprojekte durchführte, konnten alle direkten "Innovationsfragen" übersprungen werden.



II

ERGEBNISSE PRODUKT- UND PROZESS- INNOVATIONEN

INNOVATIONEN IM LEBENSMITTELSEKTOR - WARUM SIND SIE WICHTIG?

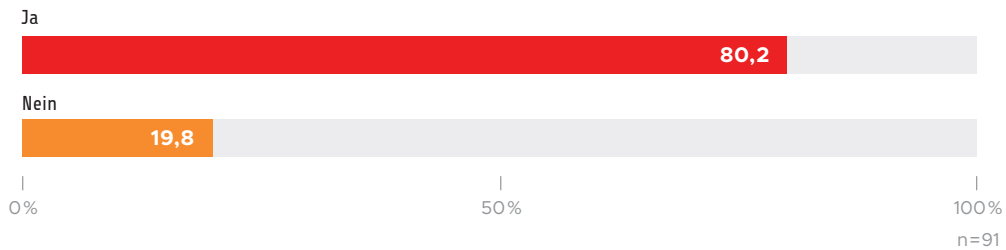
Der deutschen Ernährungsindustrie kommt als krisensicherer Wachstumsbranche und bedeutendem Industriezweig eine wichtige Rolle in der Sicherung von Deutschland als Wirtschaftsstandort zu. Der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen – speziell im ländlichen Raum – ist darüber hinaus von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung, die weit über den Wirtschaftsaspekt hinausgeht.

Auf der anderen Seite fungiert die Branche als Akteur, der Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen anbietet. Laut den Vereinten Nationen lag die Zahl der hungernden Menschen 2017 weltweit bei 821 Millionen. Damit war etwa jeder neunte Mensch von Hunger betroffen. Es gilt, an Ideen und Methoden zu arbeiten, um in der Zukunft eine ausreichende Nahrungsmittelversorgung global zu realisieren.

Eine weitere große Herausforderung stellt das Thema Nachhaltigkeit dar. Die Reduktion von Wasser- und Energieaufwand im Produktionsprozess und die Reduzierung von Lebensmittelverlusten und Verpackungsmaterialien sind nur einige Beispiele für wichtige Forschungsfelder. Um diese Herausforderungen zu meistern, sind Innovationen in der Ernährungsindustrie unabdingbar.

FRAGE 1

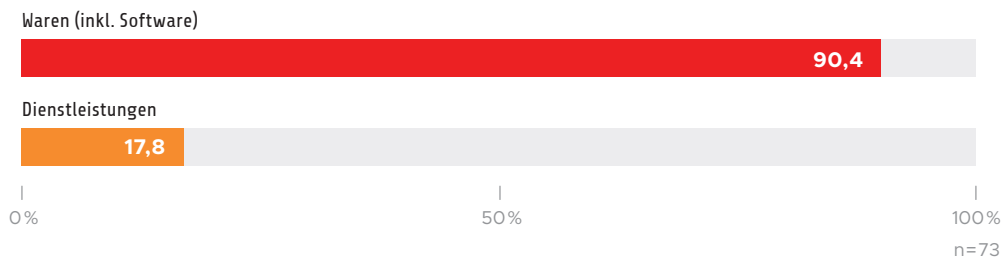
Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019 neue oder merklich verbesserte Produkte / Dienstleistungen eingeführt?



Die an dieser Umfrage teilnehmenden Unternehmen sind überdurchschnittlich innovativ. So gaben 80,2% an, in den vergangenen drei Jahren neue oder verbesserte Produkte und Dienstleistungen auf den Markt gebracht zu haben. In der Innovationsstudie des Zentrums für Europäische Wirtschaftswissenschaften (ZEW) aus dem Jahr 2017 liegt dieser Wert bei den befragten deutschen Lebensmittelunternehmen hingegen nur bei rund 30% für den Dreijahres-Zeitraum 2014 bis 2016.

FRAGE 2

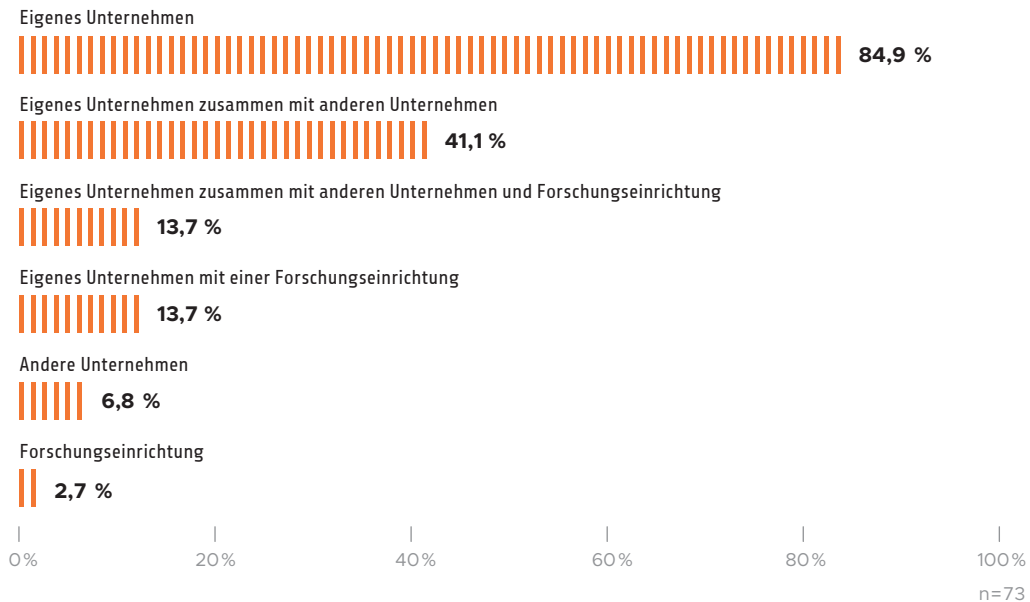
Handelt es sich bei diesen Produktinnovationen um ...



Der Schwerpunkt der Innovationen liegt mit 90,4% bei konkreten Produkten (Waren inkl. Software), während innovative Dienstleistungen relativ betrachtet von untergeordneter Bedeutung sind.

FRAGE 3

Wer hat diese Produktinnovation entwickelt?



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich.

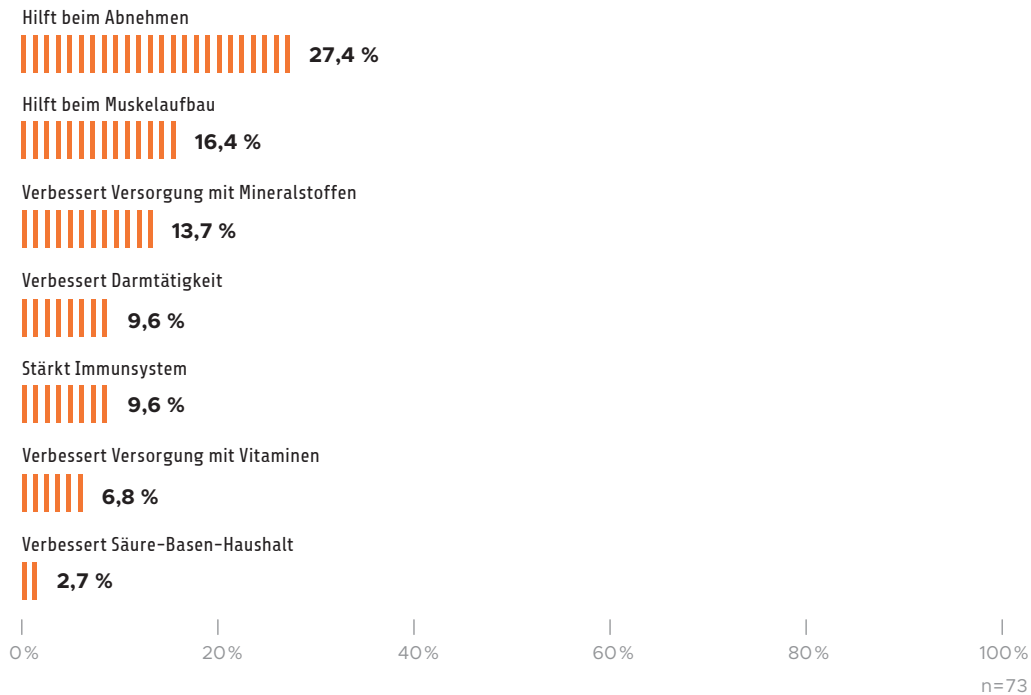
Die Innovationen werden von den befragten Unternehmen hauptsächlich selbst (84,9%) bzw. zusammen mit anderen Unternehmen (41,1%) entwickelt. Die Einbeziehung von Forschungseinrichtungen ist im Vergleich hierzu weitaus schwächer ausgeprägt.

Rund 14% der Teilnehmer gab an, gemeinsam mit anderen Unternehmen mit externen Forschungseinrichtungen zu kooperieren. Betrachtet man die Zusammenarbeit der Unternehmen mit Forschungseinrichtungen ohne die Einbindung weiterer Unternehmen, so ergibt sich ein ebenso niedriger Wert.

Hervorzuheben ist allerdings, dass der Anteil der Innovationen, die komplett in Eigenregie von Forschungseinrichtungen entwickelt worden sind, bei den befragten Unternehmen nur einen sehr geringen Anteil ausmachen (2,7%). Hieran wird deutlich, dass (staatliche) Forschungseinrichtungen nicht nur im Elfenbeinturm forschen, sondern eng mit der Wirtschaft zusammenarbeiten.

FRAGE 4

Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019 Produktinnovationen eingeführt, die durch ihre Nutzung eine oder mehrere der folgenden positiven gesundheitlichen Wirkungen beim Kunden/Endnutzer zum Ziel hatten?



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich

In Bezug auf Innovationen mit gesundheitlichem Mehrwert lässt sich feststellen, dass von den befragten Unternehmen, die Innovationen im Zeitraum 2017 bis 2019 auf den Markt gebracht haben, vor allem die Themen Gewichtsreduktion (27,5 %) und Muskelaufbau (16,4 %) bedient wurden.

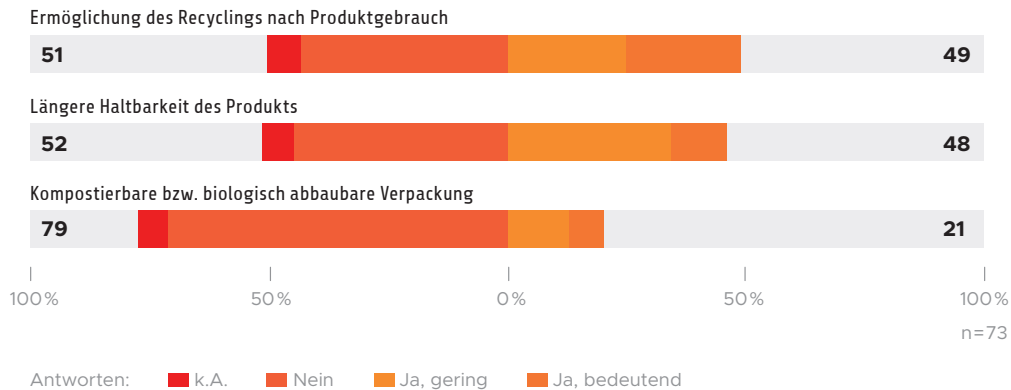
Mittels Innovationen im Bereich "Abnehmen" werden vor allem die gesellschaftlichen Probleme Übergewicht und damit auch verbunden Diabetes (Typ 2) angesprochen, was aus Sicht der Gesundheitsvorsorge und somit gesamtgesellschaftlich wünschenswert und somit positiv zu betrachten ist.

Das Segment der fitnessorientierten Personen wird durch Food-Innovationen, die beim Muskelaufbau helfen, adressiert. Diese stehen bei den innovativen Unternehmen mit 16,4 % der Nennungen auf Platz 2. Laut dem Institut für sozial-ökologische Forschung (2005)* machen die sogenannten Ambitionierten Fitnessorientierten rund 9 % der Gesamtbevölkerung aus. Diese Gruppe ist für innovative Unternehmen höchst attraktiv, da sie eine hohe Preisbereitschaft für Premiumprodukte mit gesundheitlichem Mehrwert aufweist (Lüth, 2005).

* Institut für sozial-ökologische Forschung (2005), *Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Diskussionspapier Nr. 5 im Verbund-Forschungsprojekt Ernährungswende als Download unter www.ernaehrungswende.de*

FRAGE 5

Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019 Innovationen eingeführt, die folgende positive Umweltwirkungen durch die Nutzung Ihrer Produkte/Dienstleistungen beim Kunden/Endnutzer hatten, und war der Beitrag zum Umweltschutz bedeutend oder eher gering?



Rund die Hälfte der innovativen Unternehmen dieser Studie haben in den vergangenen drei Jahren Produkte bzw. Dienstleistungen auf den Markt gebracht, die länger haltbar sind. Der Großteil der Lebensmittelabfälle entsteht mit 52 Prozent (6,1 Mio. Tonnen) in privaten Haushalten (laut BMEL 2020*). Somit leisten diese Firmen einen aktiven und signifikanten Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Auch der Klimawandel als größtes Umweltproblem der Gegenwart wird adressiert. Fast drei Viertel der Unternehmen mit Innovationstätigkeit in dieser Untersuchung haben hierzu Lösungen entwickelt, teilweise mit einem signifikanten Impact.

Das Thema kompostierbare bzw. biologisch abbaubare Verpackung wird nur von rund einem Fünftel der innovativen Unternehmen angegangen. Der Einsatz biologisch abbaubarer Kunststoffe in Produkten und besonders der Umgang mit biologisch abbaubaren Kunststoffabfällen werden immer noch kontrovers diskutiert. So wird die biologische Abbaubarkeit sowohl als Chance im Kampf gegen die langfristige Vermüllung der Umwelt als auch als Risiko für eine Verschärfung der Litteringproblematik und für einen potenziell verstärkten Eintrag in die Umwelt betrachtet (Umweltbundesamt, 2018**). Auch besteht weiterhin erheblicher Forschungsbedarf, was den biologischen Abbau unter realen Kompostierungsbedingungen betrifft.

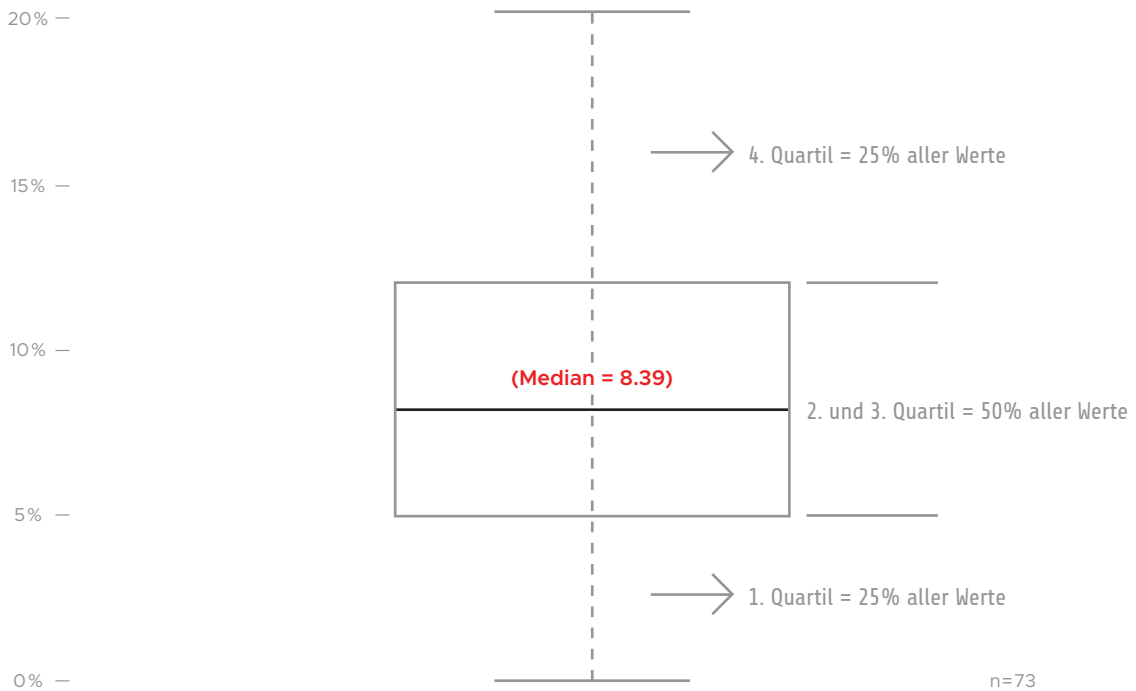
* BMEL (2020), https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/lebensmittelverschwendung_node.html

**Umweltbundesamt (2018), Dokumentation zum Fachforum 2017:

Lebensmittelverschwendung wirksam reduzieren – gemeinsam mehr erreichen, www.umweltbundesamt.de/publikationen

FRAGE 6

Wie verteilte sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2019 auf in den Jahren 2017 bis 2019 eingeführte neue oder merklich verbesserte Produkte/Dienstleistungen?



Innovationen machten im Median mit 8,4 % einen relativ hohen Anteil am Gesamtumsatz bei den befragten Unternehmen für den Betrachtungszeitraum 2017 bis 2019 aus. Hieran wird deutlich, dass Innovationen eine hohe Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen haben und substantziell zu deren Wettbewerbsfähigkeit beitragen.

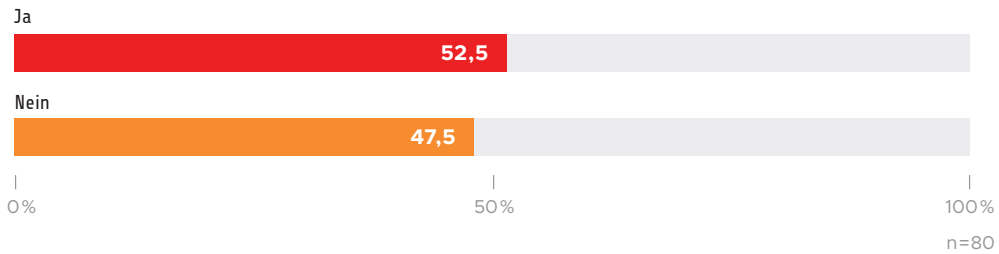
In der jüngsten Innovationsstudie des ZEW (2020)* wurde für den Zeitraum 2017 bis 2019 mit 8,1% ein ähnlicher Umsatzanteil für die Nahrungsmittelindustrie gemessen. Im Vergleich der Branchen befindet sich der Sektor damit allerdings im hinteren Mittelfeld.

* ZEW (2020) Innovationen in der Deutschen Wirtschaft // Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2019



FRAGE 7

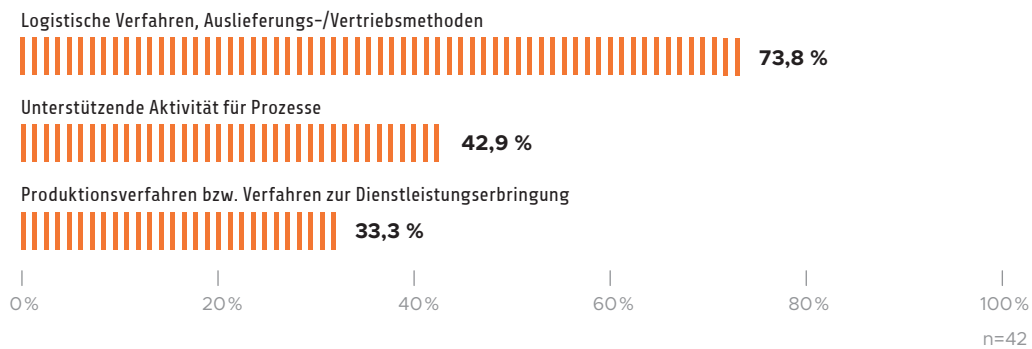
Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019 neue oder merklich verbesserte Prozesse eingeführt?



Die an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen waren auch im Bereich der Prozessinnovationen überdurchschnittlich innovativ. So gaben knapp die Hälfte an, in den letzten drei Jahren merklich verbesserte Prozesse eingeführt zu haben.

FRAGE 8

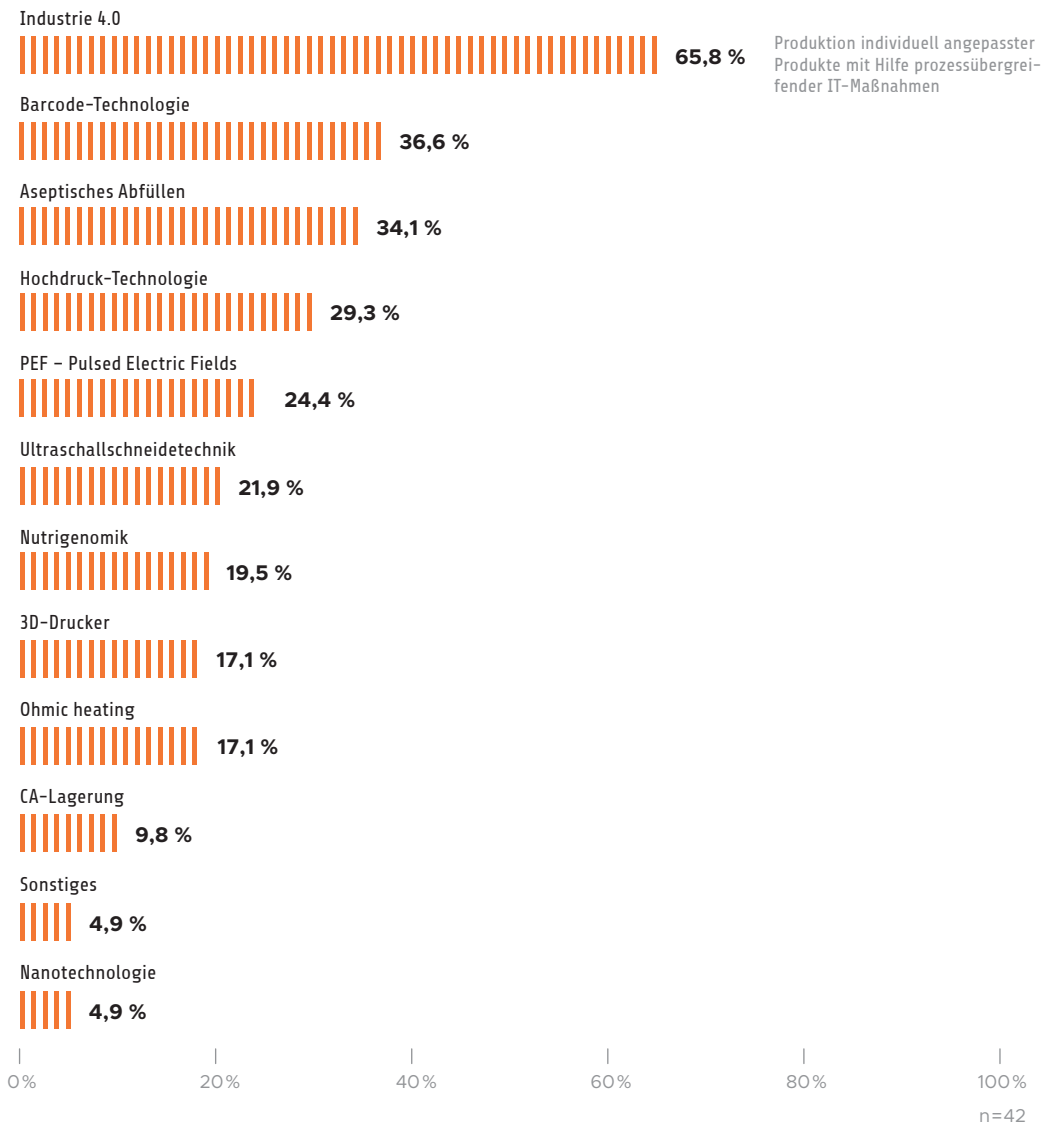
Handelt es sich bei diesen Prozessinnovationen um ...



Der Schwerpunkt bei den Prozessinnovationen lag mit 73,8% im Bereich der logistischen Verfahren bzw. der genutzten Auslieferungs- und Vertriebsmethoden. Produktionsverfahren bzw. Verfahren zur Dienstleistungserbringung wurden bei 33,3% der 42 Firmen verbessert.

FRAGE 9

Welche der nachfolgenden innovativen Prozesstechnologien werden aus Ihrer Sicht in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen?



Bei der konkreten Nachfrage, welche Prozesstechnologien in Zukunft an Bedeutung gewinnen, wurde mit großem Abstand am häufigsten die Produktion individuell angepasster Produkte mithilfe prozessübergreifender IT-Maßnahmen genannt (65,8%). Die Ernährungsindustrie muss im internationalen und nationalen Wettbewerb Produkte und Prozesse in immer kürzeren Zyklen optimieren und Kosten senken. Die Digitalisierung und eine intelligente Vernetzung von horizontalen wie vertikalen Wertschöpfungsprozessen – kurz: Industrie 4.0 – haben das Potenzial, die Transparenz, Planungssicherheit, Qualität und Kundenorientierung in der Lebensmittelherstellung weiter zu verbessern.

Die hohe Bedeutung des aseptischen Abfüllens (34,1%) spiegelt das Dauerthema der Lebensmittelsicherheit, aber auch den neuen Trend des Clean Eating wider. Clean Eating steht für eine naturbelassene und ausgewogene Ernährung ohne stark verarbeitete Lebensmittel, zu-

gesetzten Zucker, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker. D.h., Lebensmittel sollen heute am Point-of-Sale so frisch und unbehandelt sein wie möglich – so die Verbraucherforderung. Der Trend zu naturbelassenen Lebensmitteln führt dazu, dass die Hersteller bei der Produktion besonders hohe hygienische Standards einhalten müssen, wenn sie auf den Einsatz von Konservierungsmitteln und hohen Temperaturen bei der Haltbarmachung verzichten wollen.

Hervorzuheben ist, dass auch rund 30% die relativ junge Hochdrucktechnologie nannten, die wie das aseptische Abfüllen den Clean Eating-Trend bedienen kann. Die Hochdruckbehandlung von Gemüse erhöht z. B. nicht nur die Haltbarkeit, sondern schont zugleich wertvolle Inhaltsstoffe, wie zum Beispiel Carotinoide und Chlorophylle, wie Forscher nachgewiesen haben. Gesundheitsfördernde Eigenschaften bleiben somit länger erhalten.

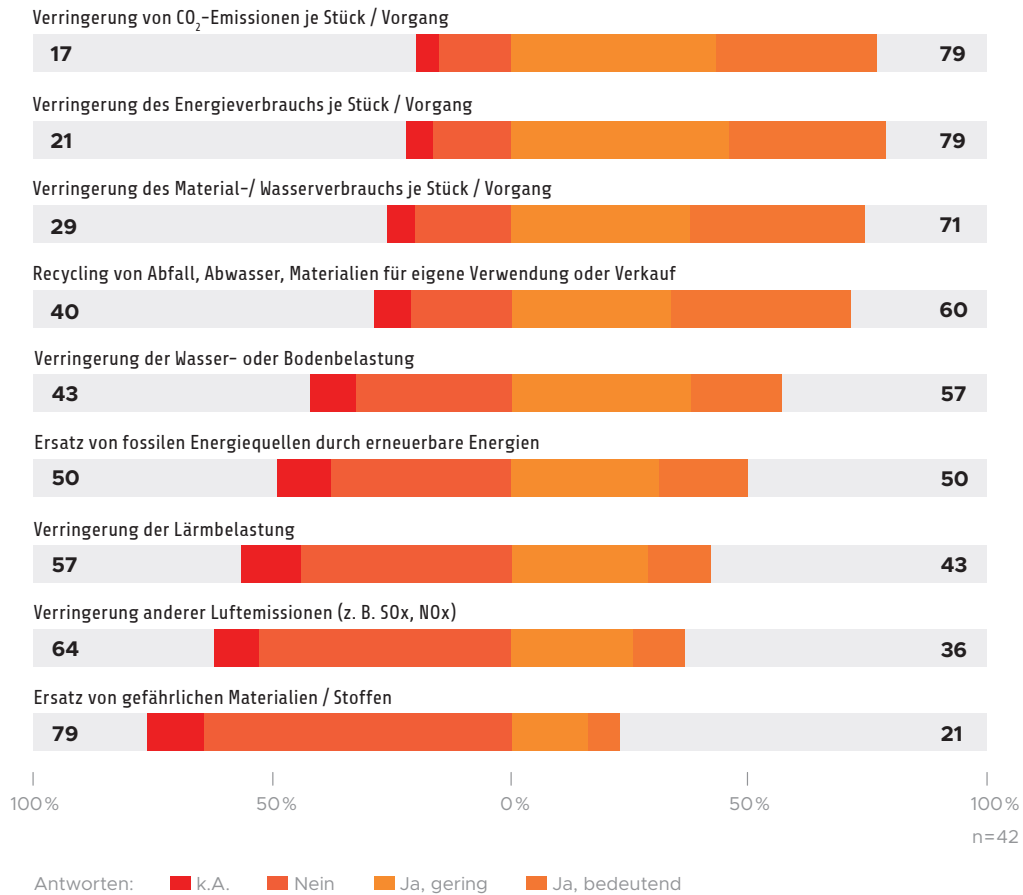
Die PEF-Technologie (Pulsed-Electric Fields) wird von den Teilnehmern aus unterschiedlichsten Bereichen innerhalb der Lebensmittelindustrie ebenfalls relativ häufig (24,4%) genannt. Die PEF-Technologie wird hauptsächlich zur schonenden, nicht-thermischen Inaktivierung von Mikroorganismen in flüssigen oder halbfesten Lebensmitteln eingesetzt. Der Vorteil gegenüber thermischen Konservierungsverfahren ist eine geringere Beeinträchtigung von Farbe, Aroma, Textur und Nährwert der behandelten Lebensmittel.



Im niedersächsischen Quakenbrück errichtet **thysenkrupp** derzeit das deutschlandweit größte Zentrum zur Hochdruckbehandlung von Lebensmitteln.

FRAGE 10

Hat Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019 Prozessinnovationen eingeführt, die eine oder mehrere der folgenden positiven Umweltwirkungen in Ihrem Unternehmen hatten? Wenn ja, war der Beitrag zum Umweltschutz bedeutend oder eher gering?

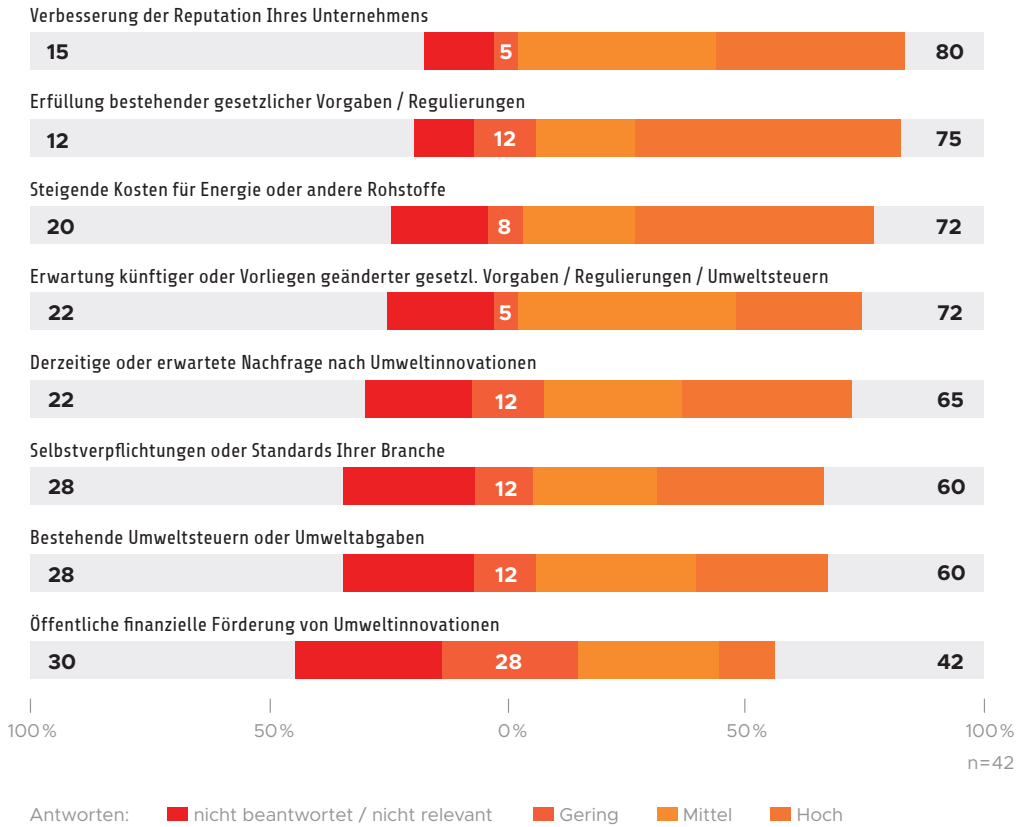


— Von einem Großteil der innovativen Unternehmen wurden Prozessinnovationen entwickelt, die einen signifikanten Beitrag zum Umweltschutz leisten. Im Vordergrund stehen hierbei Prozesse, die CO₂-Emissionen verringern (79%) bzw. den Energieverbrauch je Stück/Vorgang reduzieren. Mit der Zunahme der angebotenen Nahrungsmittel mit Convenience-Eigenschaften, wie z. B. Fertiggerichte, werden oftmals zusätzliche Arbeitsschritte in der Verarbeitung notwendig.

Gleiches gilt für Fleischersatzprodukte (z. B. auf Basis von Pflanzenproteinen) bzw. Produkte, die mittels innovativer Verfahren (z. B. Hochdrucktechnologie) schonender konserviert werden können. Durch die Optimierung von Abläufen und Verfahren kann effektiv verhindert werden, dass eine stärkere Prozessierung mit einem steigendem Energieverbrauch einhergeht. Des Weiteren ist hervorzuheben, dass von 71% der Unternehmen mit Prozessinnovationen der Material- bzw. Wasserverbrauch teils signifikant reduziert werden konnte, während zudem rund 60% ihr eigenes Recycling verbessern konnten.

FRAGE 11

Welche Bedeutung hatten die folgenden Faktoren für die Einführung von Umweltinnovationen durch Ihr Unternehmen in den Jahren 2017 bis 2019?



Die Erfüllung gesetzlicher Vorgaben ist ein starker Treiber für die Einführung von Umweltinnovationen in den Unternehmen (75% in den Top-Kategorien "mittel" und "hoch"). An erster Stelle steht allerdings die Verbesserung der Reputation des Unternehmens (80% in den Top-Kategorien "mittel" und "hoch"), während die öffentliche finanzielle Förderung von Umweltinnovationen relativ gesehen weniger ausschlaggebend erscheint (42% in den Top-Kategorien "mittel" und "hoch").

Weitere wichtige Einflussfaktoren sind steigende Energie- und Rohstoffkosten sowie die Erwartung, dass gesetzliche Vorgaben zunehmen bzw. Umweltsteuern umzusetzen sein werden (jeweils 72% in den Top-Kategorien "mittel" und "hoch").





ERGEBNISSE KOMMUNIKATION

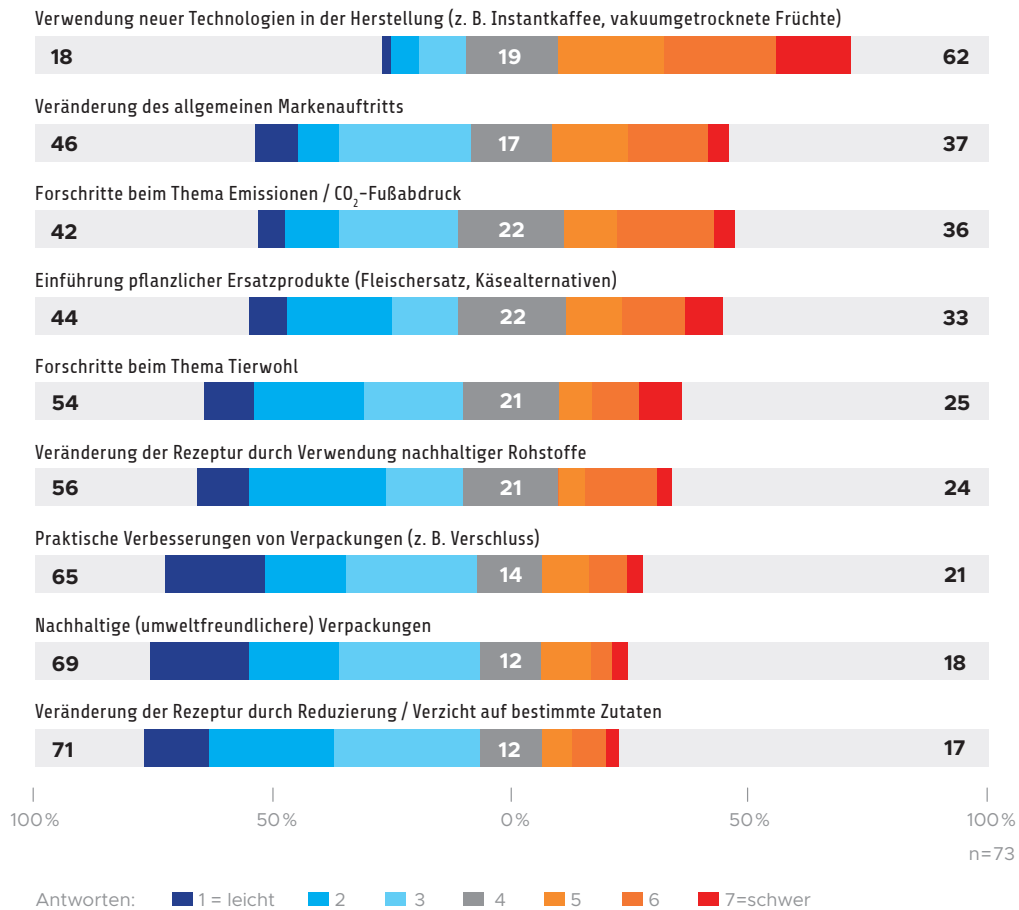
KOMMUNIKATION VON INNOVATIONEN

Innovationen spielen für Unternehmen vor allem unter ökonomischen Gesichtspunkten eine Rolle: Die Entwicklung neuer Produktideen oder die Verbesserung innerbetrieblicher Prozesse und Technologien sind unverzichtbar, um ihre hart umkämpfte Marktposition nicht zu verlieren. An dieser Stelle kommt die Kommunikation ins Spiel: Nicht jede Form der Innovation lässt sich gegenüber den unterschiedlichen Zielgruppen gleich gut kommunizieren, einige bergen sogar kommunikative Risiken.

Erkennt der Verbraucher eine Innovationsleistung an, wenn sie nicht direkt mit dem Geschmack oder einem verbesserten Handling einhergeht? Lassen sich innovative Produktversprechen überhaupt kommunizieren, ohne die Gefahr einer kritischen Auseinandersetzung mit NGOs zu riskieren? Und welche Instrumente eignen sich, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen? Diesen Fragen geht der Kommunikationsteil des Innovationsreports Food 2020 nach.

FRAGE 12

Lebensmittelhersteller entwickeln ihre Produkte und ihre Sortimente kontinuierlich weiter. Wie herausfordernd schätzen Sie die generelle Kommunikation der folgenden Innovationsarten ein?

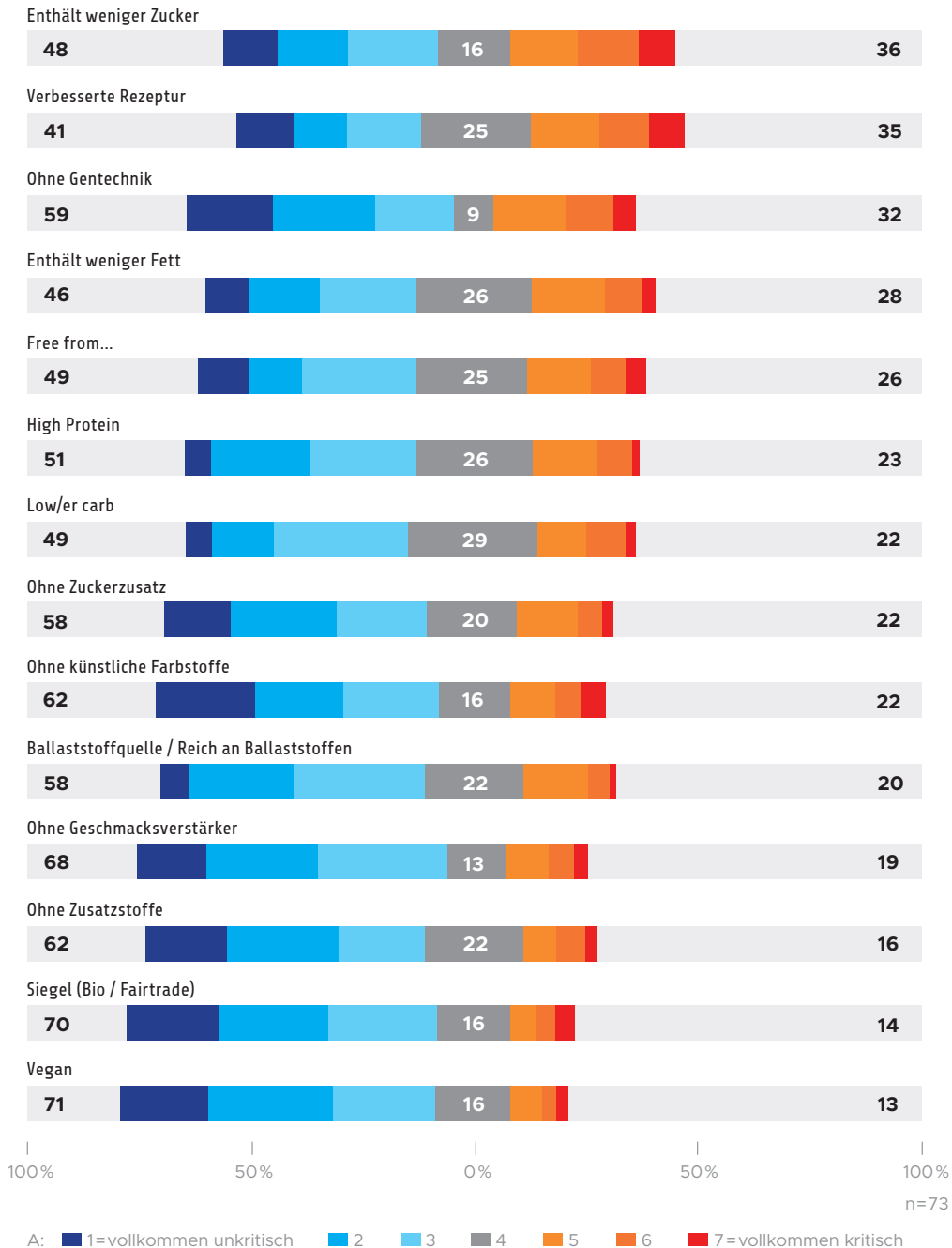


— Nicht jede Innovation lässt sich gleich leicht kommunizieren. Die Gründe dafür sind vielseitig und werden in den folgenden Fragen weiter beleuchtet. Am Anfang des Kommunikationsparts steht zunächst die Frage, welche Arten von Innovationen leichter oder schwerer zu kommunizieren sind. Das größte Hindernis sehen die Befragten in der Kommunikation neuer Technologien: 18% bewerten diesen Themenbereich als Aspekt maximal schwer, fast zwei Drittel als überwiegend schwer – absoluter Spitzenwert. Das kann daran liegen, dass technologischer Fortschritt beispielsweise im Produktionsbetrieb für die beiden entscheidenden Zielgruppen, den Handel und den Endverbraucher, keine Rolle spielen. Beide Zielgruppen legen Wert auf das fertige Produkt, kaum aber auf die Technologie bei der Herstellung. Auch den CO₂-Fußabdruck, ein sehr komplexes Thema, erachten die Befragten mehrheitlich als schwer zu kommunizieren.

Anders sieht es bei Innovationen aus, die direkt beim Endverbraucher ankommen: Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen es als überwiegend leicht an, Verbesserungen bei der Verpackung (66%) oder eine Reduktion bestimmter Zutaten (70%) zu kommunizieren. Nachhaltige (umweltfreundliche) Verpackungen und Fortschritte beim Tierwohl nehmen ebenfalls Spitzenplätze bei den leicht zu kommunizierenden Themen ein.

FRAGE 13

Wie kritisch schätzen Sie die folgenden Produktversprechen bezogen auf die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit ein?



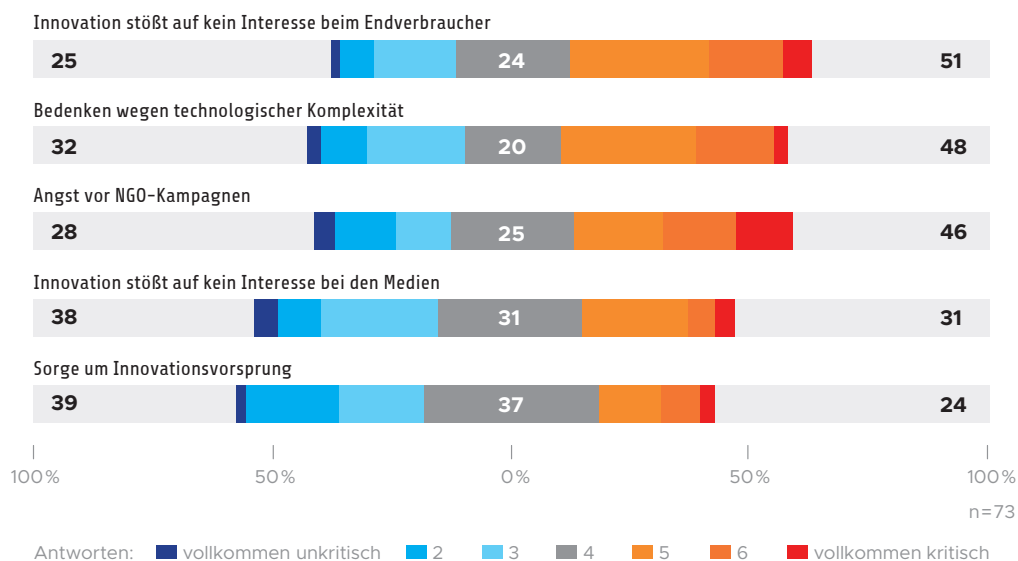
Produktinnovationen werden in der kritischen Öffentlichkeit nicht grundsätzlich positiv bewertet. Ob "Mogelpackung des Monats" oder "Goldener Windbeutel": Verbraucherschützer schauen sehr genau hin, wenn Hersteller von Lebensmitteln Aussagen zur Reduktion bestimmter Zutaten machen oder mit der vermeintlich positiven Wirkung des Produkts werben. Dass sich die Hersteller in aller Regel streng an das zum Beispiel durch die Health Claims Verordnung geregelte Recht halten, spielt dabei kaum eine Rolle. In der vorangegangenen Frage hatten die Befragten mehrheitlich an-

gegeben, dass Reduktionsthemen für sie eher leicht zu kommunizieren sind. Bezieht man nun die Sorge wegen NGO-Kampagnen in die Fragestellung mit ein, zeigt sich ein anderes Bild: Plötzlich wird die Reduktion von Zucker zu demjenigen Produktversprechen, das von den Herstellern als am kritischsten für die Kommunikation erachtet wird. Auch die Reduktion von Fett nimmt jetzt einen der oberen Plätze ein.

Interessant ist, dass die Aussage "Ohne Gentechnik" sowohl bei den kritischen als auch bei den unkritischen Produktversprechen besonders häufig genannt wird. Das könnte daran liegen, dass der Einsatz von Gentechnik zwar grundsätzlich abgelehnt wird, dass aber auch die Beweisbarkeit für eine Aussage "Ohne Gentechnik" schwierig ist. Alles in allem finden sich bei keiner der Aussagen mehr kritische als unkritische Antworten: Das zeigt, dass die Hersteller vor möglichem medialen Gegenwind oder Kampagnen von selbsterklärten Verbraucherschützern nicht zurückschrecken und ihre Innovationskraft selbstbewusst kommunizieren.

FRAGE 14

Welche Hindernisse sehen Sie generell bei der Kommunikation von Innovationsthemen?

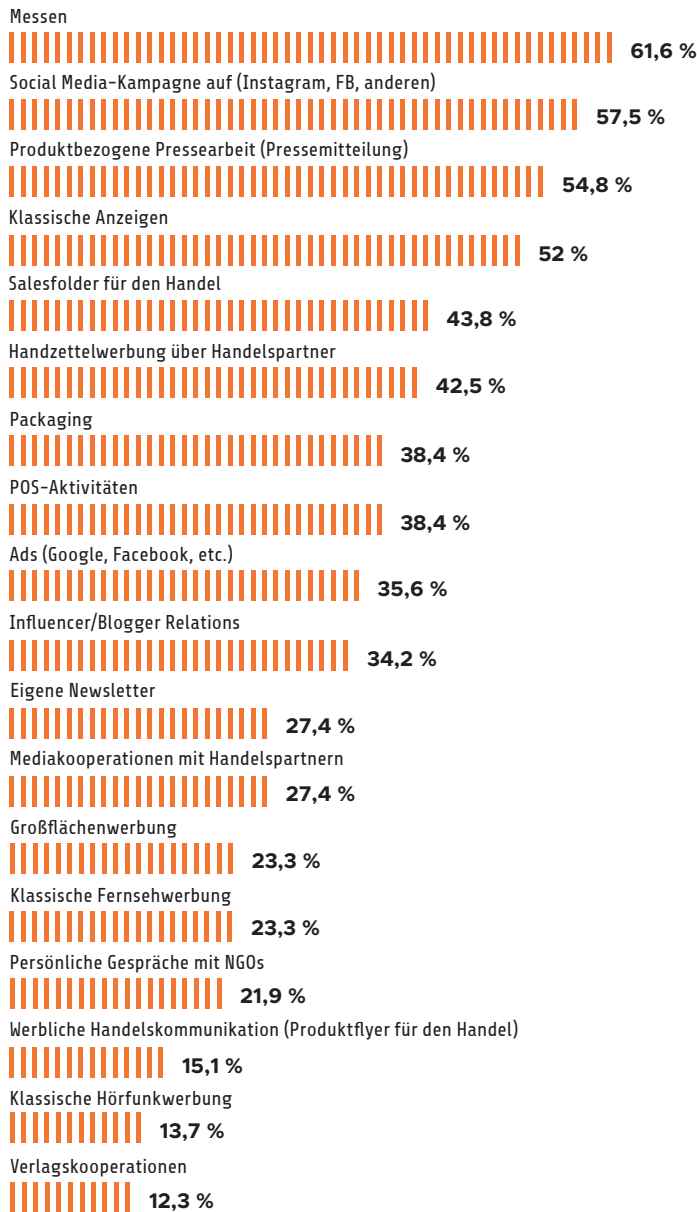


— Diese Frage geht möglichen Hindernissen bei der Kommunikation von Innovationen nach. Die Ergebnisse zeigen, dass die Hindernisse vielfältig sind und bei der Kommunikation von Innovationen berücksichtigt werden müssen. Bei jeder der fünf Antworten überwog die Zahl derer, die die Kommunikation überwiegend kritisch sehen. Und selbst bei der am seltensten als kritisch genannten Begründung, der Sorge um den Innovationsvorsprung, gab immer noch fast ein Viertel der Befragten an, diesen Aspekt kritisch zu sehen (24%).

Dennoch unterscheiden sich die Antworten der fünf potenziellen Kommunikationshindernisse deutlich voneinander. Dass die Innovation beim Endverbraucher nicht auf Interesse stößt – und damit ein entscheidender Kaufanreiz entfällt – sieht die Hälfte der Befragten überwiegend kritisch. Hier spielt sicher auch eine Rolle, dass die technologische Komplexität von fast der Hälfte der Befragten als mögliches Hindernis gesehen wird. Die Angst vor NGO-Kampagnen ist das Hindernis, das der größte Teil der Befragten vollkommen kritisch betrachtet.

FRAGE 15

Auf welche Kommunikationsinstrumente setzten Sie 2019 bei der Kommunikation von Produktversprechen?



n=73

Bei der Frage nach den geeigneten Instrumenten für die Kommunikation von Innovationen haben die Hersteller sämtliche in Frage kommenden Zielgruppen im Auge: Die häufigsten Antworten sind Messen (64,2%), Social-Media-Kampagnen (62,7%), produktbezogene Pressearbeit (56,7%) und klassische Anzeigen (55,2%). Während im Rahmen von Messeauftritten in der Regel ein Fachpublikum, vor allem aus dem Bereich des Handels, angesprochen wird, liegt der Fokus bei Social-Media-Kampagnen klar auf dem Endverbraucher. Die klassische Pressearbeit und Anzeigen eignen sich je nach Medium für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

Dass Messen als die am besten geeignete Maßnahme zur Kommunikation angesehen werden, überrascht wenig: Schließlich bietet sich hier im direkten Gespräch die Möglichkeit, die Vorzüge der Innovation genau zu erklären und auch komplexere Sachverhalte zu erläutern. Durch die Corona-Pandemie und die Absage nahezu aller Messen dürften sich die Schwerpunkte im Jahr 2020 jedoch deutlich verschieben und digitale Kommunikation sowie Online PR mehr an Bedeutung gewinnen.

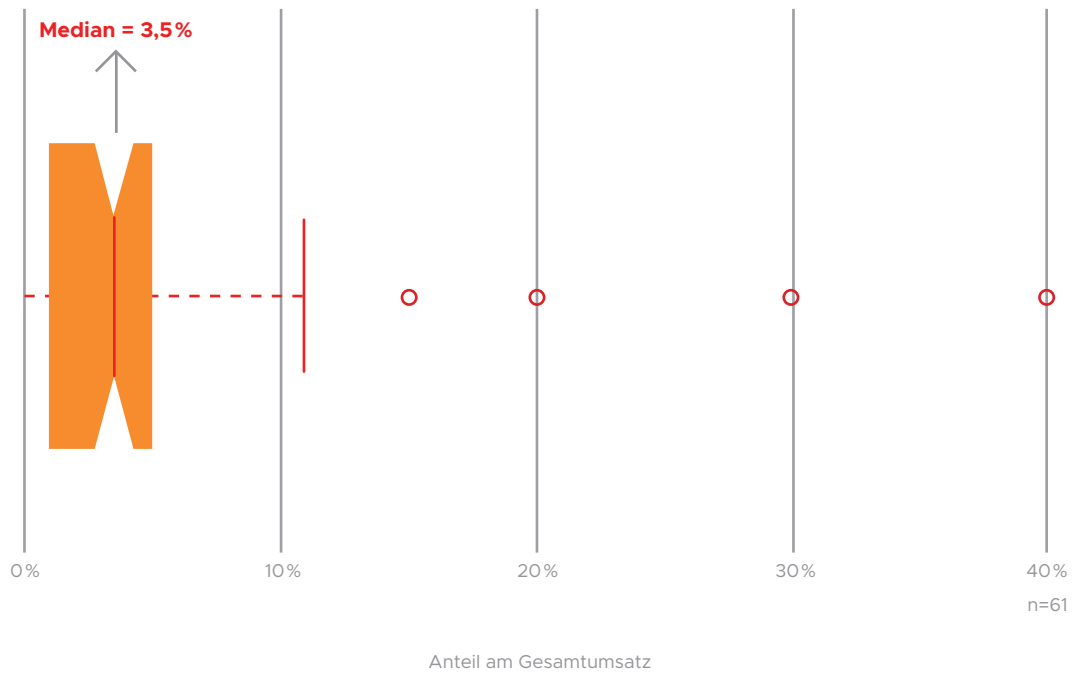


IV

ERGEBNISSE FINANZIERUNG

FRAGE 16

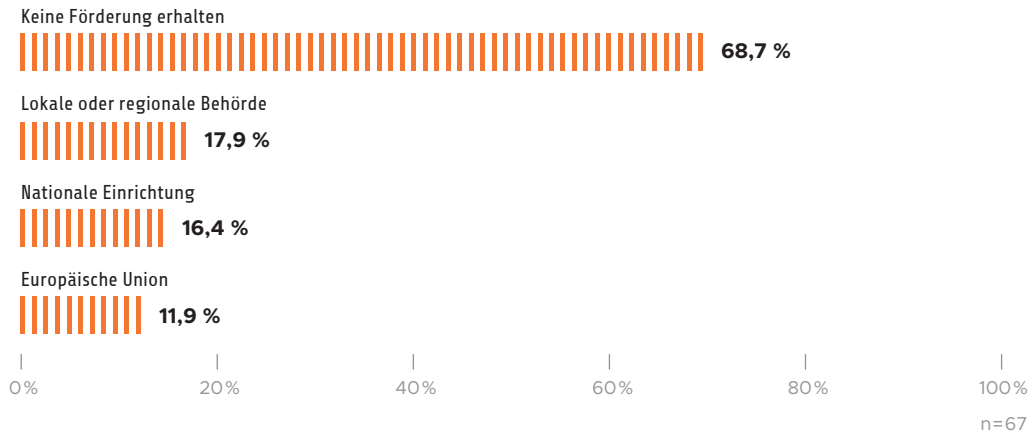
**Wie hoch ist ungefähr der Anteil Ihrer gesamten Ausgaben für
Forschung und Entwicklung gemessen am Gesamtumsatz in Prozent?**



— Im Median geben die in dieser Studie befragten Unternehmen 3,5 % ihres Gesamtumsatzes für Forschung und Entwicklung aus, was ein außerordentlicher hoher Wert ist. Der Mittelwert liegt bei 5,5%. Die Investitionen in Forschung und Entwicklung (F&E) von Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie lagen 2016 lt. ZEW-Daten bei 0,17 Prozent der Produktionsleistung. Damit lag Deutschland unter dem europäischen Durchschnitt von 0,23 Prozent.

FRAGE 17

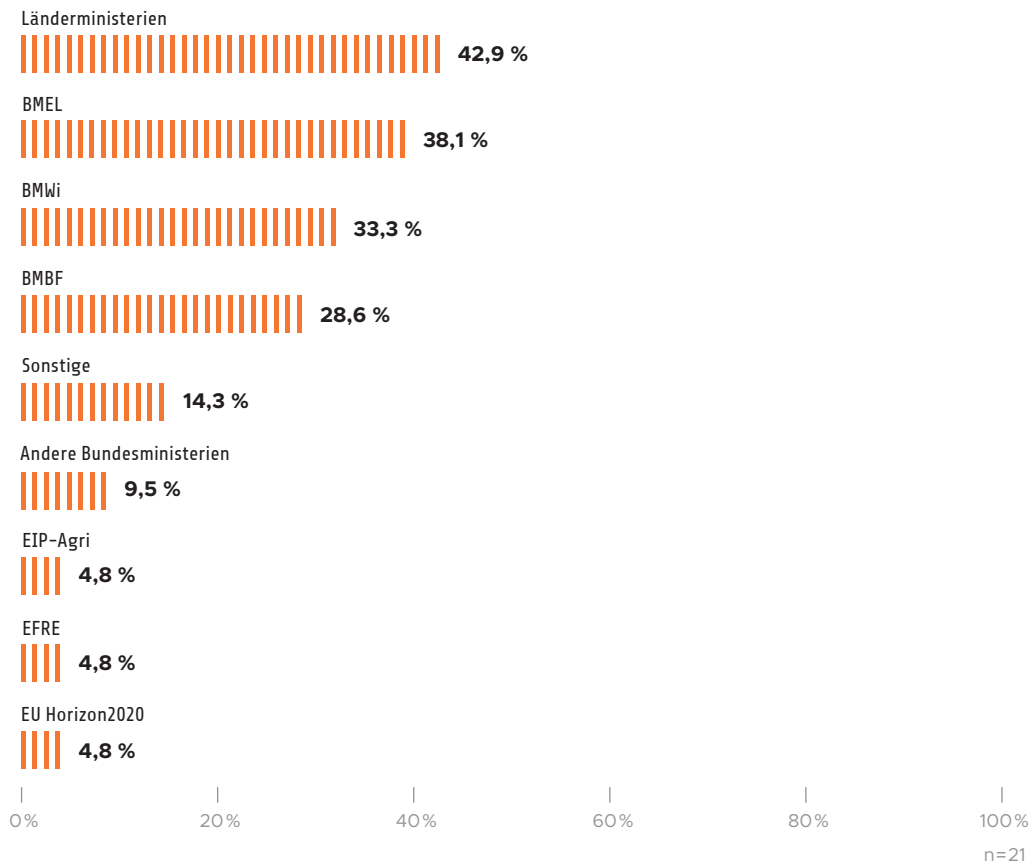
Erhielt Ihr Unternehmen im Zeitraum 2017 bis 2019 öffentliche Fördergelder für Forschungs-, Entwicklungs- und/oder Innovations-Aktivitäten von den nachfolgend genannten öffentlichen Einrichtungen?



Die klein- und mittelständisch geprägte, stark diversifizierte Struktur der Ernährungsindustrie, kombiniert mit einer knappen Ertragslage durch eine hohe Einzelhandelskonzentration, ist oftmals hinderlich für Eigenmittelinvestitionen der Unternehmen in Forschung und Entwicklung. Vor diesem Hintergrund könnte man in diesem Sektor eine hohe Bedeutung öffentlicher Fördergelder vermuten. Der überwiegende Teil der Unternehmen dieser Studie (68,7%) hat allerdings keine Förderung im Zeitraum von 2017 bis 2019 erhalten. Als Geldgeber standen vor allem lokale bzw. regionale Behörden im Vordergrund (17,9%), nationale und europäische Institutionen hatten weniger Relevanz.

FRAGE 18

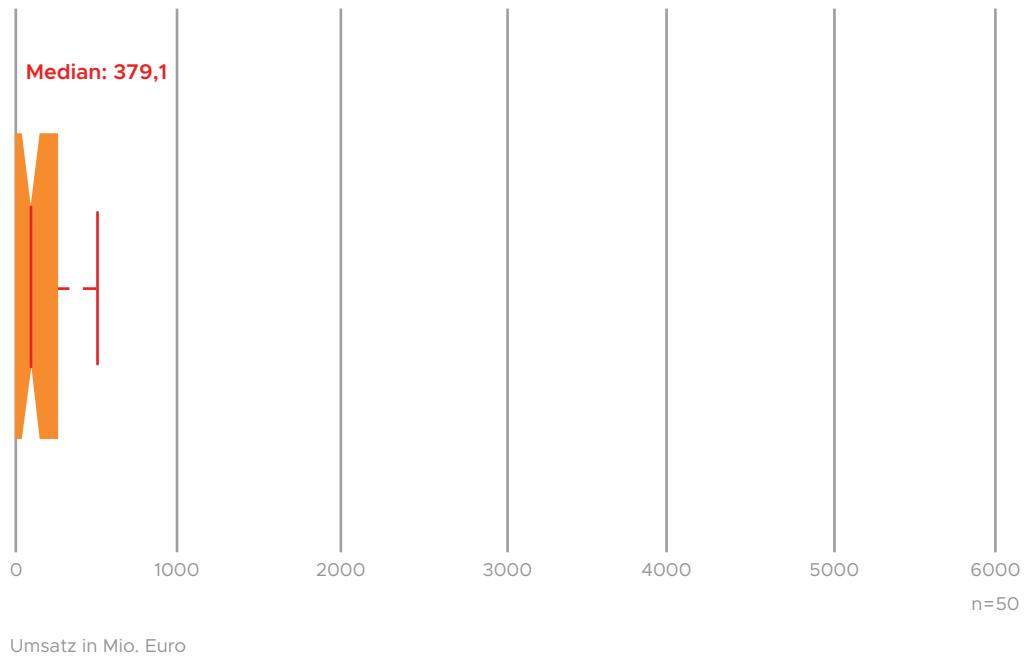
Geben Sie bitte die Quellen der öffentlichen Förderung an.



— Analog zur vorhergehenden Frage spielen die Länderministerien die größte Rolle als Fördermittelgeber. Europäische Fördertöpfe werden hingegen kaum genutzt.

FRAGE 19

Wie hoch war im Jahr 2019 der gesamte Umsatz Ihres Unternehmens in Millionen Euro?



Die teilnehmenden Unternehmen machten im Median einen Umsatz von 106,5 Mio. € (Mittelwert: 379,1 Mio. €).





FAZIT

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen sehr deutlich, dass die teilnehmenden Unternehmen Innovationen auf den Markt bringen, die auch zu Lösungen für die gesellschaftlichen Herausforderungen dieses Jahrhunderts beitragen können. Bei den Produkt- wie auch den Prozessinnovationen steht das Thema Nachhaltigkeit an erster Stelle. Allem voran der Klimawandel spielt eine Rolle.

Bei den innovativen Prozesstechnologien ist davon auszugehen, dass vor allem die Produktion individuell angepasster Produkte mithilfe prozessübergreifender IT-Maßnahmen stark zunehmen wird. Gleiches gilt für das aseptische Abfüllen sowie die Hochdruck- und PEF-Technologie, womit dem Verbraucherwunsch nach möglichst schonend behandelten bzw. konservierten Lebensmitteln ohne Konservierungsstoffe und zu viel Zucker bei gleichzeitig hohem Vitamin- und Mineralstoffgehalt entsprochen werden kann. Damit die Forschungstätigkeit und die Innovationskraft der Branche noch weiter gestärkt wird, bedarf es allerdings einer Anhebung des Finanzierungsniveaus öffentlicher Fördermittel. Obwohl sich in der Stichprobe im Schnitt sehr innovative Unternehmen befanden, war der Anteil der Unternehmen, die eine öffentliche Förderung erhielten, relativ gering. Auch die Inanspruchnahme von Förderprogrammen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) war gering ausgeprägt.

In diesem Kontext darf auch die Verbesserung der Technologie- und Dateninfrastruktur nicht vergessen werden. Diese ist notwendig zur Unterstützung des industriellen Scale-Ups und der Technologieverbreitung. Somit ist vor allem ein beschleunigter Ausbau der Breitband- und Mobilfunkversorgung, insbesondere im ländlichen Raum, notwendig.

Der Kommunikationspart zeigt: Die Kommunikation von Innovationen ist anspruchsvoll und stark von der jeweiligen Zielgruppe abhängig. Prozessinnovationen, die nicht direkt vom Handel oder Endverbraucher wahrgenommen werden, gelten als schwierig zu kommunizieren. Hier kommt es also auf die richtige Strategie und die richtigen Botschaften an. Doch auch bei Produktinnovationen sehen die Unternehmen teilweise große kommunikative Herausforderungen: Die Sorge wegen möglicher kritischer Stimmen, zum Beispiel durch Verbraucherschützer, schwingt hier stets mit. Das gilt besonders für Produktversprechen, die sich mit Reduktionsthemen beschäftigen.

Insgesamt setzen die Unternehmen bei der Kommunikation von Food-Innovationen auf ein breites Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen für ihre wichtigsten Zielgruppen. Dass Corona die Kommunikation verändern wird, zeigt sich unter anderem daran, dass Messen, eine der meistgenannten Maßnahmen, aufgrund von Kontaktbeschränkungen auf absehbare Zeit nicht wie gewohnt stattfinden werden.

ENGEL & ZIMMERMANN AG

UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR KOMMUNIKATION

Die Engel & Zimmermann AG gehört zu Deutschlands führenden Beratungsunternehmen im Bereich der Wirtschafts- und Markenkommunikation sowie des strategischen Krisenmanagements. 1986 gegründet, vertritt E&Z als nach wie vor inhabergeführte Unternehmensberatung für Kommunikation und PR-Agentur dauerhaft rund 60 Kunden, darunter namhafte börsennotierte Gesellschaften und mittelständische Unternehmen sowie Verbände und (halb-)öffentliche Auftraggeber auf Bundes- und Landesebene.

Das Spektrum umfasst Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die strategische Beratung in den Bereichen Krisen-, Wirtschafts-, Produkt- und Markenkommunikation sowie Public Affairs, Verbands- und Projektkommunikation. Der Fokus des breiten digitalen Angebots liegt auf dem Krisenmanagement und Monitoring. Die Berater sind in vier strategischen Business Units tätig: Food, Mittelstand, Politische Kommunikation und Krise. Insgesamt beschäftigt E&Z an zwei Standorten – Gauting bei München und Os-nabrück – rund 50 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Engel & Zimmermann ist als erste PR-Agentur in Deutschland zertifiziert nach dem ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften, wirtschaftet seit 2019 klimaneutral und ist Teil der Wirtschaftsinitiative ZNU-goesZero.

Für den Dialog mit der Öffentlichkeit und die PR-Arbeit entwickelt E&Z zielgerichtete Kommunikationsstrategien und bringt die Botschaften der Unternehmen mit den richtigen Maßnahmen an die jeweiligen Zielgruppen. Die Ansprache von Medien, Stakeholdern und Verbrauchern auf allen Kanälen gehört ebenso zu den Leistungen wie das gesamte Spektrum der Krisenprävention und -kommunikation. Um Kunden in Fragen der Krisenkommunikation auch im europäischen Ausland optimal betreuen zu können, hat E&Z 2019 das internationale Krisennetzwerk CCNE (Crisis Communications Network Europe) gegründet, dem mittlerweile Agenturen aus zehn Ländern angehören.

GRÜNDUNGSJAHR

1986

MITARBEITER

rund 50

STANDORTE

**Gauting
bei München**



DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e. V.
German Institute of Food Technologies

Das DIL Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e. V. ist ein außeruniversitäres Forschungsinstitut der Lebensmittelwissenschaften. In den vergangenen drei Jahrzehnten hat sich in Quakenbrück ein international tätiges Institut der Lebensmittelwissenschaften entwickelt. Das DIL operiert als Forschungsinstitut in den Bereichen Lebensmittelsicherheit und Authentizität, Struktur und Verfahrenstechnik sowie Nachhaltigkeit.

Ein großer Teil der Forschungsarbeiten liegt im Bereich der angewandten Lebensmittelwissenschaften. Als Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis unterstützt das DIL seine Partner kontinuierlich im Innovationsprozess. Die Kompetenzen und technischen Möglichkeiten des Instituts erstrecken sich über die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittel.

Während in den Forschungsplattformen im Rahmen von gemeinnützigen Projekten ein umfangreiches Basiswissen produziert wird, setzen die Geschäftsbereiche des Instituts dieses durch die Entwicklung nachhaltiger und effizienter Lösungen für Prozesse und neue Produkte um. Problemstellungen im vorwettbewerblichen Bereich sowie im kommerziellen Bereich können somit aus materialwissenschaftlicher und prozesstechnischer Perspektive bearbeitet und unter Kriterien der Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit betrachtet werden.

GRÜNDUNGSJAHR	MITARBEITER	STANDORTE
1983	200	Quakenbrück, Berlin, Brüssel und Karlsruhe
VORSTANDS- VORSITZENDER & DIREKTOR	MITGLIEDS- UNTERNEHMEN	INSTITUTSGELÄNDE
Dr. Volker Heinz	180	9000 m²





Impressum

**DIL Deutsches Institut für
Lebensmitteltechnik e. V.**

Prof.-von-Klitzing-Str. 7
D - 49610 Quakenbrück
Telefon: +49 (0)5431 183 - 0
E-Mail: info@dil-ev.de
www.dil-ev.de

Leitung der Studie

Dr. Adriano Profeta

Telefon +49 (0)5431 183 326
E-Mail: a.profeta@dil-ev.de

Design und Layout

Running Frames GmbH

E-Mail: info@runningframes.de
www.runningframes.de

Bildnachweis

IStockphoto

Stand

November 2020

Engel & Zimmermann AG

Unternehmensberatung für Kommunikation

Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15
82131 Gauting bei München
Telefon: +49 (0)89 893 56 33
E-Mail: info@engel-zimmermann.de
www.engel-zimmermann.de

Christian Wolfram

Telefon +49 (0)89 893 563 558
E-Mail: c.wolfram@engel-zimmermann.de

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

