Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULFORUM
Ökonomie und Innovation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Agrarökonomie in der akademischen Lehre – wieviel an Agrar und was an Ökonomie steckt drin?

Vortrag zum 7. Hochschulforum „Ökonomie und Innovation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“

am 12. Mai 2022 in Zollikofen

Michael Harth und Matthias Kussin

Kontakt:

harth@hs-nb.de und m.kussin@hs-osnabrueck.de

Argumente für eine spezifische Perspektive auf Marketing und Kommunikation der Landwirtschaft

- Besonderes Selbstverständnis / Identität – Bauer ist mehr als ein Job
- Besondere Branchenstruktur – viele Familienbetriebe, die in die nächste Generation übergeben werden (sollen)
- Besondere Verbundenheit mit dem Land und Präsenz in der Fläche – Landwirte prägen das Land und seine (nachhaltige) Entwicklung
- Landwirtschaft insgesamt im Brennglas gesellschaftlicher Konflikte – Ökologie, Gesundheit, Tierwohl

Rege Forschung in dem Themenbereich

Research

Agricultural Communications: Perspectives from the Experts

Fawn Kurtzo, Maggie Jo Hansen, K. Jill Rucker and Leslie D. Edgar

Maike Kayser / Justus Böhm / Achim Spiller (Hrsg.)

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Social Media als neue Herausforderung der PR

Stakeholderorientiertes
Kommunikationsmanagement
in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation

Hsiu-Ping Yueh [1,2] and Yi-Lun Zheng [2]*

[1] Department of Psychology, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, [2] Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taipei, Taiwan

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen

Sorgen und Proteste auf dem Land

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung aktueller Bauernproteste

Kurzfassung (März 2021)

Was der Arbeitsmarkt erwartet –

Agrar

„Jede Redaktion im Agrarbereich wird Wert darauf legen, dass die Bewerber aus dem Agrarbereich stammen – sei es familiär bedingt oder durch eine entsprechende Ausbildung. Die allermeisten Kollegen haben auch Landwirtschaft studiert – das ist eigentlich Standard. Dieser „Stallgeruch", diese Praxisnähe, ist unglaublich wichtig, wenn nicht sogar erforderlich. Wichtig sind außerdem die Fähigkeit, sich einarbeiten zu können, die Neugier und der Drive, sich tiefer mit einem Thema beschäftigen zu wollen."

Ulrike Bremm, Fachjournalistin *top agrar*

Was der Arbeitsmarkt erwartet –

Kommunikation

Forum Moderne Landwirtschaft

Referent/in Onlinekommunikation & Social Media (m/w/d)

Anforderungen

- Sie verfügen über ein abgeschlossenes Hochschulstudium, beispielsweise im Bereich Marketing, Journalistik oder Kommunikation, sowie erste Berufserfahrung im Bereich Onlinekommunikation in einem Unternehmen, Verein oder einer PR-Agentur;
- Sie interessieren sich für gesellschaftlich relevante Themen - von Landwirtschaft über Klimawandel bis hin zu Digitalisierung und Tierwohl;
- Sie bringen erste Erfahrungen im Handling verschiedener Social-Media-Kanäle mit, kennen sich im Bereich Wordpress aus und sind bewandert in der Bildbearbeitung mit der Adobe Creative Cloud;
- Sie haben einen Hang zur Onlinekommunikation, aber auch zur kanalübergreifenden integrierten Kommunikation immer unter dem Aspekt der entsprechenden SEO-Maßnahmen;
- Sie sind kommunikativ und arbeiten gerne sowohl eigenständig als auch im Team;
- Sie haben Spaß daran, kreativ zu arbeiten und innerhalb eines kleinen Teams neue Kommunikationsanlässe zu entwickeln;
- Ihre Arbeitsweise ist geprägt von einer Hands-on-Mentalität und Durchsetzungsstärke.

Anlage/ Struktur des Lehrbuchs

	Konzeption	Risiko	Nachhaltigkeit	Veränderung	Projekt	Krise
Theorie	ÜBERGEORDNET	LEBENSMITTEL-SICHERHEIT	BIODIVERSITÄT	BETRIEBSNACHFOLGE	STALLBAU	STALLBAU
Analyse						
Strategie						
Maßnahmen planung						
Evaluation						

Praxisverständnis von „Marketing“

n = 87
Online-Umfrage bei
Landwirt*innen in MV

Aus der Praxis

Unvorbereitete Preisverhandlungen

Ein Vertriebsmitarbeiter eines größeren landwirtschaftlichen Unternehmens im Nordosten Deutschlands berichtet in Bezug auf Verhandlungen mit einem Unternehmen des Erfassungshandels: „Vorbereiten muss man sich da nicht groß. Der Kunde ruft bei mir an, ich kenne den Kunden, der Kunde kennt mich. Ich und er weiß, was beim letzten Mal bezahlt wurde und dann diskutieren und feilschen wir halt ein wenig. Ich argumentiere [...], warum ich so und so viel mehr Preis brauche, er erzählt mir, dass es in der Branche und speziell bei seinem Unternehmen schlecht läuft oder dass er das aus dem und dem Grund nicht voll bezahlen kann, und dann trifft man sich halt in der Mitte“ (verändert nach Kossmann 2008).

Warum Agrarmarketing?

Unterschied?

Agrar und Marketing

Ausgewählte Aspekte eines „neuen“ Agrarmarketing

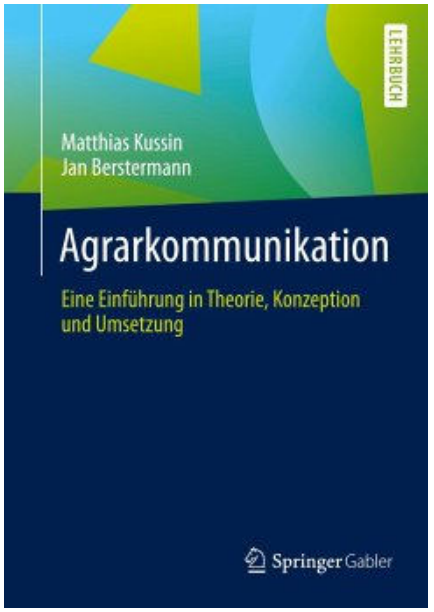
- Insgesamt De-Commoditisierung:
  - ➢ Qualitätsorientierung
- Schaffung von Mehrwerten (auch B2B)
- Markenpolitik (Emotionalisierung)
- Kooperationen (horizontal und vertikal)
- Content-Marketing
- Warenterminbörsen
- Internationales Agrarmarketing

Anstatt eines Fazits

Ist die (Agrar-) Ökonomie nur eine Hilfswissenschaft?

Ist die gegenwärtige agrarökonomische Lehre auf der Höhe der Zeit?

Welche Bereiche der Agrarökonomie bedürfen einer Anpassung?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Wir freuen uns auf die Diskussion

Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Prof. Dr. Michael Harth
Hochschule Neubrandenburg
harth@hs-nb.de

HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Prof. Dr. Matthias Kussin
Hochschule Osnabrück
m.kussin@hs-osnabrueck.de