



Im Dachgarten des ICC Berlin versammelten sich knapp 200 Branchenvertreter, um mit den Referenten über das Thema Kommunikation zu diskutieren. | Fotos: Matthias Richter

Kommunikation ist eine Branchenleistung

27. Frische Forum Fleisch lotete die Möglichkeiten des Dialogs zu Kunden und Medien aus

afz | feu | mm | si | Berlin ■ Um das richtige Kommunizieren in Krisenzeiten, aber auch dazwischen ging es beim 27. Frische Forum Fleisch von afz und Messe Berlin mit dem Titel „Fakten verankern, Emotionen ebnen“. In einem waren sich die Experten auf dem Podium einig: Für die Fleischwirtschaft gibt es in der Kommunikation viel zu verlieren, aber noch mehr zu gewinnen.

Von Tierrechtlern, Verbraucherschützern und Medien bläst den Schlachtunternehmen und Wurstproduzenten der Wind zurzeit hart ins Gesicht. In der Branche sei die Krisenkommunikation schon fast zum Normalzustand geworden, skizzierte die Moderatorin und afz-Chefredakteurin Renate Kühlcke die aktuelle Lage. Die Referenten des von der afz – allgemeine fleischer zeitung zum 27. Mal im Rahmen der Grünen Woche in Berlin veranstalteten Frische Forums Fleisch gaben Anregungen, wie es gelingen kann, in einen konstruktiven Dialog zu kommen.

Frank Roselieb: „Im Krisenfall mit der Kommunikation nicht übertreiben.“

Wie kommunizieren Andere kritische Themen? Mit dieser Fragestellung befasste sich Frank Roselieb und wagte dabei einen Blick über den Tellerrand. Der Leiter des Krisennavigators am Institut für Krisenforschung in Kiel bezog sich auf eine Studie von TNS Emnid, wonach Hersteller von Lebensmitteln im Vertrauensindex an vierter Stelle rangieren. Davor seien die Automobilbranche, die Informationstechnologie und der Gesundheitsbereich platziert. Knapp 40 Prozent der Verbraucher äußerten sich in der repräsentativen Umfrage, dass sie der Lebensmittelwirtschaft vertrauen. Die vierteljährlich durchgeführte Unter-

suchung habe aber gezeigt, dass die Lebensmittelbranche 2009 mit großem Abstand im Ranking vorn gelegen habe. Durch den Dioxin-Skandal sei die Vertrauenskurve kurzfristig eingebrochen, aber im Lauf des Jahres 2011 wieder stetig im Auswärtstrend.

In der Folge nannte Roselieb ein aktuelles Beispiel einer gelungenen Krisenkommunikation: Die Bank ING-DiBa habe durch den Werbespot mit Basketballspieler Dirk Nowitzki bei Veganern einen Sturm der Entrüstung im Internet losgetreten. Das Geldinstitut habe sich dazu nur mit einer Bitte um sachliche Diskussionsbeiträge geäußert und nichts weiter unternommen. Roselieb lobte die Reaktion der Bank, die es vorgezogen habe, sich auf ihre Kernkompetenzen zu besinnen, sich nicht in den Kampf zwischen Fleischessern und Veganern einzumischen und damit das Ganze auszusitzen.

Weiter zeigte der Leiter des Krisennavigators Beispiele aus der Krisenbewältigung in der Pharmaindustrie. Um aus den negativen Schlagzeilen von Tierversuchen und dem Image einer profitgierigen und gewissenlosen Branche herauszukommen, habe der Arzneimittelverband die Kommunikation entkoppelt, positive Krankheitsverläufe thematisiert und sich dabei in der Wortwahl auf forschende Arzneimittel- statt auf Pharmaunternehmen fokussiert. Die Werbung sei dabei über den Verband und nicht über ein einzelnes Unternehmen abgewickelt worden.

Im weiteren Verlauf seines Referats ging Roselieb auf Beispiele der Krisenbewältigung von Energieunternehmen, Handel und Mineralölindustrie ein und appellierte dabei an die Zuhörer, es im Krisenfall mit der Kommunikation nicht zu übertreiben.

Der Krisenmanager schloss seinen Vortrag mit Beispielen von Rückruf-

aktionen. Mit einer vorbildlichen Rücknahme habe der Hersteller Mattel auf Farbsplitterungen bei einem Spielzeug reagiert. Der Chef des Unternehmens habe sich persönlich als oberster Krisenkommunikator eingesetzt. Detailfotos der betroffenen Produkte wurden im Internet veröffentlicht. Zudem hielt das Unternehmen Pressekonferenzen ab und richtete eine Kundenhotline ein. Der Rückruf selbst erfolgte kundenfreundlich ohne Einkaufsbon und Originalverpackung. Vorbereitete Rücksende-Etiketten waren dazu im Internet abrufbar. Das Unternehmen kündigte seinem Lieferanten und richtete verschärfte Qualitätskontrollen ein.

Als weiteres Beispiel einer gelungenen Rückrufaktion nannte Roselieb die Gaspedal-Problematik bei Toyota. Der Autohersteller habe hierzu Pressekonferenzen abgehalten und die Probleme auch über das Internet kommuniziert. Toyota habe dabei festgestellt, dass es gegenüber anderen Herstellern im Internet nur sehr schwach präsent war. Die deutschen Verbraucher hätten sich im Nachgang der Rückrufaktion im Internet Filme anschauen können, in denen regionale Händler für mehr Vertrauen in die Marke geworben hätten. Auf diese Weise habe es das Unternehmen geschafft, schnell aus der Krise herauszukommen. Das Beispiel zeige, so der Leiter des Krisennavigators abschließend, dass es sich durchaus lohne, in eine Marke zu investieren. Allerdings dürfe der Aufwand nicht übertrieben werden.

Frank Schroedter: „Wir leben mit Denunziantentum, über das Informationen für Skandalberichte gesammelt werden.“

Wie die Unternehmenskommunikation in Zeiten der Vertrauenskrise bewältigt werden kann, beschrieb Frank

Schroedter von der Gautinger Agentur Engel und Zimmermann und ließ dabei die Erfahrungen aus seiner langjährigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die PHW-Gruppe einfließen. Zu Beginn seines Referats tröstete er die anwesenden Fachleute: Nicht nur sie seien in einer kritischen Branche zu Hause, einen „Killerkeim“ habe es mit EHEC vor einigen Monaten auch bei den Gemüse-Kollegen gegeben.

Dass die Vertrauenskrise – wie vom Vorredner behauptet – tatsächlich weniger ausgeprägt ist als angenommen, bezweifelte der Wirtschaftsjournalist. Nach seiner Sicht haben sich die Zeiten und das Kommunikationsumfeld geändert. Diese These untermauerte er anhand von Werbebeispielen: Früher söhnte man sich durch den Genuss von Alkohol noch mit dem Alltag aus, heute wird man dafür angegriffen. Als neuer Kommunikationskanal sind soziale Netzwerke hinzugekommen, deren Inhalte von den Medien regelmäßig gescannt werden – manchmal mit unliebsamen Folgen.

„Die Höhe des Fleischverzehr und die Produktionsweise des Nahrungsmittels wird massiver denn je und öffentlich auf Facebook diskutiert, und zwar nicht nur von den bekannten Organisationen aus dem Tierschutzbereich, sondern auch vom WWF“, sagte Schroedter. Dies beeinflusse die Krisenkommunikation für Unternehmen stark. Das Medium Internet liefert Text, Ton und Bilder in Echtzeit und ermöglicht die rasend schnelle und anonyme Verbreitung von Nachrichten im Schneeballeffekt, aber auch die von Rufmord oder Boykottaufrufen wie im Fall von Wiesenhof. Kontroll- oder Korrekturmöglichkeiten sind so gut wie gar nicht vorhanden: Das „digitale Gedächtnis“ speichert Daten öffentlich, auch Fehlinformationen. Als Schroedters Agenturkunde Cop-

Das Podium

„Die Vertrauenskrise ist nicht so groß.“
Frank Roselieb



„Wenn Sie nicht kommunizieren, übernehmen das andere.“
Frank Schroedter



„Die Internet-Plattform sorgt für mehr Transparenz“
Hartmut König



„Ein ignoriertes Thema ist eine mögliche Krise.“
Dr. Hermann-Josef Nienhoff



„Krisenkommunikation ist schon der Normalfall.“
Renate Kühlcke



Der einfachste Arbeitsschritt für Metzgermeister Philippe Duprais ist das Verpacken.

Er nutzt die Tiefziehverpackungsmaschine R 095 von MULTIVAC.



www.multivac.com





Podium ■ Unter der Leitung von afz-Chefredakteurin Renate Kühlcke standen die Referenten Hartmut König, Frank Schroedter, Dr. Hermann-Josef Nienhoff und Frank Roselieb dem Auditorium Rede und Antwort.



Frankfurter Verlag und Frankfurter Verband ■ Michael Durst (Deutscher Fleischer-Verband), Sönke Reimers (Deutscher Fachverlag), Georg Schlagbauer und Heinz-Werner Süß (beide Deutscher Fleischer-Verband)



Sichere Qualität ■ Dr. Heinz Schweer, Dr. Stefan Kruse (beide Vion), Diana Vogel (Birkenhof), Peter Jürgens (Orgainvent), Robert Römer (QS)



Fleischexperten ■ Yvonne Gausepohl (Gausepohl), Wolfgang Härtl (Uni-Fleisch), Norbert Barfuß (Vion), Moritz-Willy Gausepohl (Gausepohl), Matthias Gaida (Die Thüringer)



Regionalgrößen ■ Roland Ferber (Edeka Nordfrische Center), Helge Staff (Anhalter Fleischwaren), Bernd Semelink (Neumayer Fleischwaren), Gerhard Neukum (Böklunder Plumrose), Peter Schulze (Hela)

penrath und Wiese 2003 wegen eines Todesfalls ins Sperrfeuer geriet, sei es noch möglich gewesen, mit den klassischen Medien über Sachverhalte und Gutachten zu diskutieren sowie Hintergrundinformationen zu vermitteln. „Wir haben sogar die ‚Bild am Sonntag‘ dazu bewegt, in einer Schlagzeile auf ein Ausrufezeichen zu verzichten und sie stattdessen mit einem Fragezeichen abzuschließen“, berichtete der Referent. Heute könnten Protagonisten wie die Köchin Sarah Wiener im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei Maybritt Illner die unwidersprochen gebliebene Aussage aufstellen: „Metzger sind in gewisser Weise Mörder, Fleischfabrikanten Massenmörder.“ Schroedter: „Das ist dieselbe Sarah Wiener, die für Bio-Leberkäse-Semmeln Werbung macht. Eine größere Scheinheiligkeit und Heuchelei habe ich noch nicht gesehen – ohne dass Sarah Wiener dafür an den Pranger gestellt wird.“

Die im vergangenen Jahr in der ARD ausgestrahlte Reportage „Das System Wiesenhof – Wie ein Geflügelkonzern Menschen, Tiere und die Umwelt ausbeutet“ will Schroedter mit der Unterzeile „Wie Peta, SWR und eine ehemalige Pächterin erfolgreich kooperierten“ versehen wissen. Bereits zehn Tage nach der Anfrage zweier freier SWR-Journalisten, die bereits zwei „Report“-Beiträge über Wiesenhof angefertigt hatten und eng mit der Tierrechtsorganisation Peta zusammenarbeiten, stieß Schroedter im Internet auf die Ankündigung zu der Sendung und sagte sich: „Hier stimmt etwas nicht. Das ist ein Paradebeispiel für lupenreinen Kampagnenjournalismus, bei dem weder recherchiert noch mit den Protagonisten gesprochen wurde.“ Das betroffene Unternehmen konnte nur noch Schadensminimierung betreiben, ging aber auch einen konfrontativen Weg und initiierte ein Verfahren gegen die Pächterin, das mittlerweile wegen geringer Schuld eingestellt wurde.

Die Themen Massentierhaltung, Ernährung, Ökologie, Nachhaltigkeit, Mindestlohn und Arbeitsbedingungen böten reichlich Anlässe zur Berichterstattung, fuhr Schroedter fort. Allerdings kritisierte er die Entprofessionalisierung vieler Medien, die mit schlechterer Recherche und hohem Druck auf die Journalisten einhergehe, verursacht durch die rasante Geschwindigkeit in der Medienlandschaft. „Damit müssen wir ebenso leben wie mit einer weiteren Facette – dem Denunziantentum, über das Informationen für Skandalberichte gesammelt werden“, fügte er hinzu. Konfrontiert werde die Fleischwirtschaft außerdem mit dem Aktionsbündnis „Bauernhöfe statt Agrarfabriken“, der Position der Grünen, die die Fleischtheke auf Werbeplakaten mit einer Sondermülldeponie vergleichen, oder mit Buchtiteln wie „Tiere essen“ von Jonathan Safran Foer. Und bei NGOs wie Greenpeace oder Foodwatch handele es sich um kampagnenfähige, kommunikationsstarke Organisationen, die in der Bevölkerung hohe Glaubwürdigkeit genossen.

Peta schieße gegen die gesamte Fleischwirtschaft, fordere nicht nur die Abschaffung von Blindenhunden, sondern vergleiche die Massentierhaltung mit dem Holocaust. Zu den Tierrechtlern gehört auch der Kameramann Stefan Bröckling, der Bilder für die Wiesenhof-Reportage geliefert hat und erst kürzlich vor Studenten in München konstatierte: „Ich produziere weiter solche Bilder, solange sie von den Medien abgenommen werden.“ Zeitungen und Fernsehsender machten sich zu „willfährigen Vollstreckern einer Ideologie aus verschleierte Extremansichten“, kritisierte Schroedter.

Die derzeitigen Rahmenbedingungen führten dazu, dass Krisen fast schon zum Normalfall werden. Tut das Unternehmen nichts, verliert es die Steuerungsmöglichkeiten, setzt es eine einzige falsche Botschaft, kommt

ihm die Kontrolle darüber abhandeln, sagte der PR-Experte. Er empfahl, die Kommunikation mit den eigenen Abnehmern stärker auszubauen. Für die Krisenkommunikation, die Schroedter als zentrale Managementaufgabe sieht, müssen Frühwarnsysteme installiert und professionelle Verantwortliche benannt werden. Schwächen im System könnten durch Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing allerdings nicht dauerhaft neutralisiert werden. „Jenseits der betriebswirtschaftlichen Kosten existieren noch Produktethik und Qualitätskriterien“, verdeutlichte er.

In seiner Zusammenfassung hielt der Referent Gegenwehr für legitim, solange Kritik- und Dialogfähigkeit erhalten bleiben. Er warnte davor, auf Kommunikation zu verzichten. Sie werde sonst von anderen übernommen. Und schließlich forderte er die Solidarität und Geschlossenheit der gesamten Fleischbranche ein. Von ihr wünschte er sich die Einhaltung von Qualitätsversprechen, die Schaffung von Transparenz, um glaubwürdig zu bleiben, und die Suche nach konstruktivem Dialog mit seriösen NGOs.

Hartmut König: „Um mit den sich ändernden Verbraucherwünschen Schritt zu halten, müssen Sie Ihre Kennzeichnung laufend überprüfen.“

Von der Verbraucherzentrale Hessen war Hartmut König zum 27. Frische Forum Fleisch nach Berlin gekommen. Der Projektleiter des neuen, vom Bundesernährungsministerium geförderten Internetportals www.Lebensmittelklarheit.de warb für diese neue Form der web 2.0-Kommunikation als vertrauensbildende Maßnahme. Und die mache Sinn, da laut Eurobarometerbefragung die Bürger zu 76 Prozent den Ärzten, aber nur zu 22 Prozent den Lebensmittelherstellern vertrauen. Auch andere Umfragen bestätigten dieses Misstrauen. Danach schnitten nur noch Politiker in der Vertrauensfrage schlechter ab als Lebensmittelproduzenten.

König zeigte sich deshalb verwundert, dass die Wirtschaft sich so stark gegen das Internetportal wehre und dieses moderne Kommunikationsmedium mit dem mittelalterlichen Pranger vergleiche. Ziel der Plattform sei es doch, die Kommunikation zwischen Verbraucher und Hersteller zu verbessern und für mehr Transparenz in der Aufmachung und Kennzeichnung der Lebensmittel zu sorgen.

Wie König erklärte, bestehe das Portal aus einem Informations- und einem Produktbereich. Während der Informationsbereich die rechtlichen Grundlagen erläutere, würden im Produktbereich konkrete Beispiele eingestellt, die vom Redaktionsteam fachlich eingeschätzt und von den betroffenen Unternehmen kommentiert würden. Immer dann, wenn Bezeichnungen irreführend seien und wenn eine objektiv richtige Werbeaussage auf dem Produkt bei dem Verbraucher falsche Vorstellungen wecke, gebe es Handlungsbedarf. „Im Prinzip müssen Sie eine laufende Qualitätssicherung Ihrer Kennzeichnung umsetzen“, forderte König die Zuhörer auf. Das Verbraucherverständnis ändere sich ständig, die Konsumenten würden kritischer und die Erwartungshaltung steige. Bei einer großen Gruppe von reklamierten Lebensmittelverpackungen stimme die Auslobung auf der Vorderseite nicht mit den Erläuterungen der Rückseite überein. So werde auf der Vorderseite mit Zutaten geworben, die teilweise nur in Spuren im Produkt enthalten seien. Für Klarheit Sorge der „Erlaubt“-Bereich. Hier erhalte der Verbraucher Antwort auf als täuschend empfundene Kennzeichnungen wie beispielsweise Kalbswiener oder Bayerischer Leberkäse, die aber rechtlich einwandfrei seien.

Der Verbraucherschützer betonte, dass nicht jede Meldung eingestellt werde. Nicht berücksichtigt würden Beanstandungen im Bereich Lebensmittelhygiene oder Anfragen, die

durch die Verbraucherzentrale nicht nachvollziehbar seien. Für König zeigt der Ansturm auf die Informationsplattform, dass der Verbraucher einen großen Informationsbedarf habe. Zufrieden ist der Ernährungswissenschaftler auch mit der Reaktion der Branche. Die Erfahrungen der ersten Monate hätten gezeigt, dass etwa 30 Prozent der Hersteller konstruktiv auf die Meldung eines Produkts reagiert und die beanstandete Kennzeichnung geändert hätten.

König stellte abschließend noch die Möglichkeit vor, auf der Plattform schnell Verbraucherumfragen zu organisieren. So habe eine Befragung eindeutig ergeben, dass 52 Prozent der Konsumenten von einer als Putensalami ausgelobten Wurst die ausschließliche Verwendung von Putenfleisch erwarteten. Solche Verbrauchererwartungen würden zur Klärung in die Lebensmittelbuch-Kommission getragen. Die Spiegelung der konkreten Verbrauchererwartung sei nützlich für die Wirtschaft, die so auch fragwürdige Aufmachungen ohne rechtliche Auseinandersetzung schnell ändern könne. Mit Experten-Chats will das Internetportal künftig noch stärker aufklärend unterwegs sein.

Dr. Hermann-Josef Nienhoff: „Eine Kommunikationsplattform muss mehr Akzeptanz, Wertschätzung und Vertrauen auch bei umstrittenen Themen erreichen.“

Die Frage im Titel seines Vortrags, ob Qualitätssicherung alles sein könne, beantwortete Geschäftsführer Dr. Hermann-Josef Nienhoff von der Bonner QS Qualität und Sicherheit GmbH mit einem eindeutigen Ja – sofern sie richtig und gut gemacht sei. Die Branche verfüge nach der Abschaffung der CMA allerdings derzeit über keine gemeinsame Kommunikationsplattform. Und von Transparenzverlust mochte Nienhoff auch nicht sprechen, wohl aber von Informationsvielfalt auf Verpackungen und im Internet und somit einer Flut, die kaum zu beherrschen ist. Bei Krisen gebe es immer wieder Zweifel an Lebensmitteln, obwohl deren Herkunft, Sicherheit und Produktqualität besser geprüft seien als je zuvor, verdeutlichte er. Weil deren Wertschätzung durch die Verbraucher offensichtlich fehlt, müssten die Leistungen der Wirtschaft besser kommuniziert werden. Dabei sei die Fleischwirtschaft mit der Schwierigkeit konfrontiert, aus ihren komplexen Brancheninformationen echte Nachrichten zu machen, die sofort wahrgenommen und von Laien verarbeitet werden können. Zudem müsse sich die Informationskultur darauf einstellen, dass es die heutige Wohlfühlgesellschaft als selbstverständlich empfinde, jederzeit Lebensmittel in Topqualität, großer Vielfalt und zum günstigen Preis kaufen zu können.

Für QS mit seiner stufenübergreifenden Qualitätssicherung in der Wirtschaft und für die Wirtschaft bis zum Verbraucher sei Unabhängigkeit das höchste Gebot, betonte Nienhoff. Diese Botschaft werde über das blaue Prüfzeichen zum Verbraucher transportiert. Die vertragliche Einbindung aller Systempartner gewährleiste ein schnelles Krisenmanagement, und die enge Vernetzung bringe die gesamte Branche an einen Tisch.

Auch der QS-Chef ist der Auffassung, dass seine Organisation über ihre Aufgaben sowie die Produktions- und Vermarktungskette Auskunft geben muss. „Dabei ist die Kommunikation seitens QS immer auch Kommunikation zu den Leistungen und hohen Standards der Branche“, fügte er hinzu. Als Partner für den Transport der Botschaft sieht er den Lebensmittelhandel, der die Schnittstelle zum Verbraucher bildet.

Um bei den Konsumenten ein Bewusstsein für Qualität und Lebensmittelsicherheit zu schaffen, stellte Nienhoff die über drei Jahre laufende Kampagne „QS-live. Initiative Qualitätssi-

cherung“ vor, die mit 1,5 Mio. Euro von der EU teilfinanziert wird und Maßnahmen im Internet, auf Veranstaltungen und im Handel umfasst. Und weil sich die Kommunikationswege und -gewohnheiten ändern, will QS verstärkt bloggen und twittern, um transparent und offen Beziehungen zu Medien, Systempartnern und Verbrauchern aufzubauen. Dabei sollen Leistungen und Anstrengungen der Kette aktiv öffentlich gemacht werden.

„Das Ziel einer Kommunikationsplattform muss es sein, mehr Akzeptanz, Wertschätzung und Vertrauen auch bei umstrittenen Themen zu erreichen, ohne sich zu verstecken“, verlangte der Referent. Und weil Meldungen deutscher Medien auch im Ausland registriert werden, müssen sogar Im- und Exportaspekte berücksichtigt werden.

Den NGOs gelinge es immer öfter, die gesellschaftlichen Ansprüche zu artikulieren und die komplexe Informationsflut auf allgemein verständliche Thesen herunterzubrechen. Gleichzeitig forderten sie die Politik zum Handeln auf und setzten Wirtschaft und LEH immer massiver unter Druck. Nienhoff: „Greenpeace, Foodwatch oder Peta wird deshalb hohe Sachkenntnis zugetraut.“ Weil Abwarten und Stillhalten der Branche schadet, empfiehlt er, Themen wie Futtermittelsicherheit mit klarer Herkunft, Tierhaltung und Tierschutz, Antibiotikamonitoring oder Nachhaltigkeit gemeinsam anzupacken und konkrete Maßnahmen mit und über alle Stufen hinweg zu erarbeiten. Wie bei QS rücken alle zusammen, vernetzen sich und gewährleisten das Zusammenspiel ganzer Wertschöpfungsketten. Ziel sei es, dass sich die Branche öffnet und von einer Abwehrhaltung in proaktives Handeln findet. Denn, so Nienhoffs Resümee: Wer Themen aktiv auf die Agenda der Öffentlichkeit setzt, erntet Respekt. Wer Interessen verschweigt, bietet Angriffsflächen. Und wer reaktiv handelt, macht die Branche „verletzlicher“.

Diskussion: „Nicht nur kommunikativ, auch operativ muss es stimmen.“

Frank Roselieb hat seinerzeit das Krisenmanagement für das QS-System aufgebaut. So richtete Moderatorin und afz-Chefredakteurin Renate Kühlcke ihre einleitende Frage an ihn: Wie könne es bei der vielschichtigen Struktur der Fleischwirtschaft – Schlachtindustrie, Wurstproduzenten und Handwerk – gelingen, die Akzeptanz für alle Produkte zu erreichen? Als Antwort verwies der Kommunikationsexperte auf den Autohersteller Toyota, der in seiner Kampagne mit seinen Händlern vor Ort warb. „Der Verbraucher kennt keine einzelnen Hersteller, er kauft Gattungsprodukte“, umriss er das schwammige Bild der Branche beim Endverbraucher. Da stelle sich die Frage, ob es sinnvoll ist, in Zeiten vor der Krise die eigene Marke in den

Vordergrund zu rücken. Roselieb habe daher auch nie verstanden, warum man die CMA abgeschafft hat. Für die Arbeit nach einem Krisenfall riet er Unternehmern, zwar konstruktiv mit den Behörden zusammenzuarbeiten, ihnen dabei aber immer auf die Finger zu schauen.

„Gehört das Fleischerhandwerk bei einer gemeinsamen Branchenkommunikation mit ins Boot?“ Das beantwortete Dr. Hermann-Josef Nienhoff mit einem eindeutigen „Ja“. Im QS-System sei derzeit der Handel derjenige, der zum Verbraucher kommuniziert. Beim Fleischer laufe das direkt in dessen Laden über die Theke. Für die Aussage „ohne die Fleischer geht's nicht“, bedankte sich umgehend Hauptgeschäftsführer Martin Fuchs vom Deutschen Fleischer-Verband. In Sachen Kommunikation, Vertrauen und gutem Verhältnis zum Kunden gehe das Fleischerhandwerk allerdings andere Wege als der Handel. Das liege auf der Hand, so Fuchs, wengleich es hin und wieder auch ein gegenseitiges Befruchten oder voneinander Profitieren gebe. Der DFV-Geschäftsführer gab den Ball weiter an Frank Schroedter, ob es im Krisenfall auch mal sinnvoll sein könne, sich nicht zu äußern? Davor warnte dieser entschieden: „Wenn Sie nicht antworten, übernehmen das Dritte.“ Gerade bei investigativen Formaten riet er aber dringend davon ab, sich vor die Kamera zu stellen. „Da sind Sie nur Mittel zum Zweck.“ Da helfe nur ein schriftliches Statement, um überhaupt zu reagieren. „Nicht nur kommunikativ, auch operativ muss es stimmen“, stellte Roselieb in diesem Zusammenhang klar. Und auch Nienhoff von QS warnte davor Dinge darzulegen, die man nicht wirklich tut. „Wir prüfen noch“, sei im Zweifel die richtige Antwort. Das habe er aus dem Dioxin-Skandal des vergangenen Jahres gelernt, der sich als Kommunikationskatastrophe entpuppt habe, in der es alle paar Stunden andere Informationen gab.

Hartmut König musste sich von Renate Kühlcke die provokante Frage gefallen lassen, ob der Verbraucher angesichts der Fülle an Informationen, die ihm schon jetzt zur Verfügung stehen, überhaupt noch in der Lage ist, diese aufzunehmen. Der Vertreter der Verbraucherzentrale Hessen sah die Herausforderung vielmehr in der Widersprüchlichkeit der Informationen statt in der Menge. Sein Ziel seien klare und wahre Informationen auf der Packungsvorder- und -rückseite, die der Käufer nachvollziehen kann. Verbraucherorganisationen besäßen eine hohe Vertrauenswürdigkeit, so König. Deshalb habe die von ihnen gelieferte Information auch eine andere Wirkung als die von Unternehmen.

„Kann man überhaupt eine Beziehung zu Peta aufbauen?“, wollte die afz-Chefredakteurin von Frank Schroedter wissen. Jegliche Form des Dialogs sei hier zwecklos, zeigte sich der Krisen-

kommunikator überzeugt. Gute Chancen sieht er dagegen bei Verbraucherzentralen und vielen anderen Organisationen des Verbraucher- und Tierschutzes.

„Nimmt der Druck auf die Branche ab, wenn vorhandene Missstände schließlich beseitigt werden?“, erkundigte sich Dr. Jürgen Struck von der afz-Schwesterzeitschrift „agrarzeitung“ bei Schroedter. Beispielsweise habe man in der Eierwirtschaft Legebatterien abgeschafft, seither sei das Thema ausdiskutiert. Man solle den NGOs die Themen nicht wegnehmen, gab der Partner von Engel & Zimmermann zu bedenken. Wenn eines zur Zufriedenstellung abgearbeitet sei, müsse das nächste her. Hier hakete Nienhoff ein: „Warum lassen wir uns das gefallen?“ Er regte an, offen und klar mit den Organisationen zu kommunizieren, ohne offene Konfrontation. Ignorieren dürfe man nur solche NGOs, die in der Öffentlichkeit keine Bedeutung haben.

Werberberater Volker Liebe wollte von der Fleischwirtschaft wissen, was sie gegen die wiederkehrenden Bilder über Missstände in der Tierhaltung tut. „Muss man Kriminelle nicht viel schärfer angehen und die Bösen ausschließen?“ QS-Geschäftsführer Nienhoff verwies darauf, unter welchen fragwürdigen Umständen solche Bilder meist entstehen. Zum Teil seien sie Jahre alt und würden trotzdem immer wieder hervorgeholt. Dennoch gebe es Missstände, gestand der Qualitätssicherer ein. Es sei nicht alles zu 100 Prozent in Ordnung, schließlich habe man es mit Menschen zu tun. Nach dem Dioxingeschehen im letzten Jahr habe seine Organisation nun Spotkontrollen installiert, die spontan und unangemeldet in den Betrieben durchgeführt würden. „Das ist weltweit einmalig“, so Nienhoff.

Auch Renate Kühlcke unterstrich die Macht der Bilder. Um ein Steak genießen zu können, müsse man Tiere töten. „Das können keine schönen Bilder sein“, so Kühlcke. Verklärung dürfe daher nicht der Weg der Branche sein. Dr. Hermann-Josef Nienhoff schilderte, wie die neue QS-Kampagne mit diesem Fakt umgeht. Schlachten sei dabei kein Thema. Protagonisten seien die Menschen, die täglich dafür sorgen, dass in den Betrieben korrekt gearbeitet wird.

Christian Thomas, Student der Fleischtechnologie an der Beuth-Hochschule in Berlin, sprach das Bild des mündigen Verbrauchers an. Dabei stellte er die provokante Frage, ob nicht besser die Gesetze an die Verbrauchererwartungen abgestimmt werden sollten, statt Unternehmen abzumahnend, die sich gesetzeskonform verhalten. Es gebe Gesetzestexte, die schwer verständlich sind, räumte Verbraucherschützer König ein. Hier helfe das Portal „Klarheit und Wahrheit“. Wenn sich aber ein Konsument getäuscht fühlt, helfe ein Gesetzestext nicht weiter. Die Kaufentscheidung finde statt am Point of Sale, „bekomme ich dort widersprüchliche Informationen, hilft mir keiner weiter“.

Kommunikation als ganze Branche oder als Einzelunternehmen – in der Schlussrunde konkretisierte die Moderatorin ihre Frage an Frank Roselieb. „Schaffen Sie gute Produkte, die sprechen für sich“, lautete sein Ratschlag. Da die Produkte der Fleischwirtschaft nicht als Markenartikel wahrgenommen werden, riet er zu einer gemeinsamen Kommunikationsinitiative. Nienhoff merkte aber an, dass eine solche Plattform keinem Unternehmen seine Pflichten abnehme. Allerdings gebe es Themen, die man nur gemeinsam bearbeiten kann. „Die Branche muss an einen Tisch“, forderte er. Dazu brauche es jedoch eine Person oder Organisation, die alle zusammenbringe. Wer dies sein könne, diese Antwort blieb Nienhoff schuldig.

Im Anschluss an das Frische Forum Fleisch lud das Belgian Meat Office zum Imbiss in kommunikativer Runde ein. ■ www.afz.de/bilder



Langjährige Partner ■ Dr. Clemens Knoll, Manfred Schön (beide Deutscher Fachverlag), René Maillard, Martina Nober und Kristophe Thijs (alle Belgian Meat Office)



Die Größten ■ Dr. Helfried Giesen (Westfleisch) und Josef Tillmann (Tönnies)



Gut beraten ■ Prof. Dr. Achim Stiebing (Hochschule Ostwestfalen-Lippe), Harald Teutenberg (DLG), Dr. Helena Melnikov (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen), Andreas Meyer (Friedrich Sturm), Karl Rappold (Food and Feed Consulting)



Qualitätsorientiert ■ Dr. Hermann-Josef Nienhoff (QS), Dr. Clemens Knoll (Deutscher Fachverlag), Heinz-Werner Süß, Martin Fuchs (beide Deutscher Fleischer-Verband), Dr. Albert Hortmann-Scholten (Landwirtschaftskammer Niedersachsen), Mareike Kistemaker (QS)



18. - 20. März 2012
Messezentrum Salzburg
www.fleischerforum.at



Informations- und Orderplattform für das Fleischerhandwerk in Österreich und Bayern.

