



**Der RUNDSCHAU-Beirat Fleisch- und Wurstwaren (v.l.n.r.):
Prof. Dr. Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management,
Norbert Barfuß, Geschäftsführer, Vion Deutschland,
Robert Römer, Leiter Fleisch und Fleischwaren, QS,
Josef Olivier, Vertriebsleiter, Wiltmann**

RUNDSCHAU-BEIRAT FLEISCH- UND WURSTWAREN

Aufklären statt nur beruhigen

Der Dioxinskandal hat für jede Menge Trubel gesorgt. In den Köpfen der Verbraucher ist der Fall zwar längst verhallt. Gesprächsbedarf bleibt dennoch. Jetzt nehmen Experten der Fleisch- und Wurstbranche Stellung.

Herr Römer, der Dioxinskandal hat Lücken im Qualitätssicherungssystem offengelegt. Wie erklären Sie sich das?

Römer: Bei einer betrieblichen Eigenkontrolle im Rahmen des QS-Futtermittelmonitorings sind die erhöhten Dioxinwerte aufgefallen. Unser Systempartner hat daraufhin die zuständigen Stellen informiert. Die Recherchen mit den amtlichen Behörden haben dann ergeben, dass es sich um einen betrügerischen Lieferanten handelte. Demnach hat das QS-System funktioniert.

Barfuß: Hinzu kommt, dass das Ganze öffentlich über die Medien und die Politik schlichtweg falsch dargestellt wurde. Plötzlich war nur noch von der Landwirtschaft und Schlachtunternehmen die Rede, nicht mehr von der Futtermittelindustrie.

Olivier: Der Dioxinvorfall hat gezeigt, dass wir als Branche Defizite in der Kommunikation hin zu den Medien und zu den Verbrauchern haben. Politikschelte allein reicht nicht aus, um voranzukommen.

Herr Barfuß, wie sind Sie in Ihrem Unternehmen mit der Thematik umgegangen? Was war die erste Reaktion?

Barfuß: Wir haben sofort Dioxin mit ins Screening aufgenommen, um zu prüfen, ob auch unsere Produkte betroffen sind. Da wir über eine lückenlose Warenrückverfolgbarkeit verfügen, konnten wir schnell Chargen eingrenzen und unseren Kunden die Unbedenklichkeit der von uns gehandelten und verarbeiteten Waren zusichern.

Olivier: Auch wir haben in kürzester Zeit ausschließen können, dass unsere Produkte betroffen sind und haben dies über unsere Internetseite kommuniziert. Wir haben uns den Fragen der Medien aktiv gestellt und über unser Verbrauchertelefon alle Fragen unserer Kunden beantwortet. Im Vergleich zum BSE-Fall, bei dem unsere Leitungen zusammengebrochen sind, haben wir diesmal nur knapp 80 Anrufe erhalten.

Worauf können sich die Verbraucher beim Fleisch- und Wurstwarenkauf verlassen?

Römer: QS ist ein verlässliches System mit einem etablierten Krisen- und Ereignismanagement, inklusive Kommunikation. Das →

„Wir dürfen nicht nur beruhigen, wir müssen aufklären.“

Josef Olivier,
Wiltmann



Josef Olivier, Prof. Dr. Fassnacht und Norbert Barfuß (v.o.n.u.): „Die Branche der Fleisch- und Wurstwaren muss transparenter werden.“

alles hat während des Dioxinskandals ge-
griffen. Dennoch müssen wir aus der Krise
lernen. Die Branche insgesamt muss enger
zusammenarbeiten – auch in Bezug auf die
Kommunikation nach außen.

Fassnacht: Das setzt voraus, dass alle das
gleiche Ziel verfolgen. Ich
kann nur raten, dass die
Branche Kommunikati-
onskompetenz aufbaut,
so dass bei Krisen künftig
ein gemeinsamer Kom-
munikationsplan vorliegt.

Barfuß: Ich glaube, dass
jedes Unternehmen einen
Krisenkommunikationsplan hat. Allerdings
fehlt eine Institution auf Branchenebene.

Fassnacht: Ich erinnere mich an eine
Aussage von Herrn Barfuß: Fleisch- und
Wurstwaren sind sicher. Das kommt beim
Verbraucher allerdings so nicht an. Der
Fleischwarenbranche fehlt nämlich ein Ge-
sicht. Deswegen fallen Skandale auch im-
mer auf die gesamte Branche zurück.

Barfuß: Fleisch- und Wurstwaren sind
sicher. Dazu stehe ich, und ich kann es
gar nicht oft genug wiederholen. Wir dür-
fen den Dioxinvorfall nicht überbewerten.
Es war ein Einzelfall, der laut Bundesamt
für Risikobewertung zu keinem Zeitpunkt
gesundheitsgefährlich war.

Fassnacht: Das müssen Sie allerdings den
Verbrauchern klar und einfach vermitteln.

Olivier: Das Grundproblem ist, dass unsere
Branche mittelständisch geprägt ist und
von der Handwerksseite bis zum großen
Industriebetrieb reicht. Dementsprechend
stehen verschiedene Interessen dahinter.

Barfuß: Uns fehlt ein einheitliches Ziel.
Viele Unternehmen nutzen Krisen als Mar-
ketinginstrument, statt dem Verbraucher
die Qualitätssicherung der gesamten Bran-
che zu vermitteln.

**Was können Sie tun, um die
Kommunikation hin zum Verbraucher
nachhaltig zu verbessern?**

Olivier: Wir setzen zum einen auf eine glä-
serne Produktion. Jeder Verbraucher kann
bei uns die Produktionsprozesse miterle-
ben. Zudem überarbeiten wir zurzeit un-
seren Internetauftritt. Wir werden künftig
verstärkt die neuen Medien nutzen, um die

Kommunikation mit unseren Kunden aktiv
und interaktiv zu fördern.

Barfuß: Wir müssen unsere Türen öffnen
und bei allem, was wir tun, transparenter
werden. Das gilt auch für die Kommuni-
kation hin zu den Medienvertretern. Wir
müssen das Schweigen
brechen und aktiv werden
– vor allem auch in krisen-
freien Zeiten. Nur dann
sind wir während einer
Krise glaubhaft.

Olivier: Fakt ist: Die Bran-
che ist sicher und verfei-
nert ihre Sicherungssys-
teme kontinuierlich weiter. Wir müssen
uns allerdings zunehmend auch damit
befassen, wie die Presse, die Politik und die
Verbraucherverbände mit dem Thema um-
gehen. Wir müssen auch dort aktive Aufklä-
rung betreiben und mit Fakten überzeugen.

„Der Fleisch- und
Wurstbranche fehlt
ein Gesicht“
Prof. Dr. Martin Fassnacht,
Otto Beisheim School

**Warum hat sich die Fleischindustrie
zum Thema Dioxin bislang nicht medien-
wirksam geäußert?**

Barfuß: Das ist unser Fehler. Wenn in
anderen Branchen Vorwürfe laut werden,
wehren sich die Betroffenen. Uns fehlt eine
solche Stimme, die Dinge richtigstellt.

Fassnacht: Heute müssen Branchen einfach
transparenter werden. Kommunikation
wird von vielen historisch gewachsenen
Branchen weiterhin völlig unterschätzt.

Römer: Wenn bei Toyota Rückrufe statt-
finden, dann interessiert dies BMW- oder
Audi-Autofahrer nicht. Wenn bei einer
Charge Fleisch etwas vorfällt, steht die ge-
samte Ernährungsindustrie medial am
Pranger. Das macht es für die gesamte Er-
nährungswirtschaft schwer.

**Wo sollen Fleisch- und Wurstwaren-
verarbeiter denn angesichts dieser
Situation primär ansetzen?**

Barfuß: Wir dürfen uns nicht mit anderen
Branchen vergleichen und Verantwortung
wegschieben. Wir müssen unsere eigenen
Kommunikationsdefizite ernst nehmen
und handeln. Solange wir nichts senden,
können Medienvertreter und Verbraucher
auch nichts empfangen.

Olivier: Wir müssen so senden, dass die
Verbraucher uns verstehen. Die gläserne →



Die Branchen-Experten sind sich einig: Auch langfristig werden die deutschen Verbraucher nicht auf Fleischkonsum verzichten.

Zibu – Butter mit Schabziger der uurrwürzige Brotaufstrich.

Zibu – echte Schweizer Butter mit Schabziger. Schmeckt direkt auf Brot, als Beilage zu Pellkartoffeln, auf Käseplatten und verfeinert Appetithäppchen.

– 100% natürlich
– Schweizer Spezialität

SUISSE GESKA AG SWISS SCHABZIGER www.schabziger.ch, info@geska.ch **SWISS SCHABZIGER**

Produktion ist dabei nur eine Möglichkeit. Deshalb haben wir bei Wiltmann auch seit mehr als 20 Jahren ein Verbrauchertelefon. So konnten wir unseren Kunden während des Dioxinskandals Basiswissen vermitteln. Von Seiten der Presse hat es ja keine Verbraucheraufklärung gegeben.

In Zeiten von Skandalen ist auch oft von weiteren Unsicherheitsfaktoren die Rede. So kursierte bei Dioxin das Thema Massentierhaltung in den Medien ...

Olivier: ... wo fängt Massenproduktion an? Das ist ein schwammiger Begriff. Für manche Leute ist ein Hühnerstall mit mehr als 15 Hühnern schon Massentierhaltung. Daher dürfen wir die Verbraucher nicht beruhigen, wir müssen sie aufklären. Es geht darum, den Verbrauchern Fakten sachlich und in aller Klarheit zu vermitteln. Das Bild, dass nur Hühner auf den Tisch kommen, die einzeln mit Körnern gefüttert werden, ist schlichtweg nicht realistisch. Und es sagt auch nichts über die Qualität des Fleisches und die Produktsicherheit aus.

Römer: Für Verbraucher ist es schwer fassbar, wie die Verarbeitung großer Mengen machbar ist. Deshalb sind sie skeptisch.

Barfuß: Mir sind 2000 Schweine, die nach neuesten Erkenntnissen im Sinne des Tierwohls gehalten werden, lieber als zehn Schweine in einer Garage.

Herr Olivier, wie vermitteln Sie dem Handel Produktsicherheit?

Olivier: Wir bieten Kaufleuten und Auszubildenden an, sich eine Produktion anzuschauen. Es ist wichtig, dass Verkäufer wissen, wie ein Produkt hergestellt wird. Die Verbraucher können zur gläsernen Produktion kommen und sich selbst von der Qualität und Sicherheit überzeugen. Zudem haben wir eine Bio-Range in den Markt gebracht.

Ist Bio sicherer als konventionelle Ware?

Olivier: Nein. Die Idee dahinter ist, eine zusätzliche Alternative für die Verbraucher zu bieten. Doch für einige Konsumenten stellt Bio auch einen Teil der Erwartungshaltung an Produktsicherheit dar.

Barfuß: Das ist richtig, wir müssen allerdings zwischen Romantik und Realität trennen. Bio ist und bleibt eine Nische. Es gibt eine Käuferschicht, die Bio mit Produktsicherheit gleichsetzt. Die Masse denkt und kauft allerdings nicht so.

Wenn Skandale aufkommen, kaufen viele Verbraucher ihr Fleisch wieder in Fleischerfachgeschäften. Sie scheinen ihnen mehr zu vertrauen als den Frischetheken der Supermärkte. Warum?

Barfuß: Wir wissen aus Verbraucherbefragungen, dass Frische, Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis die Kaufentscheidung bei Fleisch und Wurst maßgeblich beeinflussen. Fleischerfachgeschäfte erhalten hierbei regelmäßig von den Kunden Bestnoten. Allerdings dürfen wir diese Ergebnisse nicht überbewerten.

Olivier: Super- und Verbrauchermärkte haben Metzgereien vielerorts abgelöst. Gut geführte Supermarkt-Metzgereien können heute ebenfalls die Metzger des Vertrauens für die Konsumenten sein.

Barfuß: In den vergangenen Jahren haben Fleischerfachgeschäfte Marktanteile verloren. Die anonyme SB-Ware hat dagegen gewonnen. Das spricht für die Qualität und Sicherheit dieser Produkte.

Römer: Das zeigt, dass das Vertrauen der Verbraucher in Fleisch- und Wurstwaren gegeben ist. Und dieses Vertrauen wollen wir mit QS noch weiter ausbauen.

Fassnacht: Ich würde nicht zu viel in Zahlen von Befragungen hinein interpretieren.

Das sind sozial erwünschte Antworten, die nicht immer das Verbraucherverhalten widerspiegeln. Sonst hätten Metzgereien in der Krise gewinnen müssen. Das haben sie aber nicht. Die Verbraucher waren während des Skandals relativ ruhig.

Dennoch gibt es Zukunftsszenarien, in denen behauptet wird, dass deutsche Verbraucher auf lange Sicht keine Fleisch- und Wurstwaren mehr konsumieren. Wie sehen Sie das?

Barfuß: Das halte ich für blanken Unsinn. Bei Vion analysieren wir, wie sich der Markt

„Wir müssen zwischen Romantik und Realität klar trennen.“
Norbert Barfuß, Vion



langfristig entwickeln wird. Natürlich wird der deutsche Markt, wie wir ihn heute haben, bei der momentanen globalen Entwicklung nicht überleben. Wir werden weder mit Produktionskosten wie etwa in Brasilien mithalten, noch Drittlandimporte verhindern können. Wir müssen Mehrwerte schaffen und Servicefaktoren aufbauen, um uns den Markt zu erhalten. Doch wir werden nicht miterleben, dass in Deutschland kein Fleisch mehr gegessen wird.

Römer: Von einem Einbruch am Fleischmarkt ist nicht auszugehen. Die QS-Partner leisten vom Landwirt bis zur Ladentheke einen Beitrag dazu, dass die Verbraucher dem Produkt vertrauen können.

Fassnacht: Ich kann mir auch keinen großen Konsumrückgang vorstellen. Aber die Fleisch- und Wurstbranche muss sich und ihre Produkte emotional mehr aufladen. Besonders Marken leben von Emotionen. Und Marken helfen, das Vertrauen der Verbraucher in Produkte zu gewinnen und zu stärken.

Olivier: Der Markt wird sich verändern. Dass die Verbraucher komplett auf Fleisch- und Wurstwaren verzichten werden, ist unvorstellbar. Wir leben in einem Land der Wurstvielfalt, das sich in diesem Segment einen Namen in der Welt gemacht hat. Sicher, es wird immer Phasen geben, in denen weniger konsumiert wird. Aber wir sind Genussbieter für die Verbraucher. □

Klaus Mehler, mehler@rundschau.de
Pascal Galliot, galliot@rundschau.de

RUNDSCHAU INFO

Das Image der **Fleisch- und Wurstbranche** ist schlechter als ihre Produkte: Lebensmittelskandale nach außen, Kommunikationskrisen nach innen. Der Dioxinvorfall hat den Herstellern einmal mehr ihre Schwachstellen aufgezeigt. Die RUNDSCHAU hat sich mit ausgewählten **Branchen-Experten** an einen Tisch gesetzt, um Wege aufzuzeigen, wie man mit solchen Skandalen künftig umgehen sollte – damit Fleisch- und Wurstwaren in der Öffentlichkeit den Ruf erhalten, den sie verdienen.

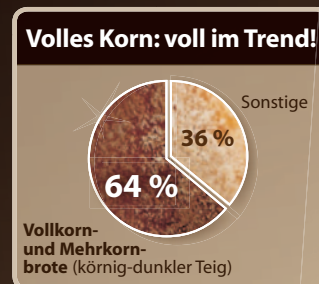
Fotos: T. Schmeißel, S. Brückner

BRINGT NEUE ZIELGRUPPEN AUF DEN GESCHMACK UND NEUEN UMSATZ IN DIE KASSE!

RUSTIKAL BAGUETTE VON MEGGLE.

Endlich da: Das erste Kräuterbutter-Baguette mit körnig-dunklem Teig!

- Verkaufstarke, einzigartige **Sortiments-erweiterung beim Innovationsführer**
- **Absatz und Umsatz on top** durch neue Käufer-schichten und breitere Verwendungsanlässe



„Ich bin ein Gourmeegle.“