

**Band 4**  
Reihe: Agrarökonomie

**HERAUSGEBER**  
Achim Spiller und Ludwig Theuvsen

Justus Böhm, Friederike Albersmeier und Achim Spiller (Hrsg.)

## **Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit**



Reihe: Agrarökonomie · Band 4

Herausgegeben von Prof. Dr. Achim Spiller, Göttingen, und  
Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen

Justus Böhm, Friederike Albersmeier  
und Prof. Dr. Achim Spiller  
(Herausgeber)

**Die Ernährungswirtschaft  
im Scheinwerferlicht  
der Öffentlichkeit**



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

**Die Herausgeber möchten sich bei der**



**sowie dem Land Niedersachsen**

**FAEN** Forschungsverbund  
Agrar- und Ernährungswissenschaften  
Niedersachsen

**und der**



**für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Sammelbandes bedanken.**

ISBN 978-3-89936-819-2

1. Auflage Juli 2009

© JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar – Köln, 2009

Alle Rechte vorbehalten

JOSEF EUL VERLAG GmbH

Brandsberg 6

D-53797 Lohmar

Tel.: +49 (0) 22 05 / 90 10 6-6

Fax: +49 (0) 22 05 / 90 10 6-88

<http://www.eul-verlag.de>

[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

**Bei der Herstellung unserer Bücher möchten wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist daher auf säurefreiem, 100% chlorfrei gebleichtem, alterungsbeständigem Papier nach DIN 6738 gedruckt.**

## **Vorwort:**

### **Von Low-Profiling zur gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit: Anforderungen an eine strategische Neuorientierung der PR-Politik in der deutschen Ernährungswirtschaft**

Das vorliegende Buch geht auf eine Tagung an der Georg-August-Universität Göttingen im Herbst 2008 zurück. Unter dem Titel „Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit“ haben die Herausgeber unterschiedliche „Kontrahenten“ in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um die Nachhaltigkeit der Branche zusammengebracht – von Greenpeace bis zur Saatgutindustrie.

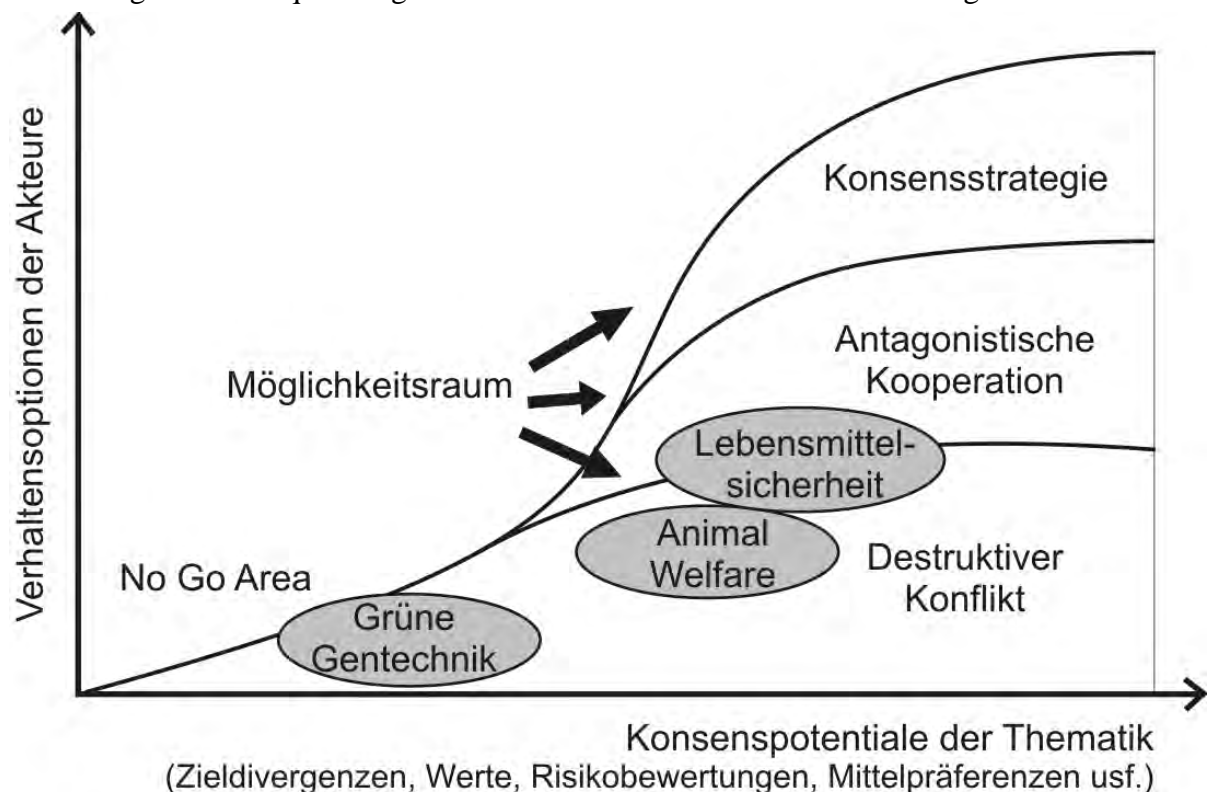
Schon im Vorfeld der Tagung wurde deutlich, dass wir die Brisanz des Themas unterschätzt hatten. Gefälschte Pressemitteilungen, die von einer Anti-Gentechnik-Initiative in Umlauf gebracht wurden, unterstellten uns, ein Seminar zur Schulung uneinsichtiger PR-Manager der Industrie durchführen zu wollen. Am Morgen der Tagung fanden wir die Tagungsstätte, das Gebäude der altherwürdigen Paulinerkirche, mit Sekundenkleber in den Schlössern blockiert vor. Das komplette Tagungsprogramm wurde mit einer kleinen Demonstration auf dem Vorplatz begleitet. Kurz: Die Notwendigkeit, sich intensiv mit dem öffentlichen Diskurs um verschiedene Facetten einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu beschäftigen, hätte kaum besser dargestellt werden können (auch wenn der Austausch aller Schlösser die Universität einen vierstelligen Betrag gekostet hat).

Während der Tagung wurden drei Konfliktthemen behandelt: Gentechnik in der Landwirtschaft, Tierschutz und Lebensmittelsicherheit. Dass gerade das Thema GVO die Proteste hervorgerufen hat, ist nicht zufällig. Konsenspotentiale sind hier besonders schwer zu erschließen. Die existierenden Zieldivergenzen sind grundsätzlicher Art. Willers spricht in seinem Beitrag von einem Stellvertreterkonflikt, da es nicht nur um die Gentechnikfrage, sondern vielmehr um tiefgreifende Fragen des Naturverständnisses geht (vgl. den Beitrag von Voss/

Spiller). Es werden fest verankerte Werte – nicht zuletzt auch religiöser Art – angesprochen. Der Raum für kooperative Lösungsstrategien (Möglichkeitsraum, vgl. Abbildung 1) ist viel kleiner als etwa beim Thema Lebensmittelsicherheit. Hier verfolgen alle zentralen Akteure ein ähnliches Interesse. Auch wenn es in Branchen wie der Fleischwirtschaft sicherlich opportunistisch handelnde „Schwarze Schafe“ gibt, so ist doch der überwältigenden Mehrheit der Unternehmen bewusst, dass kurzfristige Kostensenkungen zu Lasten der Lebensmittelsicherheit den Brancheninteressen entgegenstehen. Offen würde niemand für eine Absenkung des Schutzniveaus plädieren.

Es gibt bezüglich der Lebensmittelsicherheit also deutlich geringere Werte- und Zieldivergenzen als vermutet, und grundsätzlich ist auch allen Beteiligten klar, dass Themen wie Salmonellen- oder Campylobactervermeidung angegangen werden müssen. Die Risikoeinschätzungen sind ebenfalls wenig umstritten. Diskutiert wird deshalb in erster Linie über die Auswahl geeigneter Mittel und das Tempo der Reformen. So ist zwischen einigen Kritikergruppen und der Agrar- und Ernährungswirtschaft umstritten, ob staatliche oder private Qualitätssicherungssysteme den Schwerpunkt des Handelns bilden sollen (vgl. den Beitrag von Nienhoff).

Abbildung 1: Status quo des gesellschaftlichen Diskurses in der Ernährungswirtschaft



Das Thema Tierschutz steht hinsichtlich des Konsenspotentials zwischen Gentechnik und Lebensmittelsicherheit (vgl. Abbildung 1). In diesem Feld gibt es sowohl Auseinandersetzungen um geeignete Instrumente (aktuell zum Beispiel um die Frage eines Animal-Welfare-Labels) wie auch grundsätzliche Wertedifferenzen, zum Beispiel zwischen Vegetarierorganisationen und der Fleischwirtschaft.

Abbildung 1 verdeutlicht aber auch, dass es bei den meisten Themen einen relativ breiten Möglichkeitsraum für Strategien vom destruktiven Konflikt bis hin zur vertrauensvollen Kooperation gibt. Die Herausgeber sind davon überzeugt, dass die derzeitige Form des gesellschaftlichen Diskurses zwischen der Branche und der kritischen Öffentlichkeit in einer Vielzahl von Fällen unnötig destruktiv ist. Der Grad der Dysfunktionalität des gesellschaftlichen Dialoges lässt sich auf vier Ebenen nachweisen (vgl. Tabelle 1):

Tabelle 1: Ebenen des gesellschaftlichen Diskurses und Verbesserungspotenziale

<b>Dimension</b>	<b>Status quo</b>	<b>Zielrichtung/Strategie</b>
<b>Persönlich</b>	Frontstellung u. Diffamierung	Versachlichung, antagonistische Kooperationen, Tit for Tat
<b>Institutionell</b>	Ökonomistisches Weltbild	Ethikmanagement, kulturelle Differenzen überbrücken
<b>Zeitlich</b>	Reaktive Problembearbeitung	Themenmonitoring, Issues-Management
<b>Sachlich</b>	Konzentration auf Einzelthemen des Monats	Fokussierung auf die Kernfelder der Nachhaltigkeit (Priorisierung)

Auffallend ist zunächst der Grad der persönlichen Angriffe. Bezeichnungen wie „Taliban“ oder „Spendenmaximierer“ für die Non-Governmental Organisations (NGOs) sind ebenso unfreundlich wie auf der anderen Seite „Fleischmafia“ oder „Profitmaximierer“. Eine Versachlichung wäre hier dringend notwendig, um ein Mindestmaß an Vertrauen aufzubauen und persönliche Gespräche zur Vermeidung von Falschinformationen, Missverständnissen u. ä. möglich zu machen. In der Spieltheorie wird für solche Situationen als Strategie des Vertrauensaufbaus „tit for tat“ („wie du mir, so ich dir“), gekoppelt mit einem mutigen ersten Schritt einer Seite, vorgeschlagen.

Eine zweite Konfliktebene bezieht sich auf die Institutionen. Sowohl auf Seiten der Branchenkritiker wie bei den Unternehmen dominiert erstaunlich häufig ein einfaches ökonomis-

---

tisches Weltbild und damit die Vorstellung, dass betriebswirtschaftliches Handeln im Wesentlichen oder ausschließlich durch ökonomische Zwänge vorgegeben ist. Auch wenn in einer stark kostengetriebenen Branche die Spielräume manchmal eng sind, so hat doch die Forschung zum Strategischen Management verdeutlicht, dass in langfristiger Perspektive weiche Faktoren wie Ethik, Werte, Motive und Unternehmenskultur relevant sind. Dies eröffnet Spielräume für Verhandlungen.

Daran schließt sich in zeitlicher Hinsicht die reaktive Form der Problembearbeitung an, was am Beispiel des aktuellen Themas „betäubungslose Ferkelkastration“ festzustellen ist (vgl. den Beitrag von Dettmer): Während in Skandinavien und der Schweiz schon gesetzliche Regelungen vorlagen und in den Niederlanden im Parlament über das Thema diskutiert wurde, wartete man in Deutschland ab, bis die niederländische Debatte über einzelne Organisationen nach Deutschland „überschwappte“. Ein systematisches Themenmonitoring im Hinblick auf die frühzeitige Identifikation relevanter Herausforderungen, wie es in anderen Branchen und der Forschung unter dem Stichwort „Issues-Management“ realisiert wird, fehlt. Bekanntlich sind aber Themen, wenn sie im Lebenszyklus erst einmal die breite Öffentlichkeit erreicht haben, wesentlich schwerer konsensual zu regeln (vgl. den Beitrag von Böhm/Albersmeier/Spiller/Zühlsdorf).

Vielfach beklagt wird auch die Selektivität der Diskussion in sachlicher Hinsicht, d. h. das Herausgreifen von Einzelthemen, wobei nicht selten die Prioritäten im Sinne einer umfassenden Nachhaltigkeit falsch gesetzt werden (vgl. den Beitrag von Pfriem/Schattke/Uphoff).

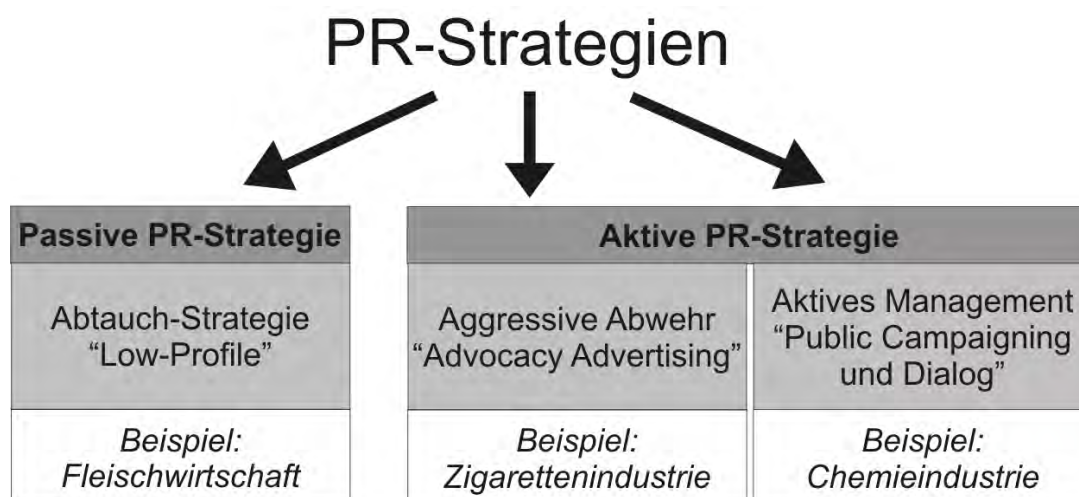
Ursachen für die hohe Zahl dysfunktioneller Konflikte liegen auf beiden Seiten der Debatte. Ergebnisse einer Studie zur Öffentlichkeitsorientierung der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft (Albersmeier/Jäckel/Spiller, Zeitschrift für Management, 2008) zeigen z. B., dass 80 % der befragten Unternehmen direkte – und zumeist negative – Erfahrungen mit kritischen Anspruchsgruppen gemacht haben. Es gibt deutliche Zustimmung zu den Statements, dass NGOs mit unfairen Mitteln kämpfen und dass Journalisten in ihrer Berichterstattung die Wirklichkeit verzerren. Gleichzeitig verdeutlicht die empirische Untersuchung, dass in weiten Teilen der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Bereich Öffentlichkeitsarbeit nur rudimentär entwickelt ist. In vielen Führungsetagen fehlt es an Verständnis für die Herausforderungen

der gesellschaftlichen Diskussion. Es dominiert eine Low-Profile-Strategie (vgl. Abbildung 2).

Eine Low-Profile-Strategie ist – wie die Beiträge von Feindt/Kleinschmit/Stirn und Böhm/Schulze/Kleinschmit/Spiller deutlich machen – in der heutigen Mediengesellschaft nicht zukunftsfähig. Die Öffentlichkeit erwartet heute von Großunternehmen, dass sie sich gesellschaftlich positionieren (vgl. den Beitrag von Heyder/Theuvsen).

Unter dem Begriff Non-Governmental Organisations werden Institutionen zusammengefasst, die nicht hauptsächlich staatlich finanziert sind und versuchen, auf gesellschaftlich relevante Themen Einfluss zu nehmen (vgl. die Beiträge von Voss und Engel). NGOs sind aus verschiedenen sozialen Bewegungen entstanden, z. B. in den Feldern Umwelt-, Menschenrechts- oder Entwicklungspolitik. Die Theorie sozialer Bewegungen geht davon aus, dass der einzelne Verbraucher mit seiner Kaufentscheidung kaum Einfluss ausüben kann und individuelle Proteste in der Mediengesellschaft nicht wahrgenommen werden. Es bilden sich deshalb „Bewegungsorganisationen“, z. B. Umwelt- oder Verbraucherschutzorganisationen. NGOs als Non-Profit-Organisationen sind i. d. R. auf Spenden angewiesen, ein Teil der NGOs verfügt als Mitgliederverbände darüber hinaus über Mitgliederbeiträge. Manche NGOs erhalten auch staatliche Zuschüsse.

Abbildung 2: Mögliche Strategien zum Umgang mit einer kritischen Öffentlichkeit



Der Umgang der einzelnen NGOs mit der Wirtschaft unterscheidet sich deutlich. Abbildung 3 differenziert die Institutionen nach strategierelevanten Gesichtspunkten. Ein erstes wichtiges



Kriterium ist die gewählte Kooperations- oder Konfliktstrategie. Während der World Wildlife Fund (WWF) für seine kooperative Herangehensweise bekannt ist, die sich z. B. in gemeinsamen Gütezeicheninitiativen wie dem (heute unabhängigen) Marine Stewardship Council (MSC) mit dem weltweit führenden Lebensmittelhersteller Unilever niederschlägt, lehnen andere Organisationen die Zusammenarbeit mit Unternehmen konsequent ab und setzen auf Anklage und Konflikt.

Konflikte werden dann zumeist über die Medien in Form strategisch angelegter PR-Kampagnen ausgetragen, die auf der einen Seite Druck auf die Wirtschaft ausüben und auf der anderen Seite Spenden generieren sollen. Vorreiter einer professionellen Medienarbeit ist Greenpeace. Andere Verbände wie z. B. der Deutsche Naturschutzbund profilieren sich dagegen stärker über die Facharbeit vor Ort. Insgesamt verfügen NGOs über ein Portfolio von Instrumenten, das insbesondere Lobbying, Medienkampagnen, wissenschaftliche Arbeit, umsetzungsorientierte Facharbeit und Wirtschaftskooperationen umfasst.

Abbildung 3: Charakterisierung von NGOs in der Ernährungswirtschaft

Merkmale	Ausprägung			
<b>Dominierendes Instrument</b>	Medienkampagne	Medienkampagne, Kooperation	Kooperation, fachliche Umsetzung	
<b>Arbeitsorganisation</b>	hauptamtlich		ehrenamtlich	
<b>Thematische Ausrichtung</b>	monothematisch	multithematisch	monothematisch	multithematisch
<b>Finanzierung</b>	Spenden		Mitgliedsbeiträge	Mitgliedsbeiträge, staatl. Beihilfe
<b>Medienabhängigkeit</b>	hoch		niedrig	
<b>Konfrontationsstrategie</b>	sehr ausgeprägt		kaum ausgeprägt	
<b>Kooperationspotential</b>	sehr niedrig		sehr hoch	
<b>Beispiele</b>	Peta Gen Dreck weg!	Foodwatch Greenpeace	Vegetarierbund Bürgerinitiativen	AbL BUND WWF vzbv NABU

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist der Umfang der ehrenamtlichen versus hauptamtlichen Aufgabenausführung. Kleine Kampagnenverbände wie Foodwatch haben zwar eine relativ hohe Zahl an Spendern, aber wenig ehrenamtlich engagierte Aktive, während Mitgliederverbände wie der Bund für Umwelt und Naturschutz oder der Deutsche Tierschutzbund über hundertausende engagierte Mitglieder verfügen.

---

Institutionen, die nur ein Thema bearbeiten, verfügen über weniger Spielraum für Kompromisse als multithematische NGOs, die ihren Fokus auf neue Themen richten können. Erfolgt die Finanzierung durch Spenden, ist eine Konfliktstrategie naheliegender, da ohne öffentliche Aufmerksamkeit die Generierung von Spenden ausschließlich auf dem relativ aufwändigen Direct-Marketing beruht. Mitgliederorganisationen verfügen über eine stabilere Finanzbasis. Staatlich kofinanzierte Institutionen wie die Verbraucherzentralen können keine zu aggressive Kampagne gegen die Wirtschaft fahren, da sie sonst an Rückhalt in der Politik verlieren.

Die skizzierte Typologie macht deutlich, dass auch auf Seiten der NGOs nicht durchgängig von einem Interesse an konstruktiver Problembearbeitung mit Unternehmen ausgegangen werden kann. Für Unternehmen ist es schwierig, mit einer aggressiven PR-Strategie, die ausgewählte bekannte Unternehmen einseitig in den Vordergrund rückt und nicht immer fachlich fundiert ist, umzugehen. Hinter den Kulissen hört man auch von Geheimabkommen zwischen einzelnen aggressiven NGOs und Unternehmen, in denen letztere sich ein Stillhalteabkommen finanziell oder durch politische Zusagen erkaufen. NGOs sind damit insgesamt ein notwendiger, aber sehr heterogener Bestandteil der modernen politischen Öffentlichkeit. Eine differenzierte Analyse ihres jeweiligen Beitrags zur Erzielung nachhaltiger Lösungen steht in der wissenschaftlichen Forschung jedoch noch weitgehend aus.

Ein Ergebnis der vielfach destruktiven Form der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um die Zukunft der Agrar- und Ernährungswirtschaft spiegelt sich in dem sehr gemischten Image der Branche wider. Während die Öffentlichkeit der Landwirtschaft romantisierend-freundlich gegenübersteht und sich durch Themen wie Bioenergie sogar langsam positiv-realistischere Vorstellungen des High-Tech-Sektors verbreiten (vgl. den Beitrag von Liebert), haben die vor- und nachfolgenden Stufen z. T. erhebliche Reputationsprobleme (vgl. den Beitrag von Albersmeier/Spiller). Die Saatgutindustrie und die Fleischwirtschaft weisen zum Beispiel ein massives Vertrauensproblem auf (vgl. die Beiträge von Willers, v. d. Ohe und Schweer).

Insgesamt verdeutlichen die verschiedenen Beiträge in diesem Buch die Komplexität der gesellschaftlichen Auseinandersetzung. Einfache Lösungen für so strittige Themen wie Gentechnik oder Tierschutz sind nicht in Sicht. In einer Gesellschaft, in der Jugendliche im Schnitt mehr Zeit mit Medien als in der Schule verbringen, gibt es aber keine Alternative zu

einer verstärkten Beschäftigung mit den Themen Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftlicher Diskurs.

Dazu will der vorliegende Sammelband durch vielschichtige und teilweise kontroverse Betrachtungsweisen anregen. Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Autorinnen und Autoren, die mit ihrem fundierten Fachwissen und ihren umfangreichen Praxiserfahrungen zu diesem Buch beigetragen haben. Weiterhin danken wir Frau Petra Geile für die redaktionelle Überarbeitung sowie unseren studentischen Mitarbeitern für ihre Hilfe bei der Organisation und Durchführung der Tagung. Nur mit finanzieller Unterstützung durch Mittel der Lohmann Stiftung und des FAEN2-Verbundprojektes war die Realisierung der Tagung sowie des vorliegenden Buches möglich.

Göttingen, im Juli 2009

Justus Böhm

Friederike Albersmeier

Prof. Dr. Achim Spiller

---

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Autorenregister.....	XVII

### I      **Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz**

Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR <i>Justus Böhm, Friederike Albersmeier, Achim Spiller, Anke Zühlsdorf.....</i>	3
Agribusiness als Spielball von Medien und NGOs? <i>Peter Engel.....</i>	17
Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierungen und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden <i>Tobias Liebert .....</i>	23
Corporate Social Responsibility im Agribusiness <i>Matthias Heyder, Ludwig Theuvsen.....</i>	47
NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit <i>Kathrin Voss.....</i>	75

## II Gesellschaftliche Akzeptanz am Beispiel Gentechnik

KWS in der Gentechnikdebatte: Ein Bericht aus der Praxis

*Henning von der Ohe* ..... 97

Zur Akzeptanz von gentechnisch verändertem Saatgut in der deutschen Landwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Studie

*Julian Voss, Achim Spiller* ..... 111

Wer schweigt, verliert: Die Grüne Gentechnik führt zu neuen kommunikationspolitischen Herausforderungen

*Christoph Willers* ..... 127

Der publizistische Konflikt um die „grüne Gentechnik“: Sprecher und Frames in deutschen Qualitätszeitungen.

*Peter H. Feindt, Daniela Kleinschmit, Susanne Stirn*..... 153

## III Gesellschaftliche Akzeptanz am Beispiel Fleischwirtschaft

Tierschutz in Zeiten sich wandelnder Verbrauchereinstellungen

*Jochen Dettmer* ..... 185

Kommunikation zur Landwirtschaft

*Heinz Schweer*..... 195

QS im Spannungsfeld von Qualitätssicherung und Öffentlichkeit

*Hermann-Josef Nienhoff* ..... 203

Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive

*Friederike Albersmeier, Achim Spiller*..... 213

---

Nachhaltigkeit als kommunikationspolitische Herausforderung der  
niedersächsischen Fleischwirtschaft

*Reinhard Pfriem, Hedda Schattke, Karsten Uphoff*..... 251

Wer darf Lebensmittelkrisen managen? Einfluss der Medienberichterstattung  
auf die Wege aus den Gammelfleischskandalen

*Justus Böhm, Holger Schulze, Daniela Kleinschmit, Achim Spiller* ..... 273



## Autorenregister

**Friederike Albersmeier** ist seit Oktober 2006 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Zuvor hat sie in Göttingen Agrarwissenschaften – mit der Vertiefung Agribusiness – studiert und mit dem Master of Science abgeschlossen. Ihr Forschungsschwerpunkt ist Reputationsmanagement. Hierbei liegt ihr Fokus zum einen auf der Untersuchung der Reputation und der Öffentlichkeitsorientierung der Land- und Ernährungswirtschaft sowie zum anderen auf der Ermittlung der Zufriedenheit und der wahrgenommenen Reliabilität von entsprechenden Qualitätssicherungssystemen in der Branche.

**Justus Böhm** hat im Oktober 2007 sein Studium der Agrarwissenschaften als Master of Science mit dem Schwerpunkt Agribusiness abgeschlossen und ist seitdem wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Der Schwerpunkt seiner Forschungstätigkeit liegt auf der Kommunikation in der Ernährungswirtschaft. Dabei stehen besonders die Kommunikation im Krisenfall sowie das Landwirtschaftsbild des Verbrauchers im Vordergrund.

**Jochen Dettmer** ist Bundesgeschäftsführer des NEULAND Vereins für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung. Als erster Bundesgeschäftsführer war Jochen Dettmer vor 20 Jahren maßgeblich am Aufbau des NEULAND Qualitätsfleischprogrammes aus besonders tiergerechter Haltung beteiligt. Von 1993-2003 war er in der bäuerlichen Interessensvertretung in den neuen Bundesländern engagiert. Seit 2004 nimmt er wieder die Funktion als Bundesgeschäftsführer beim NEULAND e. V. wahr und setzt sich für weitere Innovationen im Bereich der besonders tiergerechten Haltung und deren Vermarktung ein.

**Peter Engel**, geboren 1949. Kaufmännische Ausbildung, Studium der Betriebswirtschaft, zusätzliche journalistische Ausbildung und Tätigkeit. 1975 Bayerischer Rundfunk. 1976 Referent für Sozialpolitik, ab 1979 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Pieroth-Gruppe (heute WIV International AG), dem weltgrößten Direktvertriebsunternehmen für Wein und Sekt. 1985 Gründer der Agentur Engel & Partner, später Engel & Zimmermann AG, Agentur für Wirtschaftskommunikation in Gauting bei Starnberg (heute deren Aufsichtsratsvorsitzender). Das Unternehmen berät und betreut rund 60 bekannte Firmen in der



Kommunikationsarbeit und als „externe Pressestelle“ und gilt als Spezialist im Bereich „Krisenmanagement und Krisenkommunikation“. Engel hatte verschiedene Lehraufträge an mehreren Hochschulen. Aktuell ist er Gastdozent an der Universität Passau und an der Alanus Hochschule Bonn zu den Themen Unternehmenskommunikation sowie Krisenmanagement und Krisenkommunikation. Buchveröffentlichungen sowie Artikel beschäftigten sich mit Management- und Kommunikationsthemen. Er war und ist Krisen-Berater bei diversen Unternehmen und begleitete einige der spektakulärsten Krisen- und Sanierungsfälle in Deutschland als Berater.

**Dr. Peter Feindt** ist seit 2007 Senior Lecturer an der Cardiff University, School for City and Regional Planning. Dort forscht und lehrt er zu Fragen nachhaltiger Entwicklung, Umweltpolitik, Agrarpolitik, Partizipation, politischen Mehrebenensystemen, politischer Kommunikation und Nachhaltigkeitspolitik. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt der Universität Hamburg, wo er die Nachwuchsgruppe "AgChange. Konflikte der Agrarwende" leitete. Peter Feindt ist stellvertretender Vorsitzender des Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

**Matthias Heyder** arbeitet nach dem Abschluss seines Masterstudiums der Agrarwissenschaften mit Schwerpunkt Agrarökonomie an der Georg-August-Universität Göttingen seit Sommer 2006 als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Ludwig Theuvsen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung in Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Managements von Unternehmen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Er beschäftigt sich insbesondere mit den an Bedeutung gewinnenden Themen unternehmerische Verantwortung (CSR), Internationalisierung, Rückverfolgbarkeit und Lieferantenmanagement sowie Personalmanagement im Agribusiness.

**Dr. Daniela Kleinschmit** ist Assistenzprofessorin für Forstpolitik an der Schwedischen Landwirtschaftsuniversität in Uppsala. Ihr Forschungsgebiet umfasst die Schnittstelle Ressourcenpolitik und Kommunikation. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Governance und Diskursforschung mit Blick auf deliberativer Demokratie und Legitimation. Frau Dr.

---

Daniela Kleinschmit ist Boardmitglied der internationalen forstwissenschaftlichen Organisation IUFRO (International Union of Forest Research Organizations).

**Dr. Tobias Liebert**, Dipl.-Journ., Kommunikationswissenschaftler und -berater, geb. 1958. Ab 1984 wissenschaftlicher Assistent an der Universität Leipzig, u. a. Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft, zuletzt bis 1998 am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR. Seit 1999 überwiegend freiberuflich in Forschung, Ausbildung und Beratung sowie als Autor tätig. Dabei u. a. Koordinator und inhaltlicher Projektleiter der universitätsnahen LiSA-Agentur für Projektforschung und PR in Leipzig. Mehrere Gast- und Vertretungsprofessuren: 2000/2001 bzw. 2002/2003 für Öffentlichkeitsarbeit am Fachbereich Kulturwissenschaften der Universität Lüneburg bzw. am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, 2005-2008 für Kommunikationswissenschaft III an der Technischen Universität Dresden. Dozent in der beruflichen Weiterbildung.

**Dr. Hermann-Josef Nienhoff** ist Geschäftsführer der QS Qualität und Sicherheit GmbH in Bonn. Als Fachmann in allen Fragen der Qualitätssicherung und Zertifizierung bei Lebensmitteln war Herr Dr. Nienhoff maßgeblich am Aufbau des stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems QS beteiligt. Heute ist QS europaweit das größte Qualitätssicherungssystem für Lebensmittel und bildet die Grundlage für die Qualitätssicherung bei Fleisch und Fleischwaren in Deutschland. Herr Dr. Nienhoff ist Vorsitzender der Beratungsgruppe „Qualität der Agrarerzeugung“ bei der Europäischen Kommission.

**Dr. Henning von der Ohe** ist Leiter des Bereichs Unternehmensentwicklung und Kommunikation der KWS SAAT AG in Einbeck. Sein Arbeitsgebiet umfasst die Analyse von Markt- und Wettbewerbsentwicklungen, die strategische Planung der KWS Gruppe, die interne und externe Kommunikation incl. Ausbau der online-Medien, Umweltschutz und Qualitätsmanagement sowie die Betreuung des Ausbaus der KWS Aktivitäten im ökologischen Landbau. In der Kommunikation hat in den zurückliegenden Jahren das Thema Biotechnologie einen besonderen Schwerpunkt gebildet. Der Agrarfakultät der Universität Göttingen ist er durch den Vorsitz des Alumnivereins „Gesellschaft der Freunde der landwirtschaftlichen Fakultät“ eng verbunden.

**Prof. Dr. Reinhard Pfriem**, seit 1991 Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg ([www.laub-net.de](http://www.laub-net.de)). Vorstandssprecher des Oldenburg Center for Sustainability Economics and Management (CENTOS) ([www.centos.uni-oldenburg.de](http://www.centos.uni-oldenburg.de)). 1985 Gründung des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH in Berlin; Geschäftsführender Gesellschafter bis 1990. Gründungsgesellschafter der ecco ecology and communication Unternehmensberatung GmbH in Oldenburg.

**Hedda Schattke**, Dipl. Oec., Studium der Wirtschaftswissenschaften. Seit April 2007 Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektbearbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg im FAEN Verbundprojekt: Nachhaltige Produktion tierischer Nahrungsmittel in Hochverdichtungsräumen der Nutztierhaltung, finanziert vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur. Forschungsschwerpunkte: Strategisches Management und Kommunikationsstrategien in der Fleischwirtschaft, Nachhaltige Ernährung, Interkulturelles Management.

**Dr. Holger Schulze** arbeitet als Manager Market Intelligence im European Office der Deere & Company. Im Rahmen seiner Tätigkeiten analysiert er landwirtschaftliche Märkte in Europa, Afrika, im Mittleren Osten und in den GUS-Staaten. Bis Dezember 2008 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen beschäftigt, an dem er zum Thema „Quality Assurance Systems in the Agri-Food Chain“ promoviert hat.

**Dr. Heinz Schweer** ist Direktor Landwirtschaft (Deutschland) bei der VION Food Group in Düsseldorf. Als erster Geschäftsführer der Bauernsiegel Erzeugergemeinschaft W.V. und langjähriger Vorstandsvorsitzender der Premium-Fleisch AG und heutigen VION Zeven AG hat Herr Dr. Schweer sehr intensiv die Qualitätspolitik bei Fleisch vorangetrieben. Heute ist er bei der VION Food Group in Deutschland für die Kommunikation mit der Landwirtschaft verantwortlich. Herr Dr. Schweer arbeitet seit Jahren national in zahlreichen Gremien, u. a. im QS Fachbeirat.

---

**Prof. Dr. Achim Spiller** ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Sein Forschungs- und Lehrgebiet ist der für Deutschland innovativen Studienrichtung Agribusiness zuzuordnen, in der die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Lebensmitteleinzelhandel im Vordergrund steht. In einer Vielzahl von Veröffentlichungen hat er sich mit Fragen des Marketings, des Supply Chain Managements und des Verbraucherverhaltens befasst. Prof. Spiller ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat für Agrarpolitik des BMELV und Vorsitzender des Kuratoriums der QS Qualität und Sicherheit GmbH.

**Dr. Susanne Stirn** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM) der Universität Hamburg, der sich mit Technikfolgenabschätzung zum Einsatz moderner Biotechnologien in der Landwirtschaft befasst. Als Biologin mit dem Schwerpunkten Genetik und Botanik hat sie sowohl als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Labor gearbeitet als auch in der Öffentlichkeitsarbeit sowie bei der Zulassung gentechnisch veränderter Organismen am Umweltbundesamt. Ihre jetzigen Forschungsschwerpunkte sind die Sicherheitsabschätzung gentechnisch veränderter Lebensmittel, die zukünftigen Entwicklungen bei funktionellen Lebensmitteln sowie die Kommunikation im Bereich der „grüne Gentechnik“.

**Prof. Dr. Ludwig Theuvsen** ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness an der Georg-August-Universität Göttingen. Gegenstand seiner Forschung ist die gesamte Wertschöpfungskette für Lebensmittel von den der Landwirtschaft vorgelagerten Wirtschaftszweigen bis zum Endverbraucher. Aktuelle Forschungsprojekte befassen sich u. a. mit Zertifizierungssystemen in der Land- und Ernährungswirtschaft, strategischem Management und Corporate Social Responsibility im Agribusiness, der Organisation von Wertschöpfungsketten für Agrarprodukte und Lebensmittel sowie ökonomischen Aspekten der Erzeugung von Bioenergie. Prof. Theuvsen ist Vorsitzender der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft e. V. (GIL), Mitherausgeber und Schriftleiter der Agrarwirtschaft: German Journal of Agricultural Economics sowie Mitglied des International Advisory and Editorial Board des Journal on Chain and Network Science.

**Karsten Uphoff**, Dipl. Oec., Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann bei der J. Bünting Handels- und Beteiligungs AG, Leer. Studium der Wirtschaftswissenschaften. Bis April 2007 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Absatz und Marketing sowie am Lehrstuhl für Unternehmensführung und betriebliche Umweltpolitik an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Seit Juni 2007 als Berater bei der ecco ecology+ communication Unternehmensberatung GmbH.

**Dr. Julian Voss** hat nach seinem Abitur an der Privaten Fachhochschule Göttingen Betriebswirtschaftslehre studiert. Nach seinem Studium promovierte er sich an der Georg-August-Universität Göttingen in 2008 zum Thema „Customer Relationship Management“. Seine Dissertation wurde in 2008 mit dem renommierten AgriFoodBusiness-Preis der Verbindungsstelle Landwirtschaft-Industrie e. V. (Kassel) ausgezeichnet. Gemeinsam mit Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf hat Julian Voss in 2008 die Spiller, Zühlsdorf + Voss Agri-food Consulting GmbH gegründet. Das Unternehmen berät heute Kunden aus der Agrar- und Ernährungsindustrie in den Themen Marketing, Vertrieb und Marktforschung.

**Dr. Kathrin Voss** ist freiberufliche Beraterin und Dozentin für Öffentlichkeitsarbeit und Organisationsentwicklung mit Schwerpunkt im Bereich der Non-Profit-Kommunikation. Sie ist außerdem Mitglied der Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg. In Forschung und Lehre befasst sie sich mit politischer Kommunikation, Lobbyismus, politischer Öffentlichkeitsarbeit in vergleichender Perspektive und Nichtregierungsorganisationen. In ihrer Dissertation hat sie sich mit der Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen in den USA und Deutschland befasst. Zuvor hat sie als Pressesprecherin und Journalistin gearbeitet. In ihren Veröffentlichungen verknüpft sie daher die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Forschung mit den Erfahrungen und Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis.

**Dr. Christoph Willers** hat nach seinem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität zu Köln über das „Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel“ promoviert. Seit 2007 ist er für die AFC Management Consulting AG als Consultant im Bereich Risiko- und Krisenmanagement tätig. Neben dem aus seiner Forschungstätigkeit resultierenden Fachgebiet der Grünen Gentechnik liegt sein Beratungsschwerpunkt im präventiven Markenmanagement sowie im Aufbau und der Anpassung von Risiko- und Krisenmanagementsystemen bei Unternehmen im Agrar- und Ernährungssektor.

**Dr. Anke Zühlsdorf** hat Betriebswirtschaftslehre studiert und zum Thema "Kampagnenorientierte Öffentlichkeitsarbeit" promoviert. Neben der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Marketing hat sie praktisches Know-how als Projektleiterin in der Marketingabteilung eines namhaften Umweltverbandes erworben. Seit 1998 berät sie Produktions- und Handelsunternehmen sowie Institutionen in Marketing- und Strategiefragen. In den letzten Jahren hat sie sich zunehmend auf die Foodbranche spezialisiert. Sie ist geschäftsführende Gründungsgesellschafterin der Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH, einer auf die Agrar- und Ernährungsbranche spezialisierten Unternehmensberatung, und leitet das Kompetenzfeld „Foodmarketing“.