

Band 4
Reihe: Agrarökonomie

HERAUSGEBER
Achim Spiller und Ludwig Theuvsen

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

Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit



Kommunikation zur Landwirtschaft

Heinz Schweer

Fleisch ist in der medialen Wahrnehmung des Verbrauchers zu häufig von negativen Schlagzeilen geprägt. Immer wieder zieren Headlines über Fleischskandale die Medienkommunikation. Auch die Fleischbranche hat in der medialen Wahrnehmung des Verbrauchers kein gutes Image. Schlagzeilen wie "Menschenhandel" oder "Tricks der Branche" bewegen die Verbraucher. Auf der anderen Seite steigen die Ansprüche der Verbraucher an das hochwertige Lebensmittel Fleisch (s. Abbildung 1). Neben dem Genussanspruch an beste Fleischqualität stehen hohe Anforderungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz. Ethische Themen des Tierschutzes werden zunehmend ebenso ausschlaggebend für die Kaufentscheidung wie Ansprüche an den Umwelt- und Klimaschutz.

Abbildung 1: Die Ansprüche der Verbraucher steigen



1 Was kann eine Unternehmenskommunikation leisten?

Vor dem Hintergrund der Negativschlagzeilen und der wachsenden Ansprüche der Verbraucher ist positives, verantwortungsbewusstes Handeln der Beteiligten in der Produktionskette die Voraussetzung für eine gute Kommunikation. Bunte Bilder können verantwortungsloses Handeln nicht kaschieren. Wer nachhaltige Unternehmenskommunikation betreiben will, muss sich erst die Frage stellen, welche Philosophie das Unternehmen hat und ob die handelnden Personen diese vorleben. Erst wenn diese Frage positiv beantwortet ist, kann Kommunikation nach außen überzeugend wirken.

Die alte Erfahrung, Fleischeinkauf ist eine Vertrauenssache, gilt auch heute. Vertrauen ist aber eine Beziehung zwischen Menschen, nicht zu Sachen. Kann ich als Verbraucher dem Metzger, dem Schweine- und Rinderhalter, dem Vermarkter und Fleischunternehmen trauen, die das Lebensmittel Fleisch herstellen und verkaufen? Kann ich als Verbraucher beim Fleischeinkauf Vertrauen zum Produkt und seinen Produzenten haben, wenn sich die Teilnehmer in der Produktionskette nicht einmal gegenseitig trauen? Wir müssen uns ständig vergegenwärtigen, dass das Vertrauen der Produzenten innerhalb der Wertschöpfungskette die Voraussetzung dafür ist, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

2 Welche Positionierung hat VION?

VION betrat 2002 die Fleischbühne. VION hat in Deutschland die Unternehmen Moxsel, CG Nordfleisch und Südfleisch, und in den Niederlanden die Unternehmen Dumeco und HMG übernommen. Eine unzureichende Ergebnissituation, mangelnde Innovationen bei Wachstumsprodukten, eine geringe Investitionsfähigkeit und fragmentierte Strukturen auf dem Schlachthofsektor waren die Probleme der übernommenen Unternehmen. Gleichzeitig hat sich das Marktumfeld in der Fleischbranche verändert. In den Ausgangsbedingungen sah sich VION 2002 einer zunehmenden Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels gegenübergestellt sowie innerhalb der Branche im Wettbewerb mit erfolgreich wachsenden Privatunternehmen. Die Schweinepreise waren auf niedrigstem Niveau. Vor dem Hintergrund, dass internationale Unternehmen wie z. B. das amerikanische Unternehmen Smithfield oder das brasilianische Unternehmen JBS auf den europäischen Markt drängen, war es Aufgabe von VION, sich als globalisierungsfähiges Unternehmen zu entwickeln. Die 2002 beginnende Veredelungsoffensive in Deutschland von circa 44 Millionen auf rund 54 Millionen Schweineschlachtungen 2008 mit Deutschland als Netto-Exportland wäre ohne VION nicht möglich gewesen.

Eigentümer von VION ist zu 100 % der südniederländische Bauernverband ZLTO. Der Auftrag von ZLTO ist die Unterstützung ihrer 18.000 Mitglieder beim Aufbau einer nachhaltigen Position am Markt und in der Gesellschaft. Die Forderungen von ZLTO an VION sind marktgerechte finanzielle Ergebnisse, ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit als starker Partner in der Kette und der Fokus auf Nachhaltigkeit. VION wird geleitet wie ein börsennotiertes Unternehmen und hat finanzielle Ergebnisse zu erwirtschaften, um für die

Lieferanten strategische Perspektiven zu schaffen. In diesem Sinne ist das Unternehmen nicht "börsennotiert", sondern "bauernnotiert“.

Wichtige Grundsätze der VION–Mission (s. Abbildung 2) sind neben ökonomischer Rentabilität u. a. Sicherheit und Qualität, Tierschutz und Tiergesundheit sowie gesellschaftliches Engagement, das zur Erhöhung der Lebensqualität beiträgt. VION ist ein offenes, transparentes Unternehmen, das auf sein Handeln ansprechbar ist und sich zur offenen Kommunikation verpflichtet.

Abbildung 2: VION-Mission



Die Wahrnehmung von VION in der deutschen Landwirtschaft war zu Beginn distanziert. Die "ausländische" Eigentümerstruktur ("Die Holländer kommen") sowie die Größe wurden trotz der Sanierungsleistung in den übernommenen Unternehmen als wenig transparent, anonym, unnahbar und zurückhaltend bewertet. Demgegenüber ist es das Ziel von VION authentisch und innovativ zu sein, mit regionaler Verwurzelung und weltoffenem Handeln.

Für die Vertrauensbildung auf der "grünen Seite" baut VION ein Image mit folgenden drei Kernbotschaften auf:

1. VION ist ein regional aufgestelltes Unternehmen mit Zugang zu den europäischen und internationalen Märkten. Regionale Identität und internationaler Marktauftritt ergänzen sich.
2. Bei VION arbeiten erfahrene Mitarbeiter, die sich in der Region und an den Standorten durch Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit Vertrauen bei den Lieferanten erwerben ("gleiche Augenhöhe").
3. VION ist für die Landwirtschaft der kompetente strategische Partner bei der Lösung der Gegenwarts- und Zukunftsfragen der Rind- und Schweinefleischproduktion und der Realisierung steigender Verbraucher- und Kundenansprüche national und international. Eine moderne Landwirtschaft braucht Partner mit umfassender globaler Kompetenz.

3 Betäubte Ferkelkastration in den Niederlanden – Beispiel für proaktives Handeln und Kommunizieren im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit

Ein aktuelles Beispiel für die hohen Ansprüche der Verbraucher und eine nachhaltige Produktionsweise ist die zurzeit in einigen Ländern Europas hoch emotional geführte Diskussion um die Ferkelkastration. In Norwegen und der Schweiz wird die unbetäubte Kastration gänzlich verboten. In den Niederlanden wird die betäubte Kastration 2009 auf freiwilliger Basis der gesamten Kette eingeführt. Das Vorgehen der Beteiligten in den Niederlanden ist ein interessantes Beispiel für ein offenes, proaktives Handeln und Kommunizieren im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Hierzu ein kurzer Abriss der Entwicklung in den Niederlanden.

In den Niederlanden steht die intensive Tierhaltung in der Öffentlichkeit und in der Politik seit Jahren unter großer Beobachtung. Ausgelöst wurde diese Diskussion insbesondere nach dem Schweinepestzug 1997, wo Bilder von den Massenkeulungen um die ganze Welt gingen. Für die damalige Regierung war es ein Grund, eine nationale Debatte über die intensive Tierhaltung in den Niederlanden mit dem Ziel zu führen, die intensive Tierproduktion für die Zukunft zu sichern. Diese Debatte endete für die Schweinehaltung positiv. Die Diskussionen

waren aber damit nicht vorbei. Sie wurden 2006 erneut aufgenommen, dann aber wesentlich aggressiver.

Die Wahlen 2006 führten in den Niederlanden zu größeren Änderungen in den politischen Verhältnissen. Linke und rechte Parteien gewannen viele Stimmen aus der politischen Mitte und erstmals zog die "Partei der Tiere" mit zwei Sitzen (von 150) in die zweite Kammer des Parlaments ein. Ein Leitmotiv der neuen Regierungskoalition war die Nachhaltigkeit. Damit rückte das Thema Tierschutz in den Vordergrund der öffentlichen Aufmerksamkeit. In diesem Zusammenhang wurde erstmals das Thema Ferkelkastration politisch diskutiert. Die "Partei der Tiere" nahm die Chance wahr, sich politisch zu profilieren.

Eine der Regierungsparteien (Partei der Arbeit) hat im Dezember 2006 im Parlament das Kastrationsverbot zur Abstimmung gebracht und scheiterte dabei nur knapp. Es wurde aber ein Beschluss gefasst, kurzfristig die Betäubung bei der Kastration einzuführen und alles Mögliche zu tun, ab dem Jahr 2015 definitiv auf die Kastration zu verzichten. Vor diesem Hintergrund verfassten die Bauernverbände und andere Teilnehmer in der Schweinefleisch-Produktionskette einschließlich des niederländischen LEH mit Unterstützung der Regierung im November 2007 die "Erklärung von Nordwijk". In dieser Erklärung wurde beschlossen, in den Niederlanden ab 2009 freiwillig die betäubte Ferkelkastration einzuführen und die Wege zu erforschen, um bis 2015 auf die Kastration ganz zu verzichten. Der LEH hat die Vereinbarung mitunterzeichnet und sich bereit erklärt, die Mehrkosten zu zahlen.

4 Bedrohung oder Chance?

Die Vorgeschichte in den Niederlanden wie in den anderen genannten Ländern hat uns gelehrt, dass Landwirtschaft und Schlachtunternehmen zu Anfang der Diskussion meist defensiv reagieren. In Deutschland sollten alle Beteiligten daraus Lehren ziehen und proaktiv antworten.

Als der Deutsche Tierschutzbund im Mai 2008 das Thema auf die Tagesordnung setzte, konnten wir darauf verweisen, uns schon länger mit der betäubten Kastration auseinanderzusetzen. Bereits im Herbst 2007 fand in Bonn auf Einladung des Zentralverbandes der Deutschen Schweineproduktion (ZDS) und der Deutschen Gesellschaft für Züchtungskunde (DGfZ) eine wissenschaftliche Fachtagung statt, an der sich auch VION aktiv beteiligte. Ver-

schiedene Betäubungsverfahren und ihre Auswirkungen auf die Schmerz- und Stressbelastung der Ferkel wurden ebenso diskutiert wie deren praktische Anwendungsmöglichkeiten und Kostenauswirkungen.

Für eine Überprüfung der aktuellen Form der Ferkelkastration hat sich im Januar 2008 der Fachbeirat der Qualität und Sicherheit GmbH (QS) in einem Positionspapier ausgesprochen. VION unterstützt diese Initiativen ausdrücklich, ebenso wie das Bestreben, das unbetäubte Kastrieren auf lange Sicht einzustellen.

Wir halten diese offensive Vorgehensweise für richtig und werden sie auch aktiv unterstützen. Wir sind in Deutschland in der Lage, uns auf die Anforderungen des nationalen und internationalen Marktes einzustellen – und zwar in Beziehung zu Preis und Qualität, aber auch zu den Themen Tierschutz und Nachhaltigkeit. Ein internationaler Markt mit hohen Ansprüchen im Bereich Tierschutz und Nachhaltigkeit bietet Chancen für die deutsche Produktion, ihre Position auszubauen.

Es passt zu unserer Unternehmenseinstellung, die Energie zu konzentrieren und zu prüfen, was zu tun ist. Wir müssen unsere Chancen nutzen, anstatt Energie für die Entwicklung von Gegenstrategien zu vergeuden, die viel Kraft kosten und gesellschaftlich keine Akzeptanz finden.

Diese Positionen vertritt VION nicht nur in öffentlichen Diskussionen, sondern auch in dem 2008 neu geschaffenen Journal Pro Agrar für die Landwirtschaft. In diesem Journal nehmen wir neben aktuellen Themen zur Preis- und Marktentwicklung auch Stellung zu Verbraucherthemen wie Lebensmittelsicherheit, Ferkelkastration, umweltschonende Produktion oder risikoorientierte Fleischuntersuchung. Mit diesem Kommunikationsmittel ist es unser Ziel, dass VION an Sichtbarkeit gewinnt und sich als kompetenter Partner für die Landwirtschaft in Fragen des Marktes und Verbraucherschutzes genauso positioniert wie in Fragen des Tierschutzes und der Nachhaltigkeit. Mit unserem Unternehmenslogo „Passion For Better Food“ stellen wir uns bewusst dem Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit und engagieren uns auf gesellschaftlicher Ebene innerhalb des Umfeldes, in dem wir unsere Aktivitäten ausüben.