

Vertrauen aufbauen ist unverzichtbar

Prof. Dr. Achim Spiller über die Bedeutung eines glaubwürdigen Tierschutz-Labels für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit

Die Fleischindustrie gerät regelmäßig in die Negativschlagzeilen und hat Mühe, sich von ihrem schlechten Ruf zu befreien. Ein möglicher Weg hin zu einem Imagewechsel stellt das Tierschutz-Label dar, an dem Prof. Dr. Achim Spiller von der Universität Göttingen arbeitet. Die FLEISCHWIRTSCHAFT befragte den Wissenschaftler zur aktuellen Diskussion über die Kennzeichnung tiergerechter Produkte und eine vertrauensbildende Kommunikationsstrategie der Branche.

Fleischwirtschaft: Herr Prof. Spiller, Sie werfen der deutschen Fleischwirtschaft Versäumnisse bei der Öffentlichkeitsarbeit vor. Was genau macht die Fleischwirtschaft bei der Kommunikation Ihrer Ansicht nach falsch?

Prof. Dr. Achim Spiller: Die deutsche Fleischwirtschaft war in den letzten Jahren in weiten Teilen ausgesprochen erfolgreich. Nach den schwierigen 80er und 90er Jahren hat sie hervorragend auf die marktlichen Herausforderungen der Discounter und der Internationalisierung reagiert, dabei aber versäumt, sich gegenüber der gesellschaftlichen Dis-

det man bei den Großen der Fleischwirtschaft? Auch die Unternehmenskultur ist vornehmlich auf harte Zahlen und operative Exzellenz ausgerichtet, während es oft an Verständnis und Routine im Umgang mit weichen Themen wie Tier- und Klimaschutz fehlt.

FW: Warum ziehen viele Unternehmen aus der Fleischindustrie das Aussitzen und Verschweigen von Problemen dem aktiven Dialog mit der Öffentlichkeit vor?

treten, bevor sie am Markt eine Rolle spielen?

FW: Sie fordern Unternehmen und Unternehmer auf, öffentlich Farbe zu bekennen. Gerade die großen Unternehmen der Fleischindustrie seien gegenüber der Öffentlichkeit rechen-schaftspflichtig. Wie weit geht diese Pflicht?

Spiller: Marktführende Unternehmen wie die drei Großen der Schlachtbranche oder die vier

und Tierschutz müssen Großunternehmen glaubwürdig erläutern können, wie sie ihrer Verantwortung gerecht werden. Management wird begründungspflichtig – und auch Aldi und Lidl haben dies inzwischen erkannt und geben ihre PR-Abs-tinenz langsam auf.

FW: Wie sieht die von Ihnen als wichtig erachtete Branchenstrategie im Detail aus? Wie können so gerade die kritischen Verbraucher erreicht werden?

Spiller: Eine gute Branchenkommunikation muss zuerst das zentrale Kommunikationsziel definieren. Unsere Studienergebnisse zeigen, dass es hier um Vertrauensaufbau gehen sollte. Ohne Glaubwürdigkeit nützt eine Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit zunächst wenig, da die Kritiker die Botschaft nicht glauben. Es geht also um Vertrauenskommunikation. Die Vertrauensforschung hat fünf wichtige Kriterien für Glaubwürdigkeit identifiziert: 1. Personalisierung – Inhaber und Geschäftsführer müssen mit ihrem Namen für ihre Unternehmenspolitik eintreten. 2. Vorleistungen und Berechenbarkeit – wer in der Defensive ist, muss den ersten Schritt gehen. 3. Offenheit, Transparenz und Dialog – klassische PR mit Anzeigen, Broschüren und anderen Instrumenten der „Einweg-Kommunikation“ helfen hier wenig. 4. Aktives Handeln – z.B. durch das frühzeitige Aufgreifen von kritischen Themen. 5. Die Einbeziehung von vertrauenswürdigen Drittparteien. In einer Situation, wo die Unternehmen selber über eine begrenzte Glaubwürdigkeit verfügen, ist es besonders wichtig, erst einmal die wichtigsten Kritiker zu überzeugen.

FW: Mehr Transparenz wird zwar allseits gefordert und immer wieder proklamiert, getan wird hingegen bislang eher wenig. Auch, weil die Akteure oftmals



Prof. Dr. Achim Spiller ist seit April 2000 Universitätsprofessor am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität zu Göttingen. Er hat dort den Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ inne. Seine Forschungsschwerpunkte sind Lebensmittelqualität und -sicherheit, Markenführung, Konsumentenverhalten, Marktforschung und Bio-Lebensmittel und Animal Welfare. Derzeit arbeitet sein Lehrstuhl an einem Label für Animal Welfare.

Spiller: Der Dialog mit Kritikern der Branche ist ja nicht einfach. Die Branche ist in eine Verteidigungshaltung geraten, aus der sie erst einmal wieder herauskommen muss. Auch gibt es beim Thema Tierschutz anders als bei Umwelt- oder Klimafragen sehr aggressive NGOs mit Vegetarieranspruch, die eine Fleischwirtschaft grundsätzlich ablehnen. Hier hilft nur, zwischen konstruktiven und destruktiven Kritikern zu unterscheiden und mit ersteren intensiver den Kontakt zu suchen. Letztlich hat es aber auch etwas mit der Zuschreibung von Legitimität zu tun. Sieht man in den kritischen NGOs allein Spendenmaximierungsorganisationen oder Teile einer bürgerlichen Öffentlichkeit, die neue und kontroverse Interessen ver-

führenden Einzelhändler gestalten ja Märkte und die Rahmenbedingungen auf diesen Märkten entscheidend mit. Solche Unternehmen können sich nicht auf den Gesetzgeber zurückziehen und so tun als könnten sie nur reagieren. Im Gegenteil: Die neuere Managementforschung zeigt klar auf, dass führende Unternehmen eine ganze Branche in die eine oder die andere Richtung bewegen können. Im Einzelhandel ist beispielsweise bekannt, dass Aldi oder Lidl nicht nur Einstiegspreise, sondern auch Marktstandards setzen können. Man denke nur an die Diskussion um Ferkelkastration, wie schnell haben hier alle Wettbewerber nach der Ankündigung von McDonalds nachgezogen. Bei grundlegenden gesellschaftlichen Zielen wie Umwelt-

Anzeige

winweb
food informations
technology

Branchensoftware für die Fleischwirtschaft

Damit Sie für das **Wichtige**
Zeit haben. www.winweb.info
Tel. 02464 907007

kussion zu öffnen. Es ist ein in der Managementforschung häufiger diskutiertes Problem, dass Unternehmen mit hoher Produktions- und Kostenorientierung sich schwerer mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit tun. Es fehlt bei dem vorherrschenden Lean Management schon an entsprechend ausgebildetem Personal. Wie viele PR-Manager fin-

Vertrauen aufbauen ist unverzichtbar

befürchten, der Verbraucher könne etwa angesichts der Bedingungen in der Intensivhaltung abgeschreckt werden. Wie viel Wahrheit kann man dem Verbraucher Ihrer Ansicht nach zumuten?

Spiller: Ein moderner Großschlachthof ist doch gar nicht so problematisch zu zeigen. Gut geführte Mastbetriebe brauchen sich nicht zu verstecken. Wir haben gerade in der deutschen Landwirtschaft noch fast ausschließlich Familienbetriebe. Meine These ist: Prinzipiell werden nur die Produktionsformen auf Dauer in der Gesellschaft Akzeptanz finden, bei denen auch eine Webcam installiert werden könnte. Warum sollten die Steuerzahler in Deutschland Landwirtschaft massiv subventionieren, wenn eine Mehrheit entsprechende Bilder ablehnen würde. Unwissenheit und die Befürchtung, hier würde hinter geschlossenen Toren anderes getan als gesagt wird, erzeugen Ablehnung. Transparenz, offene Hoftore, viele Bilder im Internet, Screencasts, das sind die Instrumente einer modernen Öffentlichkeitsarbeit.

FW: Untersuchungen Ihres Lehrstuhls folgend, sind etwa 20% der Verbraucher bereit, für mehr Tierwohl etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Wie viel mehr ist dieser Verbrauchergruppe Fleisch, das für Tierwohl steht, tatsächlich wert?

Spiller: In den verschiedenen Forschungsarbeiten werden Mehrpreisbereitschaften bis zu 50% ermittelt. Aber legen Sie diese Zahlen bitte nicht auf die Goldwaage. Entscheidend ist letztlich, wie bei anderen Innovationen auch, das Marketing. Wer Tierschutzzeugnisse einfach nur ins Regal legt, wird wenig bewegen. Selbst ein so erfolgreiches Label wie das „Frosta Reinheitsgebot“ hatte zunächst eine Durststrecke, weil die Verbraucher umlernen mussten, bevor die Produkte dann durch hervorragende PR durchgestartet sind und deutliche Mehrpreise durchgesetzt werden konnten.

Rund 20% der deutschen Verbraucher haben eine hohe Präferenz für Tierschutz, aber sie müssen dann, wenn es entsprechende Produkte in der Breite gibt, dies erst einmal mitbekommen und Vertrauen fassen.

FW: Ihr Lehrstuhl an der Universität Göttingen arbeitet derzeit an einem Tierschutz-Label. Welche Kriterien umfasst dieses

mehrstufige, freiwillige Animal-Welfare-Label? Wie weit ist das Göttinger-Projekt vorangeschritten, wann rechnen Sie mit der Marktreife des AW-Labels? Und wie positioniert sich das Göttinger Label gegenüber einem EU-Tierschutz-Label?

Spiller: In einem öffentlichen Workshop werden am 30. Juni in Göttingen die ersten Entwürfe der Systemkonzeption und der

Standards für Mastschweine und Masthähnchen allen Interessierten vorgestellt. Wir sind sehr gespannt auf die Reaktionen. Das Label soll mehrstufig angelegt sein, um neben einem Goldstandard für herausgehobene Bemühungen auch Produzenten mitnehmen zu können, die ihre Prozesse umgestalten wollen, aber größere Investitionen in Neu- oder Umbauten zunächst scheuen. Was die EU an-

Sensoren im Hygiene-Design – für einen reibungslosen Produktionsprozess



www.baumer.com

Das Rundum-Sorglos-Paket:

- Erstmals EHEDG-zertifiziert
- FDA-konform und Ecolab-geprüft
- Komplettlösung aus Sensoren und Montagezubehör
- Höhere Lebensdauer durch einzigartiges Dichtigkeitskonzept *proTect+*
- Geeignet für Einsatz in der Verarbeitung von Tiefkühlprodukten oder in Bereichen mit CIP-Prozessen

Weitere Informationen auf
www.baumer.com/news/457

Baumer
Passion for Sensors

Wir stellen aus: Interpack 2011, Halle 12, Stand C 01

geht: Aller Voraussicht nach wird der Prozess hier noch geraume Zeit in Anspruch nehmen. Nicht zuletzt wird es ja wesentlich schwieriger, hier Standards zu definieren, weil die Haltungssysteme zwischen Nord- und Südeuropa stark differieren. Die Erfahrungen auf EU-Ebene zeigen aber, dass gute nationale Standards in der EU-Diskussion wichtig sind, so dass die Länder, die jetzt schon anfangen, Startvorteile haben. Deutschland sollte nicht zu den Nachzüglern gehören.

FW: Bei dem in Göttingen verfolgten Ansatz geht es darum, Unternehmen, den Tierschutzbund und Tierethologen an einen Tisch bringen. Wie groß ist die Bereitschaft der genannten Akteure, Feindbilder wie „Fleischmafia“ und „Spendenfischer“ abzulegen und sich auf den konstruktiven Dialog einzulassen?

Spiller: Je konkreter jetzt die Arbeit an den Standards wird, desto konstruktiver und offener wird der Austausch. Grundsätzliche Feindbilder im klassischen Sinne nehme ich in der Gruppe nicht mehr wahr. Aber es gibt natür-

lich auch kritische Themen, wie etwa die Frage der Betriebsgröße, die Umsetzbarkeit einzelner Kriterien, die Bezeichnung des Labels usw. Interessant ist übrigens, wie viele Anfragen wir in den letzten Monaten erhalten haben, nicht zuletzt auch von Landwirten, die heute schon mehr tun als gesetzlich vorgeschrieben, dies aber am Markt nicht honoriert bekommen.

FW: Welche Rolle spielen NGOs für die Glaubwürdigkeit eines Tierschutz-Labels? Warum ist es so wichtig, den Dialog mit relevanten Stakeholdern wie etwa dem Tierschutzbund einzugehen?

Spiller: Angesichts des massiven Misstrauens der Branche gegenüber läuft jede Initiative Gefahr, als „Greenwashing“ eingeschätzt zu werden. Ein rein unternehmensinternes Vorgehen kann daher kaum erfolgreich sein. Die Mindestanforderung ist eine neutrale Zertifizierung. Besser ist es, die Kritiker direkt an den Tisch zu holen.

FW: Was spricht gegen Animal-Welfare-Label, die sich die Industrie selbst gibt?

Spiller: Grundsätzlich ist es positiv, wenn Unternehmen vorschreiten und eigene Konzepte entwickeln. Viel zu lange Zeit wurde das Thema Tierwohl ja nur als Problem und eben nicht als Business Case gesehen. Aus meiner Sicht gibt es aber vier Messlatten, die Animal-Welfare-Systeme überspringen müssen, damit sie dann auch glaubwürdig sind. Erstens müssen sie transparent und nachprüfbar sein, das heißt ohne eine klare Darstellung der Kriterien und eine neutrale Überprüfung wird es nicht gehen. Zweitens muss ein System der Komplexität des Tierwohls gerecht werden, und hier ist es Stand der Forschung, dass Kriterien aus den Bereichen Haltungssystem, Management, Tiergesundheit und Tierverhalten berücksichtigt werden müssen. Drittens muss ein Label zumindest mittelfristig die gesamte Kette von der Zucht bis zur Schlachtung umfassen. Und schließlich muss der Abstand zum marktüblichen Standard bei jedem Label substantiell sein. Es muss nicht nur Goldstandards geben, aber die Differenz zu QS sollte erkennbar sein. Wenn der erste Schritt ge-

ringer ist, muss zumindest klar die Entwicklungsdynamik skizziert werden. Marketingclaim und Tierwohlbeitrag müssen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

FW: Was ist der entscheidende Schritt, den die Branche vollziehen muss, um ihr schlechtes Branchenimage loszuwerden? Was raten Sie der Industrie?

Spiller: Der bekannteste deutsche Vertrauensforscher, Niklas Luhmann, hat es gut auf den Punkt gebracht: „Man kann Vertrauen nicht verlangen. Vertrauensbeziehungen lassen sich nicht durch Forderungen anbahnen, sondern nur durch Vorleistungen.“ Es bedarf jetzt mutiger Schritte, kritische Themen nicht länger nur als Bedrohung, sondern auch als Business Case zu erkennen. Tierschutz kann sich rechnen – durch gute Vermarktung an die zahlungskräftige Zielgruppe, durch den engen Zusammenhang zwischen Tierschutz und Tiergesundheit, durch motiviertes Personal und so weiter. Es gibt in jüngster Zeit ermutigende Schritte, dass wichtige Unternehmen mit der Umsetzung beginnen. *am*

VTI

Die ökologische Tierhaltung

Der ökologische Landbau basiert auf der Idee einer umweltfreundlichen, tiergerechten und die Lebensqualität steigern den naturnahen Landwirtschaft. Die deutschen Biobauern konnten 2009 Verkaufserlöse von 1,2 Mrd. € erwirtschaften (3,2% der gesamten landwirtschaftlichen Erlöse). Die Tierhaltung hatte daran einen Anteil von 46%. Doch in vielen Bereichen, wie der Gesunderhaltung der Tiere, dem Tierschutz und der Fütterung, gibt es noch Entwicklungsbedarf, um den hohen Ansprüchen der ökologischen Tierhaltung gerecht zu werden, so das Johann-Heinrich-von-Thünen-Institut, Braunschweig. Im Jahr 2008 wurden 461.000 t Bio-Milch und 50.000 t Bio-Rind-

fleisch (Marktanteil 4,3%) produziert. Bei den wichtigen Segmenten Schweine- und Geflügelfleisch haben Bioprodukte erst einen Marktanteil von unter 1%. Tierschutz ist ein zentrales Ziel im ökologischen Landbau und eines der wichtigsten Motive für den Kauf von Öko-Produkten. Die Vorgaben für die Tierhaltung nehmen deshalb einen erheblichen Umfang an den gesetzlichen sowie den privaten Standards zur ökologischen Landwirtschaft ein. Ungeachtet dieser Standards bestehen erhebliche Überschneidungen hinsichtlich der Haltungsumwelten und hinsichtlich des Managements in ökologischen und konventionellen Betrieben.

www.vti.bund.de

„Wir erzeugen Fleisch“

Mehr Imagearbeit in der Branche

Mit der Internetseite www.fleischexperten.de hat der Verein „Wir erzeugen Fleisch e.V.“, Bonn, seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die deutsche Fleischwirtschaft aufgenommen. Der neue Internetauftritt erläutert die Facetten rund um die Produktgruppe Fleisch und die dahinter stehende Branche. Zudem wird die jüngst in vielen Publikumsmedien vorherrschende Kritik an der modernen Fleischherzeugung aufgegriffen: Neben ernährungsphysiologischen Aspekten thematisiert die Website die Bereiche Tierschutz Klimaschutz und ethische Fragen. Der aktuelle Auftritt soll Schritt für Schritt erweitert sowie jeweils aktuellen Erfordernissen und Anlässen

angepasst werden. Als Informationsbüro will der Verein nach eigenen Angaben stufenübergreifende Öffentlichkeitsarbeit mit objektiver, fundierter Sachinformation rund um die Erzeugung und den Verzehr von Fleisch gewährleisten. Im Vordergrund steht das Bereitstellen von Grundlageninformationen rund um das Thema „Fleisch“, um sie Unternehmen, Verbänden und Medien zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus sollen im Rahmen einer aktuellen Pressesarbeit die positiven Seiten der Branche und ihrer Produkte kommuniziert werden sowie ungerechtfertigte Vorbehalte oder falsche Darstellungen korrigiert werden.

www.fleischexperten.de