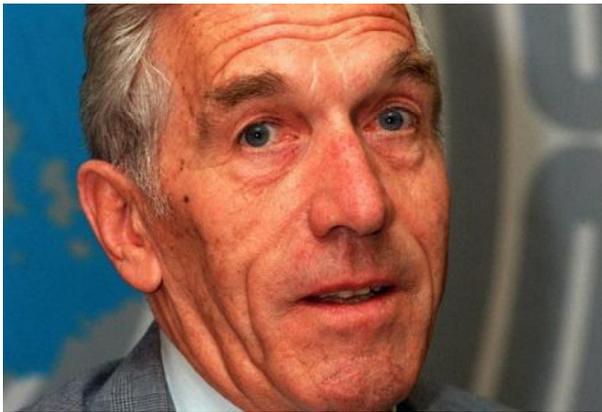


# Man kann nicht nicht kommunizieren

---

## Watzlawicks Weisheit



und

## die niedersächsische Fleischwirtschaft



# Ein Hintergrund des Vortrages

**FAEN** Forschungsverbund  
Agrar- und Ernährungswissenschaften  
Niedersachsen

## Teilprojekt 9 der Universität Oldenburg: Kommunikationsstrategien zur Nachhaltigkeit in der Fleischwirtschaft (KoNa.F)

- Kommunikations- und Marketingstrategien niedersächsischer Unternehmen der Fleischwirtschaft in Bezug auf die Kommunikation nachhaltiger Unternehmensleistungen verbessern
- Benchmarking mit internationale Unternehmen, Transfer nach Niedersachsen
- Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes unter Berücksichtigung von Ernährungsqualität und Ernährungskultur

# Untersuchungen in Niedersachsen und Benchmarking mit best practices



USW.

- Schattke, H. (2008): Nachhaltigkeit und Qualitätskommunikation in der niedersächsischen Fleischwirtschaft – Eine empirische Annäherung, Oldenburg
- Schattke, H. / Uphoff, K. (2008): Die niedersächsische Fleischwirtschaft zwischen Preisdruck und nachhaltiger Qualitätsprofilierung – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, Oldenburg

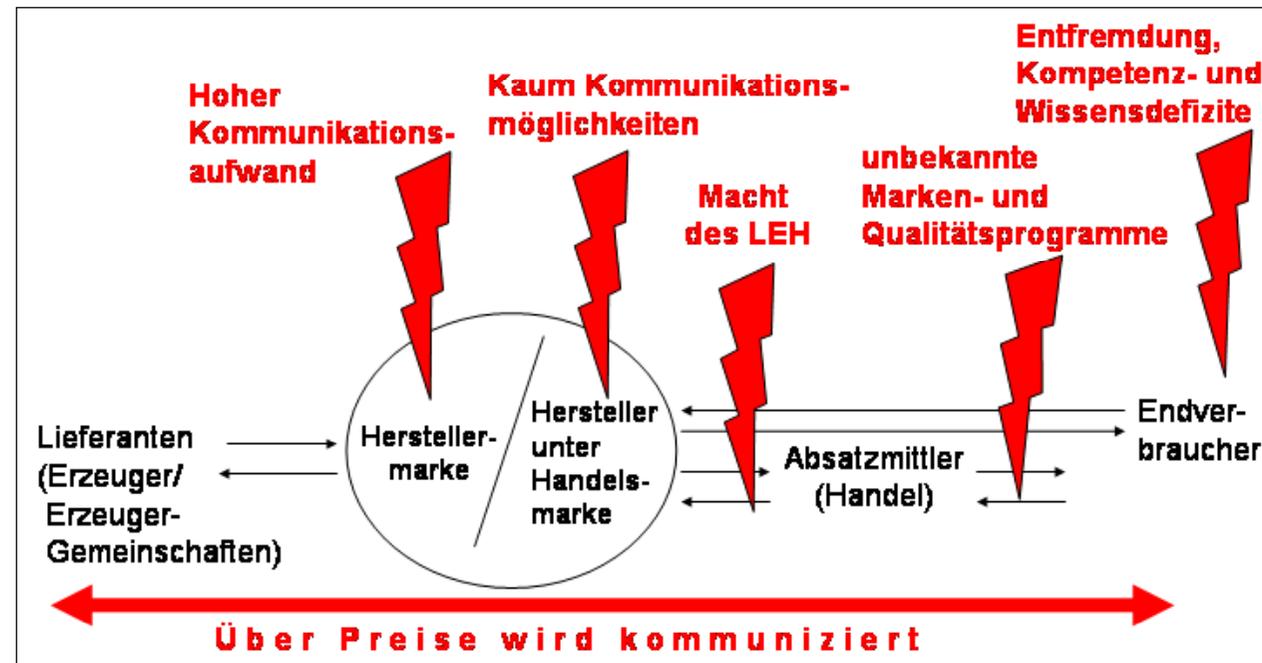
Quantitative wie qualitative Untersuchungen in der niedersächsischen  
Fleischwirtschaft sowie Benchmarking u. a. in Österreich und der Schweiz

**MIGROS**

**BILLA**



# Niedersachsen: ein ernüchterndes Ergebnis



## Gründe:

- strategisch relevante strukturelle Defizite
- Gestaltungs- und Umsetzungsdefizite von Kommunikationsinhalten
- fehlende kulturelle Anschlussfähigkeit gegenüber der Gesellschaft
- mangelnde Dialogorientierung

# Wie zwei verschiedene Welten

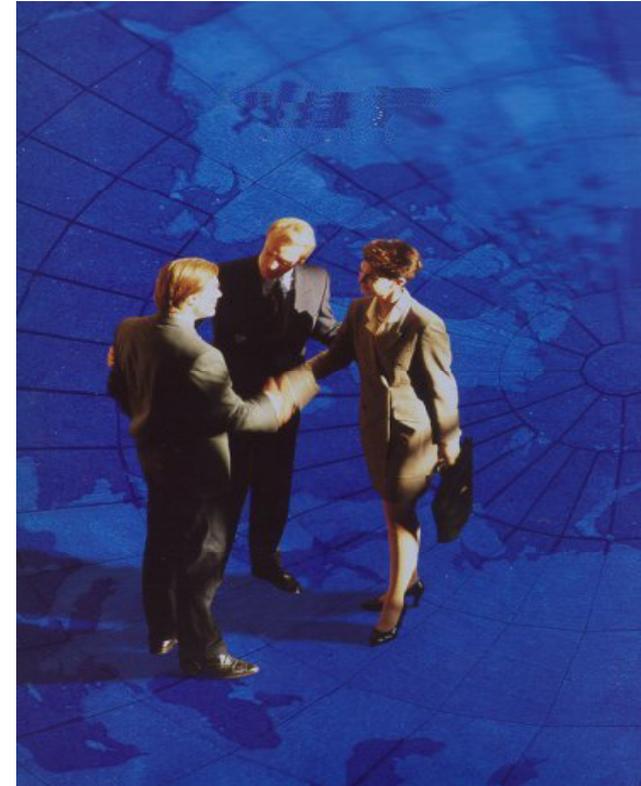
## Niedersächsische Fleischwirtschaft vs. Benchmarkingobjekte

Niedersachsen	best-practice Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"><li>• eher diffuse Vorstellung von Nachhaltigkeit</li><li>• nachhaltige Ziele in den Unternehmen wenig konkret, eher abstrakte Ziele im Sinne von „Qualität“, „Rückverfolgbarkeit“</li><li>• nachhaltige Produkt- und Prozessqualitäten spielen als Differenzierungskriterium kaum eine Rolle → Zuschnitte werden als Produktbesonderheit und Qualitätsdifferenzierung gesehen</li><li>• 50 % wollen starke Marken entwickeln</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nachhaltigkeit ist fest in der Unternehmenskultur, den Leitbildern oder Marketingstrategien verankert, die in Form von Kriterien festgehalten werden</li><li>• Züchtungen und Rassen, Haltungsformen, Fütterungsformen, Geschmack+ etc. werden als nachhaltige Qualitätsdifferenzierungen gesehen, die auch kommuniziert werden</li><li>• Nachhaltigkeit wird in Form einer starken Marke oder Nischenstrategie vermarktet und kommuniziert, die Mehrwerte garantieren</li></ul>

# Die 3 Hauptaxiome der Kommunikation nach Watzlawick

---

1. Man kann nicht nicht kommunizieren
2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt
3. Kommunikationsbeziehungen sind kreisförmig (Reiz und Reaktion sind nicht sauber unterscheidbar)



## Die Nichtkommunikation hat Gründe, einerseits



Wem schmeckt es noch,  
wenn er das nicht  
verdrängen kann?  
Nur weil die Bedingungen  
der „Herstellung“ (Vieh,  
nicht Tier) verdrängt  
werden, ist dieser Befund  
möglich:

„Ein Deutscher verzehrt heute pro Jahr und Kopf 88, 7 Kilo Fleisch und Fisch, ein Amerikaner 123 Kilo. Ein Inder nimmt hingegen jährlich 5,2 Kilo Fleisch zu sich. Noch. Das ändert sich rasch.“ (Petra Steinberger, SZ 9./10.01.10)

## Andererseits...

- ...täte die Fleischwirtschaft gut daran, nicht dauerhaft auf Verdrängung zu setzen, sondern zu kommunizieren, dass es für Menschen vertretbar ist, das Schlachten von Tieren „in Augenschein zu nehmen“.



# Trotzdem: Tierethik und Ernährungstabus

- „Würden wir unsere Hunde grillen?“ (*Jonathan Safran Foer, Eating Animals*)



- Warum eigentlich nicht?
- Schweine sind genau so klug wie Hunde.
- Unsere Ernährungstabus sind reif zur Überprüfung (*das ist nicht nur eine ethische, sondern auch eine kulturelle Frage*)

# Nicht mehr nur Tierethik, plötzlich auch Klimaschutz...

- Der Verzehr immer größerer Fleischberge mag bei hinreichend großer Entfremdung vom Produkt (Fischstäbchen-Effekt) und von den „Herstellungsbedingungen“ her gelingen,
- vermutlich auch in den „neuen Ländern“ wie China, Vietnam (*hier sprießen neuerdings Dönerbuden zu hunderten aus der Erde, pikanterweise als Import aus Deutschland*), Indien usw.
- Wenn „Viehhaltung“ für fleischliche Ernährung (*nach einer neuen Zahl des World Watch Institute*) durch Methan, Abholzung usw. für 51 Prozent (!!!) klimaschädlicher Gase verantwortlich ist, hört der Spaß auf.



DI E FISCHSTÄBCHEN UNAUFGETAUT DER PACKUNG ENT-  
NEMMEN UND 5-7 MIN. VON ALLEN SEITEN BRÄTEN.

# Es wird ernst für die Fleischwirtschaft

- Zu Skepsis ist viel Anlass geboten, aber:
- Dass die „Naturkatastrophe Mensch“ (so ein Titel des *Evolutionsforscher Franz M Wuketits 2001*) die Abschaffung der Arten (so der *Romantitel von Dietmar Dath 2008*), also primär des Menschen züchtig und erfolgreich betreibt, ist noch nicht ausgemacht (wünschenswert sowieso nicht).
- Also werden Klimaschutz und Flächennutzung („Die Rindfleisch-Formel heißt: acht Kilo Mais bringen ein Kilo Rindfleisch zusätzlich auf die Waage.“ *Wilfried Bommert: Kein Brot für die Welt. Die Zukunft der Welternährung*) Druck machen: mit der sogar sprunghaften Expansion des weltweiten Fleischkonsums geht es nicht weiter – oder doch?



# Zurück zur Kommunikation der niedersächsischen Fleischwirtschaft

---

Zitat eines interviewten niedersächsischen  
Unternehmensvertreters:

***„Jahrelang haben wir hinter verschlossenen Türen  
produziert und jetzt wundern wir uns, dass die  
Eltern, aber auch die Kinder nicht mehr wissen, wie  
man Wurst macht.“***

Damit angesprochen:

**Die kulturellen Kompetenzen**



## Geiz ist geil – auch bei Fleisch?

---

Noch ein anderes Zitat aus Niedersachsen:

*„Ich kann nur sagen, dass in den letzten 10 Jahren der Preisdruck und auch das Image von Fleisch nicht besser geworden sind. Was erwartet ein Verbraucher von Hackfleisch für kg 1,99 Euro. Was stellen die sich darunter vor. Ich meine, ein jeder hat ein Recht auf eine einwandfreie Qualität und geprüfte Sachen und und und, aber dass ich dann keine Premiumqualität erwarten kann, muss auch dem Endverbraucher klar sein. (...) Da denkt keiner drüber nach. Ein Döner für 0,99 Euro.“*



# Ein neuer Fall unternehmerischer Ernährungskommunikation...



...und das zunächst als  
TV-Spot, dann auch noch  
per Internet!



## Der Billa-Hausverstand

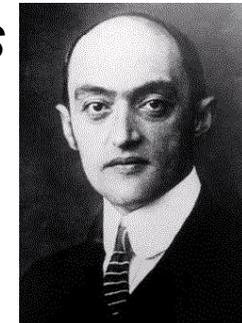
### Was essen Sie eigentlich? (Jan. 2007)

*Guten Tag. Schon wieder ich, Ihr Hausverstand. Haben Sie eigentlich schon einmal überlegt, welchen Wert unser Essen hat? Zum Beispiel wie lange es dauert, bis so ein Huhn zu einem- zu einem Hähndl wird. Und was es bis es soweit ist so alles braucht. Essen, trinken einen warmen Stall- mhh. Und dann kostet so ein Hähndl irgendwo in Aktion nur zwei Euro. Um zu merken, dass da was nicht stimmt, dazu brauchen Sie nicht einmal mich- ihren Hausverstand, (kleine Pause) oder?*

# Zum Schluss: eine betriebswirtschaftliche Vision

- Die industrielle Massenproduktion des 20. Jahrhunderts hat auf Mengenwachstum und Kostenführerschaft (= *Porters Normstrategie 1*) gesetzt.
- Intelligentere Unternehmensstrategien können – erst recht bei Sättigung vieler Märkte – durchaus gewinnträchtig auf differenzierte Qualitätsproduktion setzen (= *Porters Normstrategie 2*).

Joseph A. Schumpeter  
(1883 – 1950):  
„The Creative Response“



- Mit besserer Qualität lässt sich genau so gut Geld verdienen wie mit mehr Quantität!

Also: **Kommunikation** von besserer Qualität bei geringeren Mengen!