

Band 4
Reihe: Agrarökonomie

HERAUSGEBER
Achim Spiller und Ludwig Theuvsen

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

Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit




EUL VERLAG

Agribusiness als Spielball von Medien und NGOs?

Peter Engel

NGOs werden immer mächtiger. Die Kampagnen folgen in immer kürzeren Abständen, sie werden zunehmend „lauter“ und „schriller“. Der Wettbewerb der NGOs untereinander um einen im Großen und Ganzen gleichbleibenden „Spendenkuchen“ und um Mitglieder wird härter – jede Organisation will „das Sommerthema“ und höchstmögliche Publizität und Aufmerksamkeit. Die Medien übernehmen teilweise unkritisch – in ausgedünnten Redaktionen fällt die jahrzehntelang praktizierte journalistische „Gatekeeper“-Funktion weg.

Zugespitzte Fragestellungen erfolgen dabei jedoch nicht: Wer „besitzt“ eigentlich die Moral? Wer legt die Wertmaßstäbe fest für „gut“ und „böse“? Wenn sich NGOs und Unternehmen gegenüberstehen – wer ist David, wer Goliath? Und: Wer kontrolliert eigentlich die Kontrolleure?

1 Neue Rahmenbedingungen: Individualisierung und Hysterie

Seit ungefähr einem Jahrzehnt ist eine ungehemmte Individualisierung der Kommunikation festzustellen. Die Macht der neuen Meinungsmacher sprengt die Grenzen der angestammten Medien. Jeder kann heute alles über jeden im Internet verbreiten – das „Nadelöhr“ Presse verliert an Wert. Themen, die journalistisch abgelehnt werden – so vor kurzem ein von „Vier Pfoten“ initiiertes Tierschutz-Thema in Stern TV – werden von den Themensetzern in einem eigenen Blog aufbereitet, der dann als erste Meldung in der Google-Suchmaschine erscheint. Derzeit gibt es weltweit mehr als 200 Mio. Blogs, 1,4 Mio. Blogger in Deutschland, rund 1.000 neue Blogs entstehen jeden Tag. Ein Beispiel: Eine Million Personen kaufen den „Spiegel“, 90 Mio. Mal wird wöchentlich „Spiegel Online“ angeklickt.

Das Internet ist die Klawand des 21. Jahrhunderts. Kampagnen können schnell und breit wie noch nie ein Millionenpublikum erreichen – einfach per Knopfdruck.

Gleichzeitig greift eine immer noch weiter ansteigende Hysterisierung der Gesellschaft um sich. Der mit dem Vogelgrippe-Virus infizierte Papagei aus Papua-Neuguinea steht auf der Titelseite selbst der seriösesten Tageszeitungen, ein Vogelgrippe-Fall auf der Insel Rügen führt zur Schlagzeile „Todesinsel Rügen“. Ist der erste Kater infiziert, steigert sich das in „Apokalypse auf Rügen“.

„Sommerthemen“ werden im Wettbewerb der NGOs gesetzt: Findet Greenpeace die Pestizide in Obst und Gemüse (und stellt den „Giftpass“ an Handelsunternehmen aus) antwortet Food Watch mit „Uran im Trinkwasser“. Heizstrahler werden zu „Killerpilzen“, Manager sind per se gierige Abzocker oder korrupte Profiteure.

2 Die Strafanzeige als PR-Instrument

Die kritische Öffentlichkeit in einer neuen Dimension mit einer noch nie da gewesenen Kampagnenfähigkeit ist weitgehend ohne Kontrolle. NGOs sind hochprofessionelle Marketing-Organisationen und zünden „Mind Bombs“ im Tagestakt. „Deutscher Meister“ im Versenden von Pressemitteilungen ist heute Greenpeace – weit vor den Industrie-Giganten. Täglich eine Meldung ist der durchschnittliche Maßstab.

Neu entdecken Organisationen die Strafanzeige als PR-Instrument: Greenpeace erstattet Strafanzeige gegen Handelsunternehmen (Pestizide in Obst und Gemüse), Food Watch gegen einen Hersteller von Tiernahrung (angeblich illegale Exporte), Ver.di nimmt sich KiK Textilien vor (Lohndumping), die Gewerkschaft NGG unterstützt Strafanzeigen gegen einen Geflügelerzeuger (wegen angeblichem Gammelfleisch). Eines haben alle diese Strafanzeigen gemeinsam – sie werden nach wenigen Wochen eingestellt. Das Ziel ist aber erreicht: Die Schlagzeile „NGO erstattet Strafanzeige gegen ...“ zündet.

„Allmachtsfantasien“ führen zu Handlungen, die jedem normalen Bürger eine strafrechtliche Verfolgung einbringen würde. Von den eigenmächtig aufgestellten „Tempo 100“-Schildern auf der Autobahn über die eigenmächtige Verknappung des Sylter Riffs bis zur Dekoration von Automobilen als „Klimaschweine“.

3 Die Macht der NGOs

Es gibt weltweit rund 20.000 NGOs. 500 davon in Deutschland. Sie werden teilweise von Regierungen ausgehalten und aus Steuermitteln finanziert oder unterstützt. Alleine Greenpeace hat 2,7 Mio. Förderer weltweit mit 174 Mio. Euro Erlösen. Circa 40 Mio. Euro fließen in die deutschen Greenpeace-Kassen. Davon werden 35 Mio. Euro, also 86 % für Marketing/Kampagnen ausgegeben. Die „Kontrolle“ erfolgt durch insgesamt 34 stimmberechtigte Mitglieder, davon 3 bis 7 Aufsichtsräte, die den Vorstand wählen.

Dies alles wäre nicht beklagenswert, wenn die Welt nicht so extrem in „gut“ und „böse“ eingeteilt würde. Die Werte und Ziele der meisten NGOs werden von einer breiten Mehrheit in der Bevölkerung (und auch der Wirtschaft) getragen. Kaum jemand ist für Umweltverschmutzung, gegen Tierschutz, gegen gesunde und möglichst schadstofffreie Lebensmittel. Jeder möchte eine möglichst „heile Welt“. Und es gibt wahrlich etwas Schlimmeres, als dass sich gerade junge Menschen für Werte und ethische Ziele einsetzen. Was stört, ist die häufig genau vollzogene Einteilung der Welt in Schwarz und Weiß – die „Gutmenschen“, die sich in NGOs organisieren und die „Mächtigen“, insbesondere in den Chefetagen, denen Grenzen gesetzt werden müssen. Und: NGOs meinen in den meisten Fällen die Politik, aber schlagen die Unternehmen. Wenn beispielsweise Höchstgrenzen für Schadstoffe nicht als ausreichend empfunden werden, werden Firmen an den Pranger gestellt – auch wenn die Grenzen durch die Politik gesetzt werden. Dabei gibt es auch völlig neue Allianzen: „Bild“ rettet gemeinsam mit Greenpeace und BUND die Welt.

4 Was können Firmen tun?

Entscheidende Parameter sind die Kommunikations- und Dialogfähigkeit der Unternehmen und Manager. Wer sich so benimmt, dass er Freunde hat, widersteht auch den „Feinden“. Ein offenes, sympathisches und vertrautes Unternehmen schlägt man nicht – zumindest nicht so fest.

Unternehmen sollten Lokomotive im gesellschaftlichen Fortschritt sein, nicht der letzte Wagen, der mühsam gezogen werden muss. Die Themen, die Öffentlichkeiten interessieren, gehören auch auf die Prioritätenliste der Firmen. Und: Loyalität zu Lieferanten, Kunden, Mitarbeitern und Betriebsräten bringt Loyalität zurück – auch wenn man Opfer einer Kampagne wird. Was man unterlassen sollte: Kein Wettbewerb der „Betroffenen“, wie man dies am Beispiel der Kampagne „Pestizide in Obst und Gemüse“ feststellen konnte. Jeden Tag überbot ein Unternehmen das andere, um mit noch niedrigeren freiwilligen Höchstgrenzen öffentlich zu glänzen.

Aber auch die „Streitkultur“ darf weiter entwickelt werden. Unternehmen und ganze Branchen lassen sich oft viel zu viel gefallen. Mut statt Ängstlichkeit ist manchmal das richtige Rezept gegen initiierte Kampagnen. Der Weg des „kleinsten Nenners“, den häufig Verbände

gehen, ist die Kapitulation vor der Auseinandersetzung. Auch juristische Mittel sind in Einzelfällen durchaus legitim, wenn man sich nicht anders wehren kann.

Mit der zunehmenden Präsenz und Schlagkraft von NGOs wächst ein weites Feld der sog. „Krisenberater“, die Ethik, Moral, Nachhaltigkeit und CSR als Geschäftsfeld vermarkten. Vorsicht: Plünderung! In vielen Fällen wird die Angst der Wirtschaft, zum Kampagnenobjekt instrumentalisiert zu werden, in Geschäftsfelder verpackt, die Profit bringen sollen.

Hehre Grundsätze und bunte Broschüren sind aber nicht das Rezept, öffentliches Vertrauen und Akzeptanz der eigenen Argumente zu erreichen. Misstrauen bekämpft man durch Wissen. Und Wissen hat etwas mit Aufklärung zu tun – diese Aufgabe haben Unternehmen auch zu kritischen Feldern und Themen zu leisten.