

## Göttinger Marketing-Fachleute hatten zur Tagung mit brisanter Thematik geladen

Welche Rolle spielen NGOs und Medien als Vertreter gesellschaftlicher Ansprüche und wie geht man damit um? – Zur Diskussion darüber hatte der Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen am 15. September in die Paulinerkirche in Göttingen eingeladen. Noch bevor die Tagung begann, wurde deutlich, wie brisant aber auch wie wichtig das Thema ist. NL-Redakteurin BARBARA HENTSCHEL berichtet.

Die Rund-Mail der Initiative Gendreck weg – Freiwillige Feldbefreiung liess schon ahnen, dass es im Umfeld der Tagung zu ungewöhnlichen Protesten kommt. Die Einladung der Göttinger Wissenschaftler um Prof. Dr. Achim Spiller zu einer sachlichen Diskussion über die Interessen gesellschaftlicher Zielgruppen und die Kommunikation der Land- und Ernährungswirtschaft dazu, wurde in besagter Mail als Schulung für Gentechniker, Giftverkäufer und Massentierhalter verunglimpft. Und eine Frau Sundermann ereiferte sich: „Hinter verschlossenen Türen lernen die Konzernpressesprecher von morgen, wie sie gentechnische Kontamination, Grundwasserverseuchung und Tierquälerei

# Viel Feind, viel Ehr?

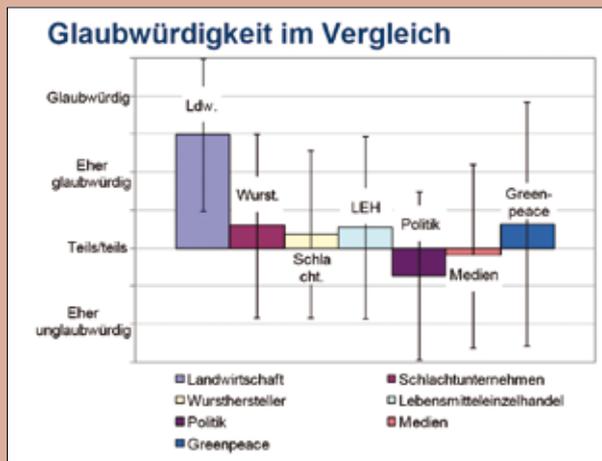
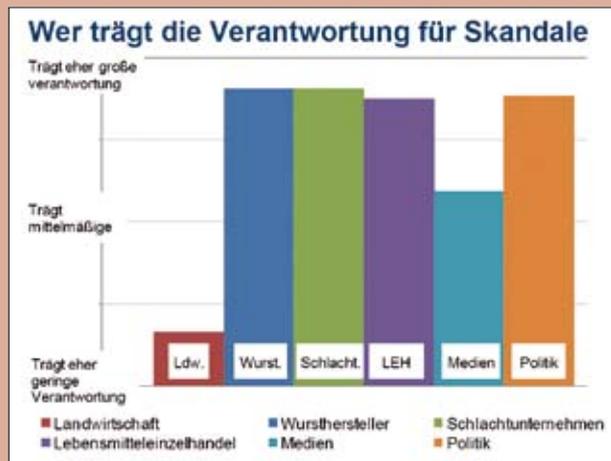
verharmlosen und den Ausbau der Konzernmacht und das Ende der bäuerlichen Landwirtschaft verkünden können. Von der Beschwichtigung, die sie trainieren müssen, um krank machende Lebensmittel, vergiftetes Wasser, verseuchten Boden und dicke Luft zu erklären, ganz zu schweigen.“ Dass allerdings die Türen der alterwürdigen Paulinerkirche, sie wird heute als Bibliothek und für Veranstaltungen der Universität genutzt, mit Sekundenkleber so zugekleistert wurde, dass beim Öffnen ein erheblicher Sachschaden entstand, hatte wohl keiner erwartet. Schwer zu glauben, dass auf solch einer Basis jemals sachliche Diskussionen möglich werden. Allerdings ging es auf der mit rund 100 Teilnehmern gut besuchten und ganz und gar nicht hinter verschlossenen Türen – die Entfernung des Klebers verzögerte nur den Beginn etwas – stattfindenden Tagung dann doch überwiegend sachlich zu.

### Gewinn- oder Spendenmaximierer

In seinem Begrüßungsvortrag umriss Prof. Dr. Achim Spiller das Problem. In einer Studie zur Öffentlichkeitsorientierung der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft, hatten er und seine Mitarbeiter festgestellt, dass 80 % der befragten Unternehmen direkte und zumeist negative Erfahrungen mit kritischen Anspruchsgruppen gemacht haben. Die recht einhellige Meinung der Befragten lautete: NGOs, also Nichtregierungsorganisationen, kämpfen mit unfairen Mitteln und Journalisten verzerren in ihrer Berichterstattung die Wirklichkeit.

Allerdings stellte Spiller auch fest, dass es bisher in vielen Unternehmen noch keinen „strukturierten Ansatz für den Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen“ gibt. Die Konfliktlösung sei sehr schwierig, da die Positionen zum Teil ziemlich verhärtet seien, so Spiller. Das zeige sich auch in bestimmten Ausdrucksweisen, die sich auf der persönlichen Ebene in Begriffen wie talibanesk, Krawallmacher, emotionale Verbrauchertäuscher oder Fleisch-Mafia, Heuschrecken, Essensvergifter ausdrücke. Auf institutioneller Ebene werfen sich die Lager einerseits Spendenmaximierung und andererseits die Gewinnmaximierung vor. Für die Zukunft sieht Spiller u. a. Chancen, wenn Frontstellung und Diffamierung durch Versachlichung und eine „antagonistische Kooperation“ ersetzt würden. Im Verlauf der Tagung kamen Vertreter verschiedener Ansichten zu Wort. So erläuterte Dr. Henning von der Ohe, das Konzept der KWS Saat AG und berichtete vom positiven Ausgang einer Feldbesetzung. Ziel der rund 20 Gentechnikgegner im Frühling 2008 war die Verhinderung der Aussaat gentechnisch veränderter Zuckerrüben zu Forschungszwecken. Die Versuche waren genehmigt. Man wollte säen, aber keine Eskalation. Zwei Wochen suchte man nach einer Lösung – und man erfand letztlich die „kreative Aussaat“: Alle 450 Mitarbeiter des Standortes besetzten den Rest des Feldes und sicherten so die Aussaat von genmodifizierten Rüben auf einem Teil des Feldes, der andere wurde konventionell bestellt. Keine Eskalation, keine Gewalt, am Rande der Aussaat sei es sogar zum Dialog

### So sehen es Verbraucher: Ergebnisse einer Befragung im Mai/Juni 2007 in Nordwestdeutschland zu den „Gammelfleischskandalen“



Quelle: Friederike Albersmeier, Justus Böhm, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Universität Göttingen

## Absatzfondsgesetz vor Verfassungsgericht

Am 17. September stand der Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft, aus dem die Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) sowie die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP) finanziert werden, auf der Tagesordnung der Verfassungsrichter in Karlsruhe.

Bekanntlich hatten drei Unternehmen gegen die Heranziehung zu Beiträgen zum Absatzfonds geklagt. Das Verwaltungsgericht Köln hatte verfassungsrechtliche Bedenken und legte die Klage dem Bundesverfassungsgericht vor. Dieses prüfte nun in einer mündlichen Verhandlung die Vereinbarkeit des Absatzfondsgesetzes mit dem Grundgesetz.

Konkret nahmen die obersten Richter folgende Punkte unter die Lupe:

- Ziele der Absatzfondsgesetzes im Rahmen aktueller gemeinschaftsrechtlicher und wirtschaftsrechtlicher Rahmenbedingungen des Absatzes von Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft,
- Homogenität, Sachnähe zu den Abgabezielen und Gruppenverantwortung der Abgabenschuldner,
- gruppennützige Verwendung des Abgabenaufkommens,
- Konzepte und Instrumente der aktuellen Absatzförderung,
- Dokumentations- und Überprüfungs-pflichten des Gesetzgebers.

Mit einem Urteil wird erst in einigen Wochen gerechnet, ein Termin steht noch nicht fest. Doch aus der Art der Fragestellung leiten die Kläger schon heute ab, dass sie gewinnen werden. Die Bundesregierung, die großen Agrarverbände und natürlich CMA und ZMP sehen das anders. So betonte DBV-Präsident Gerd Sonnleitner dass „wir als mittelständisch geprägte Agrar- und Ernährungswirtschaft ein Recht auf eine starke zentrale Absatzförderung haben“. Er halte das Absatzfondsgesetz für verfassungsgemäß. Die Anhörung aller Beteiligten habe eindrucksvoll klargemacht, welche Chancen der Absatzfonds und seine Durchführungsgesellschaften CMA und ZMP für die große Vielfalt an regionalen Produkten in Deutschland biete. Ohne diese Einrichtungen sei es weder möglich, inländische Verbraucher angemessen über den Wert, die Qualität und Gesundheit deutscher Agrarprodukte zu informieren, noch werde man dem wachsenden Informationsbedürfnis auf den internationalen Märkten gerecht, so Sonnleitner. Optimistisch sind die Befürworter der CMA auch, weil viele der kritisierten Punkte bereits durch die Neuausrichtung nicht mehr relevant seien. Das demonstrierte auch der erstmals veröffentlichte Geschäftsbericht der CMA. Jeder Interessent kann ihn unter [www.cma-marketing.de](http://www.cma-marketing.de) als PDF-Dokument herunterladen. (he) NL

und Austausch gekommen. Leider hätten die Gentechnikgegner das Angebot der KWS, die Versuche und ihre Auswertung durch Vertrauenspersonen zu begleiten, abgelehnt. Um den Konflikt in Zukunft zu entschärfen, müsse man vor allem Ängste abbauen, Vorbehalte entkräften und Wissen mehren, die Verständigung durch Dialog, Offenheit, Transparenz vorantreiben aber auch offensiv mit kritischen Positionen umzugehen, so von der Ohe.

Dass dies zumindest bei einem Teil der Verbraucher etwas bringen könnte, diese Hoffnung machte **Dr. Christoph Willers**, von der AFC Management Consulting Köln. Er stellte eine Untersuchung vor bei der verschiedene Einstellungstypen gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln ermittelt wurden. Danach gibt es

- Ablehner (16 %): sind aus Überzeugung dagegen,
- Misstrauisch-Ängstliche (30 %): lehnen affektiv ab,
- Desinteressierte (18 %): sind weder dafür noch dagegen,
- Aufgeschlossen-Ängstliche (20 %): sind auf affektierter Ebene noch nicht überzeugt, auf rationaler jedoch aufgeschlossen und
- Befürworter (16 %).

Für eine Stärkung der positiven Haltung gegenüber der Grünen Gentechnik sollte an den vorhandenen affektiven Vorbehalten angesetzt werden. Hierbei gelte es, Vertrauen zu generieren über mehr Transparenz sowie Glaubwürdigkeit in die gesetzlichen Regelungen. Erreicht werden könnten vor allem die Jüngeren und die bisher indifferenten und gefühlsmäßig negativ eingestellten Zielgruppen. Nicht erreicht werden können die überzeugten Ablehner. Das wurde dann auch im nachmittäglichen Workshop zur Gentechnik deutlich. Hier zeigte sich, dass manche nicht mal zuhören wollen, was andere zu sagen haben.

### Sachlichkeit ist nicht sexy

Interessiert zugehört wurde dagegen dem Vortrag **Martin Hofstetters** von Greenpeace. Er gab sich sehr moderat, erläuterte offen, wie seine Organisation auf Politikversagen aufmerksam macht. Nämlich indem sie Öffentlichkeit mit konfrontativen Mitteln herstellt. Dabei nutze man die Bildersprache, die Vereinfachung und die Zuspitzung. Das sei einfacher, als zu erklären, dass man Gutes tue. Hofstetters Bemerkung im anschließenden Workshop zur sachlichen Aufklärung der Verbraucher über Qualitätssicherung machte deutlich, dass es die Land- und Ernährungswirtschaft da etwas schwerer hat. Denn sachliche Aufklärungskampagnen über Qualitätssi-

cherung seien, so der Greenpeace-Mann, „nicht sexy“.

Die oft sehr zweifelhaften Aktionen selbsternannter Tier- und Verbraucherschützer wie Foodwatch oder Peta stellte **Peter Engel** von der Engel & Petermann AG, einer Agentur für Wirtschaftskommunikation, an den Anfang seines Beitrages. Selbst Unterstützer von NGOs wie „Ärzte ohne Grenzen“, früher auch von Greenpeace, könne er es nicht akzeptieren, wenn NGOs Meinungsbomben zünden, um Mitglieder zu gewinnen und Spenden zu sammeln. Als Beispiel nannte Engel Strafanzeigen als PR-Aktion, wie sie in letzter Zeit von Greenpeace genutzt wurden. Das sei perfide und bringe Unternehmen in nutzlose Existenzkrisen. Denn bisher seien alle Strafanzeigen eingestellt worden.

### Fleischwirtschaft hat ein Problem

Der Ernährungswirtschaft empfahl Engel, sich nicht im „Wettbewerb der Betroffenen“ zu erschöpfen. Vielmehr müssten die Unternehmen Lokomotive sein und die Probleme mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen wie Tierschützern, Gentechnikgegnern oder Verbraucherschützern mit eigener Kraft angehen. Gefragt seien hier Mut und Phantasie statt Ängstlichkeit. Misstrauen bekämpfe man am besten durch Wissen, Öffentlichkeit und auch Transparenz. Allerdings würden dabei keine bunten Bilder helfen, man müsse schon mit Inhalten arbeiten. Er warnte die Branche vor Häme und Schadenfreude, wenn der Wettbewerber betroffen ist und kritisierte das Fehlen von Solidarität und einer abgestimmten Strategie.

Das bestätigten auch **Justus Böhm** und **Friederike Albersmeier**, die im Rahmen ihrer Forschungsarbeit an der Uni Göttingen die Reputation der Fleischbranche im Zusammenhang mit den „Gammelfleischskandalen“ untersucht hatten (siehe auch Grafiken auf Seite 20). Ihr ernüchterndes Fazit: Die Fleischwirtschaft ist seit der BSE-Krise „abgetaucht“. Sie hat keinen Einfluss auf den öffentlichen Diskurs. Die Reputation der Fleischwirtschaft ist defizitär. Gesellschaftliche Ansprüche sollten aus eigenem betriebswirtschaftlichem Interesse offen angegangen werden.

Bedenkt man, was eine andere Göttinger Studie (Heyder/Theuvsen) sagt: „Reputation und Legitimation werden für die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft zunehmend wichtiger.“ Dann wird deutlich, welch dringender Handlungsbedarf – vor allem in der Fleischwirtschaft – besteht. Oder, wie Prof. Spiller es in seinem Fazit zur Tagung betonte: „Es gibt viel Stoff zum Nachdenken.“ (he) NL