

# Vertrauensmanagement in der niedersächsischen Veredelungswirtschaft

## „Nutztierstrategie Niedersachsen“

Prof. Dr. Achim Spiller – Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel



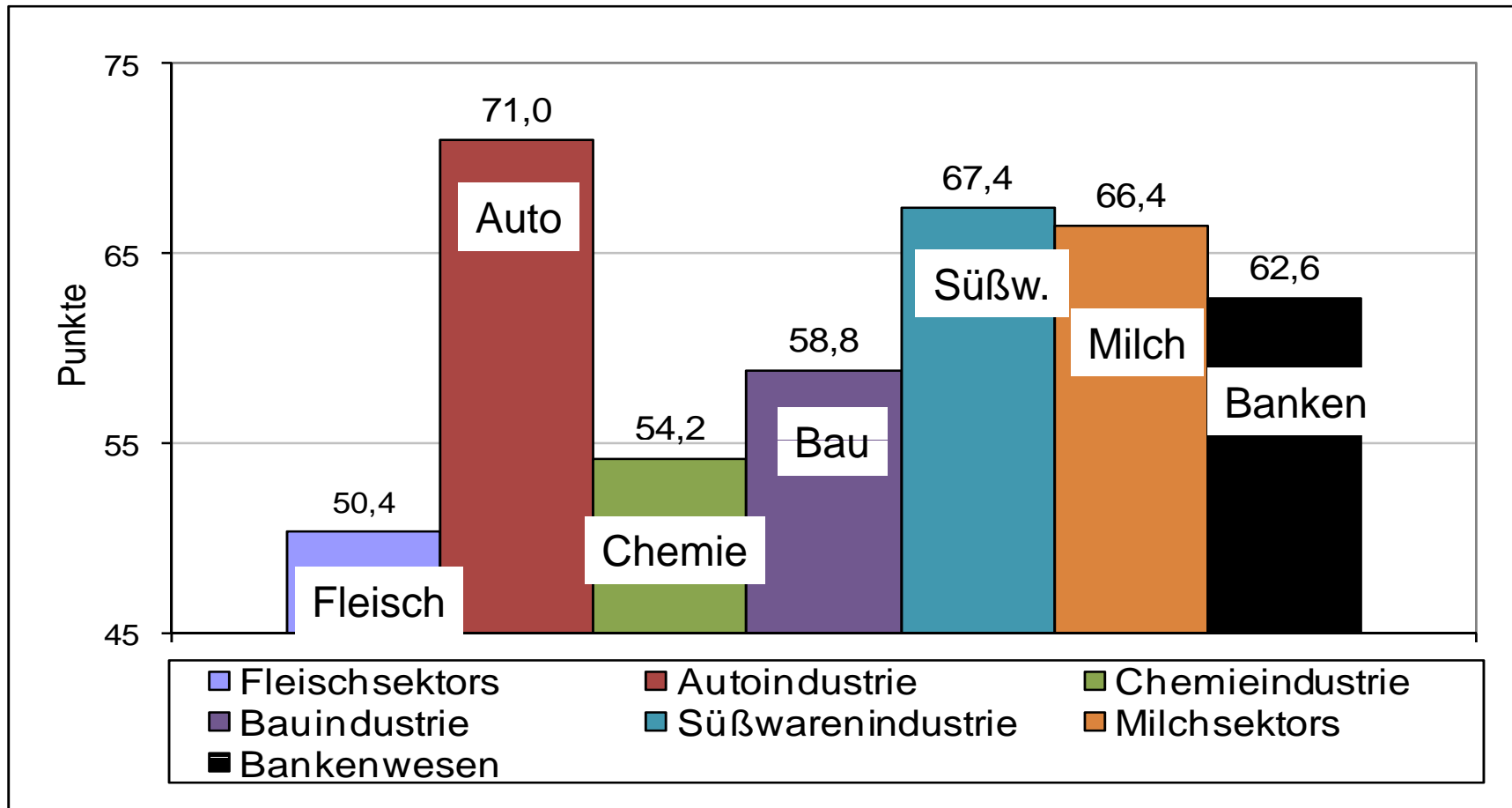
GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN



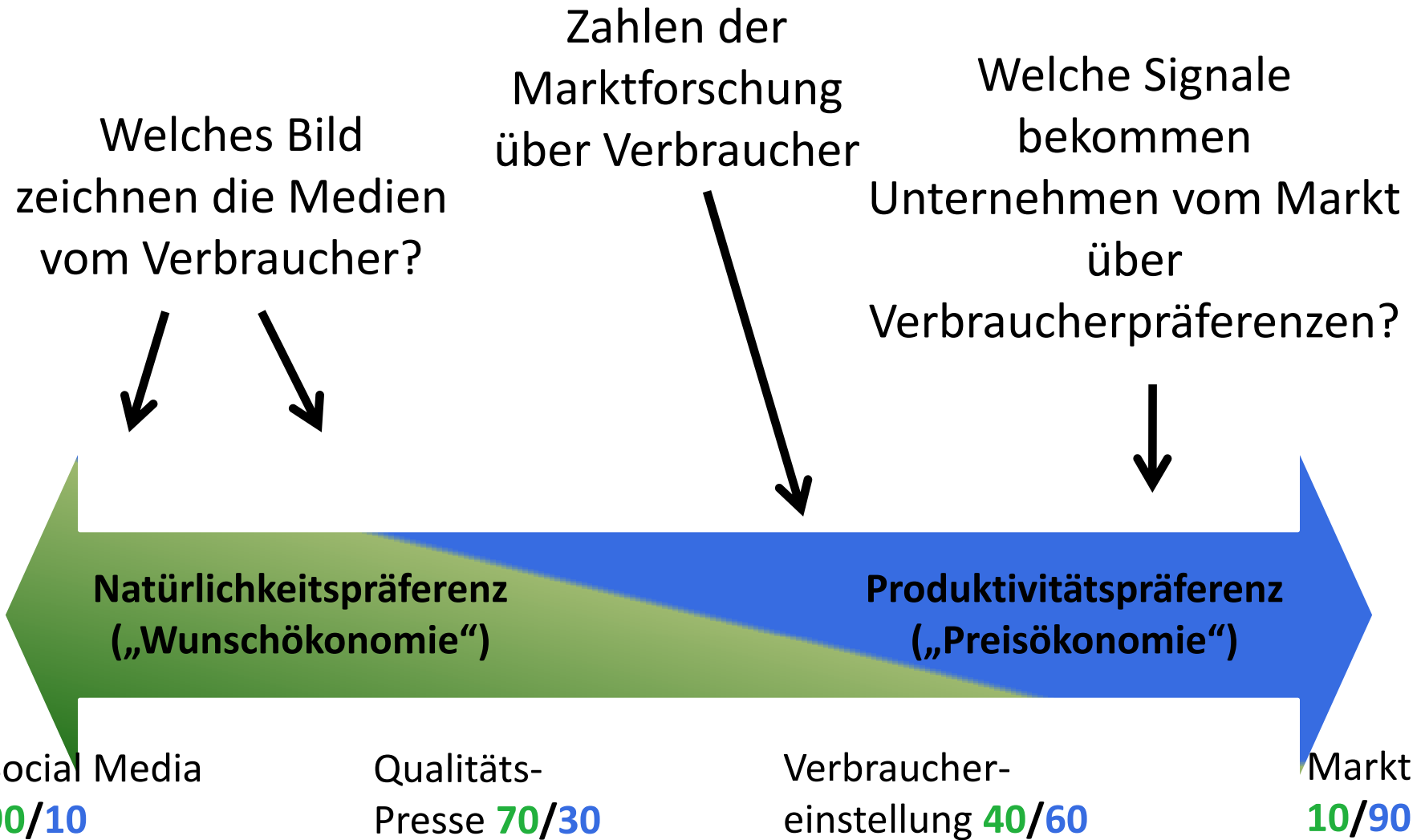
# Ausgangslage

- Niedersachsen – das Meat Valley in Deutschland
- Vertrauensverlust in der Bevölkerung
- Branche und Politik in der Defensive

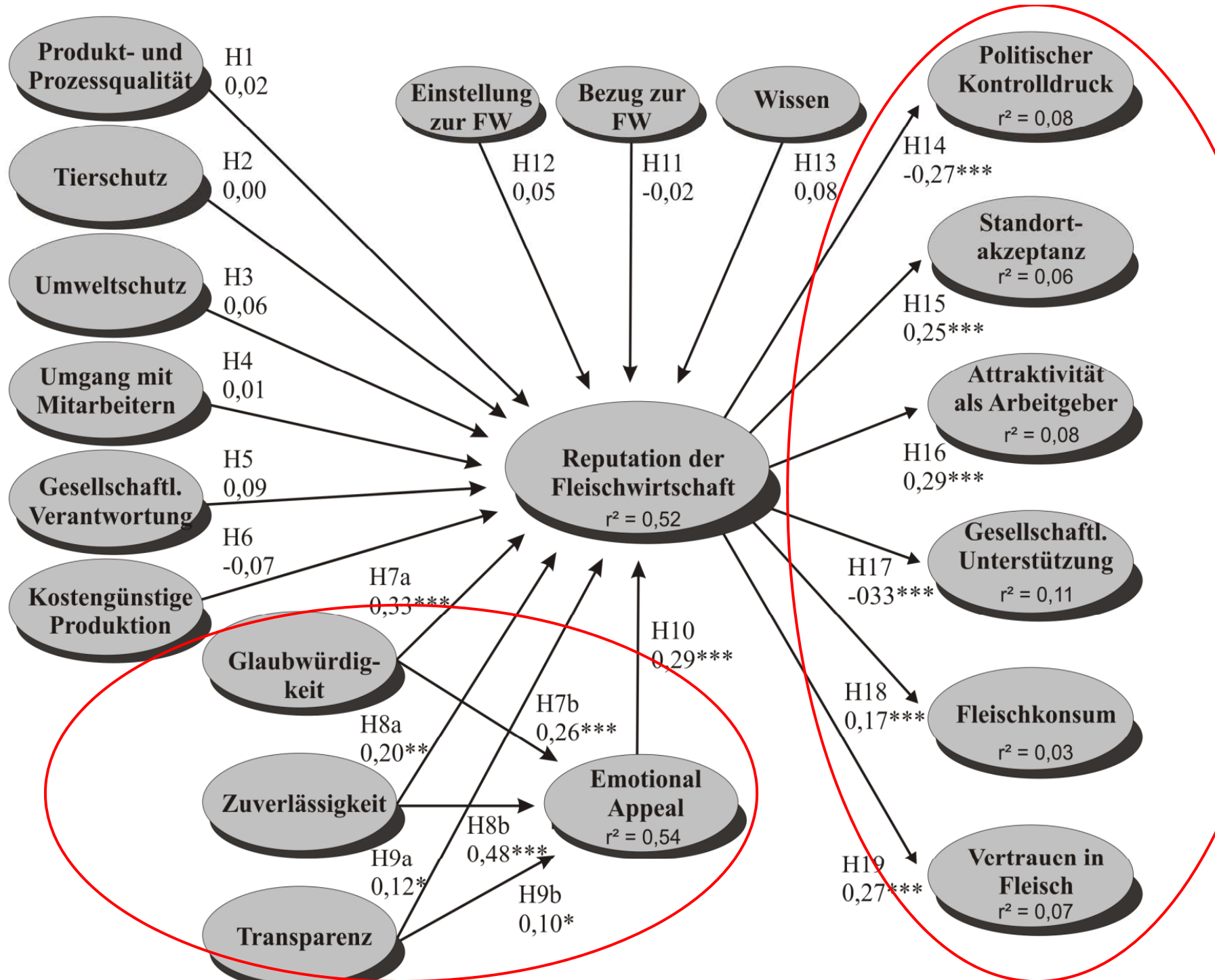
## Branchenimage im Vergleich



# Akzeptanz der modernen Produktionsformen in der Tierhaltung



grün=kritisch zur modernen Produktion/blau=positiv

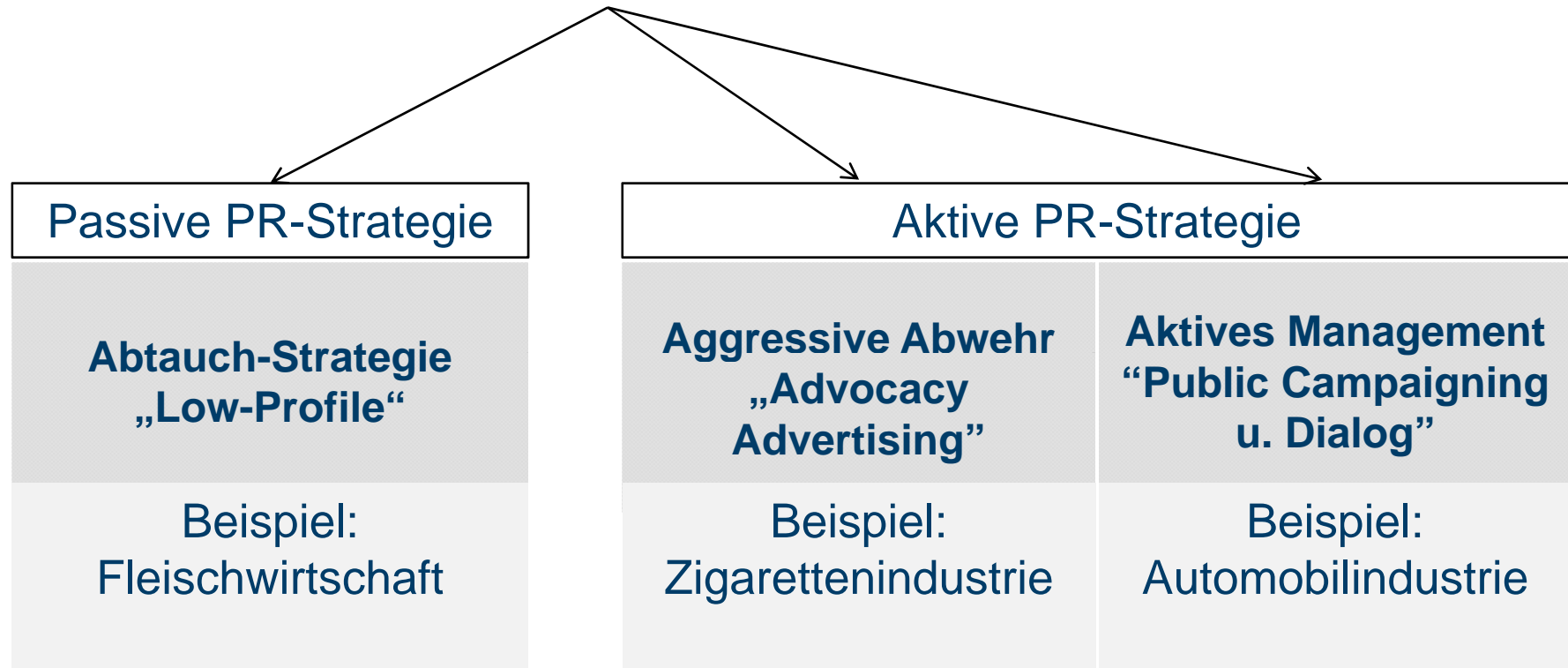


# Was schafft Vertrauen?

- Personalisierung/mit dem eigenen Namen eintreten
- Vorleistungen und Berechenbarkeit
- Offenheit/Transparenz/Dialog
- Problemorientierung/aktives Handeln
- Trusted third parties

Quelle: Eigene Auswertung des Stands der Forschung

# Kommunikationsstrategien



# Kommunikationskonzept: Nutztierstrategie Niedersachsen

Zielebene	Ausgewählte Maßnahmen
Analyse der zentralen Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hot-Spot-Analyse</li><li>• Stakeholder-Analyse</li></ul>
Kommunikationsebene aufbauen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategische Branchendialoge</li></ul>
Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikationsarbeit aufbauen/Budgets</li><li>• Begriffe prägen</li></ul>
Sichtbarkeit herstellen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gläserne Stallwände</li><li>• Webcam im Betrieb</li></ul>
Wahrhaftigkeit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine agrarromantischen Bilder mehr nutzen</li><li>• Branchenverantwortung führender Unternehmen</li></ul>
Personalisierung	<ul style="list-style-type: none"><li>• „Dafür stehe ich mit meinem Namen“</li></ul>
Produktdifferenzierung – Wahlmöglichkeiten schaffen	<ul style="list-style-type: none"><li>• z. B. Animal Welfare Label</li><li>• z. B. Weidehaltung</li></ul>



## Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

*„Vertrauen ist letztlich immer unbegründbar, (...),  
es ist eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen“ (S. 26)*

*„Man kann Vertrauen nicht verlangen. (...) Vertrauensbeziehungen  
lassen sich nicht durch Forderungen anbahnen, sondern nur  
durch Vorleistungen“ (S. 46)*

## Kontakt:

Prof. Dr. Achim Spiller  
Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen  
Tel: 0551/39-22399; Fax: 0551/39-12122  
[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)  
[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

