

Schulterschluss noch Fehlanzeige

Frische Forum Fleisch diskutiert über Branchen- und Krisenkommunikation – Blick über den Tellerrand

Berlin. Der Fleischwirtschaft fehlt weiterhin eine gemeinsame Kommunikationsplattform. In Krisenzeiten macht sich das spürbar bemerkbar. Eine Lösung ist nicht in Sicht. Das wurde auf dem 27. Frische Forum Fleisch in Berlin deutlich.

Der Ruf der deutschen Fleischwirtschaft ist stark angekratzt. Tatsächliche und vermeintliche Skandale sorgen immer wieder dafür, dass das Image der Branche beim Verbraucher leidet. Dieser Befund der Teilnehmer beim 27. Frische Forum Fleisch der *allgemeine fleischer zeitung* fällt einvernehmlich aus, ebenso die Forderung nach einer verstärkten gemeinsam getragenen Branchenkommunikation.

Als Beispiel nennt Frank Roselieb vom Institut für Krisenforschung in Kiel die Bemühungen der Pharmaindustrie. Auch sie hat, wie die Fleischwirtschaft, mit einem relativ schlechten Image und mit Aktionen von Tiereschützern zu kämpfen, die gegen den Umgang mit Versuchstieren protestieren. Doch nicht einzelne Unternehmen reagieren, sondern die gesamte Branche hat das Heft in die Hand genommen, um das Bild

von skrupellosen und profitgierigen Firmen in der Öffentlichkeit zu korrigieren. Der Verband Forschender Arzneimittelhersteller, der mehr als zwei Drittel des gesamten deutschen Arzneimittelmarktes repräsentiert, thematisiert in Kampagnen die therapeu-



FOTO: MATTHIAS RICHTER

Expertensicht: In Berlin machten die Referenten weiteren Handlungsbedarf aus und mahnten zur Geschlossenheit.

tischen Fortschritte durch Arzneimittel und versucht damit, die positiven Seiten der Branche stärker herauszustellen.

Gemeinschaftlich das Image aufzupolieren sei auch für die Fleischbranche ein gangbarer Weg, so Roselieb. Denn: „Die Verbraucher kaufen ein Gattungsprodukt und kennen die Hersteller nicht.“

Doch die Branche verfüge über keine Kommunikationsplattform, konstatiert Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer der QS Qualität und Sicherheit GmbH. Nur gemeinsam aber ließen sich aktuelle Themen aktiv anpacken. Dazu brauche es jedoch eine Person oder Institution, die

alle Beteiligten zusammen bringe. Wer diese Aufgabe übernehmen kann bleibt aber derzeit offen. Zumindest im Rahmen des QS-Systems will Nienhoff aber offensiver Verbraucheraufklärung betreiben und kündigt eine über mehrere Jahre laufende Kampagne „QS-live. Initiative Qualitätssicherung“ an, die sowohl über das Internet als auch über Veranstaltungen und den Handel die Verbraucher ansprechen soll. Durch die Maßnahmen sollen die Leistungen der gesamten Erzeugungskette herausgestellt und vermittelt werden, was hinter dem QS-System steht. Dabei misst Nienhoff dem Internet besondere Bedeutung bei, „denn die Informationsbeschaffung der Verbraucher verlagert sich immer mehr ins Netz“, sagt er.

Die zunehmende Bedeutung neuer Medien und sozialer Netzwerke bestä-

tigt Frank Schroedter, Vorstand der Beratungsgesellschaft Engel & Zimmermann. „Alle Äußerungen können sofort medienwirksam aufgegriffen werden. NGOs, beispielsweise Tierchutzorganisationen, können heute direkt mit den Verbrauchern kommunizieren und brauchen dazu die klassischen Medien nicht unbedingt“, so seine Beobachtung.

Umso wichtiger sei deshalb die Nutzung des Internets auch durch die Unternehmen gerade in Krisenzeiten. Dabei werde das Krisenmanagement zur „zentralen Managementaufgabe“, in die Verantwortliche aus den wichtigsten Unternehmensbereichen Qualitätssicherung, Produktion, IT und Marketing eingebunden werden müssten. Zwar gebe es kein Patentrezept zur Bewältigung von Krisen, generell gelte aber: „Wenn Sie nicht kommunizieren, übernimmt ein anderer die Kommunikation.“ Deshalb sei die Geschlossenheit der Fleischbranche so wichtig. Von ihr wünscht er sich zudem die Einhaltung von Qualitätsversprechen und mehr Transparenz, um glaubwürdig zu bleiben.

Die „ehrliche Produktinformation“ diene diesem Zweck, so Hartmut König, zuständig für das Portal www.lebensmittelklarheit.de. Ziel sei nicht das Anprangern von Herstellern, sondern die Verbesserung der Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten. Wenn eine zulässige Werbeaussage beim Verbraucher falsche Vorstellungen wecke, bestehe Handlungsbedarf, so König. Rund 30 Prozent der Hersteller hätten auf entsprechende Meldungen reagiert und beanstandete Bezeichnungen geändert.

„Ohne Solidarität wird die gesamte Fleischwirtschaft verlieren“

Frank Schroedter, Vorstand der Beratungsgesellschaft Engel & Zimmermann