



Editorial

Dritte „Bonner Runde“



Liebe Leser,

Kommunikation ist für unsere Branche ein wichtiger Faktor, um neue Ideen zu entwickeln und gemeinsame Projekte anzustoßen. Aber nicht nur innerhalb des Sektors spielt sie eine große Rolle. Auch in der Außendarstellung und in Bezug auf das Image und die Akzeptanz von Prozessen und Produkten kommt ihr eine große Bedeutung zu.

Aus diesem Grund diskutierte eine Expertengruppe aus Deutschland und den Niederlanden in der 3. Bonner Runde die Wahrnehmung der Schweinefleischwirtschaft in der Öffentlichkeit. Im Zentrum der Gespräche standen die aktuellen Entwicklungen und künftigen Herausforderungen sowie die Rolle der Medien. Einig waren sich die Fachleute, dass die Branche ihre Hausaufgaben in Sachen Imageförderung nur gemeinsam lösen kann.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht

Sytse Muijs
Wirtschaftsgruppe Vieh
und Fleisch (PVV)

Handlungsbedarf in Sachen Kommunikation

Image und Akzeptanz des Schweinefleischsektors

Bonn – Am 1. Juli 2011 trafen sich deutsche und niederländische Experten auf Einladung der Wirtschaftsgruppe Vieh und Fleisch (PVV) zur 3. Bonner Runde. Unter Leitung von Prof. Brigitte Petersen, Vorsitzende der Forschungsplattform Grenzüberschreitende Integrierte Qualitätssicherung e. V. (GIQS), diskutierten sie „Image und Akzeptanz des Schweinefleischsektors“. Dabei tauschten sich die Fachleute über den aktuellen Stand der öffentlichen Meinung rund um die Produktion und Vermarktung von Fleisch und Fleischprodukten aus. Grenzüberschreitende Kommunikationsstrategien und ein gemeinsames Krisenmanagement wurden dabei als Herausforderungen der Zukunft definiert.

Die Erzeugung von Fleisch und Fleischprodukten wird von Verbrauchern und Medien zunehmend kritisch hinterfragt. Gerade Aspekte wie Tiergesundheit oder Tierwohlsein – speziell in den Bereichen Transport, Stallbeschaffenheit, Kastration, Betriebsentwicklung und Antibiotikaeinsatz – haben Einfluss auf die Imagebildung. Dabei gewinnen vor allem in Deutschland regionale Produkte oder solche aus nachweislich besonders nachhaltiger Produktion an Bedeutung. „Ge-

wohnheiten und Vorlieben der Verbraucher variieren stark“, stellte Dr. Oliver Breuer, Projektmanager der Forschungsplattform Grenzüberschreitende Integrierte Qualitätssicherung e. V. (GIQS), zu Beginn der Runde fest. „Aktuelle Umfragen belegen jedoch, dass vor allem weibliche Verbraucher sehr viel Wert auf gesunde und nachhaltig erzeugte Produkte legen“, so Breuer. Die nachhaltige und

Fortsetzung auf Seite 2



Deutsche und niederländische Experten des Schweinefleischsektors trafen sich zur nunmehr dritten Auflage der Bonner Runde (Teilnehmerübersicht siehe Seite 2, v. l. n. r.). Moderiert wurde das Gespräch von Prof. Brigitte Petersen, GIQS.

Teilnehmer:

(s. Gruppenbild auf Seite 1, v. l. n. r.)

Arie Veldhuizen MBA

Niederländisches Ministerium für Ökonomie, Landwirtschaft und Innovation (EL&I), Gast der Runde

Dr. Verena Schütz

Deutscher Raiffeisenverband e. V.

Wyno Zwanenburg

Verband niederländischer Schweinehalter (NVV)

Drs. Ir. Gé Backus

Universität und Forschungszentrum Wageningen

Drs. Piet Thijsse

Verband der niederländischen Viehhändler (NBHV)

Jaap de Wit

Fleischkonzern Westfort

Dr. Torsten Staack

Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e. V. (ISN)

Maarten Rooijackers

Südholländischer Bauernverband ZLTO

Drs. Jos Jongerius

Wirtschaftsgruppe Vieh und Fleisch (PVV)

Prof. Dr. Brigitte Petersen

Grenzüberschreitende Integrierte Qualitätssicherung e. V. (GIQS)

Dr. Hermann Schlöder

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Ir. Celia Steegmann-Rodenburg

Niederländisches Ministerium für Ökonomie, Landwirtschaft und Innovation (EL&I)

Dr. Hermann-Josef Nienhoff

Qualität und Sicherheit GmbH (QS)

Dr. Oliver Breuer

Grenzüberschreitende Integrierte Qualitätssicherung e. V. (GIQS)

Rudolf Festag

Initiative „Wir erzeugen Fleisch e. V.“ und Erzeugergemeinschaft Osnabrück (EGO)

Fortsetzung von Seite 1



Dr. Oliver Breuer

ökologisch vertretbare Produktion seien Themen, mit denen sich der Sektor seit Jahren intensiv auseinandersetze, die aber nicht genügend kommuniziert würden. „Entscheidende Aufgabe ist es, dass die Branche selbst aktiv wird und Entwicklungen sowie Fortschritte öffentlichkeitswirksam platziert“, ergänzte Drs. Gé Backus, der das Verbraucherverhalten an der Universität Wageningen untersucht.



Drs. Ir. Gé Backus

Proaktiv agieren

Problematisch sehen die Experten vor allem die Berichterstattung der Medien. „Die Branche befindet sich in einer Defensivposition. Dabei produziert sie ein hochwertiges Nahrungsmittel, das wir auch als solches wahrnehmen sollten“, konstatierte Dr. Hermann Schlöder, Referatsleiter für Absatzförderung und Qualitätspolitik im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). „Wenn dies dem Verbraucher überzeugend vermittelt würde, dürfte die Kommunikation über die Optimierung interner Prozesse, vor allem im Hinblick auf das Wohlbefinden der Tiere und Umweltaspekte wesentlich einfacher sein.“ Die Besetzung wichtiger Themen und insbesondere eine verbesserte Kommunikation seien hierfür entscheidend. „Wir haben viele Themen auf der Agenda, die in beiden Ländern für Diskussionen sorgen und um die wir uns kümmern müssen“, so Drs. Piet Thijsse, Vorsitzender des Verbandes der niederländischen Viehhändler (NBHV). Die Erfahrung zeige, dass ein abgestimmtes



Drs. Piet Thijsse

Krisenmanagement besonders wichtig sei. Um dies gewährleisten zu können, sei ein intensiver Austausch zwischen allen Beteiligten unabdingbar. „Wir müssen schon jetzt die Hotspots der nächsten Jahre definieren und Strategien entwickeln, damit umzugehen“, schlug Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer bei QS, vor. Dabei gelte es einerseits, sich auf die Punkte zu konzentrieren, mit denen man sich individuell



Dr. Hermann-Josef Nienhoff

vom Wettbewerb absetzen könne, und andererseits, die gemeinsamen positiven Botschaften aus der Branche aufzugreifen und einheitlich zu kommunizieren. „Die Zusammenarbeit zwischen den internationalen Qualitätssicherungssystemen funktioniert reibungslos, insbesondere mit IKB. Wir haben uns in den vergangenen Jahren weiterentwickelt und arbeiten gerade in der Qualitätssicherung grenzüberschreitend eng zusammen“, so Nienhoff.

Aufklärung im Sinne der Verbraucher

Um künftig stärker als eine Einheit und damit insgesamt geschlossener und wirkungsvoller auftreten zu können, sei eine der größeren Herausforderungen die Entwicklung einheitlicher Strategien, stellte Dr. Verena Schütz vom Deutschen Raiffeisenverband e. V. fest. „Daneben



Dr. Verena Schütz

ist es wichtig, die Kommunikation zielgruppenorientiert zu steuern, denn es gibt nicht ‚den‘ Verbraucher, sondern verschiedene Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen“, so Schütz. „Die He-

rausforderung besteht darin, diese bedarfsgerecht zu informieren und sie nicht zu verwirren.“ Genau an dieser Stelle müsse die Branche daher ansetzen und in einen Dialog mit dem Verbraucher treten.



Dr. Celia Steegmann-Rodenburg

Es helfe also nicht, nur in eine Richtung zu kommunizieren. „Wir müssen uns die öffentliche Meinung zu Herzen nehmen“, empfahl Ir. Celia Steegmann-Rodenburg vom Niederländischen Ministerium für Ökonomie, Landwirtschaft und Innovation (EL&I). „Be good and tell it“ ist die eine Seite der Medaille, die Bewertung unserer Produkte und der Branche durch die Öffentlichkeit die andere. Schließlich sind es die Verbraucher, die die Produkte letztendlich beurteilen.“



Maarten Rooijackers

Eine direkte Aufklärung über die Prozesse und mehr Nähe zum Konsumenten ist ein Ansatz, den Maarten Rooijackers, Geschäftsführer des südniederländischen Bauernverbandes ZLTO, als wichtigen Baustein in diesem Dialog sieht: „Wenn wir die Verbraucher näher an die Produktion heranführen würden, bekämen sie ein besseres Gefühl für die Anstrengungen, die wir unternehmen, um ein nachhaltiges Produkt auf den Markt zu bringen“, so der Landwirt, der selbst einen Sichtstall für mehr Transparenz in den Niederlanden betreibt.

Maßnahmen abstimmen



Rudolf Festag

Grundlage einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie sei es dabei, die relevanten Multiplikatoren und Akteure, wie Journalisten, aber auch Politiker, anzusprechen. „Wir müssen



„GROSSES ZIEL MUSS ES SEIN, DIE WERTSCHÄTZUNG FÜR DAS FLEISCH WIEDER ZU ERHÖHEN.“
RUDOLF FESTAG



„WIR MÜSSEN VERTRAUEN AUFBAUEN UND VERSTÄNDNIS SCHAFFEN – FÜR DIE INTERNE ZUSAMMENARBEIT UND FÜR DIE KOMMUNIKATION NACH AUSSEN.“
WYNO ZWANENBURG



„NACH DER KRISE IST VOR DER KRISE: UNSERE GEMEINSAME AUFGABE IST DAHER EIN OPERATIVES UND KOMMUNIKATIVES KRISENMANAGEMENT.“
DR. HERMANN-JOSEF NIENHOFF



„WIR SOLLTEN NICHT NUR DIE THEMATISCHEN HOTSPOTS DEFINIEREN, SONDERN AUCH ANALYSIEREN, WIE UND WODURCH DIESE VERURSACHT WERDEN.“
DRS. IR. GÉ BACKUS



„UM DIE KOMMUNIKATION ZU VERBESSERN, MÜSSEN ALLE BETEILIGTEN ÜBER DEN TELLERRAND SCHAUEN.“
DR. VERENA SCHÜTZ



„WENN WIR DIE NÄHE ZUM VERBRAUCHER SUCHEN, KÖNNEN WIR VORURTEILE ABBAUEN UND EIN REALISTISCHES BILD UNSERER ARBEIT VERMITTELN.“
MAARTEN ROIJACKERS



Die Fachleute aus Politik, Wirtschaft und Forschung diskutierten aktuelle Fragestellungen rund um das Image der Schweinefleischbranche.

die Meinungsbildner und Entscheider mit sachlichen Informationen versorgen und für eine stärkere Aufklärung sorgen“, so Rudolf Festag, Geschäftsführer der Erzeugergemeinschaft Osnabrück, der sich



Dr. Torsten Staack

auch in der Initiative „Wir erzeugen Fleisch e. V.“ engagiert. Dies trüge dazu bei, der Öffentlichkeit „ein realistisches Bild von der Produktion zu vermitteln“, ergänzte Dr. Torsten Staack, Geschäftsführer der Interessengemeinschaft deutscher Schweinehalter e. V. „Allerdings: Ein ‚Wildwuchs‘ an einzelnen Kampagnen hilft uns nicht weiter. Wir müssen versuchen, koordiniert vorzugehen und uns nicht voneinander abzugrenzen. Nur so können wir Vertrauen für Fleisch und Fleischprodukte aufbauen“, so Staack.



Wyno Zwanenburg

notwendig. „Von der Produktion über den Handel bis zum Endverbraucher

sind alle eng miteinander verzahnt – und andersherum“, unterstrich Wyno Zwanenburg, Vorsitzender des Verbandes niederländischer Schweinehalter (NVV), die Notwendigkeit gemeinsamer Kommunikationsaktivitäten. „Denn kritische Themen in Deutschland erlangen auch



Jaap de Wit

schnell Bedeutung für die Produktionskette in den Niederlanden.“ Jaap de Wit, Geschäftsführer des Fleischkonzerns Westfort, ergänzte: „Deshalb gehört ein intensiver Austausch zwischen Produzenten und Lebensmitteleinzelhandel zu den wichtigen Herausforderungen der Zukunft. Kommunikation ist immer ganzheitlich zu sehen, sowohl nach außen als auch innerhalb der Kette.“

Übergreifendes Gespräch suchen

Drs. Jos Jongerius, Sekretär der Wirtschaftsgruppe Vieh und Fleisch (PVV), hob die ökonomische Relevanz der Thematik hervor. „Image und Akzeptanz der Branche zu fördern, hat direkte Auswirkungen auf die Wertschöpfung. Gerade deshalb ist auch aus wirtschaftlicher Sicht ein gemeinsames Vorgehen von besonderer Bedeutung. Wir müssen uns überlegen, wie wir unsere Botschaften länder- und branchenübergreifend kommunizieren können“, so Jongerius.



Drs. Jos Jongerius

damit in die gesamte Branche zu stärken.

„Der Anfang ist gemacht, nun heißt es, weitere Gesprächspartner aus Wirtschaft und Verbänden an den Tisch zu holen,



Prof. Dr. Brigitte Petersen

Aufgabe sei es, den Dialog mit allen Beteiligten der Produktionskette zu suchen, um das Vertrauen der Verbraucher in die Produktion und Vermarktung von Fleisch und Fleischprodukten und damit in die gesamte Branche zu stärken.

damit die Idee einer ganzheitlichen Kommunikation Früchte tragen kann“, so das Resümee von Prof. Brigitte Petersen, Vorsitzende von GIQS und Moderatorin der Bonner Runde.

Kontakt

Herausgeber

Niederländisches Büro für Vieh-Export
Louis Braillelaan 80
2700 AE Zoetermeer
Niederlande
Telefon: +31 (0)79 368 7503
E-Mail: bnve@pve.nl

Das Infobüro

Wenn Sie unsere bignews auch per Mail erhalten möchten, senden Sie uns bitte eine E-Mail an: niederlaendische.ferkelwirtschaft@seidl-agentur.com

Ihr Ansprechpartner:

Informationsbüro
Niederländische Ferkelwirtschaft
c/o Seidl PR & Marketing GmbH
Daniela Seidl
Ruhrtalstraße 52, 45239 Essen
Telefon: +49 (0)201 8945889-0