

Auswege aus der Vertrauenskrise

Veredlungstag Göttingen Der Dioxin-Skandal war wochenlang die „Top-Nachricht“ in den Medien. Er kommt die Agrar- und Ernährungswirtschaft teuer zu stehen. Durch das Preistief sind Verluste von rund 70 Mio. € entstanden. Hinzu kommt der Schaden durch die „Negativ-PR“, der wohl über 100 Mio. € liegen dürfte. Das zumindest schätzt Prof. Dr. Achim Spiller von der Universität Göttingen.

Prof. Dr. Achim Spiller referierte beim gemeinsamen Veredlungstag von Landvolk Göttingen, Uni Göttingen und Besamungsstation Göttingen, zu dem vergangene Woche über 100 Besucher kamen. Nicht die eigentliche Gefährdung, so Spiller, sondern eine massive Vertrauenskrise der Ernährungswirtschaft sei dabei der Grund für die mediale Skandalisierung gewesen.

Besonders die Fleischwirtschaft habe in der Bevölkerung ein sehr schlechtes Image. Dabei schreibe die deutsche Ernährungswirtschaft Erfolgsgeschichte – in den Bereichen technischer Fortschritt, Pro-

duktivität und Kostenführerschaft. Deutsche Schlachterunternehmen arbeiten so produktiv wie kaum einer ihrer Konkurrenten aus dem Ausland.

Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott

Doch gerade diesem hohen Produktivitätsniveau stehen viele Verbraucher kritisch gegenüber. Einer Studie des Arbeitsbereiches von Prof. Spiller zufolge wird die konventionelle Agrar- und Ernährungswirtschaft in fast 90 % der Beiträge in Internetforen und Webblogs sowie 70 % der Beiträge in den



Die Fleischwirtschaft hat laut Prof. Spiller in der Bevölkerung ein sehr schlechtes Image.

großen Zeitungen negativ dargestellt. Diese Medien, vor allem das Internet, werden von der Ernährungswirtschaft allerdings weitgehend ignoriert. Die Fleischwirtschaft hat sich seit der BSE-Krise vor zehn Jahren sehr stark aus der öffentlichen Diskussion zurückgezogen und damit das Feld den Kritikern überlassen, so Spiller. Akute Krisen wie der Dioxin-Skandal seien aber nur dann zu bewältigen, wenn das Verbraucher-

vertrauen schon im Vorfeld langfristig gewonnen werde.

Marktpotenzial „Tierwohl“ erschließen

Studien zeigten auch, dass 60 % der Verbraucher die Preisvorteile einer produktivitätsorientierten Landwirtschaft bevorzugen, wohingegen 40 % der Befragten die Hinwendung zu einer naturnahen Produktion vorziehen würden. Nur etwa 10 % der Verbraucher kauften aber letztlich alternativ erzeugte Produkte. Den Grund hierfür sieht Spiller zum einen darin, dass der Mensch als Verbraucher nicht immer so handelt, wie er als Bürger denkt. Zum anderen sei aber auch das Angebot für die Zielgruppe dieser 40 % noch nicht gut entwickelt.

Die Einführung eines freiwilligen „Tierwohl-Labels“ zur Kennzeichnung von besonders tiergerecht erzeugten Produkten könnte zur Erschließung dieser Zielgruppe beitragen. Wissenschaftler, Tierschützer und Unternehmen einer Initiative, an der auch Prof. Spiller beteiligt ist, untersuchen aktuell die Perspektiven hierfür in Deutschland. Ein solches Label würde Verbrauchern, zu denen schließlich auch die Kritiker und Meinungsführer zählen, Wahlmöglichkeiten bieten.

Vienna Gerstenkorn

3 Fragen an Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ Uni Göttingen



Sind negative Auswirkungen auf die Betriebe zu erwarten, die den Standard eines freiwilligen Tierwohl-Labels nicht erreichen?

Grundsätzlich nicht – es stellt ja auch nicht jeder Landwirt seinen Betrieb auf den Ökolandbau um. Die etwa 60 % der Kunden, die preisorientiert kaufen, werden dies auch weiterhin tun. Ein Tierwohl-Label würde dazu beitragen, Verbrauchersegmente gezielter anzusprechen und deren Zahlungsbereitschaft zugunsten einer höheren Wertschöpfung besser auszuschöpfen.

Besteht nicht die Gefahr, dass freiwillige Standards schnell zu nationalen Mindeststandards und damit einem Nachteil für den Produktionsstandort Deutschland werden?

Um das zu vermeiden, sollte ein solches Label zum Beispiel durch ein „3-Sterne-System“ mehrstufig gestaltet sein, wobei sich schon die erste Stufe deutlich von den gesetzlichen Mindeststandards abheben muss.

Wie muss die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaft in Zukunft aussehen?

Es stehen drei Strategien zur Auswahl: „Abtauchen und der Diskussion aus dem Weg gehen“, „Aggressiv dagegenhalten“, oder „den Dialog suchen“. Für die Ernährungsindustrie empfehle ich vor dem Hintergrund der Vertrauenskrise eine Dialogstrategie. Die Branche muss schon jetzt über die kritischen Themen der Zukunft nachdenken, Verbesserungsansätze entwickeln und die Themen selbst benennen. Nur so kann sie die öffentliche Diskussion aktiv und glaubwürdig mit gestalten.