

Mehr Information

Deutsche und niederländische Experten diskutierten das Image des **Schweinefleischsektors** - und konstatierten Kommunikationsbedarf.

Text: **Dörte Fleischhauer**

» Länder- und branchenübergreifende Kommunikation ist notwendig, um „Image und Akzeptanz des Schweinefleischsektors“ zu fördern. Zu diesem Konsens kamen die Teilnehmer der 3. Bonner Runde der deutsch-niederländischen Experten des Schweinesektors. „Die Branche befindet sich in einer Defensivposition. Dabei produziert sie ein hochwertiges Nahrungsmittel, das wir auch als solches wahrnehmen sollten“, stellte etwa Dr. Hermann Schlöder fest, Referatsleiter für Absatzförderung und Qualitätspolitik im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Wenn dies

dem Verbraucher überzeugend vermittelt werde, dürfte die Kommunikation über die Optimierung interner Prozesse, vor allem im Hinblick auf das Wohlbefinden der Tiere und Umweltaspekte, wesentlich einfacher sein.

Die Erfahrung zeige, dass es besonders wichtig sei, auf Krisensituationen gut vorbereitet zu sein, so Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer bei QS. „Wir müssen schon jetzt die Hotspots der nächsten Jahre definieren und Strategien haben, damit umzugehen“, so Nienhoff weiter. Dabei gelte es einerseits, die Punkte zu definieren, mit denen man sich individuell vom Wettbewerb absetzen könne, und andererseits, die

gemeinsamen positiven Botschaften aus der Branche aufzugreifen und einheitlich zu kommunizieren. „Wir müssen uns die öffentliche Meinung zu Herzen nehmen“, empfahl 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 in der Öffentlichkeit die andere.“ Maarten Rooijackers, Geschäftsführer des südniederländischen Bauernverbandes ZLTO, unterstützte diese Auffassung: „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.“ Rooijackers betreibt einen Sichtstall in den Niederlanden, um für mehr Transparenz in der Schweinefleischproduktion zu werben.

Dr. Torsten Staack, Geschäftsführer der Interessengemeinschaft deutscher Schweinehalter, mahnte ein gemeinsames Vorgehen als Grundlage für eine erfolgreiche Außenwirkung an. „Ein ‚Wildwuchs‘ an einzelnen Kampagnen hilft uns nicht weiter. Wir müssen versuchen, koordiniert vorzugehen und nicht uns voneinander abzugrenzen. Nur so können wir Vertrauen für Fleisch und Fleischprodukte aufbauen“, so Staack. Wynno Zwanenburg, Vorsitzender des Verbandes niederländischer Schweinehalter (NVV), sieht die Notwendigkeit eines Dialoges mit dem Lebensmittel-Einzelhandel und unabhängigen Organisationen. „Von der Produktion über den Handel bis zum Endverbraucher sind alle eng miteinander verzahnt. Kritische Themen in Deutschland erlangen so auch schnell Bedeutung für die Produktionskette in den Niederlanden – und anders herum“, sagte er. Die nächste Bonner Runde soll Ende des Jahres stattfinden.



Deutsch-niederländischer Austausch: Dr. Hermann-Josef Nienhoff, Geschäftsführer bei QS (l.), und Celia Steegmann-Rodenburg, Niederländisches Landwirtschaftsministerium.

Fotos: Niederländische Ferkelwirtschaft c/o Seidl

Kein Drehen an der Preisschraube

„Der Juli war für alle Getränke-Hersteller eine einzige Katastrophe“, sagt **Rhönspudel**-Geschäftsführer Dr. Manfred Ziegler im Gespräch mit der LEBENSMITTEL PRAXIS. Doch trotz des bisher enttäuschenden Sommers will man die Strategie bei der Positionierung im Hochpreis-Segment nicht ändern. „Angebote wie ‚2+1 gratis‘ wird es bei uns nicht geben. Wir wollen mit dem Thema Aktionspreise weiterhin sehr moderat umgehen.“ Beim politisch heiß diskutierten Thema Lenkungsabgabe nimmt Dr. Ziegler eine eindeutige Position

ein: „Wenn, wie bei den Discountern, Wasser unter Einstandspreis verkauft wird, dann muss die Politik einschreiten. Ich halte daher die Idee einer Abgabe in Höhe von 30 Cent für sinnvoll“, sagt Dr. Ziegler.

Statt dem schlechten Wetter und dem Wettbewerbsdruck von Lidl und Co. mit Preisnachlässen zu begegnen, steht bei dem osthessischen Mineralbrunnen derzeit der Vertriebsaufbau des aufmerksamkeitsstarken roten 12er-Kasten im Fokus. Mit dem 0,5-l-Gebinde wollte man sich auf sich verändernde demo-

grafische Entwicklungen hin zu mehr Single- und Seniorenhaushalten einstellen. Begleitet wird die Einführung durch regionale Plakat- und Funkwerbung. Beim Thema Geschäftszahlen hält sich Rhönspudel traditionell zurück. Nur soviel verrät Dr. Ziegler: „Wir sind im letzten Geschäftsjahr als einer von wenigen Mineralbrunnen gegen den Markttrend gewachsen.“ Besonders stolz sei man, als überwiegend regional verankertes Unternehmen, auf den Aufstieg zur nationalen Nummer Eins im Bereich Schorle.