

UNTERNEHMENSBERATUNG

In der Rolle des Widersachers?

Im Gespräch mit Prof. Matthias Michael, Unternehmensberater für strategische Kommunikation und Krisenmanagement (Dr. Michael & Partner, mediensicher.de)



Fruchthandel Magazin: Viele landwirtschaftliche Erzeuger raufen sich angesichts des Bildes, das von der Landwirtschaft gezeichnet wird, die Haare. Haben Sie Verständnis für deren Empörung oder auch Verzweiflung?

Matthias Michael: In der Regel ja. Es ist durchaus zum Haare-Raufen, wenn die Landwirtschaft zunehmend mit Themen wie Glyphosat, Vogelgrippe, Schnäbelkupieren, Turbokühe, Massentierhaltung assoziiert wird. Aus dieser stereotypen Themen- und Bilderwelt basteln sich viele Menschen in Großstädten ihre Meinungen und glauben, mitreden zu können. Sie sehen sich betrogen um ihre idyllischen Vorstellungen von Kleinbauern mit fünf Kühen, sechs Schweinen, zehn Hühnern, zwei Schafen, Hund und Katze.

FH-Magazin: Und um Ihren Lesern die Illusionen vom kuschelweichen Schäfchen und den glänzenden Äpfeln im Weidenkorb auszutreiben, kontern die Medien auf der Suche nach Überraschendem mit Schreckensbildern?

M. Michael: Die Medien kämpfen um Aufmerksamkeit – es geht um ihre Existenz. Denn wir haben es mit einer Segmentierung und Atomisierung der medialen Angebote zu tun. Alle jammern über das große Sterben und Verblöden in der Medienszene. Diese Entwicklung fördert den Trend zur Boulevardisierung und Deprofessionalisierung in der Berichterstattung.

FH-Magazin: Könnte die Landwirtschaft da nicht gehalten werden?

M. Michael: Das sollte sie. Wer aber hofft, mit

aktionistischen Plakatkampagnen, mit Schnappschüssen von Erntepinzessinnen, mit Werbevideos und Online-Gewinnspielen die Reputation der Branche verbessern zu können, der irrt. Denn oberflächliche Werbemaßnahmen werden als solche identifiziert. Sie helfen heute nicht mehr, einen ramponierten Ruf zu drehen, sondern sorgen bei Meinungsmachern eher für Spott und werden als Ausweis von Ignoranz gegenüber den wichtigen Themen betrachtet. Stattdessen braucht die gesamte Landwirtschaft nach meiner Überzeugung einen grundlegenden Wandel in der Behandlung von schwierigen Themen. Sie sollte nicht mehr abwarten, bis ihr knifflige Angelegenheiten vorgehalten werden. Initiativen, Tierrechtsorganisationen, Ökoverbände, die Grünen und viele andere können sich als Hüter der Moral positionieren und die Erzeuger von Landwirtschaftsprodukten als profitgierige Moralverächter angreifen. In diese Rolle des Schattens und Antagonisten sollte sich die Branche nicht mehr bringen lassen. Das geht aber nur, wenn sie ihre Schwierigkeiten und ihren Umgang mit diesen Angelegenheiten proaktiv, glaubwürdig und damit vertrauensbildend erklärt. Die Bürger und Mediennutzer sollten sich in die Rolle des Bauern versetzen können, seine Sicht, seine Befindlichkeiten und Zwänge kennenlernen, sich mit seinen Möglichkeiten, Kompromis-

sen und Lösungen auseinandersetzen. So heben wir den Diskurs auf ein höheres Niveau.

FH-Magazin: Was also tun? Was könnte funktionieren?

M. Michael: Am Anfang stehen die Analyse und der Erkenntnisprozess, dann kommt das Engagement bzw. die Verpflichtung aller wichtigen Beteiligten, danach wird eine Strategie entwickelt, dann starten die Maßnahmen. Diese Reihenfolge wird aber in der Landwirtschaft nicht eingehalten. Zu viele unterschiedliche Organe und Gremien interpretieren die Lage und die erforderlichen Veränderungen sehr verschieden. Alle diletieren möglichst würdevoll vor sich hin und geben zu viel Geld aus für punktuelle und teils zweifelhafte Aktivitäten. Das erleichtert den Kritikern und Gegnern die Arbeit.

FH-Magazin: Reden wir mal über den Lebensmittel Einzelhandel. Ist er besser dran, weil er die Hände heben und dem Verbraucher sagen könnte, die Waren habe er so bekommen?

M. Michael: Der Handel tut, was seine Kunden von ihm erwarten. Und die Kunden in Deutschland sind politisiert, teils hysterisiert: Sie wollen die höchsten Qualitätsstandards, die natürlichsten Produkte, die längste Haltbarkeit, möglichst kleine, regionale und nachhaltig wirtschaftende Erzeuger – und das ganze zum niedrigsten Preis. Das ist janusköpfig. Vor diesem Hintergrund macht es sich der Handel zu leicht, wenn er immer mehr Druck auf die Landwirtschaft ausübt und seinen Kunden keinen reinen Wein einschenkt. Wenn die Landwirtschaft wirkungsmächtiger kommunizierte, würden die Verbraucher, die Politik und die Medien auch die Verantwortung des Handels erken-

nen und hier Veränderungen in Gang bringen.

FH-Magazin: Inwiefern könnte und müsste die Landwirtschaft

den Einzelhandel in ihre Reputationsstrategie einbinden?

M. Michael: Handel und Landwirtschaft sind voneinander abhängig. Die Landwirtschaft verliert aber in dieser Partnerschaft zunehmend an Einfluss, wenn ihre eigene Reputation weiter beschädigt wird. Die Verbraucher können den Handel lenken. Sie wollen aber Taten der Landwirtschaft sehen, und sie wollen umfassender informiert werden, um sich eine besser begründete Meinung bilden zu können. Hier ist der Anfang der Geschichte von der exzellenten deutschen Landwirtschaft.

mhz

Verbraucher
besser informieren