

Schweinehalter informierten sich bei GFS-Vertreterversammlung

„Sie haben die Fakten, die anderen die Emotionen“

Aus Beispielen lernt man. Auch Öffentlichkeitsarbeit. Wie positive Öffentlichkeitsarbeit in einem schwierigen Umfeld gelingen kann und worauf es ankommt, schilderte Valerie Holsboer vom Verband der Systemgastronomie vor Schweinehaltern.

Die Einführung Paul Hegemanns, Vorstandsvorsitzender der Genossenschaft zur Förderung der Schweinehaltung (GFS), machte es deutlich: Das Problem der mangelnden gesellschaftlichen Akzeptanz brennt den Schweinehaltern auf den Nägeln und wächst zu einer existenziellen Bedrohung heran. Dabei haben die Agrarier gute Argumente auf ihrer Seite: Die fachliche Kompetenz ist bei den Bauern vorhanden. Den Tieren geht es besser als je zuvor. Die Initiative Tierwohl ist mit großem Interesse seitens der Bauern gestartet. Auch mit der ‚Regionalität‘ können die Landwirte punkten. Tage des offenen Hofes, Schweinemobil, Internetforen und Blogs – auf vielen Ebenen sind in Sachen Öffentlichkeitsarbeit gute Ansätze vorhanden.

Die Rechtfertigungsfälle

„Doch wir sind nach wie vor in einer defensiven Haltung. Der große Durchbruch gelingt uns nicht“, konstatierte Paul Hegemann. Die Schweinehalter scheinen ratlos, wenn nicht frustriert. Sie machen ihre Hausaufgaben, aber die Gegner und Tierschutz-Aktivistinnen gewinnen mit emotional aufgeheizten Kampagnen an Boden und stellen die Schweinehalter pauschal an den Pranger.

Auch die Systemgastronomie, in deren Interessenverband unter anderem die großen Fast-Food-Ketten vertreten sind, steht oft im Kreuzfeuer. Der Eindruck sei, so Paul Hegemann, dass sich das geändert habe; der Besuch von täglich 3 Mio. Gästen allein bei McDonalds sei eindrucksvoll. Um von dieser Branche zu lernen, hatte die GFS zu ihrer Vertreterversammlung in diesem Jahr die Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes der Systemgastronomie (BdS) Valerie Holsboer eingeladen.

Die Juristin fesselte die rund hundert GFS-Vertreter mit einem



Beim neuen Logistikzentrum der GFS Top Animal GmbH in Ladbergen. Die 100-prozentige Tochter der GFS machte einen Umsatz von 8,9 Mio. €.

lebhaften und mit Beispielen reich gespickten Vortrag und hob hervor, dass beide Branchen ähnlich leidgeprüft seien. Die Systemgastronomie stehe nicht nur in punkto Fleisch oft in der Kritik, sondern auch als Arbeitgeber. Die Diskussion um die Arbeitsbedingungen plopte immer wieder auf, nicht nur nach dem Super-GAU der Undercover-Recherche von Günter Wallraff bei Burger King. Wie in der Landwirtschaft sei auch in ihrem Verband eine Vielzahl von Unternehmen organisiert, die in einem harten Wettbewerb zueinander stehen und zum Teil widerstreitende Interessen haben.

Praktische Tipps

Da gelte es, ein Sprachrohr zu haben, Kommunikation zu bündeln und Strukturen zu schaffen, um schnell, effektiv und abgestimmt zu (re)agieren. Dem BdS sei das mit Neugründung des Verbandes 2007 gelungen. „Wir sind zentral gesteuert, das macht uns schlagkräftig.“ Die Kunst ist es, am Ende Positionen zu haben, die alle mitnehmen,“ sagte Holsboer.

Kommunikation sei nachhaltig und funktioniere nur dann, wenn man stetig und kleinschrittig vor-

gehe. An Lobbyarbeit, an ‚storytelling‘, an Aufklärungsarbeit auf allen Ebenen, in Interviews, mit vielen Landwirten vor Ort komme man nicht herum. Das, was man sich in mühevoller Kleinarbeit aufbaue, sei sehr fragil. Man falle möglicherweise beim nächsten Ereignis wieder zurück. Das tue weh,



Valerie Holsboer vom Verband der Systemgastronomie wartete mit praktischen Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit auf.

dürfe aber nicht entmutigen. Denn jede Krise berge auch die Chance, es beim nächsten Mal besser zu machen.

Wer Image und Glaubwürdigkeit verbessern wolle, müsse den medial verbreiteten Negativ-Bildern selbst etwas entgegensetzen, damit zum Beispiel bei der Google-Suche nach dem Stichwort

‚Schweinefleisch‘ nicht ein Gesundheitsratgeber ganz oben stehe, der mitteilt, wie giftig Schweinefleisch sei.

Transparenz sei gefragt. Tierrechtsaktivisten gäben sich den Anstrich von ‚Aufdeckern‘, die im Verborgenen arbeiten. „Je weniger sie von diesem Verborgenen an die Öffentlichkeit holen können, umso weniger Raum gibt es für diese pseudo-investigativen Ermittlungen“, sagte die Referentin.

Es sei selbstkritisch zu fragen, was verbessert werden könne. Die mediale Berichterstattung überzeichnet

vielfach, aber oft stecke ein echter Angriffspunkt dahinter.

Glaubwürdigkeit erwirbt sich, wer verlässliche Partnerschaften aufbaut. Das sei dem BdS mit den Gewerkschaften in punkto Sozialpartnerschaft gelungen und habe nach dem Skandal bei Burger King den Fall ins Bodenlose verhindert.

Flankierende Maßnahmen und ein ehrliches Engagement wie Big Challenge – Schweinehalter gegen den Krebs seien hilfreich. Damit könne man über ein positiv wahrgenommenes Thema Wertschätzung erlangen und den Bogen zur eigenen Branche schlagen.

Nicht mit allen reden

Holsboer riet den Landwirten auch, sich mit Gegnern auseinanderzusetzen und genau zu differenzieren, mit wem man es zu tun hat. Der BdS

wurde zum Beispiel von einer Plakatkampagne des Tierschutzbundes gegen die Kastration von Ferkeln angegriffen, obwohl seine Mitglieder eher kein Schweinefleisch verarbeiten. Aber der Tierschutzbund wollte Aufmerksamkeit und bewusst den Großen „ans Schienbein treten“. Das hat den Verband dazu bewogen, 2009 den