



Kritisch nachgefragt: Greenpeace-Mann Volker Gaßner (re) stellt Matthias Biebl (li), Mitglied der Geschäftsleitung von Danone Deutschland, auf den Prüfstand. Organisator Perry Reisewitz moderiert.

Die Farbe der Lebensmittelhersteller

Grün nein, grüner ja? Volker Gaßner (Greenpeace) und Matthias Biebl (Danone) diskutierten beim PR-Talk am 12.12.2012 im Presseclub in München über Perspektiven für verbesserten Umweltschutz und nachhaltigeres Wirtschaften.

Von Birgit Grabmüller

Kann ein Lebensmittelkonzern „grün“ sein? Eine spannende Frage, der sich im zweiten PR-Talk Volker Gaßner, Teamleiter Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace, und Matthias Biebl, Mitglied der Geschäftsleitung von Danone Deutschland, stellten.

Viele Verbraucher würden sicherlich lieber „grüne“ Lebensmittel essen, wenn sie wüssten, was genau sich für gewöhnlich auf ihren Tellern befindet. Umweltschützer kämpfen ohnehin unermüdlich für das Ziel, Lebensmittelhersteller und andere Betriebe „grüner“ zu machen. Unternehmen haben jedoch auch berechnete wirtschaftliche Interessen: Umweltschutz und Nachhaltigkeit

gibt's nicht zum Nulltarif – und am Ende des Tages muss sich jede Investition auch lohnen.

Wie eine Umweltschutz-Organisation wie Greenpeace mit Einfallsreichtum und viel Ausdauer langsam, aber sicher Bewegung in einen ganzen Markt bringen kann, zeigte Volker Gaßner am Beispiel Müllermilch. Müller hatte Milch verarbeitet, die von Kühen stammte, die wiederum mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert worden waren. Damit stand das Unternehmen bei weitem nicht alleine da; Müller war jedoch groß und bekannt genug, um den Markt auch tatsächlich zu verändern – und war damit ein interessanter Gegenpart für Greenpeace. Das Angebot, in den Dialog zu gehen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen, schlug Müller allerdings aus; und so startete Greenpeace die Kampagne „Müller-Milch = Gen-Milch“.

Müller-Milch schlug den Dialog aus

Es folgten unter anderem Projektionen auf ein Konzern-Gebäude, Regal-Entleerungen in Supermärkten und die Verteilung von Bio-Produkten an die Angestellten von Müller. Unternehmenschef Theo Müller war „not amused“, griff, so Gaßner, Greenpeace-Aktivistinnen und einen Journalisten tötlich an und fand sich anschließend in den Medien wieder. Das Unternehmen selbst beklagte

daraufhin Umsatz- und Image-Einbußen und verlor obendrein fünf Gerichtsverfahren. Ein weiterer Effekt der Kampagne: Greenpeace konnte in dieser Zeit mit vielen weiteren Unternehmen hinter den Kulissen sehr konstruktive Gespräche zum Thema genetisch verändertes Tierfutter führen und Überzeugungsarbeit leisten – offenbar war die negative Publicity, die Müller auf sich gezogen hatte, ein derart abschreckendes Beispiel, dass die anderen freiwillig an sich arbeiten wollten, um eine öffentliche Auseinandersetzung mit Greenpeace zu verhindern.



PR - Der Talk – die Veranstaltungsreihe

Spitzenmanager gewähren Einblicke in Themen und Inhalte, die Unternehmen und Märkte bewegen. Interessierte Vertreter aus Ökonomie, Ökologie und Politik, Journalisten, Pressesprecher und PR-Verantwortliche sowie die Mitglieder des PresseClubs sind herzlich eingeladen, wenn Experten aus den Führungsetagen über aktuelle ökonomische Entwicklungen und Probleme diskutieren.

PR- Der Talk ist eine gemeinsame Veranstaltung von Dr. Perry Reisewitz (Compass Communications GmbH; www.compass-communications.de) und dem Internationalen Presseclub München (www.presseclub-muenchen.de). Weitere Informationen: www.der-talk.de.

Ob genmanipulierte Futter- und Lebensmittel in erster Linie den Gewinn der Hersteller maximieren sollen und zudem schädlich sind, da nach vier Jahren vermehrt Pestizide eingesetzt werden müssen, oder ob sie eine Chance darstellen, der globalen Nahrungsmittelknappheit zu begegnen, ließ sich in der Kürze der Diskussion nicht für alle zufriedenstellend klären. Deutlich wurde jedoch, dass komplexe Themen meist sehr zugespitzt kommuniziert werden, um die

Menschen zu bewegen. Und hier herrsche eine gewisse Waffen-Ungleichheit, stellte Matthias Biebl fest: Während NGOs sehr erfolgreich mit Zuspitzungen arbeiten, seien Unternehmen gehalten, differenziert und damit medien-untauglich zu formulieren und gerieten öffentlich so schnell in Erklärungsnot.

„Nein, ein Lebensmittelhersteller kann nicht ‚grün‘ sein“ – so die Eingangsthese von Matthias Biebl. „Grüner“ zu werden sei ein kontinuierlicher Prozess, mit dem man sich ständig auseinandersetzen müsse; es gebe keinen Endpunkt, an dem alle Hausaufgaben gemacht seien und man sich ausruhen könne. Dass Danone bereits einige Hausaufgaben erledigt hat, freute den Greenpeace-Mann. So ist das Thema Nachhaltigkeit in den Zielvereinbarungen für alle Mitarbeiter heute fest verankert und Teil des Unternehmensleitbilds. Zudem werden Landwirte belohnt, die freiwillig bestimmte von Danone aufgestellte Nachhaltigkeits-Ziele einhalten. „Wir haben allerdings noch viele Baustellen, an denen wir arbeiten müssen“, gab sich Matthias Biebl selbstkritisch.

Es ist gut, wenn NGOs auf Defizite hinweisen

Auch sonst war keine ernsthafte Rivalität zwischen den beiden diskutierenden Parteien zu erkennen. „Gerade in Zeiten globaler Beschaffung kann es immer passieren, dass man einen Aspekt übersieht“, räumte Matthias Biebl ein. „Da ist es gut, dass es NGOs gibt, die einen darauf hinweisen.“ Die Frage sei, wie man damit umgehe – ob man den Hinweis einfach ignoriere oder mit der Organisation in den Dialog gehe.

Sei es um zukunftsfähig zu sein, sei es weil die Unternehmenskultur es vorgibt, oder weil die NGOs die Themen in den Köpfen so präsent gemacht haben, dass sie zum „Common Sense“ wurden: Unternehmen, die von sich aus in Umweltschutz und Nachhaltigkeit investieren und dialogbereit sind, befinden sich auf einem guten Weg und Unternehmen tun gut daran, ihre Öffentlichkeit im Blick zu halten. So betonte Volker Gaßner: „Die Verbraucher sind ein Korrektiv, das schnell erkennt, ob ein Unternehmen in seinen Aussagen glaubwürdig ist – und das gegebenenfalls über Social Media ebenso

schnell mit Massenprotesten reagieren kann. Es sind also echte Bemühungen gefragt, die Produkte und auch die Produktionsbedingungen zu verbessern – nur darüber zu reden oder gar die Menschen täuschen zu wollen kann sich heute keiner mehr leisten.“

Schwierige Lage: Preisdruck vom Verbraucher und Forderungen von den NGOs

Die Existenz von Unternehmen sichert das, wie Beispiele aus der Lebensmittelbranche zeigen, jedoch nicht zwingend. Denn viele Verbraucher sind nicht bereit, die Mehrkosten für bessere Lebensmittel mit zu tragen. Billig



Grün nicht, grüner schon – für Matthias Biebl ist Danone auf einem guten Weg.

bleibt attraktiv – ein Druck von Verbraucherseite, dem sich Hersteller wie Danone nicht verschließen können.

Wer als Produzent allerdings bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit kein Interesse zeigt, für den haben Organisationen wie Greenpeace sicherlich weitere öffentlichkeitswirksame Kampagnen-Ideen auf Lager.