

## Presseinformation

### Ernährungswirtschaft mahnt zur Sachlichkeit

#### Spannendes „Food Forum“ des CEMBO / Dialog mit Medienvertretern zum Thema Image

**Bremen/Oldenburg, 1. September 2010** – Zu einem intensiven Austausch über die Darstellung der Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit kamen hochrangige Vertreter der Branche im Nordwesten sowie der Medien zusammen. Sie waren der Einladung des Nachrichtensprechers Marc Bator und dem neuen Projektleiter von CEMBO (Clustermanagement Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten), Christian Kircher, zum „Food Forum“ ins Bremer Weserstadion gefolgt, um neue Wege für die Imagebildung in Unternehmen und im Netzwerk aufzuzeigen und zu diskutieren. Dabei wurde in der von Bator moderierten Veranstaltung klar, dass der sachliche, ideologiefreie Umgang mit den Themen der Ernährungswirtschaft stets einer pauschalen Sichtweise, wie sie von einigen selbsternannten Verbraucherschützern verbreitet wird, vorzuziehen ist.

In den vergangenen Jahren ist die Ernährungswirtschaft verstärkt in das Bewusstsein der Verbraucher und der Öffentlichkeit gerückt. Klassische Medien, NGOs und vor allem das Internet prägen immer stärker die gesellschaftliche Meinung. Weitgehend einig waren sich die Teilnehmer darüber, dass die Unwissenheit über moderne Produktionsabläufe das Fundament für Verunsicherung, Misstrauen und Skepsis unter den Konsumenten bildet. Fachjournalist Werner Prill, langjähriger Redakteur der „Lebensmittelzeitung“ und heute für „Food TeleVision“ tätig, riet der Ernährungsbranche, sich stärker zu öffnen und dabei die Themen aktiv zu setzen. Dabei sei es unerlässlich, die neuen Medien zu kennen und deren Kanäle zu nutzen, um dort zielgerichtet den Dialog mit den Multiplikatoren und den Kunden zu führen.

Bert Gamerschlag, Ressortchef „Lebensart und Reise“ des Magazins „Stern“, und Prof. Dr. Achim Spiller, an der Universität Göttingen Inhaber des Lehrstuhls für Agrarmarketing, sahen es als dringlichste Aufgabe der Ernährungsbranche, das gestörte Grundvertrauen der Verbraucher in die Qualität der Lebensmittel wieder herzustellen. Die Unkenntnis über die Herstellung und Verarbeitung führe zu dieser Verunsicherung. Hier seien vertrauensbildende Maßnahmen wie Personalisierung, Transparenz, soziale Verantwortung und Wahrhaftigkeit gefragt.

Gelungene Beispiele aus der Praxis demonstrierten Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender der FRoSTA AG, und Nicola Oppermann, Manager Corporate & Government Affairs bei Kraft Foods in Bremen. So hat die Einführung des so genannten FRoSTA Reinheitsgebotes im Jahr 2003 mit dem vollständigen Verzicht auf Farbstoff- und Aromazusätze, Geschmacksverstärker, Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze sowie chemisch modifizierten Stärken nicht nur die Unternehmensphilosophie beeinflusst, sondern auch messbares Vertrauen zu den Produkten aufgebaut, wie Ahlers berichtete. Eine klare Deklaration auf der Verpackung sowie eine offene Kommunikation im Internet (FRoSTA-Blog) hätten ebenfalls zur positiven Entwicklung der Marke beigetragen.

Nicola Oppermann referierte unter anderem zum nachhaltigen Engagement des Weltkonzerns Kraft Foods im Kaffeeanbau (Größter Partner der „Rainforest Alliance“ im Kaffeesektor). So würden nicht nur die Lebensbedingungen der Farmer und deren Familien verbessert, sondern auch über 60.000 Hektar Land nach den Kriterien der Nachhaltigkeit bewirtschaftet.

Für das Cluster Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten appellierte Vorstandsmitglied Ewald Drebing an die Medien, ihre Recherchen ausgewogen und sachlich zu führen. Mit der oft überzogenen, zum Teil reißerischen Berichterstattung und unnötiger Panikmache werde der Verbraucher verunsichert. Dies widerspricht der tatsächlich hohen Qualität der in Deutschland erzeugten Lebensmittel und gefährdet in unverantwortlicher Weise Arbeitsplätze im Nordwesten.

Kontakt:

CEMBO  
Christian Kircher (Projektleitung)  
Tel. 04441 923 763  
kircher@cembo.eu