

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

*liebe Mitglieder.*

Auf den ersten Blick mag es ein wenig ungewöhnlich sein, dass der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft, BLL, einen Medienkongress veranstaltet. Aber eben nur auf den ersten Blick. Qualität und Transparenz, Kundenorientierung und Verbraucherwille, Marktanteile und Verdrängungswettbewerb, Verordnungzwang und Regelverstöße sind Herausforderungen, die sich beide Branchen tagtäglich stellen müssen.

Doch Medien und Lebensmittel haben noch mehr gemeinsam! Das fängt schon beim Wort an. Medien – Medium – laut Duden ein „vermittelndes Element“, also ein Vermittler von Informationen. Lebensmittel – Mittel zum Leben – laut Duden „Ware zum Essen oder Trinken, die zum Bedarf des täglichen Lebens gehört“, also Vermittler von Nährstoffen. Die Medien vermitteln – die Lebensmittel vermitteln.

Und diejenigen, denen wir vermitteln, sind die Verbraucher, die Konsumenten, die Bürger dieses Landes. Und die haben Ansprüche: Sie legen beispielweise Wert auf Vielfalt. Unser Lebensmittelangebot ist in Deutschland so vielfältig wie nie zuvor. 160.000 Produkte sind am Markt. Eine unfassbar hohe Zahl. Für jeden Geschmack, für jeden Lebensstil, für jede Überzeugung ist etwas dabei. Jeder hat die freie Wahl. Auch die Medienlandschaft hat in den letzten Jahren eine unglaubliche Fragmentierung erlebt. Aus ARD und ZDF wurde eine unübersichtliche Zahl von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern, von Klein- und Kleinstangeboten, vom Amore-Kanal bis ServusTV. Die technischen Schranken, die Übertragung von Kommunikation, von journalistischen Inhalten, früher erschwerte, sind vollständig gefallen. Das hat Vor- und Nachteile. Vielfalt bei Angebot und Meinung verlangt Kompetenz zur Einordnung und Handhabung bei Leser, Hörer, Zuschauer. So, wie jeder die Chance hat, sich aus dem Lebensmittelangebot eine bedarfsgerechte und nahrhafte Mahlzeit zusammenzustellen, sollte jeder die Chance haben, sich aus den Informationen der Medien seine eigene Meinung zu bilden.

Qualität ist das Leitmotiv beider Branchen – oder sollte es zumindest sein. Die deutsche Lebensmittelwirtschaft verarbeitet hochwertige Rohstoffe zu sicheren Lebensmitteln. Journalisten verarbeiten recherchierte Informationen zu ausgewogenen, faktenbasierten und fundierten Beiträgen. Das ist die Aufgabe, sie gelingt beiden Branchen nicht immer. Im Einkaufskorb liegt oft genug eine Mischung aus wenig ausgewogenen Kohlenhydraten, Eiweißen und Fetten, im guten alten Fernsehen konsumieren wir oft genug einen vorgefertigten Meinungsbrei – Info-Convenience-Food vor und in der Glotze. Wir lieben offenbar, wenn andere für uns kochen oder denken.

Dabei zeigt sich beim Konsumenten wie beim Zuschauer (es sind ja meist die gleichen Menschen) oft genug eine heftige Diskrepanz zwischen behaupteter Erwartung und Vorliebe und tatsächlichem Verhalten. Der Erfolg von Scripted-Reality-Formaten der untersten Schublade des Assi-TV steht im krassen Widerspruch zum behaupteten Wunsch nach Bildungsfernsehen und Informationsformaten. Als Chef von Phoenix habe ich immer gehört, wer angeblich ausschließlich diesen bestens beleumundeten Sender schaut. Wenn wir morgens auf die Quoten und Marktanteile schauten, wussten wir, ich hatte genau die fünf Menschen kennengelernt, die das journalistische Markenprodukt genutzt hatten. Auch unserer Branche stehen scheinbar nur Menschen gegenüber, die ausschließlich höchste Qualität wünschen. Fragen Sie die erfahrenen Hersteller und Discounter, wer das glaubt, hat bald einen Termin beim Fallberater der Arbeitsagentur.

Aber entlässt uns das aus der Verantwortung, die gesetzten Ziele, die in der öffentlichen Meinung artikulierten Forderungen zu ignorieren? Nein, wir müssen Wege finden, wie wir Anspruch und Wirklichkeit in Einklang bringen. Wie Wege dahin aussehen können, darüber wollen wir hier heute diskutieren. Denn die Mehrzahl der Produkte unserer Branchen ist hervorragend. Lebensmittel „made in Germany“ sind weltweit gefragt und ihre Sicherheitsstandards so groß, dass sie von unseren Gegnern sogar vehement verteidigt werden, wenn sie scheinbar durch ein Freihandelsabkommen bedroht sind. Jeden vierten Euro erwirtschaftet die Branche im Ausland. Auch Qualitätsjournalismus ist nach wie vor ein Markenzeichen in Deutschlands Medienlandschaft. Aber er wird bedroht durch Technik, Algorithmen, durch Marktverdrängung und Kostenlosmentalität des Internet. Was bedeutet Qualitätsjournalismus? Dieser Frage gehen wir in unserer ersten Diskussionsrunde „Gesellschaftlicher Faktor Qualitätsjournalismus“ nach. Der wirtschaftliche Druck, die schnelllebige Zeit und das ubiquitäre Vorhandensein von Informationen dank des Mediums

Internet haben ihren Teil dazu beigetragen, dass die klassischen Medienkanäle vermehrt auf Sensationen setzen müssen. Quote versus Qualität. Skandalisierung und das Spiel mit der Angst ziehen die Zuschauer und Leser förmlich an. Und ja, manchmal macht es die Lebensmittelwirtschaft den Medien auch zu einfach. Wir wollen transparent sein und sind doch manchmal sprachlos. Sprachlos oft aus Angst, aus Unerfahrenheit, aus Sorge an den Pranger gestellt zu werden. Es gibt die Regelverstöße, es gibt die schwarzen Schafe. Aber niemand würde eine Herde Schafe schwarz anmalen, weil eines in einer Herde dabei ist. Das gilt nicht für unsere Branche. Hier wird der Einzelfall öffentlich zur Regel erklärt. Das bringt zuweilen eine ganze Branche in Misskredit. Und dann werden wir auch sprachlos gemacht, weil unsere Argumente nicht gehört werden wollen. Sei es, weil wir gar nicht erst gefragt werden, oder unsere Argumente zur Karikatur verstümmelt werden, oder wir im Drehbuch der Talkshow die Rolle des Schurken besetzen und zur Sicherheit vier gegen einen ins Rennen geschickt werden.

Schließlich gibt es noch die Situation, in der ein Dialog stattfindet, aber nicht erfolgreich ist. Weil Sachverhalte so kompliziert sind, dass sie in der Kürze der Zeit, die die Journalisten für dieses eine Thema zur Verfügung haben, nicht vermittelt werden konnten. An diesem Punkt müssen wir ansetzen – bei der Verständlichkeit der Informationen. Generell ist Verständnis ein Zauberwort in dieser schwierigen Beziehung von Lebensmittelwirtschaft und Medien.

„Zwischen Aufklärung und Skandalisierung – das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Medien“ lautet auch der Titel des zweiten Panels und verdeutlicht zugleich den Hauptgrund, warum wir heute hier sind. Der BLL möchte als Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft ein Zeichen setzen für den Dialog und die Bereitschaft signalisieren für eine bessere Interaktion dieser beiden Parteien, die beide das gleiche wollen, nämlich das „Vermitteln“ und beide dieselben Ansprüche haben – „Vielfalt, Transparenz, Qualität“ – und die doch häufig so weit von einander entfernt scheinen. Wir wollen darüber diskutieren, was Wirtschaft und Medien voneinander erwarten, was sie brauchen und wie wir Brücken schlagen können. Die Lebensmittelbranche bietet eine Vielzahl von spannenden Themen, die es zu erzählen gilt. Aber sie gehen unter, weil sie keinen Skandal bieten. Es bringt mehr Quote, wenn man vor etwas warnen kann, als wenn man etwas lobt. Salz, Zucker, Fett – alles schlecht. Früher als wertvoll bezeichnet, soll es heute giftig sein. Einer hat es behauptet und viele machen es nach. Und derjenige, der die Information vermittelt bekommt hat, fragt sich, „was kann ich überhaupt noch essen“. Das „mediale Spiel mit der Angst um die Gesundheit“ ist dann auch das Motto unserer dritten Diskussionsrunde.

Und nun sind der einleitenden Worte genug. Ich wünsche Ihnen einen informativen und spannenden Tag und viele aufschlussreiche Gespräche und möchte vorab bereits ein großes Dankeschön an unsere Referenten aussprechen, die sich die Zeit genommen haben, die Podiumsrunden zu bereichern. Herzlich Willkommen und herzlichen Dank!