

Pressemitteilung

Mediendialog Lebensmittel: Vielfalt, Transparenz und Qualität – gemeinsame Ansprüche von Medien und Lebensmitteln

Berlin, 24.9.2014 – Zeichen setzen für den Dialog und Bereitschaft signalisieren für eine bessere Interaktion – unter diesem Motto hat der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft, der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL), zum Mediendialog Lebensmittel geladen. Vertreter aus Medien, Wirtschaft und Politik diskutierten im Gasometer Berlin über die Frage, was Qualitätsjournalismus sei, was Wirtschaft und Medien voneinander erwarten und wie man Brücken schlagen könne.

„Eigentlich haben wir dieselben Ansprüche und wollen das Gleiche“, stellte BLL-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff in seiner Begrüßungsrede fest. „Wir sind beide Vermittler: die Medien vermitteln Informationen und die Lebensmittelbranche Nährstoffe. Dabei zählen Vielfalt, Transparenz und Qualität.“ Doch genau über diesen Qualitätsbegriff gibt es unterschiedliche Meinungen. In der ersten Podiumsdiskussion „Gesellschaftlicher Faktor Qualitätsjournalismus“ sagte Dr. Reinhard Göhner, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände: „Im Journalismus gibt es zu wenig Kapazität, um wirklich zu recherchieren. Diese Ausdünnung der Qualität hat zur Folge, dass Tiefe verloren geht. Schnelligkeit geht vor Gründlichkeit.“ Für Volker Stennei, Verlagsleiter beim Hellweger Anzeiger und Vorsitzender des Trägervereins des Deutschen Presserats, ist die Klage über den Qualitätsjournalismus eine Klage auf hohem Niveau: „Über 320 Verlage in Deutschland kümmern sich um das Pressewesen und die Pressefreiheit. Nirgendwo in Europa ist die Medienlandschaft so vielfältig wie in Deutschland.“ Christoph Schwennicke, Chefredakteur des Magazins Cicero, pflichtete Stennei bei und ergänzte: „Unter existentiellstem Druck wird man zu Höchstleistungen angespornt. Mangel macht Kreativ.“ Zur Diskussion um Konformitätsdruck erläuterte Schwennicke: „Wir können im Cicero das ganze Spektrum an Meinungen abbilden – es gibt keinen Konformitätsdruck.“ Dass viele Leitmedien häufig denselben Aufmacher haben, erklärte Schwennicke mit teilweiser vorhandener Einfallslosigkeit und Bequemlichkeit seiner Berufskollegen.

Kein Wirtschaftsjournalismus in Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten

Kritik an den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten kam mit deutlichen Worten von Dr. Göhner: „Es gibt keinen Wirtschaftsjournalismus mehr in den Öffentlich-Rechtlichen! Es gibt nur noch Verbrauchermagazine. Aber: die Zuschauer und Zuhörer bekommen, was sie wollen, denn Wirtschaftlichkeit interessiert nicht mehr.“ Den politischen Blick auf diese Frage richtete Dr. Dietmar Bartsch von der Bundestagsfraktion der LINKEN: „Die Öffentlich-Rechtlichen müssen reformiert werden, aber sie sind wichtig für die Demokratie.“ Für seinen Berufsstand erklärte er: „Ohne die Nähe zum Journalismus ist man tot. Und am Ende zählt in der Politik nur das Wahlergebnis – so, wie bei den Medien nur die Auflage zählt.“

Einig waren sich speziell die Medienvertreter bei der Frage nach Strategien im Umgang mit dem Internet im Hinblick auf die wirtschaftlichen Verhältnisse der Verlage.

Schwennicke meinte: „Die Verlage sind in der Vergangenheit naiv mit der Frage Internet umgegangen. Alles kostenfrei anzubieten, war ein Fehler. Leistung muss wieder bezahlt werden.“ Das Resümee der ersten Diskussionsrunde lautete schließlich: Wirtschaft und Medien müssen gemeinsam Qualität am Markt wieder durchsetzen. Stenei brachte dabei den Kern des Problems auf den Punkt: „Die Presse kann nicht die Welt retten. Wir haben ein gesellschaftliches Problem, das sich auch in der Presse widerspiegelt, aber nicht umgekehrt.“ Und Bartsch ergänzte: „Geringe Auflage, geringe Wahlbeteiligung. Wir alle haben eine gemeinsame Verantwortung.“

Verhältnis zwischen Wirtschaft und Medien gestört?

„Journalisten arbeiten 24 Stunden rund um die Uhr – darauf müssen sich Industrie und Wissenschaft mit ihrer Arbeit einstellen“, mit diesem Ratschlag eröffnete Nikolaus Blome, Mitglied der Chefredaktion bei SPIEGEL und SPIEGEL Online, die zweite Podiumsdiskussion „Zwischen Aufklärung und Skandalisierung – das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Medien“. Eingeleitet wurde die Runde durch Prof. Dr. Michael Hüther, Direktor des Instituts der Deutschen Wirtschaft, der die These aufstellte: „Die Wirtschaft ist für die Medien eine besondere Zumutung: inhaltlich wegen der Komplexität, normativ im Lichte konfligierender Paradigmen, politisch durch den eigenen Gestaltungsanspruch.“ Dr. Ursula Weidenfeld, Wirtschaftsjournalistin, bestätigte diese These zumindest teilweise und erklärte den Trend zur Reduzierung von komplexen Inhalten auf Personen oder Bilder am Beispiel des Freihandelsabkommens: „Das Chlornhähnchen ist eine Vignette, die auf das Thema Freihandelsabkommen geklebt wurde, so dass der Sachverhalt auch für den Verbraucher handhabbar wird.“ Merlin Koene, Communications Director bei Unilever, sieht das Verhältnis von Wirtschaft und Medien, das Ulrike Hinrichs, Geschäftsführerin des Bundesverbands deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e. V., zuvor als „maximal gestört“ bezeichnet hatte, darin begründet, dass Foodbashing zum Geschäftsmodell geworden sei: „Bei vielen Themen werden wir im Gegensatz zu NGOs nicht gehört, weil es nicht in die Story passt.“ Blome räumte daraufhin ein, dass Nichtregierungsorganisationen es in der Tat geschafft hätten, sich zu einer moralischen Instanz zu entwickeln, die selten hinterfragt würde: „Das Hinterfragen sollte man zugegebenermaßen zweimal häufiger tun.“

Industrie muss selbstbewusster auftreten

Das dritte Panel wurde durch Dr. Wolfram Weimer, Verleger und Publizist, mit einer Keynote, u. a. zur Kraft der Bilder, eingeleitet und der Aufforderung an die Lebensmittelbranche, selbst Medien zu betreiben und aktiver zu kommunizieren. Seine Mitdiskutanten Gitta Connemann, Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Ernährung und Landwirtschaft, Udo Pollmer, Lebensmittelchemiker, Patrick Kammerer, Director Public Affairs und Communications Coca-Cola Deutschland und Micha Heilmann von der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten stimmten im voll zu. Pollmer: „Die Industrie muss selbstbewusst ihre Positionen vertreten und sich nicht länger verstecken.“ Connemann ergänzte: „Wenn ich Süßigkeiten herstelle, muss ich dazu stehen, dass ich ein schmackhaftes Genussprodukt verkaufe und nicht so tun, als sei es Brokkoli.“ Die Politikerin hatte auch eine Lösungsstrategie parat: „Die Branche muss füreinander einstehen und gemeinsam auftreten. Deshalb ist es wichtig, dass es einen Spitzenverband wie den BLL gibt, der diese Koalition anführt.“

Panel 1: (von links nach rechts) Dr. Dietmar Bartsch, Volker Stennei, Christoph Schwennicke, Prof. Dr. Thomas Leif (Moderator), Dr. Reinhard Göhner, Christoph Minhoff



Panel 2: (von links nach rechts) Merlin Koene, Ulrike Hinrichs, Christoph Murmann (Moderator), Dr. Ursula Weidenfeld, Nikolaus Blome, Prof. Dr. Michael Hüther



Panel 3: (von links nach rechts) Udo Pollmer, Micha Heilmann, Patrick Kammerer, Christoph Murmann (Moderator), Gitta Connemann, Dr. Wolfram Weimer



Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)

Der BLL ist der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Ihm gehören ca. 500 Verbände und Unternehmen der gesamten Lebensmittelkette – Industrie, Handel, Handwerk, Landwirtschaft und angrenzende Gebiete – sowie zahlreiche Einzelmitglieder an.

Für weitere Informationen:

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)

Christoph Minhoff

Hauptgeschäftsführer

Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin

Tel.: +49 30 206143-135, Fax: +49 30 206143-235

E-Mail: cminhoff@bll.de

BLL-Öffentlichkeitsarbeit

Manon Struck-Pacyna

Tel.: +49 30 206143-127, Fax: +49 30 206143-227

E-Mail: presse@bll.de, Internet: www.bll.de

Twitter: https://twitter.com/BLL_de