

2. Ostschweizer Food Forum

Glaubwürdigkeit ist entscheidend

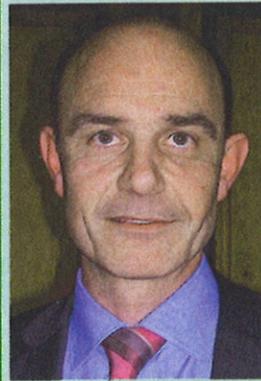
Das 2. Ostschweizer Food Forum von Anfang März im Rathaussaal in Weinfelden stand unter dem Motto «Sicher navigieren in stürmischen Zeiten: Krisen-ABC für die Ernährungswirtschaft».

Das Ostschweizer Food Forum wurde gemeinschaftlich von der Agro Marketing Thurgau AG, dem Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft und dem Standortmarketing Thurgau organisiert. Zum Auftakt präsentierte Rechtsanwalt Lorenz Meyer, tätig bei der Rechtsanwaltskanzlei Eversheds, Zürich, einen Rechts-Check zur Krisenvermeidung. Er stellte fest, dass eine Krise nicht immer nur negativ sein muss, sondern eine Chance ist, ein Anstoss zu positiven Veränderungen. Als Beispiel dafür nannte er den Glykol-Skandal der österreichischen Weinbranche. Als 1985 aufgedeckt wurde, dass österreichische Winzer ihrem Wein Glykol beigemischt hatten, um ihm ein «lieblicheres» Aroma zu verleihen, wurde dieser weltweit aus den Regalen genommen. Österreichs Winzer verstanden es, die Krise auch als Chance zu nützen und erreichten seither jährlich steigende Exportzahlen. Meyer wies auf die Bedeutung der Prävention hin: Diese basiert auf den Tugenden der guten Geschäftsführung im Sinne von: «Ich überprüfe stets meine Compliance (Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien im Unternehmen, aber auch von freiwilligen Kodizes, zum Beispiel ethische Standards) und bin auf den Ereignisfall vorbereitet.»

Konsumenten effektiv und genau informieren

In eine Krisenszenario-Checkliste gehören Überlegungen, wie eine allfällige Rücknahme oder ein Rückruf erfolgen soll. Im Ereignisfall gelte die Devise: «Ich gehe mit der Krisensituation professionell um». Zum Krisenmanagement gehört nach einem Ereignisfall dessen Nachbearbeitung im Sinne von: «Was ist möglich, um künftige Krisen abzuwenden?». Christoph Spinner, Kantonschemiker vom kantonalen Laboratorium Thurgau erörterte, welche Aufgaben der Kontrollbehörde zukommen. Er wies darauf hin, dass die Konsumenten effektiv und genau über den Grund eines Rückrufs informiert werden müs-

Nachgefragt



Der Thurgauer Kantonschemiker Christoph Spinner informierte am Food Forum darüber, welche unterschiedliche Aufgaben der Betrieb und die Lebensmittelkontrolle in einer Krise haben.

Wie stark betrifft die Thematik der Prävention von Krisenfällen bäuerliche Direktvermarkter?

Christoph Spinner, Thurg. Kantonschemiker:

Die Direktvermarkter sind genauso betroffen wie grosse Betriebe. Aber es ist davon auszugehen, dass es sich bei einem Direktvermarkter um einen lokalen Verkaufsradius handeln würde. Eine notwendige Warnung vor Lebensmitteln in der lokalen Presse oder im lokalen Radio kann einen Betrieb wirtschaftlich schwer treffen und das Vertrauen der Konsumenten erschüttern, wenn gesundheitsgefährdende Lebensmittel abgegeben wurden. Von unserer Seite her betrachtet, ist das Risiko bei einem Direktvermarkter geringer, weil das Ausmass kleiner wäre, das heisst, es sind weniger Konsumenten betroffen, als bei einem Grossverteiler. Unabhängig davon: Das Lebensmittelrecht gilt auch für Direktvermarkter. (is)

sen. Die Lebensmittelkontrolle untersteht der amtlichen Schweigepflicht. Aber sie hat eine Auskunftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit (öffentliches Interesse überwiegt). «Falls die Aussagen der Lebensmittelkontrollbehörde und des verantwortlichen Betriebs widersprüchlich sind, kann dies zur Folge haben, dass eine Lebensmittelkrise von den Medien aufgegriffen wird, mit weitreichenden Folgen für das Unternehmen, welches öffentlich am Pranger steht», so Christoph Spinner. Im Ereignisfall, mit Rückruf und Rücknahme von Produkten mit vermuteter Gesundheitsgefährdung, empfehle sich die Kommunikation mit Bildern. Da in der Berichterstattung immer Symbolbilder verwendet werden, sei es



Sie diskutierten am Food Forum unter anderem über die Notwendigkeit der transparenten Kommunikation im Krisenfall, unter Einbezug von Social Media.

Von links: Thomas Hutter, Franco Gullotti, Barbara Wartenweiler, Karl Gschwend und Jörg A. Löpfe. (is)

besser, wenn das betroffene Unternehmen selbst die Bilder zur Verfügung stellt.

Unterstützung durch Kontrollbehörde

Das Bild ist ein starkes Kommunikationsmittel. Als Beispiel dafür zeigte Christoph Spinner einen Rückruf von Coop: Hier lieferte das Unternehmen auf seiner Website Bilder zum Download. Nur mitzuteilen, dass etwas «nicht gefährlich ist», hilft nicht: «Konsumenten glauben eher der Presse und weniger den betroffenen Betrieben», so auch die Erfahrung von Christoph Spinner. «Der Einbezug der Lebensmittelkontrolle ist sinnvoll und notwendig. Diese hat in einer Krise ein Glaubwürdigkeitsproblem; aber ohne Lebensmittelkontrolle wird Handeln in der Krise für einen Betrieb schwierig.» Eine Krise in einem Unternehmen oder in einer Branche stellt immer auch eine Herausforderung für die Kontrollbehörde dar. Die Informationsflüsse sind kaum abschätzbar. Der Betrieb und die Lebensmittelkontrolle haben in einer Krise unterschiedliche Aufgaben. «Aber gemeinsam haben wir einen zeitlichen Vorsprung, wir informieren einheitlich oder wissen ge-

genseitig, dass wir unterschiedliche Standpunkte vertreten, dies unterstützt die Zusammenarbeit.» Er appellierte, dass Produzenten die Kontrollbehörde informieren, wenn sie Grund zur Annahme haben, ihr Produkt könnte die Gesundheit gefährden. «Social Media werden immer mehr zum Treiber der Kommunikation. Melden Sie sich lieber einmal zu viel bei unserer Kontrollbehörde», meinte Christoph Spinner.

Professioneller Umgang mit Krisen

Wie die Krisenvorbeugung am praktischen Beispiel aussieht, darüber informierte Lorenz Kreis, Leiter der Qualitätssicherung bei der Migros Genossenschaft Ostschweiz. Er schilderte, dass er am 1. November 2013 (Allerheiligen) frühmorgens die Meldung eines Listerienbefunds im Halbhartkäse erhielt. Erschwert wurde seine Kontaktaufnahme mit Kontrollbehörden durch den Umstand, dass Allerheiligen im Kanton St. Gallen ein Feiertag ist. Als Sofortmassnahme, und um das Risiko einzugrenzen, verhängte er für diesen regionalen Käse den Auslieferungsstopp. Lorenz Kreis erachtet es als besonders wichtig, sich in



Von links: Roland Werner, Agro Marketing Thurgau AG, und Frank Burose, Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, organisierten, unterstützt von Standortmarketing Thurgau, das 2. Ostschweizer Food Forum mit dem Thema Krisen und deren Bewältigung im Lebensmittelsektor. (is)

einem Krisenfall rasch einen Überblick zu verschaffen, die Zusammenarbeit mit den Kontrollbehörden und das Gespräch mit dem betroffenen Lieferanten zu suchen. Im Falle des Listerienbefundes konnten einige Käsemuster ins Labor gebracht werden, in Absprache mit dem zuständigen Kantonschemiker erfolgte ein Warenrückzug (kein Rückruf). In der Nachbearbeitung dieses Vorfalles ordnete die Migros Analysen und ein Audit beim Lieferanten an. Die Käserei definierte einen Massnahmenplan, der in der Umsetzung ist. «Die Freigabe ist noch offen, sie setzt die Einforderung der Abmachungen voraus. Wir haben den Produzenten nicht ausgelistet, da er eine Chance bekommen soll», so Lorenz Kreis.

Social Media miteinbeziehen

Es folgte eine Podiumsdiskussion, moderiert von Stefan Nägeli (Tele Top), mit Franco Gullotti, Gullotti communications GmbH; Jörg A. Löpfe, SwissTS Technical Services AG; Barbara Wartenweiler von sprossana – Bio Sprossen; Karl Gschwend, Hochdorf Nutritec AG und Thomas Hutter von der Hutter Consult GmbH. Die Podiumsteilnehmer thematisierten

unter anderem die Rolle der Social Media, welche die Kommunikation von Krisen beschleunigen. Deshalb, so das Fazit, sei es für die Lebensmittelbranche empfehlenswert, Kommunikationskanäle wie Facebook und Twitter bereits in die Krisenkommunikation miteinzubeziehen. Barbara Wartenweiler schilderte die Hilflosigkeit, wenn ein Betrieb unverschuldet in eine Krise, wie sie EHEC im Jahr 2011 auslöste, miteinbezogen wird. Die sprossana wählte den offensiven Weg der Kommunikation, informierte die Konsumenten über Laboranalysen, welche ihrem Unternehmen Unbedenklichkeit bescheinigte. Es dauerte mindestens ein Jahr, bis der Betrieb wieder Aufträge akquirieren konnte und sich wirtschaftlich erholte. Die Expertenrunde empfahl, dass Produzenten auf ihrer Website zur Qualitätssicherung informieren im Sinne von: «Tun Sie Gutes, und sprechen Sie darüber, auch mit Ihren Mitarbeitern, denn diese sind Multiplikatoren.» Die grösste Herausforderung in der Krise bestehe in der Überwindung der menschlichen Reflexe, die zunächst aus Verdrängung und Abwehr bestehen.

Isabelle Schwander