„MANCHE VERBÄNDE KÖNNTEN MUTIGER SEIN“

Vor Kurzem wurde Christoph Minhoff mit dem mediaV-Award als „Verbandskommunikator des Jahres 2019“ ausgezeichnet. Aus Sicht eines Verbandsmanagers dürfte das Gespräch mit ihm aus mindestens drei Gründen interessieren: Warum ist er ausgezeichnet worden? Zweitens: Sprengt sein Ansatz den Vorbehalt gegen Lobbyisten, wie ihn eine Infratest-Umfrage jüngst nochmals belegte? Demnach halten 82 Prozent der Befragten den Einfluss von Interessenvertretern aus Unternehmen und Verbänden (nicht NGOs!) für „zu hoch“ oder „viel zu hoch“. Und drittens für die besonders aufmerksame Leserschaft: Wer hat im Fernduell mit Dietrich Garlichs (Verbändereport Nr. 7/2018) die besseren Argumente? Das Interview führte Henning von Vieregge.

Verbändereport: Sie sind zum Verbandskommunikator des Jahres ausgezeichnet worden. Was bedeutet Ihnen das?

Christoph Minhoff: Dass wir mit unserem Team eine ganz gute Arbeit machen. Es ist schön, wenn das anderswo erkannt und belobigt wird, wir freuen uns darüber! Wir sind selbstbewusst genug zu sagen, wir haben einiges dafür getan.

VR: Es hat sich hartnäckig das Gerücht gehalten, die Bewerbung sei hinter Ihrem Rücken eingereicht worden.

Ich wusste davon tatsächlich nichts. Ich habe einen Anruf bekommen, ich würde ausgezeichnet, und war ein bisschen überrascht.

VR: Auf den Eingangsschildern des Hauses für Landwirtschaft und Ernährung hier in Berlin habe ich circa 15 Verbände gesehen. Kann man sagen, dass der BLL der Dach-Dachverband ist?

Mit solchen Klassifizierungen muss man vorsichtig sein, weil man möglicherweise falsche Erwartungen weckt. Es ist so: Der BLL ist der Spitzenverband der Branche in Fragen des Lebensmittelrechts und der Lebensmittelkunde und zunehmend auch der Kommunikation. Leider heißen wir im Moment noch recht sperrig – Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde. Das wird unserem Auftrag als Berater und Vertreter unserer Mitglieder und Stimme der Branche nicht gerecht. Deshalb wollen wir den Namen auch ändern. Das Kuratorium des BLL hat sich für Lebensmittelverband Deutschland entschieden, dann weiß jeder, worum es hier geht.

VR: Das ist es, was Sie transportieren wollen: Wir vertreten die ganze Lebensmittelkette.

Ja, aber mit einer wichtigen Einschränkung von mir: Starke Branchenverbände vertreten ihre speziellen Brancheninteressen, wie beispielsweise der Bauernverband, der Handelsverband oder das Handwerk. Das darf man nicht vermischen. Wir sind eine Plattform für wichtige Teile dieser Branche. Wir zeigen Flagge bei bestimmten Themen, um als Branche sprachfähig und sprechfähig gegenüber der Politik zu sein. Das ist die Aufgabe.

VR: Geschieht die Finanzierung über die Verbände?

Über Mitgliedsbeiträge. Wir haben ganz viele Mitglieder unterschiedlicher Art, das fängt bei Rechtsanwälten an, die auf das Lebensmittelrecht spezialisiert sind, und hört beim Großkonzern auf.

VR: Ihr Laudator Hasso Mansfeld hat bei der Preisverleihung in Anlehnung an ein Musil-Zitat gesagt: „Christoph Minhoff fördert die Bestrebungen seiner Verbandsmitglieder und er stört erfolgreich und auf kreative Weise die Bestrebungen der anderen."

Wenn man Interessenvertreter einer Branche ist, dann kommt das schon mal vor. Natürlich gibt es ein paar Dinge, derer man sich bewusst werden muss, wenn man so eine Aufgabe übernimmt. Es geht hier nicht um die Frage, wie man Dinge im Allgemeinen sehen kann, sondern darum, die Interessen dieser Branche zu vertreten. Das ist eine Fokussierung auf Themen und Interessen, wie sie vorher bei mir persönlich nicht gegeben war. Aber wir sehen, dass die Bereitschaft von Unternehmen und Verbänden – unabhängig von unserer Branche – in den ureigensten Interessen zu kommunizieren und die eigene Position deutlich zu machen, abgenommen hat, weil man in eine sehr scharfe und harte Auseinandersetzung mit der Zivilgesellschaft gekommen ist. Eine solche Art der Auseinandersetzung liegt nicht jedem, das will nicht jeder machen. Es gibt auch unterschiedliche Auffassungen, was am Ende wirklich hilfreich ist. Ich bin der festen Überzeugung, dass, wenn man nicht bereit ist, für seine Interessen, sein Produkt, seine Themen zu kämpfen, auch in den Streit zu gehen, es einem an Durchsetzungskraft mangelt und auch an Respekt der Adressaten fehlt.

VR: Manche Ihrer Kollegen Verbandsmanager würden ihre Verbände auch der Zivilgesellschaft zurechnen.

Ich würde den Begriff „Zivilgesellschaft" hinterfragen, aber das ist ein anderes Thema. Gemeinhin werden wir von den Akti-

Christoph Minhoff wurde am 1. April 2019 mit dem mediaV-Award als „Verbandskommunikator 2019" ausgezeichnet. Die Laudatio hielt Hasso Mansfeld (rechts im Bild).

visten derer, die sich als Zivilgesellschaft begreifen, nicht dazu gerechnet, sondern wir gelten als Sprachrohr der Wirtschaft und das sind wir ja auch. Die Frage ist nur, welches Sprachrohr sind die Akteure der sogenannten Zivilgesellschaft? Das sind doch genauso Interessenvertreter und Lobbyisten wie wir auch. Sie bezeichnen sich nur nicht so, weil sie gerne einen Vorsprung wollen im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit und Meinung.

VR: Ist es ein Problem der Verbände, dass sie vorgeblich nicht auf der Seite der Guten sind?

Wir sind auf der Seite der Guten, das ist die überraschende Erkenntnis. Wir sind Wertschöpfer, die anderen sind meistens Wortschöpfer, das ist der feine Unterschied. Wir machen Leute satt, andere machen Leute ängstlich. Wir sind tatsächlich die Guten. Die Frage ist nur – und da fängt die Kommunikation an – warum das nicht überall in der Gesellschaft, vor allen Dingen in den Medien, so gesehen wird.

VR: Warum ist es so schwierig, diese Argumentation der Bevölkerung, den Medien und der Politik nahezubringen?

Ich glaube, es gibt in breiten Teilen eine Verwirrung darüber, was moralisches Handeln ist. Wir haben jüngst unseren Neujahrsempfang begangen mit dem Superintendenten der evangelischen Kirche Berlin-Mitte. Dr. Bertold Höcker hat einen Vortrag über Moral gehalten. Und zur Überraschung vieler Anwesender hat er ein paar Dinge zurechtgerückt und uns als diejenigen bezeichnet, die moralisch handeln, im Gegensatz zu denjenigen, die eben nicht 82 Millionen Menschen in Deutschland satt machen. Das war wirklich sehr eindrucksvoll und die meisten waren sehr angetan. Solche Diskussionen stoße ich gerne mal an oder möchte sie zumindest mal diskutiert haben. Mit welchem Recht behaupten Menschen, die sich selbst legitimieren, sie hätten einen anderen moralischen Anspruch als das, was wir tun. Das finde ich diskussionswürdig.

VR: Wie gehen Sie mit den Themen um, die von Ihren Widerparts vorgebracht werden?

Wir greifen umstrittene Themen auf und versuchen, unser Gegenüber in eine Diskussion zu bringen. Das heißt nicht, dass man sagt, es ist alles Unsinn oder wir

haben immer recht. Wir begründen, was wir machen, und fordern von anderen ein, dass sie ihr Handeln auch begründen und darlegen, für wen sie da eigentlich agieren. Das gibt dem Ganzen ein Gleichgewicht, man kommt wieder auf Augenhöhe. Das funktioniert – im bescheidenen Rahmen dessen, was wir da leisten können – aus meiner Sicht ganz gut.

VR: Ist dieses Vorgehen nicht aussichtslos, wenn man als Verband gegen einen kulturellen Trend angehen muss?

Ich würde mich gar nicht gegen einen kulturellen Trend stemmen, das ist nicht meine Aufgabe. Diese Branche ist im hohen Grade unideologisch, und zwar aus dem einfachen Grund, weil sie versucht, jeden in seiner Lebenswirklichkeit abzuholen. Jede Form von eigener Lebensphilosophie können Sie in unserer Branche als Produkt wiederfinden. Wir sagen nicht „Veganer sind blöd", sondern wir sagen „Du bist vegan – hier ist unser Produkt".

VR: Und wo liegt das Problem?

Unser Problem ist, dass es Interessengruppen gibt, die versuchen, eine Gewichtigkeit und eine Wertigkeit innerhalb dieser großen Palette herzustellen, einige Bereiche zu diskriminieren und andere Bereiche zu protegieren. Ich wehre mich dagegen, dass einzelne Produkte, einzelne Unternehmen, einzelne Branchen stigmatisiert werden. Wären wir tatsächlich ideologisch festgelegt, könnte man uns das zu Recht vorwerfen. Aber das sind wir gar nicht. Hauptsache, die Kunden sind zufrieden mit dem Produktangebot. Das ist eine andere Denke. Aber wenn jetzt jemand kommt und sagt, ich darf nur vegan essen oder nur Fleisch, und alle anderen haben Unrecht, dann sagen wir: „NEIN, das ist nicht unsere Position!"

VR: Die Wirtschaft sieht den Konsumenten als mündig an, die Gegenseite als verführbar und verführt. Deswegen soll zum Beispiel eine Lebensmittelampel her. Mit welcher Begründung lehnen Sie die ab?

Das ist ganz einfach: Wenn wir davon überzeugt wären, dass die Lebensmittelampel in irgendeiner Weise dazu beitragen würde, dass die Menschen sich ausgewogener ernähren, wären wir nicht dagegen. Das Problem ist, dass sie versucht, Lebensmittel zu einer Gesamtbewertung zu bringen, das funktioniert aber nicht so einfach. Beispiel: Da heißt es z. B., für jeden Ökotrophologen überraschend, dass man Nüsse nicht essen soll. Stimmt, Nüsse sind sehr fettig, aber sie haben andere gute Inhaltsstoffe, so etwas kann man in Form einer Ampel nicht berücksichtigen. Das ist genau das Problem, weshalb wir die Ampel ablehnen. Wenn Olivenöl nicht gut ist, wenn Milch schlecht ist, dann führt das den Konsumenten in die Irre.

VR: Der Konsument braucht Anleitung, der Wahlbürger nicht – ist das nicht ein Widerspruch?

Man traut den Menschen zu, am Sonntag der Bundestagswahl über die Frage zu entscheiden, ob eine Quellensteuer oder eine Transaktionssteuer eine gute oder eine schlechte Entscheidung wäre. Man kann sich deshalb für die eine oder andere Partei entscheiden. Man traut den Wählern auch zu, Rentenkonzepte oder Strategien für den Welthandel zu verstehen. Aber einen Joghurt zu kaufen, das traut man ihnen ohne Betreuung nicht zu?

VR: Dieser Widerspruch scheint Politik, Medien und Bürger nicht sehr zu irritieren. Aber bitte erklären Sie, warum Lebensmittelampeln der falsche Weg sind.

Es gibt weltweit 80 Systeme, die mit den Ampeln vergleichbar sind, und alle berufen sich darauf, wissenschaftlich begründet zu sein. Aber wenn man ein Produkt nehmen und von den 80 Systemen prüfen lässt, dann kommen da teilweise 80 völlig verschiedene Bewertungen raus. Alleine die Logik sagt einem, dass da irgendetwas nicht stimmen kann.

VR: In den westlichen Ländern nimmt der Anteil der dicken Menschen dramatisch zu. Konsequenz: Volkskrankheit Diabetes. Können Sie Politiker verstehen, die sagen: Da müssen wir uns was einfallen lassen?

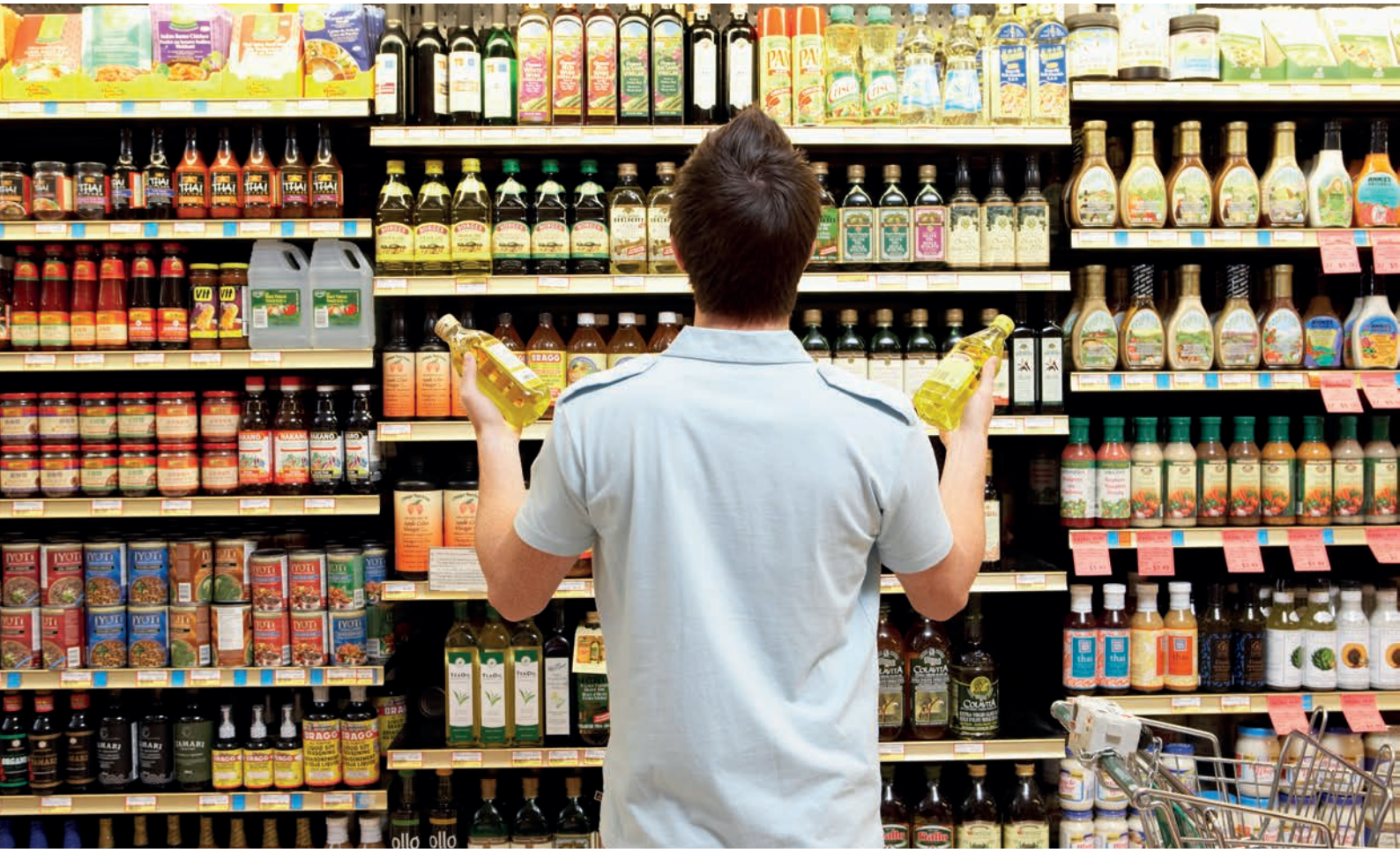
Ich würde sie nicht nur verstehen, sondern sagen, das ist eine Kernaufgabe der

BLL Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V.

Spitzenverband der Lebensmittelwirtschaft

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) ist der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft und vertritt die Interessen seiner 500 Mitglieder aus den Bereichen Landwirtschaft, Industrie, Handwerk, Handel, Gastgewerbe sowie weiterer Bereiche vor Politik, Medien und Öffentlichkeit in Sachen Lebensmittelrecht und Lebensmittelwissenschaft. Er ist die Stimme der Branche. Kurz vor seinem 65. Jubiläum hat der Verband einen Namenswechsel vollzogen und heißt Lebensmittelverband Deutschland e. V. Der Lebensmittelverband Deutschland agiert entlang der gesamten Lebensmittelkette – vom Acker bis zum Teller – und setzt sich dafür ein, dass Deutschland jeden Tag mit sicheren, hochqualitativen und bezahlbaren Lebensmitteln in größter Vielfalt versorgt werden kann, jetzt und in Zukunft.

www.bll.de



Politik, dagegen etwas zu tun. Wir haben in Deutschland 15 bis 16 Prozent übergewichtige Kinder, von denen sind sechs Prozent adipös und vier Prozent tatsächlich krank. Man kommt immer in die Gefahr zu relativieren. Die Wahrheit ist aber, wenn man die Zahl umdreht, heißt das, 84 Prozent sind nicht übergewichtig und 94 Prozent sind nicht adipös. Wir haben allerdings zehn Prozent untergewichtige Kinder.

VR: Unterstützen Sie Aktivitäten, die Kinder zu ausgewogenerer Ernährung und mehr sportlicher Betätigung bringen wollen?

Wir haben schon vor vielen Jahren die Initiative PEB (Plattform Ernährung und Bewegung e. V.) mit ins Leben gerufen, wo es darum geht, Eltern einen gesundheitsfördernden Lebensstil für ihre Kinder näherzubringen. Wir haben gerade wieder einen großen PEB-Kongress durchgeführt und dabei überlegt, wie man im Zeitalter der Digitalisierung Zugang zu den Kindern findet, damit sie aller digitalen Reize zum Trotz Bewegung haben. Wir wissen von Untersuchungen der Krankenkassen, die zu der Aussage kamen, dass das Kernproblem von Übergewicht heute der Mangel an Bewegung ist. Wir haben ein dramatisches Bewegungsdefizit, Schulsport hängt, Schwimmen auch. Verhaltensänderungen funktionieren nur über Bildung.

VR: Machen Verbände es richtig, wenn sie Herausforderungen aussitzen, oder sollen sie versuchen, Teil der Lösung zu werden?

Man muss gesellschaftliche Trends und gesellschaftliche Veränderungen erkennen und bewerten. Beispiel: Wir hatten auf der letzten Grünen Woche an unserem Stand zu jedem aktuell politisch diskutierten Problem eine Lösung, die unsere Branche anbietet: Also: Wie reduziert man Plastik? Da hat die REWE ihr Konzept vorgeschlagen, großartig. Danone hatte das Thema „weniger Zucker, weniger Fett“, McDonald’s hat ein Nachhaltigkeitskonzept vorgestellt und Nestlé seinen ersten veganen Burger präsentiert. Das alles war sehr erfolgreich.

VR: Ist der Markt die beste Entscheidungsinstanz?

Wir haben eigentlich jeden Tag Bundestagswahl an der Kasse. Da entscheiden die Leute: Der kommt weiter und der fliegt aus

„ICH GLAUBE, DASS MANCHE VERBÄNDE MUTIGER SEIN KÖNNTEN GEGENÜBER DEM MAINSTREAM UND DER VERÖFFENTLICHTEN MEINUNG, ABER AUCH MUTIGER GEGENÜBER DER POLITIK UND DER EIGENEN MITGLIEDSCHAFT IM ÖFFNEN NEUER HORIZONTE. DAS GRÖßTE PROBLEM, DAS WIR ALS VERBÄNDE HABEN KÖNNTEN, WÄRE, DASS UNSERE UNTERNEHMEN LÄNGST VORANMARSCHIEREN UND WIR NOCH HELDENHAFT ALTE POSITIONEN VERTEIDIGEN."

dem Regal. Wir sind nicht diejenigen, die vorschreiben, wie Menschen ihr Leben zu führen haben, sondern wir bieten Produkte an, die jeden Lebensstil ermöglichen. Das ist unsere Position dazu und das wird auch zunehmend akzeptiert und respektiert.

VR: Sie haben in Ihrer bisherigen Verbandskarriere zweimal heftig zugeschlagen, einmal gegenüber DANK (Deutsche Allianz nicht übertragbarer Krankheiten) im offenen Brief und einmal gegen einen Journalisten der „Welt". Beides ist mit großer Aufmerksamkeit verfolgt worden. Sie haben von einer zunehmenden Verrohung des politischen und medialen Diskurses gesprochen und wurden dann aber teilweise in den Bewertungen gerügt, einen Beitrag dazu geliefert zu haben, quasi eine Verbalaggression, wie Sie es selber genannt haben.

Was ich spannend finde, ist, dass das, was ich attestiert habe, heute eigentlich von niemandem bestritten wird: Der gesellschaftliche Diskurs in diesem Land hat sich massiv verroht. Die meisten Beobachter beziehen dies allerdings auf Themen wie Migration oder Klima. Bei uns ist es aber auch der Fall. Auch wir erleben eine Aggression gegen unsere Branche, die aus meiner Sicht meistens ideologisch geführt wird oder auf Unkenntnis beruht. Von der verbalen Aggression zum aggressiven Handeln ist es nur ein kurzer Weg. Bei dem Fall des WELT-Journalisten ging es überhaupt nicht um ihn persönlich, sondern um die grundsätzliche Frage, ob Journalisten sich bewusst sind, was sie damit auslösen, wenn sie ein komplexes Problem an eine Person adressieren und diese verantwortlich machen für ein gesamtgesellschaftliches Problem.

VR: Der gute und der böse Mensch im Zweikampf?

Dieser Artikel war dafür ein Musterbeispiel: hier ein guter, für die Allgemeinheit kämpfender, großartiger Bundestagsabgeordneter, auf der anderen Seite der böse Zucker-Lobbyist, dem alles egal ist, Hauptsache, der Profit stimmt. Da ist einfach eine Grenze des fundierten Journalismus überschritten worden. Ich wollte nur zeigen, wie leicht es ist, Menschen zu diffamieren und sie in eine Ecke zu drängen, ohne den Hintergrund zu beleuchten. Es ging mir darum, die Methode aufzuzeigen. Menschen so zu kategorisieren, dass ihre Physiognomie dafür spräche, dass sie hintertriebene, bösartige Menschen sind. Genau das geht nicht!

VR: Ihre Antwort war im gleichen Stil gegen den Journalisten geschrieben. Ist das nicht die Gefahr des vielerorts gelobten narrativen Stils?

Klar! Hier wird ein Klischee bedient. Ich habe mal gelernt als Journalist: Wenn sich alle einig sind, dass eine Sache genauso ist, dann fängt doch das journalistische Interesse an. Nämlich zu gucken, ob das wirklich stimmt. Es wäre mal spannend gewesen zu hinterfragen: Warum führt dieser bestimmte Bundestagsabgeordnete den Kampf gegen die Zuckerindustrie? Was macht er eigentlich sonst so? Welche Freunde hat er, in wessen Interessen spricht er, warum ist er bei dem Thema so agil? Und dann hätte man fragen können, wieso die Zuckerwirtschaft so agiert. Das ist für mich Journalismus. Aber nicht, Klischees zu beschreiben und dabei Menschen in einer Art zu verunglimpfen, die aus meiner Sicht nicht geht.

VR: Wie war denn die Reaktion auf Ihre wehrhafte Reaktion?

Ich habe unglaublich viele positive Reaktionen auf diese Geschichte erhalten, aber auch ganz viele negative. Das widersprach allem, was man über Verbandsarbeit sagt: bloß nicht auffallen, lieber im Hintergrund bleiben.

VR: Wurden Sie innerverbandlich kritisiert, dass Sie überzogen hätten? Das wurde in ein oder zwei Artikeln unterstellt.

Da wurde vermutet, nicht recherchiert. Innerverbandlich, kann ich nur sagen, ist es überaus positiv wahrgenommen worden. Wenn man 500 Mitglieder hat, findet man immer drei, die das nicht gut finden, das ist klar. Aber ich habe doch die Aufgabe gegenüber der Branche, dieser auch einen gewissen Schutz zu bieten. Ich kann das vielleicht besser als andere, weil ich solche Auseinandersetzungen seit über 40 Jahren gewohnt bin. Das kann nicht jeder, muss auch nicht jeder können. Aber in der Branche wird es wohl geschätzt, dass es einer macht.

VR: Sie reden mit Journalisten auch über gesellschaftspolitische Themen, wie: „Leben wir im Vorverurteilungszeitalter, siegt der Furor?" Geht so eine Fragestellung nicht weit über die Branche hinaus?

Ich habe die journalistische Welt sehr intensiv kennengelernt und ich lerne jetzt die Verbandswelt sehr intensiv kennen. Und wie das immer im Leben ist: Man neigt dazu, zu dem, was man nicht selbst kennt, sondern nur vom Zuschauen eine vorgefertigte Meinung zu übernehmen. Ich würde behaupten, es gibt und gab in dieser Branche eine klare Vorstellung davon, was Journalisten ausmacht, nämlich ehrlicherweise nichts Positives. Umgekehrt gibt es im Journalismus die völlig falsche Vorstellung darüber, wie Entscheidungsfindung in Verbänden ist, wieso sie welche Aufgabe überhaupt wahrnehmen. Beim Erkenntnisdefizit arbeitet man sich nicht an Themen ab, sondern an einzelnen Personen.

VR: Haben da auch Verbände Fehler gemacht?

Ich glaube – ohne anderen Verbänden zu nahe zu treten –, dass bei einigen der Krisen in der jüngeren Vergangenheit eine andere Kommunikationsstrategie von Verbänden anderer Branchen vielleicht die Gesellschaft weitergebracht hätte. Ich glaube, dass wir als BLL da andere Wege gehen. Dazu gehört, dass wir uns nicht in einem luftleeren Raum befinden, sondern mit Journalisten darüber diskutieren, was die Rahmenbedingungen sind, unter denen wir arbeiten. Bei unserem Mediendialog, der jetzt ins sechste Jahr geht, war schon das Who is Who des deutschen Journalismus dabei. Und dann versteht man, dass ich überhaupt kein Problem damit habe, mich einer kritischen Diskussion zu stellen, und auch kein Problem damit, wenn einer am Ende das bessere Argument hat. Wenn ich letztendlich unsere Position nicht erklären kann, dann müssen wir darüber nachdenken: was machen wir falsch?

VR: Aber?

Aber ich möchte, dass unsere Position nicht als zu vernachlässigende Mindermeinung gesehen wird, sondern dass unsere Argumente genauso angehört werden wie die Position von Kampagnen-Organisationen.

VR: Lassen Sie mich am Schluss bedauern, dass Sie bei der Preisverleihung zum „Verbandskommunikator des Jahres" leider nicht das Mikro für eine kleine Rede bekommen haben. Was hätten Sie denn gesagt?

Ich hätte mich bedankt und das ist nicht nur eine Floskel. Ich bin quasi nur die Galionsfigur, dahinter steckt ein sehr kleines, aber kreatives und sehr diskussionsfreudiges Team. Ich habe teilweise so viele verrückte Ideen, dass ich total dankbar bin über die Menschen an meiner Seite, die sagen: „Ja, interessant, aber vielleicht sollten wir das besser nicht machen." In 90 Prozent der Fälle höre ich darauf, und das ist auch gut so. Wir haben ein unglaublich tolles Team von Leuten, die alle nicht ins

Klischee passen, wie sich Außenstehende Verbandsmenschen vorstellen.

VR: Wäre das Ihr Ratschlag an die Kollegen, die Verbände etwas bunter zu bestücken und etwas mehr zu riskieren?

Das Schlimmste, was einem passieren kann, ist, dass man Opfer der eigenen Propaganda wird. Wenn man sich so einmauert, dass man sehr schmalspurig denkt, handelt und kommuniziert, dann wird man keine Wirkungsmacht erzielen. Dass man jemanden wie mich in den Verband geholt hat, war ja kein Zufall. Man war in dieser Branche zur Erkenntnis gekommen, dass man in der Art und Weise, wie man zuvor kommuniziert hat, nicht recht vorangekommen ist, weil die Politik heute anders funktioniert. Sie finden in der Politik niemanden mehr, der bereit ist, für Themen zu kämpfen, für die die Branche noch nicht mal selbst kämpft. Wenn man nicht in der Lage ist, im öffentlichen Diskus mit seinen Themen zu überzeugen, überzeugt man auch keinen Politiker. Wir haben den Schluss daraus gezogen, wir müssen für unsere Positionen auch öffentlich einstehen und sie so erklären, dass die Politik am Ende eine solche Position auch mit stützen kann. Sonst funktioniert das nicht mehr.

© BLL/S. Engelhardt

Christoph Minhoff studierte Politikwissenschaften und Geschichte in München und arbeitete auf unterschiedlichen Positionen beim Bayerischen Rundfunk und Bayerischen Fernsehen. Im Jahr 1995 übernahm er für zehn Jahre die Leitung des ZDF-Landesstudios Bayern, bevor er als Programmdirektor zu Phoenix nach Bonn wechselte. Seit 2012 ist er Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. Minhoff wurde in der Vergangenheit mit dem Hugo-Junkers-Preis und dem Medienpreis Politische Bildung geehrt. Im Jahr 2019 folgte die Auszeichnung als „Verbandskommunikator des Jahres". Er veröffentlichte verschiedene Bücher und ist Dozent an der Europäischen Medien- und Business-Akademie in Hamburg.

VR: Also mehr riskieren?

Ich glaube, dass manche Verbände mutiger sein könnten gegenüber dem Mainstream und der veröffentlichten Meinung, aber auch mutiger gegenüber der Politik und der eigenen Mitgliedschaft im Öffnen neuer Horizonte. Das größte Problem, das wir als Verbände haben könnten, wäre, dass unsere Unternehmen längst voranmarschieren und wir noch heldenhaft alte Positionen verteidigen. Wir müssen gucken, dass wir auf der Höhe der Zeit bleiben, das gilt auch für die Methoden.

VR: Ist das auch ein Generationsproblem?

Es gibt eine Generation, die im Moment noch die Geschicke dieser Republik bestimmt. Die sind mit einer bestimmten DNA aufgewachsen, zum Beispiel Fernsehen heißt Wirkungsmacht. Wenn ich im Fernsehen bin, bin ich wichtig. Das ist ein gefährlicher Trugschluss. Ich sage jetzt was Böses, obwohl ich den Kollegen schätze: Man kann sich bei „hart aber fair" den Mund fusselig reden und heldenhaft für seine Position kämpfen. Die Zuschauer dieser Sendung sind aber zumeist in einer Altersgruppe, die ihre Markenbildung bereits abgeschlossen hat. Da überzeugt man keinen mehr, weder so noch so. Die Generationen, die jetzt nachkommen, haben völlig andere Herangehensweisen. Wenn ich also jetzt die Weichen nicht so stelle, dass wir diese Form von Lobbyismus, von Kommunikation, von Verbandskultur leben und mit Leben erfüllen, dann wird der Verband keine Zukunft haben.

VR: Das wäre eine beeindruckende Rede gewesen! Herzlichen Dank. ■ (HvV)

Weiterführende Informationen:
→ www.vonvieregge.de