



Bad Hersfeld, 10. Dezember 2013

Positive Öffentlichkeitsarbeit und Selbstdarstellung eines landwirtschaftlichen Betriebes

Angesichts anhaltender Diskussionen um tiergerechte Haltungsverfahren und nachhaltiger und ressourcenschonender Pflanzenproduktion stellt die positive Öffentlichkeitsarbeit authentischer landwirtschaftlicher Betriebe eines der derzeit wichtigsten Themen für die Landwirtschaft dar. LLH-Direktor Andreas Sandhäger bedauerte in seiner Begrüßung daher auch sehr, dass zur ALB-Veranstaltung nur etwa 30 Teilnehmer erschienen und gerade die Zielgruppe der landwirtschaftlichen Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter kaum vertreten waren. Gerade diese seien am besten geeignet, die Belange der Landwirtschaft gegenüber der Gesellschaft zu vertreten, weshalb man sich bei den landwirtschaftlichen Bildungseinrichtungen und berufsständischen Organisationen auch sehr bemühe, hier Hilfestellung zu leisten.

Martina Selzer von der Fa. Selzer-Konzepte aus Wildeck-Hönebach sieht gute Chancen für ein positives landwirtschaftliches Image durch eine regionale Verankerung. Gerade in der zunehmenden Anonymität der Lebensmittel sieht die Referentin auch die Ursache in der Entfremdung zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern. Diese sei auch dem landwirtschaftlichen Strukturwandel geschuldet. Immer weniger Landwirte bewirtschaften immer größere Flächen und Tierbestände. Für den Verbraucher seien diese Größen nicht mehr überschaubar und würden dadurch sein Bild von einer bekannten kleinbäuerlichen beschaulichen Landwirtschaft stören. Auch in der unmittelbaren Nachbarschaft entstehe so Betroffenheit die beispielsweise bei starker Beanspruchung von Straßen und Wegen durch landwirtschaftliche Großmaschinen besonders bei gleichzeitiger Nutzung durch Fußgänger und Radfahrer oder durch Gerüche von Ställen und bei der Gülleausbringung wie auch durch Lärm zu Konflikten führen könne. Diese Konflikte würden auch durch ein falsches Bild aus der Lebensmittelwerbung geschürt, die ihre Produkte mit Idealbildern und Nostalgie beschreibe, die in der Realität nicht anzutreffen sind. Selzer sieht im Bestreben realistische Bilder bei den Verbrauchern „hoffähig“ zu machen nur den Weg über intensivere Kommunikation und Verbraucheraufklärung. „Nicht anonym bleiben!“, so das Credo der Referentin. Gute Beispiele bestünden darin, Hinweisschilder aufzustellen, Publikumsverkehr zuzulassen oder über Kameras mit Realbildern aus Stallanlagen oder Filme aufzuklären. Gerade neue Kommunikationsmöglichkeiten wie Internet und die sozialen Netzwerke böten eine Fülle von Möglichkeiten. Auch Bildungsinitiativen bei Kindergärten und Schulen durch Projekte wie „Bauernhof als Klassenzimmer“ seien ein richtiger Weg, die Arbeit der Landwirtschaft und das Bewusstsein um die Herkunft und Erzeugung von Nahrungsmitteln ins rechte Licht zu setzen. Eine besondere Chance sieht die Referentin dabei in einem veränderten Marketing, das die Regionalität und damit eine Identifizierung mit der näheren Umgebung von Erzeugung, Verarbeitung und Verbrauch in den Vordergrund stellt. Dabei biete sich für

alle Seiten eine größere Transparenz, die vertrauensbildend sein könne. Selzer benennt Beispiele wie die Zusammenarbeit mit lokalen Gewerbevereinen oder regionalen Lieferketten wie auch Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften. Hierbei erhalte der Erzeuger ein Gesicht, er werde für den Verbraucher wieder Partner. Besonders imagefördernd könnten dann auch gemeinsame Maßnahmen von Landwirtschaft mit Naturschutz und Kommunen sein, indem z.B. Agrarumweltmaßnahmen gezielt und kostenverträglich umgesetzt und als solche auch über Hinweisschilder und ähnliches beworben werden. Gerade für konventionell arbeitende Betriebe seien solche Aktionen sehr lohnend und würden Wohlwollen und Verständnis der Bevölkerung wesentlich beeinflussen. Hierzu könne auch ein adrettes Hofbild zählen, das insgesamt zum positiven Erscheinungsbild beitrage.

Positive Aufklärung über ein realistisches Bild der Landwirtschaft für die Jüngsten unserer Gesellschaft hat sich die Zeitschrift „agrarKIDS“ zum Ziel gesetzt, die von Chefredakteurin Annette Winter vorgestellt wurde. Die 2008 gegründete Zeitschrift wendet sich an eine fünf- bis dreizehnjährige Leserschaft, die zu 80% aus Jungen besteht. Ursprünglich bestand das Ziel des monatlich in einer Auflagenhöhe von 10.000 Exemplaren erscheinenden Magazins darin, für die Landwirtschaft Nachwuchswerbung zu betreiben. Bei der Ideenfindung und Suche nach einem ansprechenden Konzept wurden Messebeobachtungen, Umfrageergebnisse und Gespräche mit Kindern berücksichtigt, die ein fehlendes Bindeglied zwischen frühzeitigem Wissensstand der Kinder und den Fachinformationen, die ab dem beruflichen Einstieg greifen, erkennen ließen. So entstanden Themenbereiche, die für die jungen Leser aufbereitet wurden wie: Was ist die grüne Futterkette? Wie funktionieren saubere Traktoren? Was lauert am Feldrand? Was gärt im Pansen? Was ist TIER4? Warum brauchen die Pflanzen Schutz? Wie funktioniert ein Variogetriebe? und Wie wird aus Gülle Strom? Es zeigte sich, dass die Zeitschrift mit diesem Konzept auf großes Interesse stieß, gut bei den Kindern und Jugendlichen ankam und auch von den in landwirtschaftlichen Berufsfeldern tätigen Eltern dankbar aufgenommen wurde, da durch das Magazin die jungen Leute auch wieder das Lesen als Freizeitbeschäftigung entdeckten. Abwechslungsreiche Themen und geballtes Wissen aus der modernen Landwirtschaft über Tiere, Technik, Ackerbau, Umwelt, regenerative Energien, Ernährung und neueste Kommunikationsmöglichkeiten wie GPS oder Apps in verständlicher Sprache und einem kindgerechten Layout sprechen inzwischen auch weitere Kreise über die ursprüngliche Zielgruppe der Kinder auf dem Lande an. Die Referentin ergänzt, dass die Beiträge der Zeitschrift durch monatliche Gewinnspiele und Malwettbewerbe mit attraktiven Preisen ergänzt werden, denn schon die Umsetzung eines Themas in eine Zeichnung sei es wert, anerkannt zu werden. Inzwischen habe man dadurch auch Schulen, Horte oder KiTas erreicht und zur Teilnahme bewegen können. Probleme entstehen allerdings durch die schmalen Budgets dieser Einrichtungen, weshalb die Macher von agrarKIDS auch immer auf der Suche nach Sponsoren und Paten für Jahresabonnemente in Höhe von 35.- € sind. „Als Pate fördert man eine Einrichtung aus der Region und wertet auch gleichzeitig das Image der Landwirtschaft bei den Jüngsten auf!“, so die engagierte Chefredakteurin. Große Potentiale für die Verbreitung von agrarKIDS sieht sie beispielsweise bei Direktvermarktern als perfekte Ergänzung zum Produktprogramm und Verkauf im Hofladen wie auch bei Urlaub auf dem Bauernhof, wo viele interessierte Kinder zu Gast sind, die alles neugierig erforschen und viel entdecken wollen. Als besondere Werbung für die Landwirtschaft sieht die Referentin ein jüngst mit einem Maschinenhersteller entwickeltes Stickeralbum, in dem auch für Kinder außerhalb der Landwirtschaft die moderne Landwirtschaft „spielend“ erklärt werde. Winter ist sich sicher, dass über eine Zeitschrift wie

agrarkIDS (www.agrarkids.de) für die Landwirtschaft und für das Image der Landwirtschaft eine ganz besondere Brücke zur Öffentlichkeitsarbeit und zu den Verbrauchern gebaut wird.

Christian Blomann von der Werbeagentur dieMAYREI aus Donauwörth beschreibt, wie seine aus 30 Mitarbeitern bestehende Firma für landwirtschaftliche Unternehmen, Verarbeitungsbetriebe, Organisationen und Zeitschriften Werbungs- und Infopakete erstellt und beim Imageaufbau und der Imagepflege behilflich ist. Dabei stellt er heraus, von welcher Bedeutung die Benennung der Ziele, die Reaktion auf die häufigsten Zielgruppen-Typen und die Zielgruppenanalyse ist. Zentrales Element des eigenen Imageaufbaus sei dabei die Kernaussage der eigenen Botschaft in Wort und Bild. Bilder, die die Botschaft illustrieren sollten dabei stets professionell und hochwertig erstellt werden. An Beispielen erläutert Blomann Grundregeln des Bildaufbaus und der Bildgestaltung. Zu achten sei auf eine positive Bildsprache, gute Beleuchtung und Belichtung, freundliche, lebendige und reine Farben, Menschen und Tiere blicken den Betrachter an. Dabei sei ein deutlicher Schwerpunkt auf ein abgebildetes Element zu legen. Das Bildmotiv müsse natürlich wirken, negative Bildsprache, durch die der Betrachter geschockt werden könne, sei auf jeden Fall zu vermeiden. Neben der Bildsprache stehe das Wording, das das Unternehmen durch eine charakteristische Kommunikation überzeugend und unverwechselbar mache. Dazu werde ein Sprachstil entwickelt, der das Wesen des Unternehmens widerspiegelt und die Emotionen und Erfahrungen der Zielgruppen anspreche. Als zentrale Fragen seien dabei zu berücksichtigen „Wie können wir die Botschaft und das Unternehmen in Sprache umsetzen?“ „Wie begeben wir uns mit unseren Kunden sprachlich auf eine Ebene?“ und „Sollen wir einen gefühlsbetonten oder einen nüchternen Sprachstil anwenden?“ Der Referent plädiert hierbei für eine einfache Sprachgestaltung mit Verben statt Nomen, kurzen statt langen Sätzen und einer bildhaften statt nüchternen Sprache. Bedeutungsvoll für einen hohen Erkennungswert sei auch ein Corporate Identity. Dabei sollten Firmenname, Logo, ein bis zwei Unternehmensfarben und ein bis zwei fest definierten Schriftarten keiner Firma fehlen. An Beispielen über Zeit- und Projektplanungen, sinnvollen Informationspaketen und deren Verbreitung und dem zugehörigen Budget zeigte Blomann Möglichkeiten auf, die seitens dieMAYREI angeboten werden.

Als Praktiker mit Erfahrungen in der Öffentlichkeit berichteten Andreas Kornmann aus Romrod-Zell und Margarete Hinterlang vom Dottenfelderhof Bad Vilbel über ihre Aktivitäten. Betrieb Kornmann hält 500 Zuchtsauen zur Ferkelerzeugung und bietet Interessenten über Hinweisschilder mit einem QR-Code die Möglichkeit, mit Hilfe eines Smartphones oder ähnlicher Technik im Internet hinter seine Stalltüren zu blicken und dabei die Abläufe und Geschehnisse via Internet zu verfolgen. Kornmann erreicht so eine Transparenz für alle, die sich durch die Hinweisschilder am Betrieb angesprochen fühlen. Seit der Inbetriebnahme des Angebots am 6. Juni 2013 bis zum 2. Dezember haben sich so 252 Besucher per direktem Link über den QR-Code die Seiten des Betriebs angesehen. Kornmann sieht allerdings noch weitere Chancen zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft wie zum Beispiel die stete Ansprechbarkeit für Fragen zu allen Bereichen der Landwirtschaft. Hilfreich sei dabei auch ein Engagement in örtlichen Vereinen, der Gemeinde und weiteren Einrichtungen im Bereich des Berufstands und der Gesellschaft. Zur Öffentlichkeitsarbeit „nach Feierabend“ zählt der Referent auch ein „Blinklichtmähdrescherfest“ in Zell, wobei die örtlichen Landwirte ihre Großmaschinen zur Schau stellen und zum Anfassen darbieten. Ein Fest für alle, egal

ob jung oder alt, wobei die Begeisterung für die großen Maschinen und die Landwirtschaft zu spüren sei.

Margarete Hinterlang ist für die Öffentlichkeitsarbeit des Demeterbetriebs Dottenfelderhof bei Bad Vilbel zuständig und berichtet nach der Vorstellung der Betriebsaktivitäten und Betriebsorganisation über die Ansprüche an Betriebsführungen, die von Besuchern aus dem nahen städtischen Umfeld an den Betrieb gestellt werden. Durch die Komplexität des Betriebes, auf dem auch Bildungsveranstaltungen und Fachtagungen angeboten und durchgeführt werden, umfasst das Angebot ein breites Spektrum von insgesamt 140 Veranstaltungen im Jahr 2013. Darunter auch Wochenendveranstaltungen, die speziell für Familien entsprechend der Jahreszeit zu Pflanz- oder Saatterminen, Pfliegerterminen und Erntezeiten unter Einbindung der Gäste durchgeführt werden. In Schulwochen würden die Jugendlichen auch mit Arbeiten in der Tierhaltung betraut. Die Jugendlichen sollten dabei die Tagesabläufe der Landwirte beim Füttern, Entmisten und der Betreuung der Tiere kennen lernen. Auch das Mähen mit der Sense stehe auf dem Lehrprogramm. Der Dottenfelderhof, der auf insgesamt 9 Märkten im Ballungsgebiet Rhein-Main vertreten sei, trage so auch zur Image-Werbung für die gesamte Landwirtschaften bei. Auf dem Betrieb komme es durchaus auch vor, dass Besucher an tiergerechten Haltungsformen zweifeln, wenn deutlich wird, dass neugeborene Kälber nach wenigen Tagen von ihren Müttern getrennt werden. Unter Umständen sei es sehr schwierig, hier die geeignete Überzeugungsarbeit zu leisten. Öffentlichkeitsarbeit durch direkte Kommunikation trage aber auch hier dazu bei, das Verständnis für Landwirtschaft zu fördern.



Bildunterschrift:

Die Referenten des Tages v.l. Andreas Kornmann, Martina Selzer, Annette Winter, Christian Blomann und Margarete Hinterlang

Verantwortlich: Dr. Ernst-August Hildebrandt, LLH Presse- und Öffentlichkeitsarbeit