



Foto: Reingard Bröcker

Michaela Kuhn

Das Image optimieren

Seit Anfang des Jahres erhalten zwei landwirtschaftliche Betriebe professionelle Unterstützung ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Das Agrarfachmagazin top agrar und die Kommunikationsagentur „Die Jäger von Röckersbühl“ begleiten sie bei der Entwicklung und Umsetzung individueller Kommunikationskonzepte. Ein Imagewandel ist das Ziel.

Der Milchviehbetrieb von Familie Grell liegt mitten in Duvensee in Schleswig-Holstein. „Eine Gemeinde zum Wohlfühlen“ ist auf der Internetseite zu lesen, doch offenbar nicht für einzelne Dorfbewohner. Sie fühlen sich durch den Hof in unmittelbarer Nachbarschaft gestört. Lärm-, Schmutz- und Geruchsentwicklung sorgen immer wieder für Ärger, die Erweiterung des Milchviehstalls verzögerte sich sogar durch einen gerichtlich erwirkten Baustopp. Eine belastende Situation für Familie Grell, die ihre Existenz bedroht und keinen Lösungsweg angesichts der anhaltenden Stimmungsmache sah. Deshalb zögerte Junior-Chef Knud Grell auch nicht lange, als er von dem top agrar-Projekt „Starke Bauern. Starkes Image“ erfuhr, und schickte seinen Betrieb ins Auswahlverfahren. „Wir wollen Landwirtschaft erklären. Wir wollen unseren Hof transparenter machen und mehr Verständnis für die tägliche Arbeit wecken“, sagt der 28-Jährige, der den Betrieb zusammen mit seinem Vater leitet.

Akzeptanzprobleme und eine verzerrte öffentliche Wahrnehmung, mit denen dieser Milchviehbetrieb konfrontiert wird, sind kein Einzelfall. Warum das so ist, erklärt der Chef der Kommunikationsagentur

Martin Dess mit einer zunehmenden Entfremdung der Menschen von der Landwirtschaft: „Die Betriebe werden größer, die Maschinen breiter, die Produktion effizienter, das deckt sich nicht mit dem idyllischen Bild, das noch in vielen Köpfen steckt.“ Der Kommunikationsexperte, selbst gelernter Landwirt, sieht aber auch Defizite auf Landwirtschaftsseite: „Landwirte stecken oft in einer eigenen Wolke und kommunizieren falsch oder gar nicht. Alle Bereiche der Gesellschaft sind transparenter, offener, kommunikativer geworden. Präsentiert sich eine Branche gar nicht oder nicht professionell, dann übernehmen andere das – im schlimmsten Fall diejenigen, die ihr an den Karren fahren wollen. Landwirte und ihre Branchenvertreter müssen lernen, die Sprache der Verbraucher zu treffen.“

Blick von außen

„Allein auf weiter Flur“, so der Slogan zum Auftakt der top agrar-Kampagne, scheint die Stimmungslage vieler Bauern angesichts wachsender gesellschaftlicher und politischer Ansprüche an die landwirtschaftliche Produktion zu treffen. „Oft besteht aber auch Unsicherheit, wie sich eine gute Idee, ein



Foto: Reingard Bröcker

Knud Grell will den Milchviehbetrieb seiner Familie transparenter machen und im Dorf um Verständnis werben.

guter Ansatz erfolgreich realisieren lässt. Viele wissen nicht, wie sie den Schritt in die Öffentlichkeit gehen sollen, wie sie es richtig anstellen sollen“, sagt top agrar-Redakteurin Reingard Bröcker. Über 60 Betriebe aus dem gesamten Bundesgebiet hatten sich für das Kommunikationsprojekt beworben, zwei hat das Projektteam – exemplarisch für den Berufsstand – ausgewählt. Bis Ende 2017 stehen ihnen top agrar-Redakteure und PR-Experten der Agentur „Die Jäger“ in Sachen Öffentlichkeitsarbeit zur Seite und vermitteln das notwendige Rüstzeug für einen Imagewandel. Dabei hilft der neutrale Blick von außen. „In anderen Branchen und in großen Unternehmen gibt es ausgewiesene Experten für PR und Öffentlichkeitsarbeit. Landwirte müssen diese Aufgabe neben ihrer eigentlichen Arbeit selbst in die Hand nehmen. Das ist eine große Herausforderung“, weiß Agenturchef Dess. Er und sein Team coachen die landwirtschaftlichen Familien.

Für gute Ideen werben

Ausrichtung und Anliegen der beiden Betriebe sind sehr unterschiedlich, entsprechend unterschiedlich auch die Kommunikationsstrategien. Am Anfang jedoch stand in beiden Fällen die sogenannte SWOT-Analyse: Welche Stärken und Schwächen sind erkennbar, welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus? Diana Marklewitz aus dem niedersächsischen Lüchow ist das zweite Gesicht des Kommunikationsprojekts. Ihr „Kapital“: Sie verfügt über Au-

thentizität und ausgeprägten Unternehmergeist. Ihr Betrieb, den sie gemeinsam mit ihrem Mann Olaf Schulz-Marklewitz führt, will wachsen. So entsteht neben dem Ferkelaufzuchtstall, der bereits 2004 ausgesiedelt wurde, ein Schweinemaststall nach hohen Tierwohl-Richtlinien: „Viel Platz, viel Licht, viel Luft, viel Stroh, viel Auslauf“, fasst die 42-Jährige die Vorzüge ihres lange geplanten „Traumstalls“ zusammen, in den ab September knapp 1.400 Schweine einziehen werden.

„An erster Stelle steht für mich das Wohlergehen meiner Schweine“, betont sie. Daraus habe sich das Stallkonzept entwickelt und schließlich auch der Gedanke, ihre Art der Nutztierhaltung einer möglichst breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Sie will gegenüber Konsumenten und Berufskollegen deutlich machen, dass Schweinehaltung auch ohne Biosiegel auf hohem artgerechten Standard betrieben werden kann: „Auch in der konventionellen Landwirtschaft



Foto: Robert Dylka

Das Wohlergehen der Schweine steht für Diana Marklewitz an erster Stelle. Und das möchte sie auch zeigen.

Das Kommunikationsprojekt „**Starke Bauern. Starkes Image**“ wird von der Landwirtschaftlichen Rentenbank, dem Forum Moderne Landwirtschaft und der Stiftung LV Münster finanziell unterstützt. Weitere Informationen mit Materialien rund um das Thema Image-Optimierung für Landwirte: www.starke-bauern.de

lässt sich etwas Richtung Wohlergehen des Nutztiers bewegen.“

Für diesen neuen Weg der Schweinemast sucht sie regional und überregional Absatzmärkte: Wer könnte Kunde werden? Welcher Abnehmer passt am besten zum Konzept? Dabei ist sie auf gutem Wege. Über die Projekt-Homepage und die Berichterstattung in Print und Sozialen Medien konnte sie bereits vielversprechende Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern knüpfen.

Die Schweinemästerin aus dem Wendland hat gelernt: Gute Ideen wollen auch gut präsentiert sein: selbstbewusst, motivierend, mit Hartnäckigkeit, aber auch Fingerspitzengefühl. Ein Coaching mit der Bonner Persönlichkeitstrainerin Birgit Arnsmann hat wichtige Impulse für ihr Auftreten in Verhandlungen gegeben. „Man wächst mit den Aufgaben“, macht sie anderen Landwirten Mut, mehr Öffentlichkeit zu wagen und Transparenz zu schaffen. „Man braucht und sollte sich nicht verstecken.“

Perspektivenwechsel

Auch der junge Milcherzeuger Knud Grell hat sich der Analyse der Kommunikationsexperten gestellt und davon profitiert. Ihm wurden in einigen Punkten, wie er selbst sagt, „die Augen geöffnet“ – vor allem für einen Perspektivenwechsel. „Es geht hier auch um die Fähigkeit, sich in andere Lebenswelten hineinzusetzen“, betont Reingard Bröcker. Was kommuniziert das Hofbild nach außen? Was denken Außenstehende über den Betrieb? „Für mich sind die Ernte und Versorgung der Tiere wichtig, für andere eher Vogelschutz oder saubere Straßen“, sagt der junge Betriebsleiter und räumt frühere Fehler in der Kommunikation ein. Zwar ließ sich der Konflikt mit einzelnen Nachbarn auch durch persönliche Gespräche vorerst nicht glätten, doch ist es inzwischen gelungen, den Milchviehbetrieb im wahrsten Sinne des Wortes in ein besseres Licht zu rücken: durch eine einladende Außengestaltung der Hofgebäude zur Straßenseite, durch

ein festes Ordnungskonzept für den betrieblichen Alltag und durch eine proaktive Kontaktaufnahme zu den Dorfbewohnern.

„In diesem Fall haben die persönlichen Beziehungen Priorität“, sagt Kommunikationsexperte Dess und rät zu vorsichtigem Abwägen bei der Wahl der Kommunikationskanäle: „Wer im Umgang mit Sozialen Medien nicht geübt ist, kann leicht ein Kommunikationsdesaster verursachen. Eine Live-Kamera in einer Abferkelbox zum Beispiel, das kann nach hinten losgehen, selbst dann wenn alles sauber ist hinsichtlich Tierwohl und Gesundheit.“ Familie Grell geht auf Nummer sicher und greift auf den „klassischen“ gedruckten Rundbrief zurück, um durch gezielte Aufklärung über ihren Milchviehbetrieb und die Arbeitsabläufe auf dem Hof die Stimmung im Dorf zu verbessern. „Oft wird uns Rücksichtslosigkeit vorgeworfen. In regelmäßigen Dorfbriefen wollen wir deshalb zum Beispiel über das Ausbringen von Gülle oder das Maishäckseln informieren.“ Knud Grell will stärker Offenheit signalisieren und vor Ort um Verständnis und Vertrauen werben.

Innerhalb von gut sechs Monaten wurden auf dem Milchviehbetrieb Grell und dem Schweinemastbetrieb Marklewitz viele konkrete Maßnahmen angestoßen, weitere – wie ein Hoffest – sind in Planung oder – wie ein eigener Internetauftritt und ein Imagefilm – bereits in Arbeit. Die Halbbilanz des Kommunikationsprojekts macht deutlich: Wer die Öffentlichkeitsarbeit verbessern möchte, braucht Aufgeschlossenheit, langen Atem und den Rückhalt bei Familie und Mitarbeitern: „Man muss wissen, dass Öffentlichkeitsarbeit Zeit kostet, aber es ist machbar, auch wenn manchmal alles geballt kommt“, sagt Landwirtin Diana Marklewitz. Beide Betriebsleiter sind sich einig: Der Aufwand lohnt sich, denn eine erfolgreiche Kommunikation ist ein grundlegender Baustein bei der Entwicklung zukunftsfähiger landwirtschaftlicher Betriebe.

Die Autorin



Michaela Kuhn
Freie Journalistin, Königswinter
michaela.kuhn1@web.de