



**FARM &
FOOD 4.0**
INNOVATORS NETWORK

5 LEARNINGS AUS DEM PRAXIS-TALK #01

KOMMUNIKATION VOM ACKER BIS ZUM TELLER –

WER SAGT'S IHNEN?





Kommunikation unter neuen Vorzeichen:

Worüber soll Landwirtschaft reden, wenn es nicht mehr ausreicht, die Welt zu ernähren, sondern sie auch nach Umwelt-, Klima- und Tierschutz gefragt wird?

Das war Thema des ersten Praxis-Talks am 18. November 2020. Gesucht wurden Antworten auf die Frage: Wie geht Öffentlichkeitsarbeit? Ansätze, die es bereits gibt, und solche, die es noch braucht, wurden dabei ebenso diskutiert wie die beiden am Ende entscheidenden Fragen: Wer sagt's den Verbrauchern? Und wer den Landwirten? Es diskutierten Öffentlichkeitsarbeit-ExpertInnen aus der landwirtschaftlichen Praxis, hier findest du die fünf wichtigsten Learnings.

Der Praxis-Talk ist die neue digitale Veranstaltungsserie von Farm & Food, dem E-Learning-Anbieter Landakademie und der Bauernzeitung. Mit dem Praxis-Talk wollen wir gemeinsam Wissen vermitteln, das für Innovationen und für die Zukunft der Landwirtschaft wichtig ist.

LEARNING 1

Überlass es nicht den Massenmedien über dich zu berichten. Fang an, selbst zu erzählen.

Es gibt zwei Arten von Öffentlichkeitsarbeit. Zum einen die Öffentlichkeitsarbeit im direkten sozialen Umfeld in Form von Hoffesten oder den Internetseiten von Betrieben. Dies setzen Landwirtinnen und Landwirte bereits erfolgreich um. Allerdings werden dabei nur diejenigen Menschen erreicht, die die Höfe schon kennen und befürworten.

Zu kurz gekommen ist der Kontakt zu den Menschen aus Städten und Ballungsgebieten. Diese haben keinen Bezug zur Landwirtschaft und können Informationen nur schlecht überprüfen. Sie können nicht in den Stall gucken oder Familienmitglieder befragen, die in der Landwirtschaft arbeiten, wie es auf dem Land durchaus üblich ist. Ihre Informationen stammen aus den Massenmedien, welche häufig einseitig berichten.

**Es ist an der Zeit, selbst aktiv zu werden und die vielfältigen Möglichkeiten der neuen Medien zu nutzen.
Bestimme selbst, was über dich erzählt wird.**

LEARNING 1



Häufig überlässt man diese Themen den Verbänden in der Hoffnung, dass diese dafür sorgen, dass die Dinge besser werden. Aber Öffentlichkeitsarbeit fängt bei einem selbst an.

Jürgen Paffen

Kommentare aus dem Publikum:

Es fehlt einfach ein guter und professioneller Lobbyverband für Landwirtschaft in Deutschland, der die Kommunikation gebündelt (auch) für die Masse angeht.

Braucht es wieder eine Art CMA, um Öffentlichkeitsarbeit auf breiter Front zu organisieren?

LEARNING 2

Es reicht nicht, Fakten zu vermitteln. Kommunikation benötigt Emotionen.

Die Fronten in der Kommunikation zwischen Landwirtinnen und Verbrauchern sind verhärtet. Die reine Kommunikation von Fakten, das Erklären guter landwirtschaftlicher Praxis reicht nicht mehr aus, um VerbraucherInnen ein positiveres Bild der Landwirtschaft zu vermitteln. Erst wenn man die Fakten mit Emotionen und mit Persönlichkeit verknüpft, kann man eine Diskussion auf Augenhöhe führen.

Welche Menschen stecken eigentlich hinter den Betrieben? Mit welcher Haltung arbeiten sie? Was ist in ihrer Lebensgeschichte passiert? Was hat sie geprägt? Es sind diese Geschichten, die Empathie wecken und eure Kunden erkennen lassen, dass es „die Landwirtschaft“ überhaupt nicht gibt.

Ihr liebt eure Arbeit. Ihr habt großartige Konzepte. Ihr macht Dinge auch mal anders als die anderen. Sprecht darüber!

LEARNING 2



***Ob Bio oder konventionell ist vollkommen egal.
Es zählen die Leute, die dahinterstehen.***

Dr. Inga Ellen Kastens

Kommentare aus dem Publikum:

Wie können wir so kommunizieren, dass die Landwirtschaft wieder "sexy" wird?

Ich denke viele sind bereit mehr zu bezahlen, wenn sie sicher wissen wieso und dass es nicht nur Marke ist.

LEARNING 3

Raus aus dem Verteidigungsmodus und ab vor die „Welle“. Kommuniziere Visionen.

Oft reagieren Landwirtinnen und Landwirte lediglich. Die Branche erklärt ihre Arbeit erst dann, wenn der öffentliche Aufschrei schon da ist. Man ist im Verteidigungsmodus und hat die Diskussion eigentlich schon verloren.

Um die Diskussion anzuführen, sind eure Visionen, eure Bilder der Landwirtschaft der Zukunft wichtig. Aus diesen lassen sich konkrete Lösungen entwickeln. Es gibt Veränderungsbedarf in der Landwirtschaft und unglaubliches Potenzial, die Probleme unserer Zeit zu lösen.

Kommuniziere, dass du dich auf den Weg in die Zukunft machst und nicht, dass du schon da bist.

LEARNING 3



Wenn wir vor zehn Jahren angefangen hätten, als Landwirtschaft eine eigene Glyphosat-Reduktionsstrategie zu entwickeln, hätten wir den Wirkstoff vielleicht behalten können.

Phillip Krainbring

Kommentare aus dem Publikum:

Ich stimme Phillip vollkommen zu, dass die Landwirtschaft proaktiv eine Vision für unsere zukünftige Lebensmittelproduktion entwickeln muss. Wie kommen wir nur zu diesem Bild, besonders auch auf europäischer Ebene?

Veränderungsbereitschaft braucht erstmal eine Disruption, die den Menschen aus der Bahn wirft, um dann Verhalten und Einstellungen zu ändern. Dies gilt für Landwirte und Verbraucher gleichermaßen.

LEARNING 4

Hand in Hand mit deinen Kritikern: Bringe die Enden zusammen.

Nicht nur NGO's und VerbraucherInnen kritisieren das System Landwirtschaft. Auch die Landwirtinnen und Landwirte sind oft unzufrieden, mit dem, was sie gehalten sind zu tun, und können von ihrer Arbeit immer häufiger mehr schlecht als recht leben.

Wie kann man die Enden, also Gesellschaft und Landwirtschaft, zusammenkriegen? Es ist ein Fehler, die Gesellschaft als grundsätzlich uninformiert abzutun – sie darf durchaus als Korrektiv wirken. Durch einen offenen Austausch können gemeinsame Ziele und gemeinsame fachliche Lösungen identifiziert werden.

Kommunikation wirkt immer auch in die Branche hinein: Die größten Kritiker sind oft die eigenen Berufskollegen. LandwirtInnen, die neue Wege gehen, bekommen starken Gegenwind und werden als Träumer abgestempelt.

Behalte deinen Mut und nimm auch deine Kollegen mit. Die sozialen Medien ermöglichen auch vielbeschäftigten Landwirtinnen und Landwirten die Teilhabe an deiner Idee.

LEARNING 4



Ich kann mich als Landwirt über „Fridays for Future“ aufregen, aber ich kann auch mit den jungen Leuten reden. Dann stelle ich fest, dass auch sie gegen Mercosur sind und nicht wollen, dass in Brasilien der Regenwald abgeholzt wird, und dass sie dem heimischen Landwirt mehr vertrauen als dem in Brasilien.

Stefan Wendtland

Kommentare aus dem Publikum:

Die Landwirte in breiter Ebene sind viel weiter, offener und cooler als das, was die Berufsverbände darstellen.

Das Problem liegt meiner Meinung nach nicht unbedingt darin, dass der Verbraucher zu wenig für seine Lebensmittel ausgibt. Das Problem ist doch eher die Spanne zwischen dem, was im Laden bezahlt werden soll und dem, was der Landwirt wirklich bekommt.

LEARNING 5

Zur Veränderungsbereitschaft gehört auch ein Veränderungsraum. Nimm ihn dir.

So bunt und unterschiedlich landwirtschaftliche Betriebe sind, eines haben sie gemeinsam: Sie arbeiten für ein System, das es ihnen nur begrenzt ermöglicht, individuelle Wege zu gehen.

Auf der einen Seite produzieren LandwirtInnen zu den immer gleichen Konditionen. Auf der anderen verkaufen Handel und Werbeindustrie dem Verbraucher ein unrealistisches Bild der Landwirtschaft. Egal wie viel Mühe du dir bei der Erzeugung deiner Lebensmittel gibst, der Verbraucher kann im Supermarkt nicht mehr erkennen, woher dein Produkt kommt und ob es mit besonders viel Mühe produziert wurde.

Es ist an der Zeit, Raum für Veränderungen zu schaffen. Geschäftsmodelle wie Direktvermarktung bieten dir nicht nur einen finanziellen Mehrwert, sie zeigen auch deinen KundInnen, dass deine Qualitätsversprechen keine Lippenbekenntnisse sind.

LEARNING 5



Natürlich wollen Landwirte ihre Produkte verkaufen. Aber wie kommuniziert man trotzdem ehrlich, was da eigentlich in der Landwirtschaft passiert und wie Landwirtschaft heutzutage aussieht?

Svenja Nette

Kommentare aus dem Publikum:

Uns Landwirten fehlen einfach die Gewinnmargen für Öffentlichkeitsarbeit. Wenn wir Pech haben, streicht der LEH die Gewinne für regionale Produkte ein.

Wir haben schon jetzt Dutzende von Labeln, die kaum ein Verbraucher mehr versteht. Wir brauchen neue Ansätze, um die Label-Vielfalt zu begrenzen und gleichzeitig dem Verbraucher etwas zu bringen.

Das Marketing muss sich der Realität annähern und nicht Märchen über die Produktion erzählen. Leider hat der Landwirt fast keinen Einfluss auf diese Kommunikation.

UMFRAGE

Frage 1:

Führt mehr Wissen über Landwirtschaft zu mehr Akzeptanz in der Gesellschaft?

Ja



Nein

Frage 2:

Ist Veränderungsbereitschaft wichtig in der Kommunikation zum Verbraucher?

Ja



Nein

Frage 3:

Hat die Landwirtschaft die Kommunikation nach innen – zu den Berufskollegen – übersehen?

Ja



Nein

Frage 4:

Unterschätzen wir die emotionale Seite der Kommunikation?

Ja



Nein

TEILNEHMER



ffen



Svenja Nette



Phillip Krainbring



endtland



Dr. Inga Ellen Kastens



Matthias Lech





Dr. Inga Ellen Kasten

Die Geistes- und Kulturwissenschaftlerin Dr. Inga Ellen Kastens ist seit 15 Jahren als selbstständige Kommunikations- und Markenexpertin tätig. Gut 10 Jahre dozierte Inga an Hochschulen in D-A-CH, als Fachautorin und Herausgeberin publizierte sie in einschlägigen Medien. Ihr Blog www.weidefunk.de ist ein privates Projekt. Weidefunk erzählt VerbraucherInnen seit 2019 mutmachende Geschichten von Menschen, die neue Wege in der Tierhaltung gehen. Die 5-Frau-starke Weidefunk-Mannschaft ist dazu in ganz Deutschland unterwegs und spricht aus persönlicher Perspektive über Themen, die Klischees aufbrechen und Menschen dazu motivieren, sich für Landwirtschaft zu interessieren.



Jürgen Paffen

Jürgen Paffen ist Landwirt und Vorstandsvorsitzender der Agrargenossenschaft Weißensee. Gemeinsam mit weiteren Landwirten gründete er 2011 die Initiative Heimische Landwirtschaft, um die Leistungen der Landwirte für die Gesellschaft sichtbar zu machen und Vertrauen zwischen Verbrauchern und landwirtschaftlichen Erzeugern zu schaffen. Der Initiative haben sich mittlerweile viele große und kleine, konventionell und ökologisch arbeitende Agrarbetriebe angeschlossen. Gemeinsam setzen sie sich dafür ein, durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit mehr Wertschätzung für heimische Lebensmittel und die Arbeit der Landwirte zu schaffen. Eine zentrale Rolle spielen dabei Radiospots.



Svenja Nette

Svenja Nette fühlte sich schon während ihrer Kindheit auf dem Dorf immer besonders zur Landwirtschaft hingezogen. Ihre ungebrochene Neugier und Begeisterung lässt sie in ihre Videokampagne „wir stehen drauf“ fließen, in der Svenja die Landwirtschaft als Teil der Lösung für die Probleme der Zukunft in Zeiten der Klimakrise präsentiert. Zur Finanzierung der Idee startete sie eine Crowdfunding Kampagne. Mit Erfolg: In 24 Videopträts zeigt sie nun Menschen und Höfe, die regenerativ arbeiten und lässt diese von ihren Erfahrungen und Herausforderungen erzählen.



Phillip Krainbring

Ackerbauer Phillip Krainbring ist gelernter und studierter Landwirt und hat damit seine Leidenschaft zum Beruf gemacht. Über die sozialen Medien und seinen Blog „Erklärbauer“ teilt er seine Arbeit mit der Außenwelt. Aber der persönliche Kontakt ist ihm nach wie vor wichtiger. Auf Foren, in der örtlichen Grundschule und durch Medien wie Zeitung und Radio sucht er das Gespräch mit der Öffentlichkeit, um der Landwirtschaft ein Gesicht zu geben und sie für den Verbraucher wieder greifbarer zu machen. Der Landwirt muss seiner Meinung nach wie es so schön heißt „vor die Welle kommen“, proaktiv handeln und nicht immer nur reagieren.



Stefan Wendtland

Stefan Wendtland ist Milchviehhalter in Schleswig-Holstein und stellt seinen Betrieb gerade auf Bio um. Kommunikation ist für ihn wichtig, weil sich Landwirte und Gesellschaft voneinander entfernt haben. Er möchte einerseits Verständnis für die gute landwirtschaftliche Praxis wecken, die heimische Landwirtschaft aber auch nach vorn denken. Er plädiert dafür, sich auch mal mit Tierrechtlern oder „Fridays for Future“ zusammzusetzen um gemeinsame Ziele zu identifizieren.

VIELEN DANK & STAY TUNED!

Gummistiefel statt Lackschuh! Nach vier Jahren Farm & Food Kongress in Berlin wechseln wir jetzt das Schuhwerk und stellen euch, die Landwirtinnen und Landwirte, in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Der Praxis-Talk ist unser monatliches Format für die Gestalter und Vorausdenker der Landwirtschaft.

Melde dich jetzt schon für den nächsten Praxis-Talk an:

www.farm-and-food.com/praxis-talk/



**FARM &
FOOD 4.0**
INNOVATORS NETWORK

Farm & Food 4.0
dbv network GmbH
www.farm-and-food.com

AR-Vorsitzender: Johannes Röring
Geschäftsführung: Lothar Meier,
Christian Schmidt-Hamkens, Malte Schwerdtfeger
Amtsgericht: Berlin-Charlottenburg
HRB 34451