

Das aktuelle Interview

# Proaktiv vorgehen

Der Berufsstand wird zurzeit wöchentlich mit Filmaufnahmen über Einbrüche in Tierställe angeprangert. Mitunter glauben Verantwortliche, mit einer Werbekampagne alles wiedergutmachen zu können. Aber wie kann man das Vertrauen der Bevölkerung in die Landwirtschaft tatsächlich zurückgewinnen? Dazu befragte die LZ Rheinland den Kommunikations-, Reputations- und Krisenberater Prof. Dr. Matthias Michael von mediensicher.de.

**LZ | Rheinland:** Herr Prof. Michael, wie hat sich die Kommunikation verändert?

**Prof. Michael:** Wir erleben seit den 1990er-Jahren einen Paradigmenwechsel.



Prof. Dr. Matthias Michael

Wer kein professionelles Krisenmanagement betreibt, muss sich nicht wundern, wenn er immer wieder öffentlichkeitswirksam angegriffen wird. Die Landwirtschaft steht am Scheideweg: Entweder sie bleibt Spielball von Interessen oder sie bestimmt selbst den Diskurs.

sel in der öffentlichen Kommunikation: Vor dem Entstehen des Internets war der Journalist der Schwellenhüter für den glaubwürdigen Zugang zur Öffentlichkeit. Heute ist jeder sein eigener Herausgeber und Chefredakteur und kann via Internet seine Weltsicht verbreiten und seine Zielgruppen erreichen.

Wer im Netz Aufmerksamkeit erregt, der wird auch von den traditionellen Medien aufgegriffen. Die Digitalisierung macht vieles transparent, was früher verborgen wurde. Oft verhalten sich landwirtschaftliche Organisationen aber noch so, als gäbe es das Internet nicht. Initiativen hingegen inszenieren sich als Hüter der Moral und als ethische Autoritäten. Sie erzählen spannende Geschichten und finden Gehör in den Medien und bei den Massen. Da kann sich die Landwirtschaft manches an wirkmächtiger Narration abschauen.

**LZ | Rheinland:** Die Bauernverbände haben jetzt deutschlandweit mit einer Imagekampagne versucht, aktiv das Ruder herumzudrehen. Was halten Sie davon?

**Prof. Michael:** Gut finde ich, dass man reagiert. Über die Kommunikationsmethoden lässt sich streiten. In dieser kritischen Situation ist meiner Ansicht nach zum Beispiel klassische Werbung der falsche Ansatz. Wenn der Ruf beschädigt ist, muss zunächst sehr glaubwürdig, authentisch und mithin vertrauensbildend gehandelt und kommuniziert werden. Werbung kann später

hinzukommen und das wieder gute Image weiter pflegen. Aber Werbung kann aus vielen Gründen Reputation nicht aufbauen. Jeder weiß heute, dass Werbung lügt oder zumindest beschönigt. Sie darf das. Die Landwirtschaft sollte noch grundlegender an einigen Themen arbeiten und diese Bemühungen redlich dokumentieren.

**LZ | Rheinland:** Was ist das Problem?

**Prof. Michael:** Die Landwirtschaft ist eine besondere Branche. Sie hat nicht nur Kritiker, sondern – im Gegensatz zu den meisten anderen Industriezweigen – sogar ideologische Feinde, die Teilen von ihr die Existenz absprechen, beispielsweise den Tieraufzuchtshöfen, den Brütereien, den Zuchtbetrieben, den Vermarktern, den Schlachthöfen. Tierrechts-Gruppen und andere Initiativen kommunizieren wirkungsstark und spannen die Massenmedien geschickt für ihre Ziele ein. Teile der Landwirtschaft hingegen kommunizieren noch immer wie vor 30 Jahren: zu reaktiv, zu wenig dialogisch, zu textlastig und nicht problemorientiert genug. Kein Wunder, dass es in den vergangenen Jahren so viele Störfälle bzw. scheinbare Skandale mit landwirtschaftlichem Hintergrund gab: von Ferkelkastration bis Schwanz- und Schnabelkupieren, von Anbindehaltung bis zur Schlachtung trächtiger Rinder, von Glyphosat bis GVO-Saatgut, von Kastenzuständen bis Turborinder, vom Schreddern männlicher Küken bis zur Vogelgrippe, von der Schweinepest bis zum Bayern-Ei-Skandal, von MRSA-Befall bis zum (skandalisierten) Antibiotikaeinsatz und so weiter. Und immer wieder dramatisierende Bilder von Aufzuchtbedingungen und möglichen Verstößen gegen das Tierschutzgesetz. Wer kein professionelles Krisenmanagement betreibt, muss sich nicht wundern, wenn er immer wieder öffentlichkeitswirksam angegriffen wird. Die Landwirtschaft steht am Scheideweg. Entweder bleibt sie der Spielball der Interessen oder sie bestimmt selbst den Diskurs.

**LZ | Rheinland:** Was schlagen Sie vor?

**Prof. Michael:** Die Landwirtschaft sollte kritische Themen proaktiv angehen und behandeln. Die Bauern und ihre Vertreter kennen die Vorwürfe, sie sollten sie mit allen Anspruchsgruppen diskutieren, Lösungen entwickeln und darüber kommunizieren. Und zwar mit intellektueller Redlichkeit: ungeschönt, wahrhaftig, menschlich. Die deutsche

Wie gelingt Öffentlichkeitsarbeit? Funktionieren Tage des offenen Hofes und Erlebnisbauernhöfe besser oder Imagekampagnen? Oder gar nichts von allem?

Foto:

Andrea Hornfischer



Landwirtschaft ist viel besser als ihr Ruf. Die Betriebe werden heute so häufig wie nie kontrolliert und auditiert, die Bauern müssen höchste Standards erfüllen, den Tieren geht es in der Regel viel besser als früher. Die meisten Produkte sind qualitativ erstklassig. Aber in den Köpfen vieler Verbraucher sind gespenstische Bilder und das Gefühl, in der Landwirtschaft werde viel gezeugnet, vertuscht und abgewiegelt. Das ist ärgerlich und kann nur mittel- und langfristig geändert werden: mit einer konsistenten Strategie, mit der Bereitschaft zu Änderungen und mit vielen Maßnahmen. Die Landwirtschaft muss die erste Informationsquelle über alle sie betreffenden Themen werden.

**LZ | Rheinland:** Gibt es schon Landwirte, die es gut machen?

**Prof. Michael:** Natürlich, viele! „Bauer Holti“ beispielsweise oder das „Bauernwiki – Frag den Landwirt“ sind nützlich und gut. Auch Betriebe wie Brokser-Sauen, die regelmäßig bei Facebook Einblicke in ihren Alltag auf dem Hof geben, gehen mit positivem Beispiel voran und dokumentieren Offenheit, Engagement und Verantwortung.

**LZ | Rheinland:** Wenn Landwirte im kommenden Jahr in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden wollen, welches Medium empfehlen Sie?

**Prof. Michael:** Nichts ist so glaubwürdig wie Videos. Wir haben die Neigung,

unseren Augen zu trauen. Bei einem Film haben wir idealerweise das Gefühl, eine Handlung tatsächlich miterleben. Kurze Videos sind modern, vertrauensbildend und langlebig. Auch Tage des offenen Hofes sollten unbedingt weiter stattfinden. Man müsste sie aber durch einen geschickten Medieneinsatz, etwa in Form von einer Reihe von audio visuellen Beiträgen, flankieren bzw. medial haltbar machen. Die Landwirtschaft sollte ihre Mission und Vision herausstellen, so wie das viele Unternehmen tun. Deutschland braucht auch ein bundesweites Schulprojekt. Mitten in der Pubertät würden die Schüler bei einem Bauernhofpraktikum mehr lernen als in der Schule. Sie würden darüber Referate halten, Clips, Selfies, Texte und Podcasts produzieren, die überall liefen. Sie würden Lehrer, Eltern, Geschwister und ihr gesamtes Umfeld mit wahrhaftigen Eindrücken beeinflussen und viele falsche Bilder und Stereotype über die Landwirtschaft korrigieren.

**LZ | Rheinland:** Also braucht es keine Millionen für einen Werbeetat?

**Prof. Michael:** Nein, die landwirtschaftlichen Organisationen sollten sich zunächst damit auseinandersetzen, welches die Themen der Branche sind und sein werden – gerade die kritischen – und erarbeiten, wie man diese Angriffsflächen minimieren und die Perspektive der Landwirtschaft erklären kann. Ich kann verstehen, dass viele

## FÜR SIE GELESEN

### Junge spielt „Star Trek“: 30 Kühe sterben

Wie der Fernsehsender „N24“ und zahlreiche andere vergangenen Freitag berichteten, starben auf einem Allgäuer Bauernhof im Raum Lindau aufgrund von verdorbener Silage 30 Kühe. Ein Elfjähriger aus dem Großraum Stuttgart verbrachte seinen Urlaub auf dem Bauernhof und spielte bei den eingeschweißten Futterbällen. Der Junge sah die Silobälle als „Klingonen“ aus der Science-Fiction-Saga „Star Trek“ an, welche bekämpft werden müssten, und stach mit einem Stab aus einem Weidezaun auf die Futterbälle ein. Dabei wurden zwölf Ballen beschädigt, welche der Bauer an seine Kühe verfütterte. Ihm war nicht bekannt, dass das Futter verdorben war, und so starben 30 seiner Kühe.

Der Landwirt verklagte daraufhin die Familie des Jungen auf 170 000 €. Das Landgericht Kempten wies diese Klage ab. Laut der Nordwest-Zeitung einigten sich beide Seiten auf 50 000 € Schadensersatz für den Landwirt.

Franziska Gorn

Landwirte einfach gerne eine Werbekampagne schalten möchten und sich einen sofortigen durchschlagenden Effekt erhoffen. Aber das funktioniert nicht. Die Landwirtschaft sollte erst einmal in die Lage versetzt werden, dass man ihr tatsächlich immer vertraut und glaubt. Danach kann sie Werbung eventuell gewinnbringend einsetzen. ◀

## Fachkräftemangel in Vertrieb und IT besonders groß

Der ungedeckte Bedarf an Nachwuchsfachkräften im Agrarsektor sorgt vor allem im Vertrieb, beim Umgang mit Informationstechnologie und in der Produktion für Lücken, die sich in den kommenden Jahren noch vergrößern dürften. Zu diesem Schluss kommt das Beratungsunternehmen Dr. Schwerdtfeger Agri HR Consult auf Grundlage einer aktuellen Trendstudie. „Die Agrarbranche ist mit einem hohen Anteil von Unternehmen mit 100 bis 1 000 Mitarbeitern stark mittelständisch geprägt. Hier sind die demografischen Veränderungen am stärksten zu spüren“, erklärte Dr. Clemens Schwerdtfeger. Insgesamt 73 % der befragten Agrarunternehmen könnten bereits heute ihren Fachkräftebedarf nur noch unzureichend decken, bei den größeren Unternehmen des Mittelstandes liege dieser Anteil sogar bei 92 %. Um den Mangel zu kompensie-

ren, versuchten die Arbeitgeber, vor allem mit sozialen Faktoren Boden gutzumachen. So etablierten sie flexible Arbeitszeitmodelle, Kinderbetreuung und Mentoringprogramme, Fort- und Weiterbildungen sowie Angebote zur Gesundheitsförderung und -erhaltung.

Dennoch fehlt es den Analysten zufolge bislang noch oft an längerfristig ausgelegten Konzepten. Zu schaffen macht den Betrieben bei der Personalakquise nach Einschätzung der Marktforscher vor allem das Imageproblem der Branche. Auch wenn ihr eine große Innovationskraft bescheinigt werde und die Beschäftigten sich vielfach stark mit den Unternehmen identifizierten, erschwerten das derzeit negative Ansehen sowie die unkalkulierbaren politischen Rahmenbedingungen die Gewinnung von Fachkräften erheblich. Die Werbung

um neue Mitarbeiter erfolge bisher in den meisten Fällen traditionell über die Unternehmenshomepage, einen Personaldienstleister, über Internet-Stellenbörsen, Fachzeitschriften und Empfehlungen. Social Media werde zwar als wichtiges Instrument angesehen, jedoch noch nicht ausreichend und auch nicht strategisch genutzt. AgE

**Viele Agrarunternehmen können bereits heute ihren Fachkräftebedarf nur noch unzureichend decken.**  
Foto: Landpixel

