

Joerg Hensiek

Der Landwirtschaft ein (virtuelles) Gesicht geben



Foto: Production Perig – Fotolia.com

Professor Michael Harth von der Hochschule Neubrandenburg forscht, ob und wie die Sozialen Medien das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Öffentlichkeit verändern. Im Interview mit B&B Agrar erklärt er, welche Chancen diese „kommunikative Revolution“ für die Landwirtschaft eröffnet und welche Konsequenzen das für die Agrarbildung und -beratung hat.

Wie und warum nutzt „die Landwirtschaft“ die Sozialen Medien? Gibt es hierbei markante Unterschiede zwischen Branchenverbänden auf der einen und Landwirten auf der anderen Seite?

Harth: In erster Linie dienen Soziale Medien in der Landwirtschaft als Kommunikationsinstrument zur Vernetzung der eigenen Peer-Gruppe, also der Landwirte untereinander, vor allem über WhatsApp-Gruppen oder Facebook-Communities. Die Verknüpfung oder der Dialog zu anderen Peer-Gruppen, beispielsweise den Verbrauchern, steckt eher noch in den Kinderschuhen.

Zwischen Branchenverbänden und landwirtschaftlichen Betrieben gibt es deutliche Unterschiede in der Nutzung Sozialer Medien. Auch wenn die Interessenverbände gegenwärtig umfangreiche und ansprechende Kampagnen pro heimische Landwirtschaft durchführen, werden sie von den Verbrauchern in der Regel als Interessenverband und im ungünstigsten Fall als „Agrarlobby“ wahrgenommen. Dagegen werden die einzelnen Landwirte als glaubwürdige und authentische Institution akzeptiert. Die landwirtschaftlichen Betriebe haben viel zu zeigen, sie können eine persönliche Note in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbringen. Gerade durch persönliche Geschichten erreicht man interessierte Verbraucher, weniger durch technisch-wissenschaftlich aufbereitete Fakten.

Wir haben in mehreren Studien zum Konsumentenverhalten festgestellt, dass Verbraucher in der Konfrontation mit Fachwissen zu landwirtschaftlichen Themen häufig kognitiv überfordert sind, zum Beispiel wenn sie sachlich erklären wollen, warum die Sau in der Abferkelbuch einen Schutzbügel benötigt. Mit dem verbreiteten Konzept des Storytelling lässt sich der Alltag landwirtschaftlicher Betriebe in den Sozialen Medien ausdrucksstark beschreiben, dabei wird vor allem die emotionale Ebene der Verbraucher angesprochen.

Was heißt das für die Öffentlichkeitsarbeit der Branchenverbände?

Harth: Meiner Meinung nach sollten die Branchenverbände einen Großteil ihrer Energie in die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Mitgliedsbetriebe investieren, indem sie diese bei ihren einzelbetrieblichen Aktivitäten in den Sozialen Medien professionell unterstützen, beispielsweise durch anschaulich aufbereitete Hintergrundinformationen, Ratgeber, Kurse oder Webdesign. Die Verbände könnten im Sinne von „Seismografen“ die Web-Kommunikation bei „Erschütterungen“ im Netz beobachten, um eventuell rechtzeitig Rückschlüsse über kritische Themenbereiche zu ziehen und den optimalen Zeitpunkt für die eigene Kommunikation zu bestimmen. Entsprechende Tools, die über Google-Alert hinausgehen, stehen heute schon zur Verfügung.

Wie schalten sich Landwirte und/oder Branchenverbände in die landwirtschaftsrelevanten Diskussionen der Sozialen Medien ein - Beispiel „Tierwohl“?

Harth: Es gibt heute schon ausgezeichnete Beispiele, wie Landwirte die Sozialen Medien nutzen. Ich denke da an den Blog von Bauer Willi oder die Plattform „Frag den Landwirt“. Die Betreiber haben meinen hohen Respekt, sie leisten Öffentlichkeitsarbeit für die gesamte Branche, und das in der Regel nach Feierabend. Auch wenn ich diese Kommunikationsform als wichtig empfinde, schon allein damit nicht nur Negativ-Kampagnen gegen die Landwirtschaft in den Sozialen Medien stattfinden, bezweifle ich allerdings, ob sich dadurch auch tatsächlich etwas bewegt, sprich: im Denken und Handeln eine Veränderung herbeigeführt werden kann. Ein Beispiel: In einem interdisziplinären Projektseminar an der Hochschule Neubrandenburg haben unsere Studierenden den bekannten Brief von Bauer Willi an die Verbraucher einschließlich der über 400 Kommentare analysiert. Im Ergebnis, und das ist typisch für die Sozialen Medien, werden die meisten Kommentare ohne Reflexion eingegeben, es kostet ja nichts und es hat auch keine weiteren Konsequenzen, der eigene Standpunkt wird nicht aufgegeben. Das gilt sicherlich nicht für alle Kommentatoren, doch im Großen und Ganzen hat man den Eindruck, dass wenig Lern- beziehungsweise

hungsweise Verständniseffekte auftreten, man kommt nicht zusammen. Von einem echten Dialog zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern, wie er vielfach gewünscht wird, kann man hier noch nicht sprechen. Andererseits: Viele Verbraucher lesen im Netz mit, ohne sich aktiv zu äußern; das sollte nicht unterschätzt werden.

Wie ist es zu schaffen, dass Botschaften tatsächlich ankommen?

Harth: Zweifellos ist das persönliche Gespräch mit einem Landwirt oder die Besichtigung eines Betriebes im Hinblick auf die gewünschten Effekte der Öffentlichkeitsarbeit vorzuziehen und sollte auch zukünftig neben der Nutzung Sozialer Medien weiter ausgebaut werden. Aktionen, wie der bereits etablierte Tag des offenen Hofes sind ausgezeichnete Gelegenheiten für einen Dialog zwischen Landwirten, Kritikern und Verbrauchern. Im Übrigen können auch Soziale Medien dabei unterstützen. Beispielsweise können Betriebsbesichtigungen, Hoffeste oder gar Demos effizient über Facebook organisiert werden.

Charakteristisch für Interessenverbände ist, dass sie in den Sozialen Medien versuchen, Kritiker und Verbraucher mit fachlichen Informationen ohne „Agrarromantik“ über die moderne Landwirtschaft aufzuklären. Das ist grundsätzlich auch nicht verkehrt, nur stellt sich die Frage, ob diese Botschaft auch tatsächlich bei der Zielgruppe ankommt. Im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Hochschule Neubrandenburg zum Thema Nutzung Sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung in der Landwirtschaft haben wir verschiedene

Zielgruppen zu diesem Themenfeld befragt. Hintergrund der Studie – die von der Edmund-Rehwinkel-Stiftung der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert wurde – war, dass wir für den „pfiifigen Landwirt im Netz“ einen Handwerkskasten zur Nutzung Sozialer Medien zusammenstellen wollten. Dabei haben uns die Experten bestätigt, wenn Botschaften ankommen sollen, dann darf der Sender nicht warten, bis die Zielgruppe zu ihm kommt. Er muss dorthin gehen, wo die Zielgruppe ist. Das zeigen auch die Umfrageergebnisse unserer Verbraucherbefragung, wobei nur rund zwölf Prozent der befragten Personen Soziale Medien als die geeignete Informationsquelle im Hinblick auf landwirtschaftliche Themen ausmachen. Zudem konnten wir bestätigen, dass sich Verbraucher fachliche beziehungsweise von der eigenen Lebenswelt entfernte Inhalte in der Regel nicht in den Sozialen Medien aneignen. Allein durch besondere Aktionen lassen sich Themen, die ansonsten vielleicht nur wenige „hinterm Ofen hervorlocken“, medial eindrucksvoll platzieren. Denken Sie beispielsweise an das „Supergeil“-Video von EDEKA, welches millionenfach in YouTube aufgerufen wurde. Die Netzgemeinde erwartet das Unerwartbare.

Welche Konsequenzen könnten sich aus dem Bedeutungsgewinn der Sozialen Medien für die Bereiche Agrarbildung und -beratung ergeben?

Harth: Keine Frage, die Sozialen Medien lassen sich nicht mehr wegdenken. Meiner Ansicht nach sind Soziale Medien eine großartige Chance für die Landwirtschaft und



Foto: privat

Prof. Dr. agr. Michael Harth, Hochschule Neubrandenburg (Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing)

ihre Öffentlichkeitsarbeit. Wir leben in einer Zeit, in der sich die Gesellschaft von der modernen Landwirtschaft weitestgehend entfremdet hat. Der durchschnittliche Konsument versteht die Produktionsprozesse und Marktzusammenhänge nicht mehr. Durch die Nutzung Sozialer Medien lässt sich die Landwirtschaft mit all ihrem Facettenreichtum visualisieren, die Menschen auf den landwirtschaftlichen Betrieben können in ihrer Authentizität dargestellt, die Nutztiere und die landwirtschaftlichen Flächen mit ihren saisonalen Eigenarten gezeigt werden. Wenn wir mehr Transparenz wollen, dann sind die Sozialen Medien als Teil der Öffentlichkeitsarbeit in der Agrarbildung und Beratung immanent. Wenn die Branche wegkommen will von Vorwürfen einer industrialisierten Agrarwirtschaft mit all den negativen Zuschreibungen, dann muss man den landwirtschaftlichen Betrieben ein Gesicht geben, dann werden mittels Sozialer Medien aus vormals anonymen Rohstoff-Produzenten facettenreiche landwirtschaftliche Betriebe.

Das wird heute bereits von einigen landwirtschaftlichen Betrieben erfolgreich praktiziert, vor allem mittels Facebook, Blogs und Webseiten. Und ja, es sind Risiken mit der Nutzung der Sozialen Medien verbunden, wie zum Beispiel online geführte Negativ-Kampagnen, Verunglimpfungen (Scapegoating) oder sogenannte „Shitstorms“. Wir müssen hierbei noch einiges dazu lernen. Es geht zukünftig darum die Gesetze, die Codes und die Dynamik der Sozialen Medien zu begreifen und für die eigenen Zwecke zu nutzen. ■

Das Interview führte



Dr. Joerg Hensiek
Freier Journalist, Bonn
jo.hensiek@web.de



Soziale Medien bieten Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft.

Foto: Octavus – Fotolia.com