



Foto: FABRYKANT – Public Relations

Joerg Hensiek

## Der Storyteller vom Schweinehof

*Die Landwirte entdecken die sozialen Netzwerke, um die deutsche Öffentlichkeit über die Landwirtschaft aufzuklären. Einer der Stars dieser Szene ist der 24-jährige Thomas Fabry. Sein Hauptanliegen ist die Tierhaltung, über die er mittels seines Blogs, über Twitter, Youtube und Snapchat täglich berichtet.*

**D**ie Zuschauer seines Snapchat-Videos erleben es, als ob sie hautnah dabei wären: Thomas Fabry betritt den Schweinestall, der an diesem Morgen wie jeden Morgen gereinigt und mit frischem Stroh ausgelegt werden muss. Die Ferkel, so klärt Fabry auf, brauchen eine zusätzliche Eisengabe, da ihr Bedarf für dieses Mineral wesentlich größer ist als sie durch die Milch der Sau auf natürlichem Weg zu sich nehmen können. Daher gibt es eine kleine Spritze, die tut nicht weh. Auch das Kupieren des Ringelschwänzchens ist für die Ferkel ein Segen, so erzählt Fabry weiter. Es gibt 20 verschiedene Gründe, meint der 24-Jährige, warum ein Ferkel dem anderen das Schwänzchen anknabbert. Auf dem letzten Drittel des Schwanzes besitzen die kleinen Schweine keine Nerven, daher sei das Kupieren besser für ihre Gesundheit als dort von den Artgenossen gebissen zu werden. Denn nur wenn dieses letzte Drittel Schwanz nicht mehr vorhanden ist, merken die Ferkel, dass sie angebissen

und verletzt werden und können sich dementsprechend vom beißenen Nachbarn fernhalten.

Mit Bildern und Worten wie diesen konnte Fabry im Netz bereits eine große Fangemeinde für sich gewinnen. In einem Interview auf der Onlinepräsenz der Agrarzeitung erklärte der Junglandwirt: „Die Landwirtschaft bietet so viele Facetten, so viele schöne Geschichten, die sich tagtäglich im Umgang mit Tier und Natur ereignen. Das möchte ich mit anderen teilen, genau diesen Moment. Ohne vorweg das beste Bild auszusuchen.“

### Herzensanliegen

Fabry stammt aus Langenholthausen, wo der Märkische Kreis in das Hochsauerland übergeht. Im elterlichen Betrieb mit 200 Muttersauen ist auch seine Begeisterung für die Tierhaltung im Allgemeinen und die Schweinezucht im Besonderen entstanden. Derzeit macht er seinen Abschluss an der Hochschule Osnabrück im Fach Medien- und CSR-Kommunikation (Corporate Social Responsibility).

Darüber hinaus hat er bereits sein erstes Unternehmen, „Fabrykant“, gegründet; bundesweit hält er Vorträge und Seminare zum Einsatz der Sozialen Medien in der landwirtschaftlichen Kommunikation.

Zusammen mit Studienkollegen gründete er den gemeinnützigen Verein „Massentierhaltung aufgedeckt – Tierhaltung modern und transparent“ ([www.massentierhaltung-aufgedeckt.de](http://www.massentierhaltung-aufgedeckt.de)), mit der er den Verbrauchern im Land beweisen will, dass es im Stall viel „humaner“ zugeht als viele Tierschützer glauben. Die Onlinepräsenz ist noch nicht ganz ausgebaut, künftig aber kann der User beispielsweise einen virtuellen Rundgang durch einen realen Schweinezuchtbetrieb oder Milchhof machen und sich so ein Bild von der wirklichen Situation machen.

Auf der Webseite des Vereins erklären Fabry und seine Mitstreiter: „Wegen des mangelnden Bezugs zur Landwirtschaft entsteht bei vielen Menschen eine verfälschte Idealvorstellung der Tierhaltung. Immer weniger Menschen beschäf-

tigen sich mit der Landwirtschaft und mit der Herkunft ihrer Lebensmittel. Durch die Gründung eines Vereins haben wir uns zur Aufgabe gemacht, diese Informationen attraktiv zu vermitteln.“ Doch Fabry will nicht nur informieren: „Es geht vor allem darum, einen Dialog zu schaffen, indem man sich Zeit zum Zuhören nimmt, das Feedback aus der Öffentlichkeit ernst nimmt und auf Fragen mit Fakten und nicht negativen Emotionen antwortet.“ Empathie und Respekt seien ihm und seinen Mitstreitern sehr wichtig, auf sachlich vorgebrachte Kritik erhalte jedermann von ihnen eine ebenso sachliche und freundliche Antwort, so Fabry.

## Preisregen

Die Aktivitäten Fabrys richten sich in erster Linie an ein jüngeres Publikum. Sein Engagement und Talent sind in den einschlägigen Medien und Organisationen nicht verborgen geblieben. 2016 erhielt Fabry den Förderpreis der Agrarwirtschaft 2016 von der Agrarzeitung, mit der erfolgreiche junge Talente im Agribusiness ausgezeichnet werden. Es folgte der Internationale DLG-Preis der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft für „beindruckende Leistungen“ in der Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft. Im Mai gab es auch noch den Gerd Sonnleitner-Preis für ehrenamtliches Engagement. Die Landwirtschaftliche Rentenbank zeichnete mit Thomas Fabry den bis dato jüngsten Preisträger aus. Gerd Sonnleitner formulierte die Gründe für die Wahl Fabrys in seiner Laudatio so: „Mit seinem Engagement ist Fabry zum Vorbild für viele junge Landwirte geworden, seine Kommunikation baut Vorurteile ab, weil sie den Menschen authentisch und auf moderne Weise die heutige Landwirtschaft nahebringt.“

## Lieblingsmedium

Auch wenn Fabry die gesamte Klaviatur der Sozialen Medien beherrscht und einsetzt, sein Lieblingsmedium ist Snapchat. Dies hat mehrere Gründe. Unter anderem, weil die Follower der täglichen Snapchat-Videos einen engen und daher fast schon freundschaftlichen Kreis bilden – ganz im Gegensatz zu Facebook, wo Beleidigungen und „Hasskommentare“ alltäglich



Foto: Landwirtschaftliche Rentenbank

*Auszeichnung für ehrenamtliches Engagement (v.l.n.r.): Gerd Sonnleitner (Ehrenpräsident des DBV), Preisträger Thomas Fabry, Hans Bernhardt (Vorstandsmitglied Landwirtschaftliche Rentenbank) und Joachim Rukwied (Präsident des DBV)*

sind. Auch der Konsum der Videos folgt einer anderen Logik, wie Fabry erklärt: „Würde ich auf Facebook zehn Videos pro Tag von meiner Arbeit auf dem Hof einstellen, so werden vermutlich ein Großteil meiner Follower spätestens nach dem dritten vollständig gelangweilt sein. Bei Snapchat sieht man sich am Abend das einminütige Video an, das sich aus den diversen Kurz-Videos des Tages zu einem Video zusammensetzt, und bekommt so einen unterhaltenden und lebensnahen Eindruck von meiner täglichen Arbeit auf dem Hof.“ Aber vor allem bedient Snapchat die User-Gewohnheiten der jüngeren Zielgruppen, wie Fabry weiß: „Wir wissen, dass Facebook zu über zwei Drittel von Personen über 35 Jahren genutzt wird. Die unter 25-Jährigen, also meine Altersklasse, nutzen in erster Linie Snapchat oder Instagram. Daher müssen wir diese Kanäle unbedingt bedienen.“

Viele der Snapchat-Videos entstehen sehr spontan, wie es sich eben aus dem Alltag heraus ergibt. Andere dagegen sind fest vorgeplant. Daher ist sein Snapchat-Account „Ich liebe Landwirtschaft“ auch keine One-Man-Show. Gemeinsam mit den Kolleginnen Jutta Zeisset und Gabriele Mörixmann werden die Themen und die Storylines der Videos koordiniert und strukturiert. Das Stricken an den roten Fäden für diese Videos, das Storytelling, habe zumeist einen Vorlauf von etwa einer Woche.

## Professionell reagieren

Da Fabry und Mitstreiter mit den Themen aus der Landwirtschaft nicht nur unterhalten und informieren, sondern sich auch in den öffentlichen Dialog darüber einschal-

ten wollen, haben sie zusätzlich die Videoreihe „aboutstable“ auf Youtube gestartet. Information, so Fabry, ließen sich dort attraktiver vermitteln, man komme noch näher an die Leute heran. Die Klickzahlen zeigen die Breitenwirkung der eigenen Arbeit. Als zum Beispiel der Fernsehjournalist Jenke von Wilmsdorff in der RTL-Abendsendung „Das Jenke-Experiment“ die Massentierhaltung unter Beschuss nahm, gab das Fabry-Team eine Stellungnahme zur Sendung heraus, die über 5.000 User anklickten. Viel Aktualität erfordert aber auch viel Einsatz. Nach Sendungen im Fernsehen wird oft die ganze Nacht hindurch gearbeitet. Denn spätestens zum Frühstück muss eine Stellungnahme auf allen Sozialen Medien veröffentlicht werden. An den folgenden Tagen muss auf die Reaktionen aus dem Netz schnell und überzeugend geantwortet werden. Dazu werden im Vorfeld spezielle Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit dem spezifischen Thema einer TV- oder Radio-sendung beschäftigen.

Thomas Fabry will in diesem Jahr sein Studium abschließen. Danach plant er einen zweigleisigen Weg: Zum einen will er den Schweinezuchtbetrieb der Eltern weiterführen, zum anderen die Kommunikationsarbeit für die Landwirtschaft ausbauen. „Der Bedarf bei den Landwirten“, so urteilt Fabry, „ist in jedem Fall da. Sie wollen Hilfe für eine öffentlichkeitswirksame Kommunikation. Nach dem Motto ‚Aus der Landwirtschaft, für die Landwirtschaft‘ will ich an der Schnittstelle zwischen Landwirten und Öffentlichkeit für noch mehr gegenseitiges Verständnis und Vertrauen sorgen.“

## Der Autor



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