

**STARKE BAUERN.
STARKES IMAGE.**

Starke Typen, starker Auftritt!



Knud Grell, Schleswig-Holstein, möchte mit den Nachbarn gut auskommen und Milchviehhaltung neu erklären (s. R 24).



Diana Marklewitz, Niedersachsen, will Schweine mit Tiewohlaufschlag verkaufen. Dafür braucht sie ein Konzept (s. S 4).

Fotos: Dylka

■ Zusammen mit der PR-Agentur „Die Jäger von Röckersbühl“ zeigt top agrar, wie Kommunikation mit Nachbarn, der Dorfbevölkerung und der Stadt gelingt. Dazu haben wir zwei typische Betriebe ausgewählt:

Knud Grell will wissen: Wie gehe ich offen und frühzeitig auf meine Nachbarn und die Bürger der Region zu? Wie kann ich wieder in den Dialog kommen?

Und Diana Marklewitz sucht Antworten auf die Fragen: Wie erkläre ich einen Stallneubau und wie realisiere ich eine Fleischvermarktung vor Ort?

Verfolgen Sie online, welche Lösungen der Kommunikations-Experte Martin Dess mit seinem Team entwickelt und zusammen mit den Familien realisiert. Derzeit erfasst er die Stärken und Schwächen der Betriebe. Schauen Sie sich die Ergebnisse auf www.starke-bauern.de an. Dort finden Sie zudem weitere Infos, Bilder und Clips über die beiden Betriebe.



„Gemeinsam über Grenzen gehen!“

■ So lautet das Motto einer neuen Aktion von BIG Challenge, dem Verein von Freiwilligen aus dem Agrarbereich, die sportlich aktiv Spenden gegen Krebs sammeln. Ab dem 12. Mai 2017 organisiert BIG Challenge zusammen mit dem niederländischen BIG Challenge-Verein eine neue Aktion: Per Rad geht es in zehn Etappen von Amsterdam nach Berlin. Die Radtour geht quer durch die Niederlande und Deutschland, bis am 21. Mai 2017 in Berlin die Deutsche Krebsstiftung mit dem Rad erreicht wird. Die BIG Challenge on Tour wird organisiert, um die Arbeit von BIG Challenge noch bekannter zu machen. Wer mitfahren will, entweder die ganze Strecke über rund 1000 km oder einzelne Etappen, kann sich ab sofort anmelden unter www.bigchallenge-deutschland.de

Kursbuch ohne Kompass

■ Die Umweltorganisation Greenpeace will die deutsche Landwirtschaft radikal umbauen und hat dafür ein „Kursbuch Agrarwende 2050“ vorgelegt. Erstellt hat dieses das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frankfurt. Bis 2050 will Greenpeace u. a.

- regionale Obergrenzen für die Tierhaltung einführen und die Weidehaltung zur Pflicht machen.
- 15% des Ackers zu ökologischen Vorrangflächen machen (keine Bewirtschaftung) und weitere 500 000 ha Moorflächen zu extensivem Grünland umwandeln und
- chemisch-synthetischen Pflanzenschutz ganz verbieten.

Das hätte gravierende Folgen:

- Rund 1 Mio. ha Ackerland würde dauerhaft stillgelegt (-10 %).
- Die Zahl der Milchkühe müsste von 4,9 auf 2,7 Mio. (-45 %), und die der Mastrinder sogar von 3,7 auf 1,0 Mio. sinken (-73 %).
- Von den 49,7 Mio. Mastschweinen blieben noch 17,4 Mio. übrig (-65 %).
- Statt 709 Mio. produzierte Hähnchen gäbe es noch 335 Mio. (-53 %).
- Nur die Zahl der Legehennen stiege von 48 auf gut 50 Mio. (+5 %).

Trotz der gewaltigen Verringerung der Produktion soll sich Deutschland weiterhin selbst versorgen können – aber nur wenn folgende Annahmen eintreffen:

Erstens müsse sich die Abfallquote der Lebensmittelproduktion (Ernte- und Nachernteverluste) halbieren. Derzeit gehen noch etwa ein Drittel der produzierten Lebensmittel verloren. Und zweitens müsse der Verzehr tierischer Nahrungsmittel drastisch zurückgehen, bei Fleisch und Wurst um knapp die Hälfte, bei Eiern um ein Drittel, und bei Käse um 28 %.

top agrar meint: Viele Annahmen der Autoren sind zweifelhaft und werfen Fragen auf:

- Wie entwickeln sich die Lebensmittelpreise nach der Agrarwende?
- Würden die ggf. höheren Preise von den Verbrauchern akzeptiert?
- Wie lässt sich das Konzept in offenen Märkten umsetzen?
- Was bedeutet die Agrarwende für die Strukturen? Wer trägt die Kosten?

Die Antworten bleiben die Autoren weitgehend schuldig. Insofern fehlt der Kompass im Kursbuch.

**STARKE BAUERN,
STARKES IMAGE.**

Wo stehe ich, wo will ich hin?

Knud Grell nimmt am top agrar-Projekt „Starke Bauern. Starkes Image.“ teil. Er will einen Konflikt mit Nachbarn auflösen und sucht ein Konzept für die richtige Kommunikation. Dabei hilft eine Analyse der Stärken und Schwächen.

Gut ausgebildet und motiviert ist Knud Grell (28) in den elterlichen Milchviehbetrieb in Duvensee (Schleswig-Holstein) eingestiegen. Doch mit dem Stall-Anbau hat er einzelne Nachbarn gegen sich aufgebracht. Der Streit droht zu eskalieren.

Rückblickend fragt er sich, welche Fehler er gemacht hat. Wie kann er wieder mit den Nachbarn ins Gespräch kommen? Wie kann er in der Öffentlichkeit mehr Verständnis für seine Arbeit erreichen? Diese Fragen will der Rinderhalter gemeinsam mit top agrar und der Kommunikationsagentur „Die Jäger von Röckersbühl“ klären.

Ziele konkret definieren: Was für viele Unternehmer selbstverständlich ist, hilft auch Landwirten: Eine Bewertung der eigenen Ist-Situation und die Definition konkreter Ziele mit einer sogenannten Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT): Welche Schwächen und Stärken hat der Betrieb? Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus?

Martin Dess, Chef der PR-Agentur „Die Jäger“, hat den Betrieb Grell gemeinsam mit Vater und Sohn analysiert. Die Ergebnisse sind die Basis für das maßgeschneiderte Kommunikationskonzept.

Motiviert und engagiert: Eine Stärke von Knud Grell und seiner Familie ist, dass sie im Dorf integriert sind. Viele Nachbarn sind gute Freunde und stehen hinter dem Betrieb. Der junge Milchviehhalter ist Mitglied im Musikverein und bei der örtlichen Feuerwehr. Sein Vater, Hans-Peter Grell, ist seit 2003 Bürgermeister der Gemeinde Duvensee. Die Familie hält fest zusammen und kann auch auf ihre Mitarbeiter zählen.

Knud Grell hat sich nach dem Agrarstudium bewusst für die Heimat und den Familienbetrieb entschieden. Das zeigt, er ist bodenständig, zugleich weltoffen und zukunftsorientiert. Er ist ein Macher und will etwas bewegen.

Dabei ist er flexibel und bereit, Kompromisse einzugehen: Er reflektiert, gesteht sich Fehler ein und möchte neue Wege gehen.

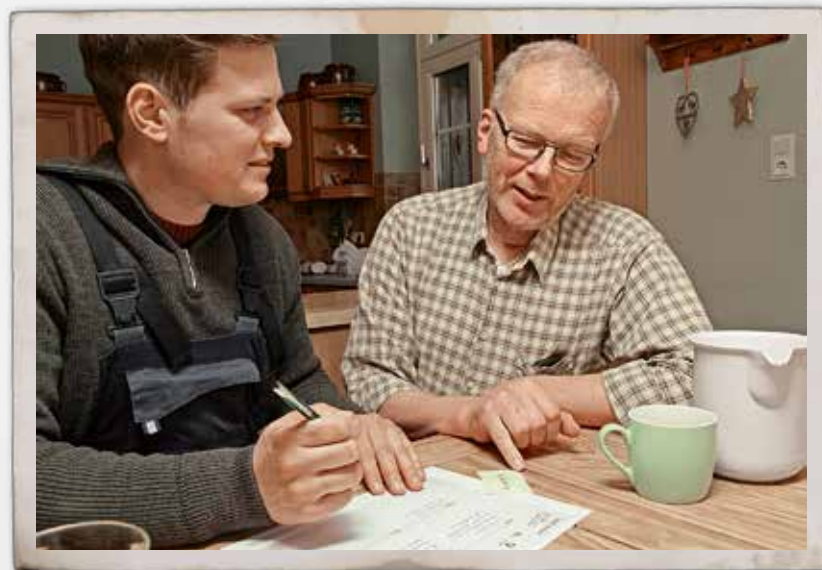
Kommunikation kommt zu kurz: Eine Schwäche liegt in Knud Grells ruhiger, zurückhaltender Art. Dies könnte reserviert oder distanziert wirken. Der Landwirt ist auf Beschwerden eingegangen und hat betriebliche Abläufe angepasst. Doch dies hat er nicht kommuniziert, da er sich unschlüssig über die Art und Weise war.

Einige Rahmenbedingungen lassen sich nicht ändern: Die enge Dorflage schränkt den Betrieb ein. Ein geplantes Naturschutzgebiet droht das zu verschärfen. Zudem ist alleine die Größe des Betriebes eine Basis für Vorurteile.

Das Wohl der Tiere und die Produktion stehen für Grells an erster Stelle. Fütterung oder Ernte finden auch an den Wochenenden oder in den Abendstunden statt. Dafür haben Anwohner teils kein Verständnis.

Der Konflikt mit den Nachbarn hat sich bereits bis zum Baustopp und persönlichen Anzeigen zugespitzt.

Das Potenzial ist da! Es bestehen Chancen, den Konflikt zu lösen. Der Baustopp ist wieder aufgehoben und die ersten Kühe stehen im neuen Stallteil.



Knud und Hans-Peter Grell reflektieren mit der SWOT-Analyse: Welche Schwächen und Stärken haben sie? Welche Chancen und Risiken bedeutet das?

Fotos: Dylka

Was sind meine Chancen?

Worin bin ich stark, worin schwach?

Wo liegt das Risiko?



Die SWOT-Analyse zeigt: Knud Grell ist gut ausgebildet, motiviert und auch selbstkritisch. Doch für die Kommunikation mit Kritikern sucht er das richtige Konzept.

Damit und mit seiner Motivation sichert Knud Grell die Zukunft des Hofes. Mit dem Projekt „Starke Bauern. Starkes Image.“ könnte er künftigen Konflikten vorbeugen. Mit einer neuen Strategie will er mit Nachbarn ins Gespräch kommen und seine Arbeit in der Öffentlichkeit transparent darstellen.

Vorurteile gegenüber der konventionellen Landwirtschaft ließen sich ent-

schärfen und die angespannte Situation entspannen oder auflösen. Die Familie könnte ihr Ansehen im Dorf ausbauen. Das würde den persönlichen und betrieblichen Erfolg sichern.

Gerüchte heizen den Konflikt an. Das Kommunikationskonzept darf die Risiken nicht aus den Augen verlieren. Unwahrheiten und Anschuldigungen

können sich in dem Dorf schnell verbreiten. Der Familie wurde bereits unbegründet vorgeworfen, dass Hans-Peter Grell sein Bürgermeisteramt für betriebliche Vorteile nutzen würde und die Tierhaltung der Gesundheit von Natur und Menschen in der Nachbarschaft schade.

Dem jungen Betriebsleiter fällt es schwer, in einen positiven Dialog zu treten. Der Streit mit den Nachbarn könnte eskalieren. Der Zusammenschluss Einzelner könnte sich auf weitere Nachbarn ausweiten.

Ständige unbegründete Anzeigen verursachen einen hohen bürokratischen Aufwand. Baustopp, Gutachten und Anwaltskosten erhöhen den finanziellen Druck. Das alles belastet die Familie zunehmend.

Ein offener Dialog: Aus dieser SWOT-Analyse hat Kommunikationsexperte Dess konkrete Ziele für das Projekt definiert. An erster Stelle steht, den Frieden im Dorf zu sichern. Die Kommunikation soll offener sein, wofür klare Regeln nötig sind: Wann und wie werden Nachbarn informiert? Wie können Landwirt und Nachbar in einen Dialog treten und mehr Verständnis füreinander entwickeln?

Das Projekt soll Nachbarn auch für saisonale Arbeiten, wie die Maisernte, und die Herausforderungen der Landwirtschaft sensibilisieren. Knud Grell soll Gewissheit über die Zukunft seines Betriebs erhalten. Sein Beispiel könnte Vorbild für andere ambitionierte Landwirte sein.

Anke Reimink

Infos zum Projekt und eine Anleitung für eine SWOT-Analyse finden Sie online auf: www.starke-bauern.de.

**STARKE BAUERN,
STARKES IMAGE.**

Wo stehe ich, wo will ich hin?

Diana Marklewitz nimmt am Projekt „Starke Bauern. Starkes Image.“ teil. Sie will künftig Tierwohl-Schweine mit einem Preisaufschlag verkaufen. Dazu braucht sie ein gutes Kommunikationskonzept. Die Stärken-Schwächen-Analyse hilft ihr dabei.

Mit der Schweinehaltung kennt sich Diana Marklewitz aus dem niedersächsischen Lüchow gut aus. Schließlich ist die junge Frau gelernte Landwirtin und seit vier Jahren Betriebsleiterin des elterlichen Hofes. Aber wie bringt man der Bevölkerung die Tierhaltung wieder näher? Wie präsentiert man den eigenen Hof am besten? Wie vermarktet man erfolgreich Tierwohl-Schweine? Und wo findet man potenzielle Abnehmer? Für Diana Marklewitz ist die Öffentlichkeitsarbeit bislang ein Buch mit sieben Siegeln.

Stärken und Schwächen: Das wird sich bald ändern. Denn gemeinsam mit der Kommunikationsagentur „Die Jäger von Röckersbühl“ entwickelt top agrar für sie ein maßgeschneidertes Öffentlichkeits- und Vermarktungskonzept. Doch bevor es richtig losgeht, muss geklärt werden, wie das Konzept für den Betrieb genau aussieht. Welche Stärken hat der Hof Marklewitz? Was kann Diana Marklewitz besonders gut? Wo liegen ihre Schwachpunkte? Welche Chancen und Risiken bestehen?

Martin Dess, Chef der „Jäger von Röckersbühl“, hat das mithilfe einer Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) herausgefunden. Bei diesem Konzept analysiert der Experte die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken des Betriebes. Aus den Ergebnissen leitet Dess konkrete Ziele ab und erstellt anschließend ein Kommunikationskonzept. Hier seine Analyse:

Starke Powerfrau: Eine besondere Stärke von Diana Marklewitz ist ihr starker Wille, sie ist ein Machertyp. Die junge Landwirtin hat genaue Vorstellungen von ihren Zielen. Dabei kommt sie authentisch, offen und ehrlich rüber.

Diana Marklewitz hat Unternehmergeist, dieser ist wichtig für Verhandlungen mit potenziellen Abnehmern. Sie kennt ihre Produktionskosten genau und weiß, welchen Preis sie für ihre Produkte erzielen muss, um auf Dauer rentabel mästen zu können.

Die engagierte Unternehmerin hat eine Strategie. Sie ist selbstkritisch und nimmt die Bedenken der Bevölkerung gegenüber der bisherigen Tierhaltung ernst. Das spiegelt sich in ihrem neuen Stallkonzept wider. Gezielt setzt sie auf mehr Tierwohl-Aspekte. Den neuen Stall hat sie bewusst im Außenbereich geplant. So kann sie die Dorfbevölkerung vor Geruchsbelastungen schützen.

Vorsicht Selbstsicherheit! Wer anpacken kann und etwas bewegen will, ist in der Regel sehr selbstbewusst. Diana

Marklewitz sollte darauf achten, dass sie nicht zu selbstsicher agiert, rät ihr Martin Dess. Sie muss bei ihren Gesprächen mit Abnehmern stets auch die Zwänge ihrer Verhandlungspartner im Auge behalten. Schweinefleisch lässt sich nicht überall mit einem Preisaufschlag verkaufen.

Das Thema „Tierwohl“ ist in der Bevölkerung bislang kaum bekannt. Damit die Landwirtin ihre Tierwohl-Schweine in Zukunft erfolgreich vermarkten kann, muss sie für ihre Produkte kräftig „trommeln“.

Der Betrieb Marklewitz liegt sehr ländlich. Die Städte Hamburg und Lüneburg sind gut eine Stunde Autofahrt entfernt. Die Direktvermarktung ist daher schwierig, die Betriebsleiterin muss also in jedem Fall andere Absatzwege und -kanäle finden.



Diana Marklewitz, ihr Mann Olaf und Sohn Joosten freuen sich, dass die Erdarbeiten am neuen Maststall begonnen haben.

Fotos: Dylka

Was sind meine Chancen?

Worin bin ich stark, worin schwach?

Wo liegt das Risiko?

Günstiger als Bio: Biofleisch ist vielen Verbrauchern zu teuer. Diana Marklewitz hat die Chance, ihre Ware unterhalb des Preisniveaus für Bioware und oberhalb der konventionellen Produkte zu verkaufen.

Wenn sie ein eigenes Hofsiegel etabliert, gibt sie ihrer Ware einen „Namen“. Dadurch kann sie ihre Kunden stärker an sich binden. Die Absatzchancen verbessern sich weiter, weil das Bewusstsein der Bevölkerung für Produkte aus der Tierwohl-Haltung langsam wächst. Der neue Stall mit Auslauf passt perfekt dazu, denn die Verbraucher können selbst einen Blick auf die Tiere werfen.

Nicht ohne Risiko: Bei einer Investition in mehr Tierwohl kann der Schuss auch nach hinten losgehen. So besteht z. B. die Gefahr, dass sich keine Abnehmer finden, weil die Ware teurer ist als konventionell produziertes Fleisch. Das kann unter anderem daran liegen, dass die Bevölkerung noch kein Bewusstsein für diese Produktionsweise entwickelt hat.

Eine Gefahr lauert auch darin, dass die Art der Schweinehaltung, die Diana Marklewitz favorisiert, nicht ausreichend honoriert wird, weil die Menge von rund 360 t Schweinefleisch pro Jahr zu gering bzw. der Preisaufschlag zu hoch ist. Ein zusätzliches Risiko besteht für die Betriebsleiterin darin, dass den Verbrauchern der Tierwohl-Gedanke von Diana Marklewitz nicht weit genug geht. Sie könnten das Stallkonzept als Alibikonzept sehen, weil die Schweine weiter auf Spaltenboden liegen.

Vier konkrete Ziele formuliert: Aus der Stärken-Schwächen-Analyse hat Martin Dess abschließend vier Ziele formuliert, die im weiteren Verlauf des Projektes erreicht werden sollen:

- Gezielte Ansprache von Abnehmern, die die gleiche Überzeugung von moderner Schweinehaltung haben wie Familie Marklewitz.



Mithilfe der Stärken-Schwächen-Analyse findet Diana Marklewitz heraus, wo sie gut ist bzw. noch „Nachholbedarf“ hat.

- Intensive Kommunikation und Darstellung der im Betrieb umgesetzten Tierwohl-Maßnahmen gegenüber den Endverbrauchern. Diana Marklewitz soll zeigen, dass Landwirte zum Umdenken bereit sind und dass mehr Tierwohl auch in Mastställen funktioniert, die immer noch konventionelle Bausteine (Spaltenboden, Zwangsbelüftung usw.) enthalten.
- Zukunftssicherung des Hofes durch

den gezielten Aufbau von langfristigen Abnahme- bzw. Lieferverträgen.

- Etablierung des Betriebes als Vorbild für andere Schweinehalter.

Marcus Arden

Weitere Infos zum Projekt lesen Sie auf der Internetseite www.starke-bauern.de. Hier finden Sie unter anderem Tipps zur Öffentlichkeitsarbeit und eine Vorlage für eine SWOT-Analyse.