

STARKE BAUERN, STARKES IMAGE.



Gemeinsam unterwegs, um am Image zu arbeiten! Von links: Karin Weyandt-Sommer und Martin Dess (Die Jäger), Knud Grell, Dr. Ludger Schulze Pals (top agrar), Diana Marklewitz, Anke Reimink und Marcus Arden (top agrar) und Olaf Schulz-Marklewitz.

Fotos: Bröcker

Was war? Was bleibt?

Ein Jahr, zwei Familien: Zu Silvester endet unser großes Kommunikations-Projekt. Die beteiligten Landwirte, Experten und wir Redakteure ziehen Bilanz.

Hand aufs Herz: Das Starke-Bauern-Projekt war ein Experiment. Schließlich wusste niemand, was passiert, wenn man zwei Bauernfamilien für ein Jahr mit Kommunikations-Experten und Redakteuren „verbindet“.

Das Ziel: Wir zeigen, wie diese beiden Höfe ihre Wahrnehmung nach außen verbessern und ihr jeweiliges Anliegen souverän angehen. Bei Diana Marklewitz war es das Thema Tierwohl und dessen Vermarktung, bei Knud Grell die bessere Akzeptanz des Hofes im Dorf.

Zu Beginn besuchten wir die Betriebe mehrfach und analysierten die Lage und Vernetzung vor Ort. Zudem schauten wir genauer auf die Strukturen: Wer gehört zum „Hof-Team“, wer hat welche Rolle und welches Talent? Was läuft gut, was kann sich verbessern?

Nach dieser Standortbestimmung folgte ein Aktionsplan der Agentur. Da-

rin stellten die Kommunikations-Experten ihre Ideen und Empfehlungen für das Jahr zusammen. Nun hieß es: umsetzen und wirken lassen.

Mit Fototerminen und ersten Interviews ging es konkret los. Das Ehepaar Marklewitz reiste nach Bayern, um sich über die dortige Vermarktung von „Stroh-Schweinen“ zu informieren. Familie Grell widmete sich einem großen Frühlingssputz, wenig später rückte der Kameramann an. Image-Video, Homepage, Hofschild: Ab Mai/Juni liefen viele Aktionen parallel. In Coachings reflektierten die Betriebsleiter ihre Ziele. Zeit-

gleich bereiteten sie mit ihren Familien ein Hoffest für den Spätsommer vor.

Das Resultat: Es sind viele Prozesse in Gang gekommen. Doch eine „Zauberformel“ für die perfekte Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht. Dafür sind Menschen und Umstände, Charaktere und Besonderheiten vor Ort zu spezifisch.

Wir haben aber „Bausteine“ für eine gute Kommunikation gefunden. Sie wirken langsam und nachhaltig. Und: Sie verlangen den Landwirten absolute Offenheit und einen langen Atem ab. Bei unseren „starken Bauern“ geht es nun richtig rund – nach fast einem Jahr!

R. Bröcker, A. Reimink und M. Arden, top agrar-Redaktion

Übrigens: Wir bleiben dran! 2018 informieren wir Sie sporadisch, wie sich Diana Marklewitz, Knud Grell und ihre Betriebe weiterentwickeln.



HEFT+

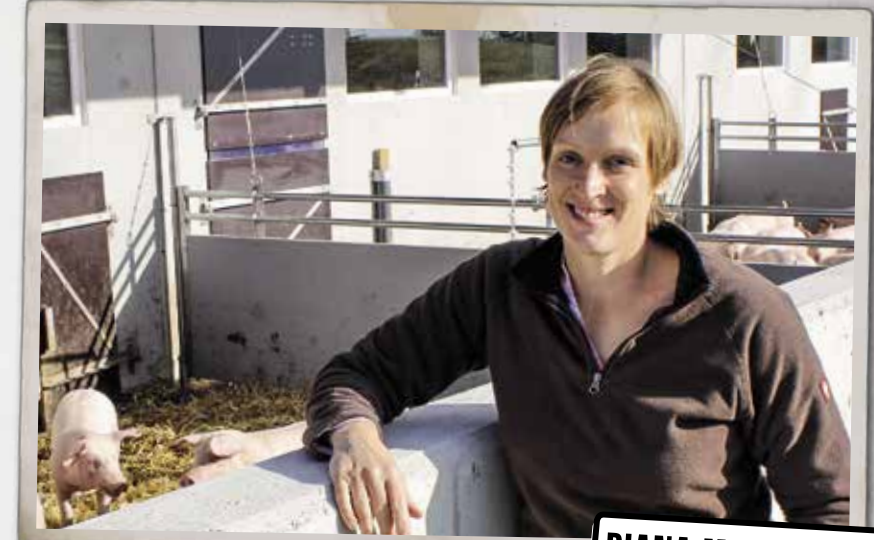
Infos und Beiträge zum Projekt finden Sie hier: www.starke-bauern.de

Stallbau plus Erntestress

„Das Jahr ist wie im Fluge vergangen! Es war spannend und intensiv. Sehr lehrreich. Wir haben Menschen kennengelernt und Gespräche geführt, die ohne das Projekt nicht zustande gekommen wären. Homepage, Flyer, Logo: Mir war nicht bewusst, wie wichtig z.B. ein eigener Internetauftritt heute ist. Weil das Team uns super beraten hat, existiert er nun. Außerdem haben wir Flyer, Visitenkarten und Hofschilder in einem modernen Design.“

Im Sommer '16 dachte ich oft darüber nach, ob wir uns bewerben sollten. In letzter Minute füllte ich das Online-Formular aus. Wenig später kam ein Anruf, dann ein Besuch, ein zweiter Anruf: „Ihr seid dabei!“ Wir freuten uns riesig! Doch ich bekam auch Bammel und Respekt.

Unbegründet, wie ich nun weiß. Bald lernten wir uns alle persönlich kennen, analysierten, planten, machten Bilder. Ich fuhr nach Köln zum Coaching und lernte unglaublich viel über mich selbst und darüber, wie ich vor Fremdem auf-



Diana Marklewitz am neugebauten Tierwohl-Stall.

DIANA MARKLEWITZ

trete und den eigenen Hof präsentiere. Parallel zum Stallbau erlebten wir einen extrem verregneten Sommer. Auch die Herbstbestellung war schwierig, oft lagen die Nerven blank. Selbstverständlich ging das Projekt aber weiter.

Für Olaf, meinen Mann, und mich bedeutete das so manche Nachtschicht. Nur weil meine Eltern und meine Schwester uns stets den Rücken freihielten, konnte alles gleichzeitig gelingen. Nach unserem Hoffest stellten wir im September die ersten Ferkel ein.

Die aktuelle Situation trainiert uns, einen kühlen Kopf zu bewahren. Es ist ein Kraftakt, die Vermarktung selbst in die Hand zu nehmen. Offen ist jetzt, ob die Tiere an eine Kantine gehen oder ein Vertrag mit dem LEH vor Ort zustande kommt.

Außerdem melden sich jeden Tag mehr Menschen, die unseren Stall besichtigen wollen: Journalisten, Industrie, Landwirte und Vereine. Diese Resonanz freut mich! Sie bestätigt meine innere Überzeugung: Tierwohl ist Thema.“ -rb-



KNUD GRELL

Eigeninitiative und Offenheit: Knud Grell geht aktiv auf Nachbarn und Dorfbewohner zu. Außerdem verschickt er Infobriefe auf Papier. Das kommt an!

gut können. Wir sind gut und wichtig für das Dorf, auch wirtschaftlich – als Betrieb mit knapp zehn Angestellten.

Aber: Das war mein persönliches Verständnis, nicht die Botschaft, die unser Hof auch nach außen zeigte. Dafür hat mich das Projekt sensibilisiert. Wir haben aufgeräumt, neue Ordnung geschaffen. Das ist nicht nur schön fürs Auge, sondern motiviert auch sehr.

Mein Ansatz heute: Die enge Dorflage erfordert, dass wir uns den Nachbarn mitteilen und erklären. Und: Dieser Dialog ist nicht nur eine Pflicht, er kann richtig viel Spaß machen. Das hat meinen Eltern, meinen Geschwistern und mir auch das Hoffest gezeigt.

Überraschend war für mich, dass manche PR-Maßnahmen einfach, irgendwie unspektakulär, aber sehr wirksam sind. Wir haben Homepage und Facebook-Auftritt entwickelt, einen Image-Film gedreht. Noch wichtiger aber war es, Infobriefe an Nachbarn und die Bewohner von zwei angrenzenden Dörfern zu schreiben. Altmodisch und rückständig? Nein! Die Briefe mit Infos zur Maiseinnte oder dem geplanten Bau einer neuen Halle kommen super an. Seitdem schreiben Nachbarn E-Mails, fragen genauer nach oder wir kommen auf der Dorfstraße ins Gespräch.“ -rb- ▶

Dialog in Duvensee

„Die Unruhe im Dorf hat sich gelegt. Das ist für mich das Schönste und Wichtigste der letzten Monate. Denn die Dinge hatten sich über eine gewisse Zeit unglücklich entwickelt: Mehr Kühe, mehr Gebäude, mehr Lärm – das gefiel manchen Anwohnern nicht. 2015,

als ich mein Studium abschloss und hier zu Hause einstieg, lag ernsthaft Spannung in der Luft. Streitereien, Beschwerden und Klagen folgten. Zuerst konnte ich diese „Front“ gegen uns nicht verstehen. Ich dachte immer: Wir tun hier doch das, was wir lieben und sehr

„Nehmt die Menschen mit!“

Bauern folgen falschen Annahmen, sagt Martin Dess. Als Marketing- und Kommunikations-Experte berät er Autokonzerne und die Pharmaindustrie. Sein Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirte.

MARTIN DESS



Martin Dess (48) ist Chef der Agentur „Die Jäger“. Im Projekt „Starke Bauern. Starkes Image.“ stand er unseren Landwirten mit Rat und Tat zur Seite.

Herr Dess, im Rahmen des Starke-Bauern-Projekts waren Sie gerade ganz nah an der Basis. Warum liegt Ihnen die Landwirtschaft am Herzen?

Weil ich aus ihr stamme. Und weil mich die Bauern mit ihrer Bodenständigkeit, Tradition und Verbindlichkeit überzeugen. Diana und Knud, unsere beiden „Hauptfiguren“ im Projekt, haben genau dies gezeigt. Sie sind dynamische, weltoffene Typen, die sich nicht vor dem Rest der Welt verschließen. Wichtig ist, dass sie den richtigen Ton zur Ansprache ihrer Mitmenschen finden.

Läuft denn etwas falsch in der Ansprache der Mitmenschen?

Ja. Viele Bauern „stolpern“ über ihre eigene innere Haltung. Sie haben schlechte Erfahrungen gemacht, wurden vielleicht mal angegriffen, diffamiert oder konnten in einer Diskussion nicht angemessen kontern. Daher laufen sie im „Verteidigungs-Modus“. Ich weiß aber: Die Mehrheit der Verbraucher hat keine kritische Haltung zur Landwirtschaft! Sie begegnet dem Landwirt vor ihrer Haustür positiv bzw. neutral. Das hat sich bei jeder Stallbesichtigung auf dem Hof Marklewitz und auch bei Knud Grells Hoffest gezeigt. Diese Menschen möchten mehr erfahren und verstehen.

Was bedeutet das konkret für die Öffentlichkeitsarbeit?

Landwirte, geht auf dieses Bedürfnis ein! Die Bürger wollen mitgenommen werden in eure Welt des Hoflebens. Ermöglicht es Ihnen, schafft Angebote! Wer nicht mehr weiß, dass eine Kuh erst kalbt und dann Milch gibt, wird dies bei Knud im Stall „kاپieren“.

Wie sieht also die ideale Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft aus?

Sie fasziniert und begeistert. Geschichten vom Hof fesseln die Menschen! Das erfahre ich immer wieder, sogar wenn ich abends bei einem vornehmen Abendessen von der Landwirtschaft erzähle. Mein Rat: Die Landwirte sollten „kommunikations-offen“ sein, d. h. sie vermitteln wertfrei und vorurteilsfrei, welche Ziele, Werte, Sorgen und Nöte sie umtreiben und auch was sie freut und ermutigt. Damit lösen sich die Bau-

ern aus dem Kokon der Anfeindung und öffnen sich vollständig der Gesellschaft. Ohne dabei ständig zu denken: Der andere will mir was!

Was ermöglicht diese Offenheit?

Eine neue Akzeptanz. Landwirte lassen es heute zu, dass die Gesellschaft denkt, sie seien alle Deppen à la „Bauer sucht Frau“. Das ärgert mich! Die Landwirte von heute sind top ausgebildet, sie überstrahlen viele andere durch ihren Pragmatismus und ihr logisches Denken. Sie könnten in die Wirtschaft gehen und wären sehr erfolgreich.

Wo haben Sie diesen Pragmatismus im Starke-Bauern-Projekt gesehen?

Bei Diana in dem Willen, ein Level an Tierwohl durchzusetzen, das zallererst sie selbst überzeugt. Bei Knud in der Bereitschaft, wieder auf Nachbarn zuzugehen und die Stimmung im Dorf neu auszurichten – mit Umsicht, z. B. kleinen Gesten, Höflichkeiten und Infobriefen. Denn hier zeigt sich eine zentrale Frage, die sich Knud und alle Bauern stellen sollten: Hat das, was ich tue, Auswirkungen auf meine Mitmenschen? Wenn ja, muss ich mit ihnen reden und mein Handeln erklären.

Warum lohnt es, diese Zeit und Müße zu investieren?

Weil die Lebensqualität steigt. Das gute Miteinander steht nicht als Posten in der Jahresbilanz. Doch es bringt Freude und macht glücklich! Nur mit einer guten Kommunikation nach außen ist ein Hof insgesamt erfolgreich.

Reingard Bröcker

Schnell gelesen

- Die Familien Marklewitz und Grell haben mit Profi-Unterstützung am Image gearbeitet.
- Je nach Charakter, Betriebsstruktur und Lage sind verschiedene Maßnahmen möglich und nötig – die eine Lösung gibt es nicht!
- Gute Kommunikation braucht Zeit und Kraft. Sie wirkt langfristig und macht erfolgreich.

top agrar

LESER WERBEN LESER

Mit den Prämien-Highlights ins neue Jahr starten!

Makita Baustellenradio DMR102

Der ideale Begleiter auf der Baustelle. Kann mit allen Makita-Block- und MAKSTAR-Akkus von 7,2 bis 18 V betrieben werden, zur dauerhaften Stromversorgung wird ein Netzteil mitgeliefert, Sender präzise einstellbar über digitales, groß-flächiges Display, Gehäuse in robuster Baustellenausführung, mit Spritzschutz und Weckfunktion, Gewicht 4,2 kg, mitgeliefertes Zubehör: Netzteil

Für einen neuen Abonnenten ohne Zuzahlung.



Fissler Messerblock 8-tlg.

- mit Dekorplättchen aus Edelstahl
- Piktogramme auf den Klingen zeigen den Anwendungsbereich

Für einen neuen Abonnenten ohne Zuzahlung.



Kettler Kettcar „Melbourne“

hochwertiger Stahlrohrrahmen mit kratzfester Polyesterbeschichtung; verstellbarer Schalenitz; Freilaufschaltung; auf beide Hinterräder wirkende Handbremse
Maße: ca. 90 x 55 x 58 cm; Höchstgewicht: 50 kg; Mindestalter: 3 Jahre/90 cm

Für einen neuen Abonnenten mit 20 € Zuzahlung.



JETZT BESTELLEN UND TOLLE PRÄMIE SICHERN

Einfach anrufen unter: 025 01 / 8 01 30 20
oder per E-Mail: vertrieb@topagrar.com

Bitte beachten Sie: Prämienwerbungen gelten nicht für Eigenwerbung, Werbung von Ehepartnern oder im gleichen Haushalt lebenden Personen, nicht für Geschenk- und verbilligte Studentenabonnements. Sie müssen selbst noch mindestens 1 Jahr Bezieher von top agrar sein und dürfen Ihr Abonnement nicht gekündigt haben. Der neue Abonnent darf in den letzten 12 Monaten kein Bezieher der Zeitschrift gewesen sein. Der Prämienversand ins Ausland (mit Ausnahme von Österreich) ist aus versand- und zolltechnischen Gründen nicht möglich. Wir unterbreiten Ihnen gerne unseren Alternativvorschlag. Rufen Sie uns hierfür gerne an unter **Tel. 025 01 / 8 01 30 20**.