

Dienstag, 25. Februar 2020

Erfolgreiche Kommunikation für die Milchvieh- und Kälberhaltung

Dirk Gieschen referierte auf der DLG Wintertagung im Impulsforum „Kälberhaltung im Fokus der Gesellschaft“ zum Thema erfolgreiche Kommunikation für Milchvieh- und Kälberhalter. Im Fokus stand hierbei die Vorbereitung der Landwirte auf den Austausch mit Journalisten sowie der interessierten Öffentlichkeit, damit ein positives Betriebsimage publiziert werden kann.

"Premiumbetriebe müssen in der Kommunikation Vorbild für die Branche sein"

Die Landwirtschaft stehe im Fokus der Gesellschaft – und mit ihr auch die Milchvieh- und Kälberhaltung. Zwar sei die Kritik an den Haltungsformen und -verfahren in anderen Betriebszweigen zum Teil viel drastischer und „lauter“. Doch auch das Wohl der Kühe und insbesondere der Kälber, von Kritikern gern als die „Kinder“ der Kühe bezeichnet, geräte immer mehr ins Visier der Öffentlichkeit.

Eigeneinschätzung „Tierwohl pur“ contra NGO-Kritik

Dabei spiele die Diskrepanz zwischen der Eigeneinschätzung der Landwirte über die Tierwohl-Situation 2020 und der Einschätzung durch die meist städtisch geprägte Bevölkerung und insbesondere der Kritiker eine große Rolle: "Wir sehen den großzügig-luftigen Boxenlaufstall und die Kälber-Igus im Jahr 2020 als großen Fortschritt gegenüber der Situation vor 20 Jahren. Insbesondere gegenüber der Anbindehaltung sehen wir die heutigen Verhältnisse gar als „Tierwohl pur“."

Die Kritiker sehen dagegen auf „extreme Milchleistungen gezüchtete Turbo-Kühe“ im Stall, stellen die frühzeitige Trennung der Kuh vom Kalb in Frage und stempeln das Mästen und Essen von Kälbern – den „Kuh-Kindern“ – als abartig ab. Hinzu komme die Kritik an der Enthornung der Kälber und an Tiertransporten.

Die „Produktionssicht“ als Grundfehler in der Kommunikation

Dass diese Kritik auf fruchtbaren Boden fällt, liege auch in der heutigen Bevölkerungsstruktur und deren Verteilung zwischen Stadt und Land begründet – drei Viertel der Bevölkerung lebt in der Stadt und auch im Neubaugebiet auf dem Dorf ist man weit weg von der Landwirtschaft. Fehler in der Kommunikation haben bei diesem Umfeld problematische Folgen. Landwirte würden zu viel als „Fakt“ voraussetzen, zu fachlich erklären, sprächen dabei über „Tier-Produktion“ und würden oft auch noch rechthaberisch agieren.

Was kann der Landwirt tun? Gute Vorbereitung auf Gespräche und Presse

Wer als Landwirt Besuch von der Presse, von Nachbarn oder Politikern bekommt, solle sich gut vorbereiten. Die Einstiegsfrage lautet: "Wer kommt warum gerade jetzt auf meinen Hof? Welche Botschaft könnte beispielsweise ein Journalist gerade senden wollen?" Hierbei können drei Hausaufgaben zur Vorbereitung helfen:

Eine gute Hausaufgabe als Vorbereitung sei, sich mit den aktuellen Themen in den Medien und mit den Argumentationen von NGOs vertraut zu machen. Der Landwirt solle sich Fragen, die sich hieraus für Journalisten ergeben könnten, stellen und vorab schriftlich für sich beantworten.

Als zweite Hausaufgabe solle der Landwirt seine eigene Werte-Ordnung bestimmen: „Wie sieht für mich ein schwarzes Schaf meiner Branche aus? Wie sieht für mich das „gute Handeln“ eines Premium-Betriebes aus? Wie definiere ich für mich die Werte-Ordnung guter Milchviehhaltung, Rinder- oder Kälbermast?“ Mit diesen Aussagen solle die eigene Position abgeglichen werden, um Ansatzpunkte für Kritiker erkennen zu können.

Persönliche Botschaften formulieren

Um sich authentisch gegenüber den Journalisten und anderen Besuchern präsentieren zu können, solle der Landwirt sein persönliches Erfolgsrezept für seinen Betrieb, bereits erreichte Verbesserungen gegenüber dem Stand vor zehn Jahren und persönliche Antworten auf veränderte Verbraucherwünsche formulieren.

„Ein Premiumbetrieb muss den Hof öffnen können“

Wenn der Landwirt vor der Entscheidung stehe, ob er auf „Premium“ oder „Weltmarkt“ setze, dann solle ihm klar sein, dass ein Premiumbetrieb künftig auf jeden Fall Transparenz bieten muss. Dafür müsse er bereit und in der Lage sein, die Hof Tore für Besucher oder für die Kunden seiner Abnehmer wie beispielsweise Gastronomen und Einkäufer des Einzelhandels zu öffnen.

„Wer Premium sein will, muss Vorbild sein“

„Weltmarkt, Premiummarkt oder Marktausstieg? Welches Fazit können Landwirte für ihre künftige Strategie ziehen?“ Aus Kommunikationssicht seien folgende Punkte klar festzustellen:

- „Premiumbetriebe müssen ein Vorbild für die Branche sein können“
- „Premiumbetriebe grenzen sich von „schwarzen Schafen“ der Branche, die Landwirtschaft nicht vorbildlich betreiben, klar ab“
- „Wer Premium ist, der „wohnt“ nicht in der Meckerecke, sondern kommuniziert aktiv und positiv mit seiner Umwelt“

„Bauen Sie Brücken!“

„Der Tipp zum Schluss: Seien Sie Vorbild, bauen Sie Brücken zu den Stakeholdern und sichern Sie so die Zukunft Ihres Betriebes.“