

# „Öffentlichkeitsarbeit und politische Lobbyarbeit sind untrennbar“

Tue Gutes und rede darüber. Dieser alte Lehrsatz aller Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter gilt auch heute noch, nur ist heute erfolgreiche und gute Kommunikation fast schon zu einem „Lebenselixier“ und zu einer vielschichtigen Aufgabenstellung geworden. Mehr denn je ist Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar. Die Deutsche Bauern Korrespondenz sprach mit Joachim Rukwied, Vorsitzender des DBV-Fachausschusses Öffentlichkeitsarbeit und Präsident des Landesbauernverbandes in Baden-Württemberg, über die Öffentlichkeitsarbeit des Bauernverbandes.

**?** dbk: Herr Präsident Rukwied, was verbindet Sie als Vorsitzender des DBV-Fachausschusses Öffentlichkeitsarbeit persönlich mit dieser Aufgabe?

**Präsident Joachim Rukwied:** Öffentlichkeitsarbeit und Imagewerbung sind keine Selbstläufer, sondern wie eine tragende Säule eines Bauwerks. Wenn ich sie nicht solide aufstelle und stetig pflege, wackelt über kurz oder lang das ganze Konstrukt. Ist es erst einmal so weit gekommen, ist die Reparatur extrem aufwendig; im schlimmsten Fall ist das Bauwerk nicht mehr zu retten. Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege müssen daher kontinuierlich und verantwortlich erfolgen. Für uns Landwirte gilt das umso mehr, je weniger Menschen es gibt, die Landwirtschaft kennen oder regelmäßig mit Landwirten Kontakt haben. Die Landwirtschaft hat sich immer weiter spezialisiert. Strukturwandelbedingt gibt es deutlich weniger Landwirte als noch vor Jahrzehnten. Somit nimmt automatisch die Zahl derjenigen in der Bevölkerung ab, die noch Kontakt zu Landwirten haben. Vor allem die Jugend hat keine Kenntnis mehr über unser Tun, vom Umgang mit Natur und Tier, von der gesamten Lebensmittelherzeugung.

Deshalb ist es so wichtig, dass wir Landwirte unmittelbar vor Ort auf unseren Höfen Öffentlichkeitsarbeit betreiben, den Verbrauchern unser verantwortungsvolles Handeln und unsere moderne und zugleich traditionsbewusste Landwirtschaft zeigen. Zahlreiche Bauernfamilien engagieren sich hier bereits trotz hohen Arbeitsaufkommens auf unterschiedlichste Weise. Wir sind aber alle gefordert, müssen ein flächendeckendes Engagement unserer Landwirte anstreben, damit wir den emotional und manchmal auch unsachlich geführten Diskussionen rund um die Landwirtschaft in der Breite entgegenreten können. Die Bauernfamilien selbst sind die besten Kommunikatoren für die Landwirtschaft. Dies kann kein Bauernverband, keine PR-Organisation und auch keine Profiantur ersetzen und leisten. Unsere Aufgabe besteht im Organisieren. Jeder in der Bauernfamilie ist authentisch, kann Vertrauen aufbauen und überzeugen. Der persönliche Kon-



Joachim Rukwied

Foto: Frank Ossenbrink/DBV-Archiv

takt zu einem Landwirt fördert den positiven Eindruck über landwirtschaftliches Handeln nachhaltig. Letztendlich gilt auch, dass wir über eine solche flächendeckende Einheit nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Politik eine deutliche und überzeugende Wahrnehmung unserer Branche erzielen.

Öffentlichkeitsarbeit und politische Lobbyarbeit sind für mich deshalb untrennbar miteinander verbunden und entscheidend für die Zukunft unserer Landwirtschaft.

**?** dbk: Was hat sich in der Öffentlichkeitsarbeit des Bauernverbandes über die Jahre verändert?

**Rukwied:** Wir sind im Berufsstand professioneller geworden, denken vernetzt und gestalten zunehmend in längerfristigen Kampagnen. Momentan führt der Bauernverband vier Kampagnen durch. Die umfassendste ist die Kampagne „Arbeit mit Leidenschaft“. Ich bin fest davon überzeugt, dass es uns gelungen ist, durch diese Kampagne die Bevölkerung auf die Leistungen unserer Bauernfamilien und die Agrarpolitik aufmerksam zu machen. Nicht umsonst

ist die Kampagne mit dem Marketing-Award 2012 ausgezeichnet worden. Aber auch die Identifikation innerhalb der Landwirtschaft hat dadurch deutlich zugenommen, weil unsere Landwirte in der Tat mit Leidenschaft arbeiten und wir Bilder, Aktionen und Material angeboten haben, mit denen sie dies emotional und umsetzbar vor Ort transportieren können. So haben wir Handouts erstellt, die Broschüre „LandWirtschaft“ und Plakate produziert und unseren Ehren- und Hauptamtlichen vor Ort unverzichtbares Material für die Öffentlichkeitsarbeit an die Hand gegeben. Zudem haben wir mit dem Absender „Die deutschen Bauern“ einen einheitlichen Absender geschaffen, mit dem sich die Landwirte unter einem einheitlichen berufsständischen Dach präsentieren konnten.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist über die Jahre aber auch komplexer geworden. Wir haben und werden uns zukünftig immer öfter von externen PR-Profis beraten lassen müssen, die noch mehr als wir diese Komplexität kennen und sehen. Entscheidend sind die kritische Analyse, verschiedene Betrachtungsweisen und Perspektiven, aber auch das eigene Können und die eigenen Überzeugungen, um darauf schließlich die passende Kommunikation aufzubauen.

**?** dbk: Die jüngste Emnid-Studie bestätigt, dass die Landwirte in unserer Gesellschaft hohes Ansehen genießen. Landwirte seien nach Ärzten und Polizisten die dritt wichtigste Berufsgruppe. Dennoch stehen Landwirte – zurzeit gerade die Tierhaltung – im Fokus einer auch kritischen gesellschaftlichen Debatte, die diese Erkenntnis untergraben. Wie erklären Sie sich diesen Widerspruch?

**Rukwied:** Es haben zwei Entwicklungen stattgefunden: Studien bestätigen, dass sich viele Menschen in unserer hoch technisierten Welt, in der die meisten Dinge minutiös geplant werden, wie ein Rädchen im System fühlen, das gedreht wird, ob sie das wollen oder nicht. Dabei werden die Menschen schließlich unzufrieden und sehnen ein Refugium herbei. Eines dieser Refugien ist das Besinnen auf überschaubare Strukturen, auf Heimat und Natur und ja auch auf Land und Landwirtschaft. Doch dann sind sie erschreckt, dass sich auch dies verändert hat. Die Landwirtschaft stimmt nicht mehr mit ihrem Vorstellungsbild überein, das teilweise aus ihrer Jugend stammt. Während in meiner eigenen Jugend in meiner Gemeinde mit rund dreitausend Einwohnern noch 15 bis 20 Bau-

ernhöfe wirtschafteten, hat sich beispielsweise die Tierhaltung heute auf wenige Betriebe reduziert. Die Bestandsgrößen haben zugenommen. Ebenso sind die Arbeitsprozesse mit moderner Landtechnik durchrationalisiert. Die Verbraucher finden in unserer modernen Landwirtschaft also nicht ihr ersehntes Refugium eines idyllischen Kleinbauernhofes.

Unser eigenes Dilemma ist dabei aber, dass es uns bisher nicht umfassend gelungen ist, zu verdeutlichen, dass die heutige moderne Landwirtschaft viele gravierende Verbesserungen für die Tiere oder die Umwelt erreicht hat. Stattdessen idealisieren Verbraucher veraltete Tierhaltungsformen und reduzieren Tierschutz auf die Bestandsgröße, oder sie favorisieren die pflanzenschutzmittelfreie, handarbeitsreiche Arbeit auf dem Acker. Ebenso wenig überzeugt die Tatsache, dass die heutige moderne Landwirtschaft und die darin eingesetzte Landtechnik eine enorme Arbeitserleichterung für die in der Landwirtschaft arbeitenden Menschen darstellt.

**?** dbk: Was kann Öffentlichkeitsarbeit hier bewirken?

**Rukwied:** Nach dem Ende der CMA ist ohne Zweifel die öffentliche Wahrnehmung der Landwirtschaft zurückgegangen. Dies wieder zu erreichen, ist eine äußerst schwierige Aufgabe. Auf sich allein gestellt, wird es die Landwirtschaft langfristig sehr schwer haben, diese Widersprüche beim Verbraucher – also den Unterschied zwischen Anspruch und Realität – nachhaltig aufzulösen. Ziel muss es vielmehr sein, dass alle vor- und nachgelagerten Branchen der Landwirtschaft an einem Strang ziehen. Auch hinsichtlich der erforderlichen Finanzbudgets wären unsere Chancen dadurch besser. Bedauerlicherweise sind bisher aber alle Bemühungen unsererseits gescheitert, hier eine gemeinsame Strategie aufzulegen, die für alle nützlich wäre. Zurzeit meinen vorgelagerte Unternehmen, Schlachtunternehmen, Molkerereien oder auch der Lebensmitteleinzelhandel, dass mehr die Urproduktion Landwirtschaft gefragt sei und deshalb im Fokus stehe. Ich halte das für falsch. Hier muss es um einen gemeinsamen Ansatz gehen, sonst zahlen alle die Zeche!

Bis man sich auf eine solche gemeinsame PR-Strategie verständigt hat, werden wir als Landwirtschaft weiterhin verdeutlichen, dass unsere moderne Landwirtschaft mit ihrem Umwelt- und Naturschutzkonzept sowie ihren Tierhal-

tungsformen wissenschaftliche Erkenntnisse umsetzt und die Erwartungen in Richtung Tier-, Natur- und Umweltschutz aufgreift. Wir werden mehr Tage des offenen Hofes veranstalten, Schulbauernhöfe und „Besucherställe“ öffnen, Multiplikatoren einladen, Schulen besuchen und jederzeit das Gespräch mit den Verbrauchern suchen. Wir müssen uns aber zum Beispiel auch als kompetenter Gesprächspartner wieder mehr in Fernsehtalkshows einbringen.

**?** dbk: Müssten die Bauernfamilien ihre Arbeit auf dem Hof in der Kommunikation nicht noch viel stärker aus der Perspektive des Verbrauchers darstellen?

**Rukwied:** Es gilt der Grundsatz: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Natürlich müssen wir so kommunizieren, dass unsere Botschaften bei unseren Adressaten – also beim Verbraucher – ankommen. Oberste Priorität hat für uns aber grundsätzlich, dass unsere Botschaften authentisch, ehrlich und begreiflich sind. Keinesfalls dürfen sie romanisierend oder nostalgisch sein.

**?** dbk: Welchen Stellenwert haben das Internet und die sozialen Netzwerke für die Öffentlichkeitsarbeit der Bauern?

**Rukwied:** Die modernen Medien haben für unsere Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert. Kein Medium ist so schnell wie das Internet und es erreicht Millionen von Menschen. Hier entstehen Stimmungen, Meinungen und Trends. Weil das so ist, müssen auch wir Landwirte die Möglichkeiten des Internets nutzen. Der Bauernverband hat in den zurückliegenden Jahren in diese moderne Medien viel Kreativität und Geld investiert. Wir bloggen, twittern und chatten heute. Doch wir müssen auch erkennen: Während vor allem die landwirtschaftlichen Verbände das Internet zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Mitgliederinformation einsetzen, nutzt die Mehrzahl der Landwirte das Internet zur Erleichterung des Betriebsablaufs, für Antragsstellungen oder Onlinebanking. Der einzelne Landwirt selbst nutzt das Internet weniger zur gezielten Öffentlichkeitsarbeit, es sei denn, er bewirbt die Landwirtschaft beispielsweise im Rahmen seiner eigenen Direktvermarktung oder als Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof.

Umso wichtiger ist es, dass der Bauernverband mit den Landes-, Kreis- und Ortsbauernverbänden zusammen die Möglichkeiten des Internets nutzt. So ist zum Beispiel im Zuge un-

serer GAP-Kampagne die Informationsplattform [www.die-deutschen-bauern.de](http://www.die-deutschen-bauern.de) entstanden. Wichtig ist uns dabei, dass Landwirte mit Videos und Erfahrungsberichten die Landwirtschaft selbst authentisch darstellen. Dieser länder- und produktionsübergreifende Ansatz schafft mit unseren finanziell wie personell begrenzten Mitteln die größtmöglichen Synergien für unsere Landwirtschaft.

Dennoch haben wir aufgrund unserer beschränkten Mittel auch Grenzen in der Nutzung des Internets. Bundesweit haben wir etwa 10 Personen, die in den Verbänden moderne Medien hauptamtlich bedienen. Im Vergleich: Greenpeace soll allein in Hamburg 120 haben. Erschwerend kommt hinzu, dass die ländlichen Räume vielerorts noch immer auf die schnelle Umsetzung der Breitbandstrategie der Bundesregierung warten, was die professionelle Nutzung des Internets weiter einschränkt.

**?** dbk: Was ist momentan im „Köcher“ der Öffentlichkeitsarbeit des Bauernverbandes?

**Rukwied:** Neben zahlreichen kleineren und größeren medial begleiteten Ereignissen will ich zwei Aktionen besonders hervorheben: Aktuell öffnen unsere Landwirte wieder bundesweit ihre Hofstore für Besucher. Der „Tag des offenen Hofes“ – eine im Zwei-Jahre-Rhythmus stattfindende Aktion – bietet uns eine besonders nachhaltige Form der Öffentlichkeitsarbeit, da wir direkt mit den Verbrauchern ins Gespräch kommen und den Menschen die Tiere in unseren Ställen zeigen können. So können wir authentisch Landwirtschaft zum Anfassen vermitteln und Vorurteile beseitigen: Ein enorm wichtiger und auch aufwendiger Beitrag unserer Landwirte, um nachhaltige Akzeptanz für die Landwirtschaft zu schaffen. Zudem erzeugt der Tag des offenen Hofes eine Medienresonanz, die von der Bundesebene bis in die Regionen hineinreicht und für viel Aufmerksamkeit sorgt.

Zudem führen wir unsere in 2012 gestartete Informationskampagne zur Darstellung der Leistungen der Landwirtschaft und der Agrarpolitik für unsere Gesellschaft weiter. Da insbesondere die Tierhaltung im Fokus einer oft unsachlichen und emotionalen gesellschaftlichen Debatte steht, führen wir diese Informationsoffensive in diesem Jahr unter dem Schwerpunkt Tierhaltung und Tierschutz weiter.

Interview: Dr. Anni Neu