Artikel vom 18.08.2016 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 05:49 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/33-2016-den-verbraucher-abholen

33/2016 - Den Verbraucher abholen



Vielleicht hat man aber auch gerade in der Krise die schöpfe- rische Kraft, etwas Neues zu schaffen! Aufgeben und resi gnieren sind jedenfalls keine Option! Andrea Bahrenberg

Jahrelang versuchte die Branche, den Verbraucher mit schönen Bildern von der Landwirtschaft zu überzeugen. Jetzt gehen viele Organisationen einen anderen Weg: Sie holen den Verbraucher da ab, wo er steht. Das verstört viele Landwirte im ersten Moment.

Auf der Tönisvorster Höfetour in diesem Jahr fiel ein Infostand besonders auf. Da flatterte ein pinkfarbenes Plakat mit einem Foto von einem alarmierend aufgeschreckten Auge. Darauf stand dick und groß „Massentierhaltung aufgedeckt“. „Nicht schon wieder Gegner der konventionellen Landwirtschaft! Und was wollen die auf unserer Veranstaltung?“, mag sich mancher Landwirt gedacht haben. Das, was auf den ersten Blick wie eine Organisation aussah, die sich gegen moderne Landwirtschaft wendet, ist ein Verein, der über konventionell wirtschaftende Bauernhöfe aufklärt und informiert (siehe Interview S. 13).

Eine geniale Idee! Denn genau diese Aufmachung von „Massentierhaltung aufgedeckt“ ermöglicht es dem Verein, der von Osnabrücker Agrar-Studenten gegründet wurde, mit den Kritikern ins Gespräch zu kommen. Denn jeder, der den Stand sieht, erwartet, dass die Vorurteile, die man über Medien und NGOs vermittelt bekommt, bedient werden. Man nimmt an, dass man mehr Infos bekommt, um gegen große Tierställe vorzugehen. Man erwartet, dass die Ängste bestätigt werden, die in den vergangenen Jahren zwecks hoher Spendeneinnahmen der NGOs geschürt wurden. Das Gegenteil ist der Fall! Statt neuer Ängste erhält man Infos über moderne Landwirtschaft, warum die Tierhaltung sich so entwickelt hat, aber auch welche Vor- und Nachteile das hat. Hier kommen Kritiker und fragende Menschen mit Landwirten in den Dialog. Besser geht’s nicht! Und die wären sicher nicht gekommen, wenn man ein idyllisches Bild von der Weizenernte gezeigt hätte. Das wirkt auf Menschen, die mit negativen und einseitigen Informationen überschüttet werden, nur beschönigend und kein bisschen glaubwürdig. Öffentlichkeitsarbeit muss vom Verbraucher ausgehend gedacht werden! Ein Plakat muss nicht dem Landwirt gefallen, sondern den Verbraucher ansprechen. Daher machen es Vereine, wie „Massentierhaltung aufgedeckt“, genau richtig. Sie gehen einen mutigen und innovativen Weg! Schließlich ist es nicht einfach, die in den Köpfen festgesetzten Sorgen und Ängste zu entkräften. Aber sie nehmen diese ernst und holen den Verbraucher da ab, wo er steht.

Wo steht der Verbraucher? Er hat Angst vor der Tierhaltung, zu viel Antibiotika-Einsatz, „Gift“ auf dem Acker, belastetem Trinkwasser durch Gülle, vor dem Fleischkonsum und vielem mehr. Er macht sich Gedanken über das Wohl der Tiere, über tote männliche Küken, über kastrierte Ferkel, über kupierte Ringelschwänze. Er sorgt sich um die Umwelt und das Klima. Diese Gedanken und Sorgen, die NGOs jahrelang erfolgreich in Kampagnen verbreitet haben, kann man nicht einfach wegwischen. Sonst wirkt es so, als wolle man eine heile Welt vorgaukeln, die schon lange verloren gegangen ist. Und wir wissen alle, dass es in der Landwirtschaft früher wirklich nicht besser war.

Der Verein klärt auf mit Fotos aus modernen Ställen, mit Informationen zu den Haltungssystemen, mit echten Landwirten oder Agrar-Experten, mit ehrlichen Antworten, auch auf kritische Themen – wie: „Nein, es gibt leider noch keine praxistaugliche Lösung für das Ferkelkastrieren.“ Viele weitere Organisationen verfolgen einen ähnlichen Ansatz in der Öffentlichkeitsarbeit, sei es das Forum Moderne Landwirtschaft, das „vom Schnitzel

in den Schweinestall“ geht anstatt umgekehrt oder die Internet-Bauern rund um „Bauernwiki – Frag den Landwirt“, wie Bauer Holti, die transparente und glaubwürdige Ansprechpartner sind, und viele mehr.

In Zeiten mit Getreidepreisen auf einem Fünf-Jahres-Tief, schlechten Milchpreisen und gerade gestiegenen Schweinepreisen ist eine innovative Öffentlichkeitsarbeit vermutlich das Letzte, worüber Landwirte nachdenken möchten. Vielleicht hat man aber auch gerade in der Krise die schöpferische Kraft, etwas Neues zu schaffen! Aufgeben und resignieren sind jedenfalls keine Option, wie schon die Initiatoren von Big Challenge – ebenfalls ein neuer Ansatz in der Öffentlichkeitsarbeit – festgestellt haben. Machen wir uns auf den Weg, damit Bauern eines Tages wieder flächendeckend eine große Wertschätzung in der Bevölkerung erfahren!