LZ-Rheinland

Artikel vom 23.05.2024 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 16:29 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/weiter-am-ball-bleiben

Weiter am Ball bleiben!



Dr. Elisabeth Legge

Auch wenn der ein oder andere es nicht mehr hören mag: Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig und an ihr kommt die Landwirtschaft nicht vorbei. Die Öffentlichkeitsarbeit muss sogar intensiviert werden. Sie schafft Vertrauen und dieses Vertrauen braucht die Landwirtschaft.

Es ist wieder so weit. Alle Jahre wieder stehen im Mai und Juni große Öffentlichkeitsaktionen der Landwirtschaft auf dem Programm. Am kommenden Sonntag lädt die Kreisbauernschaft Neuss-Mönchengladbach zur großen Höfetour in Meerbusch ein. An diesem Tag findet eine attraktive Fahrradroute zu landwirtschaftlichen Familienbetrieben statt, die ihre Produktionszweige vorstellen. Vom 1. bis 5. Juni steht dann auch noch die NRW-Milchwoche 2024 in Essen auf dem Programm. In der Aktionswoche können Verbraucherinnen und Verbraucher Landwirtschaft erleben und viel über Milcherzeugung, gesunde Ernährung und die Vielfalt unserer Milchprodukte erfahren. Außerdem startet am kommenden Sonntag die neue Rheinische Kartoffelkönigin Julia Klammer in ihr Amt. Sie wird dann ein Jahr lang Werbung für den rheinischen Kartoffelanbau und die -vermarktung betreiben und dafür auch überall in der Region unterwegs sein. Öffentlichkeitsarbeit wird dabei für sie großgeschrieben.

Ist Öffentlichkeitsarbeit überhaupt nötig? Immerhin ist sie für die landwirtschaftlichen Betriebe mit viel Aufwand und vor allem Zeit verbunden. Ja, sie benötigt Zeit. Aber diese Zeit ist gut investiert. Sie schafft Vertrauen, sie macht Landwirtschaft transparent und vor allen Dingen räumt sie mit Vorurteilen auf. Landwirte quälen ihre Tiere und sie verseuchen die Umwelt. Das sind die Vorurteile, die in der Bevölkerung nach wie vor über die Landwirtschaft kursieren.

Und diese Vorurteile kommen nicht von ungefähr. Sie beruhen auf Nichtwissen. Landwirtschaft und Gesellschaft leben in verschiedenen Welten. Sie wissen wenig voneinander. Das schürt natürlich Vorurteile. Kein Wunder, denn nur noch 2 % der Bevölkerung kommen aus der Landwirtschaft. Die Zeiten, in denen jemand noch Großeltern hatte, die einen landwirtschaftlichen Betrieb bewirtschaften, sind längst vorbei. Fakt ist: Es gibt immer weniger Landwirtsfamilien und das landwirtschaftliche Wissen ist damit gering. Insbesondere die Stadtbevölkerung ist weit von der Landwirtschaft entfernt.

Man muss also die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr über Landwirtschaft informieren, ihnen Landwirtschaft zum Anfassen bieten und ihnen einen Blick hinter die Kulissen gewähren. Dabei muss es ja nicht gleich die große Öffentlichkeitsaktion sein, wie die oben genannte Höfetour der Kreisbauernschaft Neuss-Mönchengladbach. Diese Form der Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch gefragt und lockt jedes Mal Tausende Besucher auf die Höfe. Und je mehr Kreisbauernschaften solche Radtouren anbieten, desto besser. Aber es können auch kleinere Aktionen sein, die ebenfalls bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern gefragt sind. Wie wäre es beispielsweise mit einer Radtour oder einer Wanderung der Ortsbauernschaft auf zwei oder drei Betriebe? Wie wäre es beispielsweise, mal wieder Schulkinder auf den Hof einzuladen, die Verbraucher von morgen? Oder wie wäre es mit der Einladung von Politikern und Lehrern auf einen Hof in der Ortsbauernschaft? Gerade diese Personengruppen sind wichtige Multiplikatoren.

Auf den Verbraucher zugehen und ihn direkt ansprechen, das ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit. Aber es gibt auch eine weitere, wichtige Form – die digitale Ansprache. Ob Youtube, Instagram, Facebook, all diese sozialen Medien bieten für den einzelnen Betrieb – und nicht nur den Direktvermarkter – eine wunderbare Möglichkeit zu zeigen, was auf den Betrieben geschieht. Die sozialen Medien sind aber auch ein

wunderbares Werkzeug für die Öffentlichkeitsarbeit in den Bauernverbänden und den landwirtschaftlichen Organisationen. Diese Medien sollten verstärkt genutzt werden. Und dafür muss auch Geld in die Hand genommen werden. Die Agrarbranche kommt an einer professionelleren Öffentlichkeitsarbeit nicht vorbei. Darin muss sie investieren. Seit dem Ende der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) fehlt es an einer solchen Organisation in Deutschland. Immer mehr Stimmen werden laut, die eine Nachfolgeorganisation für die CMA fordern. Eine solche Branchenkommunikation auf neue Beine zu stellen, sollte das Ziel sein. Die Bauernproteste haben gezeigt, dass die Gesellschaft hinter der Landwirtschaft steht und Verständnis für sie hat. Darauf sollte man aufbauen und weiter an der Wertschätzung in der Gesellschaft arbeiten. Die Öffentlichkeitsarbeit ist hier ein wertvolles Mittel und sie ist mit Sicherheit die Mühe wert. Hier heißt es, am Ball zu bleiben.