

Land- und Forstwirtschaft kommunizieren:

aus erster Hand mit Herz und Hirn

Ein Leitfaden des AgrarThinkTanks

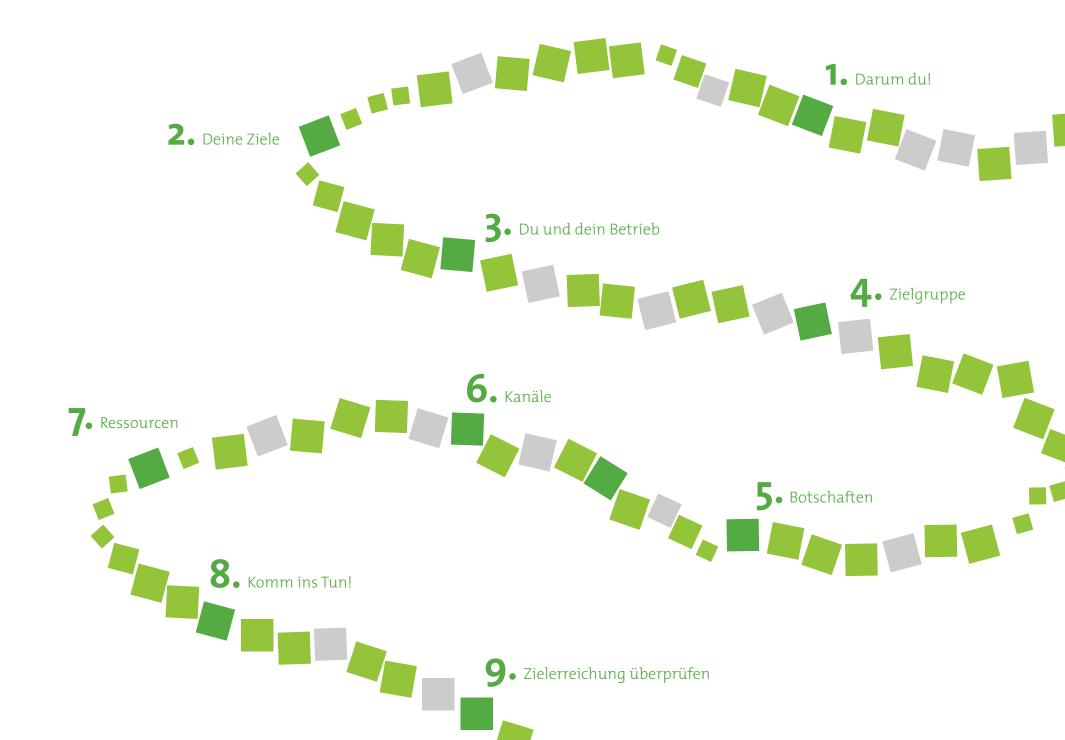


Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union









Gemeinsam das Bild der Landwirtschaft weiterentwickeln

Unsere Bäuerinnen und Bauern leisten das ganze Jahr über großartige Arbeit und sie versorgen uns Tag für Tag mit frischen, gesunden und hochwertigen Lebensmitteln. Sie pflegen die Naturlandschaften, bewirtschaften Almen und Wälder und sie sind das Herz unseres ländlichen Raums. Das ist nicht selbstverständlich!

Laut einer kürzlich durchgeführten Umfrage haben 94 Prozent der Bevölkerung ein positives Bild von der Landwirtschaft. Fast genauso viele sehen sie als wichtigen Bestandteil der österreichischen Kultur an. Es ist erfreulich, dass immer mehr Menschen die Bedeutung der Landwirtschaft bewusst ist. In unserer schnelllebigen und vernetzten Welt nimmt dabei auch die aktive Kommunikation der Bäuerinnen und Bauern eine wichtige Rolle ein. Die landwirtschaftlichen Jugendorganisationen tragen wesentlich zu dem positiven Image bei. Ihr seid Expertinnen und Experten auf eurem Gebiet, verfügt über einen enormen Wissensschatz und bringt eine einzigartige Perspektive ein. Ihr seid Botschafterinnen und Botschafter für unsere Landwirtschaft und ich möchte euch ermutigen, dieses Potenzial für euch zu nutzen und auf euch und eure Arbeit aufmerksam zu machen.

Um langfristig erfolgreich zu sein, sollten wir bereits heute an morgen denken. Deshalb ist es wichtig, dass wir die Landwirtschaft innovativ weiterentwickeln und dass junge Menschen den Beruf der Bäuerin und des Bauern als attraktiv erleben. Ich werde mich auch in Zukunft dafür einsetzen, dass die Arbeit der bäuerlichen Familienbetriebe den Stellenwert erhält, den sie verdient.



Elisabeth Köstinger Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus



Landwirtschaft in aller Munde...

Man kann nicht nicht kommunizieren, diese Erkenntnis prägte der bekannte Philosoph und Kommunikationswissenschafter Paul Watzlawick. Jedes Verhalten ist Kommunikation und selbst wenn wir nichts sagen, sagt das etwas aus und hat entsprechende Konsequenzen.

Das haben auch Bäuerinnen und Bauern in den vergangenen Jahren in ihren ureigensten Bereichen immer wieder gesehen. Mittlerweile reden alle über Landwirtschaft: LebensmittelhändlerInnen, TouristikerInnen, GastronomInnen, LehrerInnen, JournalistInnen, KonsumentInnen, Umwelt- und TierschützerInnen, Menschen aus der Werbung und viele mehr. Jede und jeder muss essen, deshalb ist jede und jeder von der Lebensmittelproduktion betroffen und kann etwas dazu sagen. Nur Bäuerinnen und Bauern reden zu wenig über ihr Tun.

Dabei sind Landwirtinnen und Landwirte eine Berufsgruppe, der die Menschen in Österreich traditionell großes Vertrauen entgegenbringen. In einer Umfrage aus dem Jahr 2016 gaben 81 Prozent an, dass sie Bäuerinnen und Bauern vertrauen. Sie liegen damit zwar hinter Feuerwehrleuten und medizinischem Personal, jedoch vor Lehrpersonen und Polizistinnen und Polizisten. Und weit vor PolitikerInnen, Werbeleuten oder JournalistInnen.

...nicht nur beim Essen

Warum also nicht die eigene Geschichte erzählen? Es muss nicht immer eine groß angelegte Kampagne sein. Auch die Debatte im Wirtshaus oder die Antworten auf die Fragen von Kundschaft im Hofladen sind Kommunikation. Eine Instagram-Story kann genauso auf Interesse stoßen wie ein Hoffest oder ein Interview in der Regionalzeitung. Auch das Aufstellen einer Tafel mit der Bitte, die Futterwiese nicht als Hundeklo zu benutzen, kann anderen einen Einblick in die alltäglichen Probleme von Landwirtinnen und Landwirten geben.

Die wenigsten Bäuerinnen und Bauern sind Kommunikationsexpertlnnen. Müssen sie auch nicht sein. Wie bei anderen Berufsgruppen erwarten sie und andere zuallererst, dass sie ihre Kernaufgabe erfüllen und ihre eigene Arbeit am Feld, im Stall und im Wald gut machen. Für jene, die darüber nachdenken, noch mehr zu machen, soll dieser Leitfaden eine erste Orientierung sein. Egal, ob sie ihre Produkte besser vermarkten oder ihre Arbeit und ihre damit zusammenhängenden Bedürfnisse anderen erklären wollen.





Warum soll gerade ich kommunizieren?

Weil du es so oder so immer schon tust. Dieser Leitfaden soll dir helfen, es künftig vielleicht zielgerichteter und strukturierter anzugehen.

Kommunikation kommt aus dem Lateinischen und bedeutet "Mitteilung". Es bezeichnet den Austausch oder die Übertragung von Informationen mit einem bestimmten (bewussten oder unbewussten) Ziel – auf verschiedene Arten, verbal und nonverbal.

Wir senden jeden Tag unzählige Mitteilungen aus. Im Idealfall widersprechen sich diese Mitteilungen nicht. Das untergräbt die Glaubwürdigkeit.

Und nicht nur du sendest Mitteilungen. Das machen alle anderen auch. Informationen sind in ein größeres Ganzes eingebettet, von dem jeder und jede nur einen Teil sieht, hört, liest... Das heißt aber auch, dass deine Mitteilungen von den Empfängern in ihr Wissen und ihre Erfahrungen eingepasst werden. Wenn deine Mitteilungen gar nicht zu dem bisher Bekannten des Empfängers passen, wirst du mit deinen Botschaften nicht durchkommen. Auch wenn du noch so recht hast. Manche Menschen wirst du – so oder so – nicht in der gewünschten Weise erreichen.

Deine Botschaften sollen:

- · zu deinem Ziel passen
- · zu dir und zueinander passen
- zu den Menschen passen, an die sie sich richten
- · diese Menschen erreichen
- · dich nicht überfordern.





Was sind meine Ziele? Was will ich eigentlich erreichen?

Damit sind wir auch schon mittendrin: Nur wer sein Ziel kennt, kann es auch erreichen. Es hilft dabei, sich das Ziel nicht nur bewusst zu machen, sondern es tatsächlich auch zu formulieren und niederzuschreiben. Ziele können sehr vielfältig sein:



Ich will, dass die Leute von meinem Hofladen erfahren.



Ich will, dass Mountainbiker nicht das Wild aufschrecken und die Waldarbeiten behindern.



Ich will mehr Wertschätzung für das was ich tue.

Ich will mehr TeilnehmerInnen bei meinen geführten Kräuterwanderungen.



Damit ist aber nur ein Teil der Zielsetzung erledigt. Meist sind die Ziele, die uns als erstes in den Sinn kommen, eher unspezifisch. Um in einer Kommunikationsplanung wirklich hilfreich zu sein, sollte ein gewünschtes Ziel jedoch sehr konkret sein.

Bei der Zielformulierung haben sich die so genannten SMART-Kriterien bewährt. So sollen Ziele sein:

Specific Measurable	,	Wer soll was, wann, wo und warum tun? Wie kann der Grad der Zielerreichung gemessen werden?
A chievable	(erreichbar)	Die Ziele sollen realistisch erreichbar sein.
Relevant	(relevant)	Sie sollen relevant für mich sein. Ich muss beantworten können, warum ich das will.
Timed	(zeitlich begrenzt)	Eine Befristung erleichtert die Kontrolle, ob ich die Ziele letztendlich tatsächlich erreicht
		habe.

Ich will meine Pro-

dukte mit höherer

Wertschöpfung

verkaufen.

Stärken

Worin bist du und dein Betrieb gut? Was kannst du, was andere nicht können? Was macht dich besonders? Produzierst du besonders nachhaltig? Hast du sehr innovative Produkte? Hast du technologisches Know-how oder einen guten Standort? Bist du gut mit anderen vernetzt?

Schwächen

Nun zur Kehrseite. Ein ehrlicher Umgang mit den eigenen Schwächen hilft, sich nicht zu verrennen und Enttäuschungen vorzubeugen. Hast du wenig finanziellen Spielraum? Bist du von einem Abnehmer abhängig? Welches Know-how fehlt dir?

Chancen

In dieses Feld kommen alle Faktoren und Entwicklungen in deinem Umfeld oder am Markt, die dir in die Hände spielen und zu einem Vorteil in der Zielerreichung werden können. Zum Beispiel: Trends in der Gesellschaft, Veränderung im Kundlnnenverhalten, technologische Entwicklungen, potenzielle strategische Verbündete.

Risiken

Auf der negativen Seite stehen Faktoren und Entwicklungen in deinem Umfeld, die deinen Zielen im Wege stehen könnten. Zum Beispiel: Du möchtest SchülerInnen ansprechen, aber die Schulen in der Umgebung haben keinerlei Interesse oder in unmittelbarer Nähe zu einer geplanten Verkaufsstelle soll ein Supermarkt gebaut werden.

Wer bin ich? Was kann ich? Was kann mein Betrieb und was nicht?

 auf den ersten Blick einfache Fragen … dann aber auch wieder nicht.

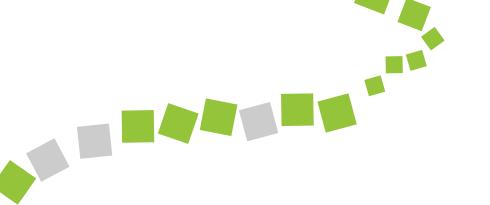
In der strategischen Planung hat sich, um einen Ist-Zustand näher zu bestimmen und damit die Grundlage für weitere Aktionen zu legen, die so genannte SWOT-Analyse durchgesetzt. Dieses englische Akronym steht für:

Strengths (Stärken)
Weaknesses (Schwächen)
Opportunities (Chancen)
Threats (Risiken)

In einer Matrix aufgetragen, schafft dies einen Überblick über vermeintliche Selbstverständlichkeiten, über die man sich im Alltag selten Gedanken macht. Zu beachten ist, dass diese Matrix sich bereits auf deine formulierten Ziele beziehen sollen.



Die meisten von uns sehen lieber Chancen und Stärken, wenn wir etwas Neues angehen wollen. Es ist aber wichtig, dass du auch alles notierst, was dir im Wege stehen könnte. Nur so stellst du sicher, dass du frühzeitig auf Schwierigkeiten reagieren kannst bzw. dich nicht in etwas verrennst, was keine Chance auf Erfolg hat.



Wer ist meine Zielgruppe?

Im Idealfall hast du die Zielgruppe deiner künftigen Aktionen bereits bei der Zielformulierung bestimmt. Wie aber genau ticken diese Menschen? Was ist ihnen wichtig? Welche Gewohnheiten haben sie? Welche Argumente zählen für sie? Wie viel Geld haben sie zur Verfügung? Welche zeitlichen Ressourcen haben sie? Wie mobil sind sie?

Die genauen Fragen hängen natürlich von deinem konkreten Ziel ab. Es hat sich aber bewährt, eine Zielgruppe mithilfe der Persona-Methode genauer zu bestimmen. Dabei geht es darum, einer manchmal schwammigen Zielgruppe ein konkretes Gesicht zu geben. Eine fiktive Person zu entwerfen, die für diese Gruppe steht. Dafür bietet es sich an, in einer Gruppe über die Persona zu sprechen und die Charakterisierung anhand einer Tabelle festzulegen. Im Idealfall machst du das nicht allein und hast jemanden dabei, der die Zielgruppe gut kennt – wir haben nichts davon, wenn wir nur Vorurteile und Zuschreibungen von außen auf diese Persona projizieren.



Name: Marianne Müller-Bauer

Beruf: Lehrerin für Sport und Englisch, halbe Lehrverpflichtung

Ausbildung: Lehramtsstudium

Wohnort: Mödling, Niederösterreich Familie & Kinder: verheiratet (Fritz; Beamter im Sozialministe-

rium), 1 Sohn - 15 Jahre (HTL), 1 Tochter - 11 Jahre (AHS)

Hobbies: Kochen, Garteln, Laufen, Musikverein

Geselligkeit: viele Freunde, sozial engagiert

Interessiert an: Rezepten, guten Restaurants, Fitness-Apps,

umweltthemen, Mode

Desinteressiert an: Technik, Promis, Serien

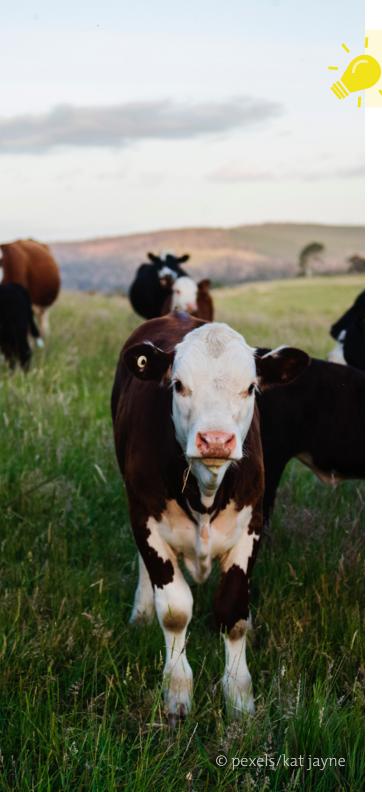
Konsumierte Medien: Presse, Profil, Mein Schöner Garten, orf.on,

Facebook

..... und weitere Fragen, die für meine Ziele bedeutsam sein könnten (Haushaltsbudget, Auto, Urlaubsorte, was weiß sie/er über ein Thema?....)

Deine Zielgruppe kannst du mit Hilfe der Persona-Methode näher beschreiben. Mache das gemeinsam mit anderen, die dir dabei helfen und die die Zielgruppe kennen oder sogar Teil der Zielgruppe sind.





Formuliere klare und verständliche Botschaften. Setze am Wissen und an den Bedürfnissen deiner Zielgruppe an – setze nicht zu viel voraus, aber verkaufe sie auch nicht für dumm.

Welche Botschaften möchte ich senden? 5

Wenn du nun weißt, welche Ziele du hast und wie deine Zielgruppe tickt, kannst du dich an das Formulieren deiner Botschaften machen. Die Ausgangsfragen dabei sind:

- · Was muss deine Zielgruppe erfahren?
- · Warum ist diese Information für sie wichtig?
- · Wie passt das zu ihren Bedürfnissen?
- · Was macht dich, dein Produkt, dein Anliegen besonders?
- · Welche Argumente zählen für die Zielgruppe?

Die Antworten zu diesen Fragen solltest du klar und verständlich formulieren. Bedenke dabei, dass deine Zielgruppe in vielen Fällen deine Botschaften wahrscheinlich nur "nebenbei" mitbekommt und weniger bzw. anderes Hintergrundwissen hat. Besonders wichtig ist, dass deine Botschaften glaubwürdig sind und zu dir, zu deinen Produkten und deinen Anliegen passen. Und ganz wichtig: Versprich nichts, was du nicht halten kannst.

Was macht beispielsweise deinen Hofladen besonders? Du kannst etwa persönliche Beratung aus erster Hand anbieten. Niemand weiß über deine Produkte so viel wie du. Mit der Produktpalette eines großen Supermarktes wirst du aber kaum mithalten können – selbst dann nicht, wenn du auch die Produkte deiner Nachbarn verkaufst.

6.

Welche Kanäle soll ich nutzen?

Kommunikationskanäle sind unglaublich vielseitig: vom Plakat oder einem Blog, über ein Hoffest oder persönliches Gespräch bis hin zur Website oder einem Inserat. Mit diesen und zahlreichen anderen Kommunikationsmitteln kannst du deine Zielgruppe mit deiner Botschaft erreichen.

Im Idealfall kommst du nicht nur durch einen Kommunikationskanal mit deiner Zielgruppe in Kontakt. Es bietet sich beispielsweise an, wenn du eine Webseite hast, diese auch auf anderen Kanälen zu kommunizieren.

Generell gilt: Deine gewählten Kanäle sollten zu dir und deinen Möglichkeiten und zu deiner Zielgruppe passen. Ein Videoblog ist ein tolles Instrument, wenn du eine leistungsfähige Internetleitung hast und bereit bist, regelmäßig einen Beitrag zu machen. Die PensionistInnen in deinem Bezirk wirst du aber mit anderen Instrumenten besser erreichen, wahrscheinlich ist das Inserat in der Bezirkszeitung dafür zielführender.

Achtung: Soziale Medien bieten dir die Möglichkeit, immer und überall zu kommunizieren. Lässt du aber länger nichts von dir hören und sehen, wirkt dein Account schnell unprofessionell. Überlege dir, wie viel du kommunizieren kannst und möchtest. Suche dir gegebenenfalls einen alternativen Kanal.



- Radio
- Fernsehen
- Printmedien (Zeitschriften, Magazine und Regionalzeitung
- Plakate
- Flugblätter
- ...

"Neue" Medien

- Social Media (Instagram, Facebook, You Tube, TikTok)
- Apps
- Online-Shops
- Blogs
- Videoclips
- Newsletter
- ...

Persönliche Kontakte

- Gespräche
- Hoffest
- Kräuterwanderung
- Schule am Bauernhof
- Tag der offenen Stalltür
- ...





Oft wird der Aufwand für Aktionen unterschätzt. Vielleicht hast du Freunde oder Bekannte, die schon Erfahrungen mit Kommunikationsprojekten haben. Oder frage bei Professionisten nach. Lass dir bei der Abschätzung von Zeit- und Geldaufwand helfen.

• Welche Ressourcen habe ich dafür?

Nun hast du ein konkretes Bild, was du wann wie an wen kommunizieren willst. Um sicherzugehen, dass du dir nicht zu viel vornimmst und dann nicht durchhalten kannst, solltest du deine Vorhaben deinen Möglichkeiten bzw. Ressourcen gegenüberstellen. Welche konkreten Arbeiten sind für die Umsetzung einer Aktion nötig? Es ist ratsam, dies möglichst detailliert aufzulisten. Je nachdem, was du umsetzen willst, lohnt es, sich von jemandem beraten zu lassen, der schon ein Hoffest veranstaltet, ein Plakat hat anfertigen lassen oder schon Kinderaktionen durchgeführt hat.

Du musst auch nicht alles selbst machen. Vielleicht hast du Freunde oder Bekannte, die dich unterstützen können. Manchmal ist es auch schneller und effizienter, eine Professionistin oder einen Professionisten zu beauftragen. Nicht jede und jeder ist zur/m Grafikerin und Grafiker geboren, nicht jeder kann ein Video gut schneiden. Überlege dir also, ob du zusätzlich noch Partnerschaften oder Kooperationen brauchst, um dein Ziel zu erreichen.

Selbst wenn du viele Dinge selbst machst, musst du die entsprechende Ausrüstung kaufen – sei es ein Grafikprogramm oder eine Videokamera, ein Stativ und ein anständiges Mikrofon. Eine Homepage muss nicht nur erstellt werden, auch der Webspace muss bezahlt werden. Ganz ohne ein gewisses Budget kommst du nicht weit.

Neben der Finanzierung ist die Umsetzung auch eine Frage der Zeit, die du zur Verfügung hast und auch investieren kannst. Selbst wenn du viele Arbeiten auslagerst, musst du den Leuten sagen, was genau du willst. Es braucht ein fundiertes Briefing, damit sie verstehen, wie du dir eine Aktion vorstellst.

8 • Wie kann ich erste Schritte in die Tat umsetzen?

Eine gute Planung ist wichtig, aber doch nur die halbe Miete. Irgendwann kommt die Zeit, in der du ins Tun kommen willst. Nimm dir als ersten Schritt eine überschaubare Aktion vor und setze dir Etappenziele. Ein nützliches Tool dafür ist der Meilensteinplan. Wenn der Weg in kleinere Teilstrecken unterteilt wird, verliert man nicht so schnell den Überblick und merkt frühzeitig, wenn nicht alles nach Plan verläuft.

Einen Meilensteinplan kannst du dir grafisch so vorstellen:

Projektstart Meilenstein 1 Meilenstein 2 Meilenstein 3 Projektende

Oft enthält ein Meilensteinplan folgende Elemente:

- · Projekt mit Startdatum
- · Meilensteine als Ereignisse von besonderer Bedeutung für das Projekt
- · geplantes Projektende

Eine laufende Überprüfung der Umsetzung, hilft dir, dich nicht zu verrennen oder zum Schluss einen Termin nicht einhalten zu können; was sehr unangenehm sein kann, wenn du das Datum für deinen ersten Blogbeitrag schon vorher kommunizierst oder bereits die Flugzettel für das Hoffest verteilt hast.

Hast du für den Videodreh zu wenig Zeit eingeplant, weil das Wetter nicht gepasst hat und dann auch noch die Feldarbeit erledigt werden musste? Dann musst du deinen Zeitplan adaptieren oder den Ressourcenplan verändern und doch etwas auslagern.

Um dein Ziel zu erreichen solltest du

- -> dir Etappenziele setzen
- -> frühzeitig merken, wenn etwas nicht nach Plan verläuft
- -> die Umsetzung laufend überprüfen, um so den Überblick zu bewahren
- -> auf Zeit- und Ressourcenmanagement achten.



9.

Wie kann ich überprüfen, ob ich meine Ziele erreicht habe?

Aber es geht natürlich nicht nur darum, deine Etappenziele zu erreichen. Eine Aktion wie die Schaltung eines Inserats oder die Implementierung eines Online-Shops auf der Website ist ja kein Selbstzweck, sondern hat ja ein übergeordnetes Ziel. (Wie du deine Ziele am besten formulierst, kannst du noch einmal auf Seite 7, Schritt 2 anschauen)

Nachdem du dir bereits im Vorfeld überlegt hast, wie du die Zielerreichung messen willst, kannst du in diesem Schritt überprüfen, ob du tatsächlich die Zahl deiner Follower auf Instagram verdoppelt hast oder den Umsatz deines Hofladens steigern konntest.

Wenn alles nach deinen Vorstellungen oder sogar noch besser funktioniert – gratuliere!

Aber aus Fehlern kann und soll man lernen. Warum konntest du deine Ziele nicht erreichen? Waren die Ziele zu ambitioniert oder waren die eingesetzten Mittel nicht die richtigen? Hat es an der Umsetzung gehapert? Oder hast du dein Umfeld und die Bedingungen falsch eingeschätzt?

Nimm dir Zeit, diese Fragen zu beantworten und daraus zu lernen. Sprich auch mit anderen, die von "außen" deine Aktivitäten beurteilen können und frage bei ihnen nach, wie sie deine Aktionen beurteilen. Mit den gewonnenen Erkenntnissen kannst du wieder zurück zu Punkt 2 des Leitfadens gehen und eventuell deine Zielformulierung adaptieren, die Zielgruppen überarbeiten, die Botschaften anpassen oder andere Kanäle bedienen.



Den Wert deiner Aktionen kannst du nur einschätzen, wenn du dir die Zeit nimmst, den Prozess und die Ergebnisse zu bewerten. Bei einer Evaluierung gewinnst du Erkenntnisse über deine Annahmen, kontrollierst die Zielerreichung und die eingesetzten Ressourcen. Sie dient dazu, dich selbst, deinen Betrieb und deine Kommunikationsstrategie weiterzuentwickeln.

Weiterführende Informationen

Im Bereich agrar- und forstwirtschaftlicher Kommunikation gibt es laufend Neuigkeiten und viele Initiativen. Mehr Hintergrundwissen, Anknüpfungspunkte oder Weiterbildungsmöglichkeiten findest du z.B. hier:

KeyQUEST-Studie Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft (April 2021)

https://www.baeuerinnen.at/broschueren+2400++1000237

Lehrgang "Digitale Kommunikation in der Veredelungswirtschaft" (Start im Jänner 2022)

Lehrgang von LFI Österreich und Nachhaltige Tierhaltung Österreich im Rahmen des Projekts "Innerlandwirtschaftliche Bildungsinitiative für Agrarkommunikation"

https://zar.at/Projekte/Lehrgang---Digitale-Kommunikationin-der-Veredelungswirtschaft.html

Fachtag Kommunikation der Wintertagung des Ökosozialen Forums (31. Jänner 2022)

Jährlicher Fixpunkt für JournalistInnen, KommunikatorInnen und alle, die an landwirtschaftlicher Kommunikation interessiert sind

Infos ab Dezember 2021 auf www.oekosozial.at





AgrarThinkTank - Was ist das?

Der AgrarThinkTank ist eine Initiative des Ökosozialen Forums in Kooperation mit den agrarischen Jugendorganisationen in Österreich. Seit 2012 entwickeln wir gemeinsam mit jungen Bäuerinnen und Bauern Perspektiven für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum. Vor dem Hintergrund der ökosozialen Idee versuchen wir Ökonomie, Ökologie und Soziales in unserem Denken und Tun in Einklang zu bringen. Folgende Fragen wollen wir beantworten: Wie kann die Landwirtschaft in Österreich und Europa zukunftstauglich gestaltet werden? Welche Innovationen sind auf meinem Betrieb notwendig und sinnvoll? Wie kann ich meinen Betrieb an den Klimawandel anpassen und das Klima schützen? Wie kann ich meine Anliegen und Bedürfnisse kommunizieren?

Impressum

Credits Titelbild:
@iStock/Joseph Kocher
@shutterstock: Damon Shaff, Elena Kharichkina
©Fotolia.com/monticellllo
Christine Klenovec

Herausgeber und Gestaltung: Ökosoziales Forum Österreich & Europa 1010 Wien, Herrengasse 13 ZVR-Zahl: 759206393 Mail: info@oekosozial.at www.oekosozial.at Wien, Mai 2021

