



Neue Formen der Kommunikation

– unter dem Einfluss der Pandemie

Werner Schwarz

Die Corona-Pandemie hat vieles in unserem Leben verändert und beeinflusst – auch die Kommunikation des DBV. Dabei hat die digitale Kommunikation im Frühjahr 2020 noch einmal einen deutlichen Schub erhalten. Aus den zahlreichen Treffen in Präsenz mussten zwangsweise und kurzfristig digitale Veranstaltungen werden. Der Verband konnte schnell reagieren. Videokonferenzen, Hybrid- und Digitalveranstaltungen wurden binnen weniger Wochen zum Alltag in der gesamten Familie des DBV; eine Entwicklung, die sonst vermutlich Jahre gedauert hätte. Der DBV-Fachausschuss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit führte als erster Fachausschuss bereits im März 2020 seine Sitzung in Form einer Videokonferenz durch.

Verändertes Kommunikationsverhalten

Dieser technische Fortschritt hat auch Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten der Beteiligten. Die Diskussionen werden fokussierter geführt, sind präziser, schneller und kürzer geworden. Langanhaltende Vorträge und Wortbeiträge sind merklich weniger geworden, die Effizienz der Zusammenkünfte wurde deutlich gesteigert. Vieles kann in der Hälfte der Zeit gesagt werden. Im Vergleich zu persönlichen Treffen haben sich Abstimmungsprozesse in den Videoformaten wesentlich beschleunigt, Entscheidungen werden schlicht schneller getroffen. Vor allem aber sind Treffen sehr viel niederschwelliger zustande gekommen als noch vor der Pandemie. Selbst der Austausch mit Spit-

zenvertretern der Politik ist durch die Videokonferenzen kurzfristiger und unkomplizierter geworden. Für Treffen, wie z. B. einen Austausch des Präsidenten mit den Agrarbloggern oder mit Junglandwirt:innen, bedurfte es in der Vergangenheit einer langfristigen Suche nach einem Präsenztermin. Die Videokonferenzen ermöglichen solche Treffen auch kurzfristig und ortsunabhängig.

Sosehr wir uns alle wieder auf einen persönlichen Austausch freuen, diese virtuellen Treffen werden auch in Zukunft – nach der Pandemie – aus der Verbandskommunikation nicht mehr wegzudenken sein.

Digitalformate der Verbandskommunikation entwickelt

Mit den neuen digitalen oder hybriden Konferenzen, wie beispielsweise dem Berliner Milchforum, der Ackerbautagung oder der Agrarfinanztagung, konnten bewährte analoge Formate weiterentwickelt und fortgesetzt werden. Dadurch war es möglich, deutlich größere Reichweiten zu erzielen als mit früheren Präsenzveranstaltungen. Mit dem Agrarpolitischen Jahresauftakt, organisiert als Diskussionsrunde unter Beteiligung von Spitzenpolitikern aus dem Deutschen Bundestag im Rahmen der „Grünen Woche-digital“, konnten über einen Stream, der bei YouTube, Facebook und Twitter ausgestrahlt wurde, mehrere tausend Zuschauer erreicht werden. Zudem hat der DBV in zwölf digitalen Fachforen die Internationale Grüne Woche 2021 als Plattform genutzt: Insektenschutz, Tierwohl und

Kreative Symbolbilder und richtiges Timing sind wichtige Erfolgsfaktoren der Kommunikation. Das Bildmotiv von Präsident Rukwied mit historischem Pflug vor dem Kanzleramt hat es beispielsweise in die Tagesschau geschafft.

Foto: DBV

Klimaschutz waren nur einige der Themen, die mittels Livestream auf digitalen Kanälen an drei Tagen öffentlichkeitswirksam diskutiert wurden.

Mit den digitalen Pressegesprächen, die kurzfristiger organisiert werden konnten als analoge Pressekonferenzen, hat der Verband bei den Medienvertretern positive Resonanz erfahren. Auch für Journalisten ist der Aufwand deutlich kleiner. Der DBV nutzt zudem die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram, um unterschiedliche Zielgruppen mit seinen Botschaften zu erreichen. Die fast täglich aktualisierte Webseite bietet viele Informationen über die Positionen des Verbandes.

Digitale Öffentlichkeitsarbeit weiterentwickeln

Gemeinsam haben DBV, LandFrauen und Landjugend entschieden, trotz der Pandemie nicht komplett auf den Tag des offenen Hofes zu verzichten und stattdessen einen „Tag des offenen Hofes – digital“ auszurichten. In den medialen Netzwerken haben Bäuerinnen und Bauern mit zahlreichen Hofgeschichten in Videoform über die moderne Arbeitsweise der Landwirtschaft informiert und das Leben von Bauern erzählt. Sie haben zahlreiche Videos produziert und zeigen darin, wie Landwirtschaft tagtäglich gelebt wird. Hier sind großartige Geschichten entstanden!

Weiterhin wurden und werden die bewährten digitalen Aktionstage 2021 fortgesetzt. Die sechs Termine zum Tag des Wolfes, Tag der Artenvielfalt, Weltmilchtag, Tag der Lebensmittelvielfalt, Erntedank und zum Welternährungstag werden als Vehikel genutzt, um die Botschaften der Landwirtschaft zu transportieren. Beim Tag des Wolfes hat das bereits erfolgreich funktioniert und hat den Botschaften eine sehr große Reichweite in den digitalen Netzwerken beschert. Dabei machte sich auch die verstärkte Zusammenarbeit DBV-LBV-KBV bemerkbar. Das gegenseitige Teilen, Liken und Versenden einheitlicher Botschaften hat dem Verband in der Politik viel Aufmerksamkeit verschafft.



Werner Schwarz ist Vizepräsident des DBV und Vorsitzender des DBV-Fachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Foto: Barbara Neumann für DBV

Digitaler Bauerntag 2021

Mit den Erfahrungen der Grünen Woche soll auch der digitale Bauerntag 2021 im Juni umgesetzt werden, da zu dem Zeitpunkt ein Treffen mit über 500 Personen noch nicht möglich sein wird. Hierfür verwandeln sich die Konferenzräume des Hauses der Land- und Ernährungswirtschaft in ein TV-Studio. Der Digitalisierungsfortschritt wird noch erweitert, indem der DBV zum Bauerntag 2021 erstmals einen rein digitalen Geschäftsbericht vorlegen wird, in dem wir uns von alten Denk- und Gestaltungsmustern verabschieden.

Neue Formen der Kommunikation nutzen

Bei fast 6.000 angemeldeten Demonstrationen im vergangenen Jahr – allein in Berlin – stehen auch wir Bauern im harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit bei den Leitmedien. Das konnten wir alle beobachten. Bekannte Kommunikationsmuster und Botschaften nutzen sich ab, deshalb ist es wichtig, neue ungewöhnliche Formen der Kommunikation zu finden. Neben dem richtigen Timing sind kreative Symbolbilder eine Möglichkeit, die Medien zu locken. Beispielsweise hat Präsident Rukwied, als er mit einem historischen Pflug vor dem Kanzleramt aufgetreten ist, damit den Weg in die Tagesschau gefunden. Neue, überraschende Ideen und Aktionen sind gefragt, etwa wie die Aktion von LSV „Ein Funken Hoffnung“, bei der vor Weihnachten viele Traktoren bunt geschmückt vor den Kinderheimen vorfuhr. So gewinnt man die Herzen der Bevölkerung! Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, das Unerwartete in der Kommunikation mit der Gesellschaft zu nutzen und so den Spannungsbogen aufrechtzuhalten.

Raus aus alten Verhaltensmustern

Bei allem verständlichen Wunsch nach mehr positiver Kommunikation und Wertschätzung der Landwirtschaft in den Medien müssen wir erkennen, dass wir teils in unserem Auftreten und teils auch in unserer Wirtschaftsweise einiges werden ändern und weiterentwickeln müssen. Zu häufig tauchten in der Vergangenheit negative Bilder gerade aus der Tierhaltung auf, die schlicht nicht zu rechtfertigen sind. Diese Bilder schaden uns und bilden nachhaltig ein negatives Image für die gesamte Branche. Deshalb werden wir die Diskussion über unseren eigenen Veränderungsprozess, „Veränderung gestalten“, fortsetzen und damit eine Leitlinie aufzeigen, für die wir als Bäuerinnen und Bauern stehen. Eine Studie des Rheingold Salon zeigt uns, dass es sehr wohl kommunikative Schnittmengen zwischen der Landwirtschaft und der Gesellschaft gibt. Diese liegen vor allem in der digitalen, modernen Landwirtschaft, die gleichzeitig ressourcenschonend und klimafreundlich wirtschaftet. Diese Möglichkeiten müssen wir nutzen und sie mit Leben füllen, das bedeutet aber gerade nicht das Abgeben der Aktivitäten an den KBV, den LBV oder den DBV, sondern jede Landwirtin, jeder Landwirt ist gefordert, die Gemeinsamkeiten zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft zu begleiten. Dann wird die Landwirtschaft auch in Zukunft einen wertgeschätzten Platz in der Mitte der Gesellschaft haben.