

Social Media

«Bäuerinnen und Bauern müssen Gas geben»

Die beiden Social-Media-Experten Jutta Zeisset und Thomas Fabry ermuntern Bäuerinnen und Bauern, sich stärker auf Facebook und Co. zu engagieren und von ihrem Alltag auf dem Hof zu erzählen. Das schaffe Vertrauen bei den Konsumenten.



Christine Nussbaumer



Michael Wahl

Am Anfang stand ein unangenehmer Duft: Kunden einer Kosmetikstudio-Betreiberin beschwerten sich über den Geruch der frisch ausgebrachten Rindergülle. Weil Landwirt Michael Bittner keinen Streit wollte, versprach er der Kosmetikstudio-Betreiberin, sie jeweils vorab zu informieren, wenn er Jauche ausbringt. Das machte schnell die Runde, andere Nachbarn wollten ebenso benachrichtigt werden.

formen. Im Interview geben die beiden Autoren Auskunft:

Welche Chancen bieten die sozialen Medien für die Landwirtschaft?

Jutta Zeisset: In den sozialen Medien können Bauern ihre Sicht der Dinge selber darstellen – und zwar ungefiltert. In den Medien hingegen dominiert die Sicht von Journalisten, welche die Informationen oftmals von Verbandsvertretern beziehen.

Thomas Fabry: Bauern können die Leute an ihrem Alltag teilhaben lassen, direkt live aus dem Stall oder vom Feld berichten und sagen, was gerade so läuft. Dadurch schaffen Landwirte Transparenz und Vertrauen.

In Ihrem Buch heisst es, dass die sozialen Medien den Landwirten ermöglichen, die Deutungshoheit über die Landwirtschaft zu behalten. Das müssen Sie uns erklären.

Fabry: Wenn sich die Leute im Internet über Landwirtschaft informieren, suchen sie mit Schlagworten. Deshalb ist es wichtig, dass die Landwirtschaft unter diesen Schlüsselbegriffen auch präsent ist und dadurch eine gewisse Deutungshoheit behält.

Was raten Sie den Schweizer Bäuerinnen und Bauern, die bislang noch zögert haben, in den sozialen Medien aktiv zu sein?

Zeisset: Landwirtinnen und Landwirte müssen jetzt Gas geben. Sie dürfen nicht länger warten mit Öffentlichkeitsarbeit. Sie müssen jetzt ihre Geschichten erzählen. Und am allerbesten ist, wenn sie diese selber erzählen und nicht nur dem Bauern-



Chancen von Facebook und Co.

- Dialog mit Konsumenten auf Augenhöhe führen
- Sich Gehör verschaffen für die eigenen Bedürfnisse
- Einblick in den Hofalltag geben und damit Vertrauen schaffen
- Werbung in eigener Sache machen
- Fachwissen in Diskussionen einbringen und Aufklärung betreiben
- Sympathien für die Landwirtschaft gewinnen

Das war die Geburtsstunde der ersten «WhatsApp-Güllegruppe» Deutschlands. «Diese Art der Kommunikation wurde gut angenommen, und heute informiere ich nicht nur über Gülleausbringung, sondern auch über andere Arbeiten auf den Feldern», sagt Michael Bittner. Milchbauer Bittner gehört zu den Social-Media-Vorreitern in der Landwirtschaft. Er ist einer von vielen Bauern, welche Jutta Zeisset und Thomas Fabry in ihrem kürzlich erschienenen Buch «Social Media für Landwirte – Facebook, Snapchat & Co.» porträtieren. Darin beschreiben die Autoren, wie Landwirte die sozialen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen können – praxisnah, anschaulich und mit vielen Tipps für den Umgang mit den einzelnen Platt-

Autoren
Christine Nussbaumer
und Michael Wahl,
LID, 3000 Bern

Bild
Clipdealer

Erfolg mit sozialen Medien

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst (LID) zeigt 2019 mit der Serie «Erfolg mit sozialen Medien» Monat für Monat, wie Bäuerinnen und Bauern die sozialen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit und Direktvermarktung erfolgreich einsetzen können.

Hilfreiche Tipps für den Umgang mit sozialen Medien finden sich zudem im Praxishandbuch «Kommunikation für den Hof» auf www.lid.ch.



verband überlassen. Dieser hat schlussendlich auch nur begrenzte Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Bauern sind Botschafter. Sie machen eine gute Arbeit, verstecken sich aber oft.

Welche Plattformen machen für Neusteiger Sinn?

Zeisset: Auf allen Plattformen mal drauf los zu kommunizieren, ist nicht zu empfehlen. Man sollte auf derjenigen Plattform beginnen, die einem am meisten Spass macht. Instagram ist beispielsweise einfach zu bedienen, auch weil Fotos im Mittelpunkt stehen.

Was macht ein guter Beitrag auf Facebook & Co. aus?

Fabry: Der Beitrag muss nicht perfekt sein, es braucht keine aufpolierten Photoshop-Bilder. Wichtig ist vielmehr, dass die Inhalte authentisch sind. Es geht darum, einen Moment bildlich festzuhalten und das mit den Leuten zu teilen, ohne das Foto vorgängig durch irgendwelche Filter laufen zu lassen. Wichtig ist es auch, heikle Themen offen anzusprechen.

Stichwort Themenfindung: Auf einem Bauernhof ist zwar immer etwas los, doch welche Themen eignen sich für die sozialen Medien?

Fabry: Das Schöne an der Landwirtschaft ist: Es gibt unendlich viele Themen. Wichtig ist, dass man immer nur in kleinen Häppchen erzählt, nie zu viel auf einmal. Es muss auch nicht immer alles reibungslos laufen. Oft werden Geschichten erst spannend, wenn mal etwas schief läuft. ■