

Wissenstransfer und Kommunikation im integrierten
Pflanzenschutz (IPStransfer)

Öffentlichkeitsarbeit im integrierten Pflanzenschutz – ein Kommunikationsleitfaden für landwirtschaftliche Erzeuger



Anlage 3 zum Schlussbericht

Wissenstransfer und Kommunikation im integrierten Pflanzenschutz (IPStransfer)

FKZ 28 16 HS 010

Laufzeit und Berichtszeitraum: 01.04.2017 – 31.03.2018

Zuwendungsempfänger:
agrathaer GmbH
Eberswalder Straße 84 | 15374 Müncheberg
Kontaktperson: Anita Beblek
E-Mail: anita.beblek@agrathaer.de
Tel.: +49 (0)33432 82 141 | Fax: +49 (0)33432 82 198

agrathaer
Strategische Landnutzung

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages und gefördert über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).

Inhalt

Einleitung	3
Jede Kampagne braucht ein Konzept	4
Zielgruppen	6
Botschaften	8
Maßnahmen	10
Areal	13
Timing	13
Literatur	14



Einleitung

Liebe Leserinnen, liebe Leser¹,

längst ist die Landwirtschaft - und insbesondere der Pflanzenschutz - in der öffentlichen Diskussion ein „Mega-Thema“. Allerdings bestimmen nicht Sie als Erzeuger diese oftmals sehr emotional geführte Debatte. Umweltpolitische Interessensverbänden sind eindeutige Meinungsführer. Landwirte, Gärtner, und Forstwirte, sprich die gesamte „Erzeuger-Branche“, sehen sich und ihre Arbeit zu negativ dargestellt. Diesen Konflikt gilt es zu lösen.

Wir sind mit landwirtschaftlichen Erzeugern², Pflanzenschutzberatern und Umweltorganisationen in den Dialog getreten, um eine praktikable Kommunikationsstrategie für die Öffentlichkeitsarbeit im integrierten Pflanzenschutz (IPS) zu entwickeln. Dieser Kommunikationsleitfaden ist ein Teilergebnis des Projekts „Wissenstransfer und Kommunikation im integrierten Pflanzenschutz“ FKZ 28 16 HS 010 und wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) gefördert.

Im Mittelpunkt stehen die kommunikativen Bedürfnisse und Wünsche der landwirtschaftlichen, garten- und forstbaulichen Praxis. Der Leitfaden hilft Ihnen als Praktiker das Thema integrierter Pflanzenschutz schrittweise in Ihrem direkten Umfeld zu vermitteln.

Selbstverständlich ist uns bewusst, dass Sie als einzelner Unternehmer nicht über die Ressourcen für eine deutschlandweite Medienkampagne verfügen. Das muss jedoch kein Nachteil sein. Im Gegenteil. Auf lokaler und regionaler Ebene sind Sie der ideale Botschafter in eigener Sache. Untersuchungen zeigen immer wieder: Je weniger präsent die Landwirtschaft vor Ort ist, desto schlechter ist ihr Image. Umgekehrt zeigt sich jedoch: Wenn die Bevölkerung direkten Kontakt zu den Erzeugern hat, wirkt sich das sehr positiv auf das Bild von der Branche aus.³

Kurzgefasst: Wer Landwirte, Gärtner und Forstwirte kennt, weiß wie Sie mit Kompetenz und Passion die Natur nützen und zugleich schützen.

Ganz gleich ob Sie Einsteiger sind oder bereits Erfahrungen in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit haben, wir würden uns sehr freuen, wenn wir mit diesem Leitfaden zu Ihrem Erfolg beitragen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf den Gebrauch von geschlechtsneutralen Formulierungen oder Paarformeln verzichtet. Es ist aber grundsätzlich jedes Geschlecht gemeint.

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Nennung einzelner landwirtschaftlicher Produktionszweige verzichtet. Der Begriff landwirtschaftliche Erzeuger sowie landwirtschaftliche Praxis inkludiert alle landwirtschaftlichen Produktionszweige (Ackerbau, Weinbau, Hopfenanbau, Obstbau, Gemüseanbau, Zierpflanzenanbau) sowie Gartenbau und Forstwirtschaft. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

³ Vgl. u.a. Köcher 2009



Jede Kampagne braucht ein Konzept

Eine gute Konzeption ist der Schlüssel zum Erfolg für proaktive Öffentlichkeitsarbeit. Kommunikation „ad hoc“ bringt wenig bis nichts. Am Beginn einer erfolgreichen Öffentlichkeitskampagne stehen sechs Fragen und die Antworten entscheiden über den Erfolg:

Wer kommuniziert?

Wer ist **Absender** der Botschaft und für die Aussagen verantwortlich? Hier treten Sie als Unternehmer in Erscheinung.

Mit wem wird kommuniziert?

Ihr Kommunikationspartner stellt ihre **Zielgruppe** dar. Das können einzelne Personen oder auch Gruppen aus der lokalen/regionalen Öffentlichkeit sein, aber auch Kollegen, Medienvertreter, Nachbarn oder Vertreter aus der Verwaltung.

Was wollen Sie sagen?

In der **Botschaft** werden die zentralen Inhalte definiert. Konzentrieren sie sich auf die Kernaussagen! Wer alles auf einmal sagen will, kommt nicht an. Es sollten einzelne Aspekte vermittelt werden. Für den integrierten Pflanzenschutz bedeutet das bspw. „Nützlinge fördern!“ ODER das „Schadschwellenprinzip“ vermitteln.

Wie wollen Sie kommunizieren?

Die **Maßnahmen** definieren die Kommunikationsmittel. Die Möglichkeiten reichen von der direkten Ansprache des Nachbarn bis hin zur professionellen Medienarbeit. Beispiele sind Webseite für Betrieb, Pressearbeit lokale/regionale Medien, Tag des offenen Hofes, Blog u.v.m.

Wo wollen Sie Ihr Thema kommunizieren?

Welches **Areal** wollen sie erreichen? Auf regionaler und lokaler Ebene stehen Aufwand und Ergebnis meist im besten Verhältnis. Beispiele sind „Feldbegehungen“, „Tag des offenen Hofes“ und andere regelmäßige Kontakte mit lokalem Umfeld und regionalen Medien.

Wann wollen Sie Ihr Thema vermitteln?

Das richtige **Timing** ist ein häufig unterschätzter Faktor! Ihr Vorhaben mag für Sie noch so wichtig sein: Wenn Sie mit anderen Themen in der öffentlichen Wahrnehmung konkurrieren, entscheidet oftmals das Timing. Nutzen Sie Nischen!



Komplexe Themen wie der IPS müssen in der Kommunikation immer aus Sicht der spezifischen Zielgruppen gedacht werden und können nicht in ihrer Gesamtheit vermittelt werden. Es ist psychologisch erwiesen, dass alles andere zur Überforderung und im schlimmsten Fall zur Abwehrhaltung bei den Empfängern führen kann⁴.

Die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die nicht-fachliche Öffentlichkeit funktioniert also genau entgegengesetzt der Richtung wie die Entwicklung eines Konzeptes für die landwirtschaftliche Praxis: In der öffentlichen Kommunikation geht es darum einzelne Aspekte des IPS aufzugreifen und zielgruppenspezifisch zu adressieren, anstatt die gesamte Strategie „en bloc“ zu vermitteln.

Der Zielgruppe müssen immer wieder Einzelaspekte mit direktem Bezug zur Lebenswirklichkeit aufgezeigt und ansprechend vermittelt werden. Integrierter Pflanzenschutz hat das Ganze im Blick, aber diese Vollständigkeit muss schrittweise vermittelt werden. Für die Antworten auf die sechs Fragen lohnt es sich, sehr sorgfältig zu arbeiten. Wie das funktioniert? Lesen Sie weiter, wir stellen es Ihnen an einem konkreten Beispiel vor.

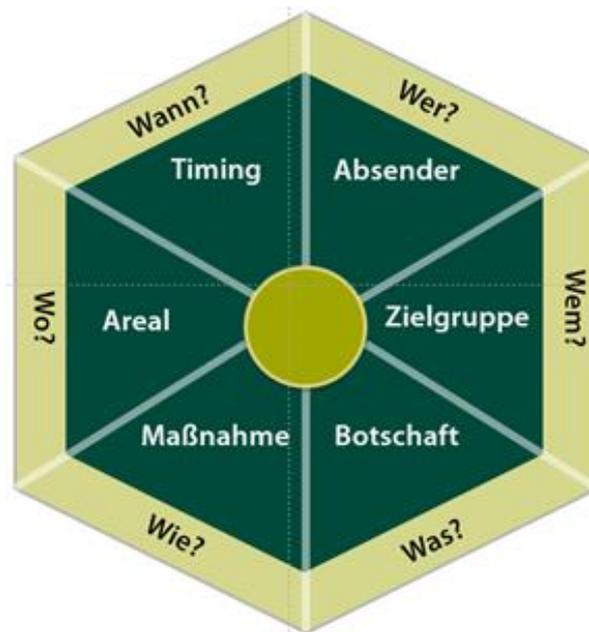


Abbildung 1: Sechs Elemente einer Kommunikationsstrategie nach Bruhn (2005).

⁴ Ernst et al 1996

Zielgruppen

In einer zunehmend differenzierten bis individualisierten Gesellschaft führt eine pauschale Ansprache nur selten zum Erfolg. Deshalb ist eine zielgruppenspezifische Ansprache wichtig. Die Öffentlichkeit als Ganzes sollte niemals die gewählte Zielgruppe sein. Gehen Sie differenzierter vor, um die Landwirtschaft und insbesondere den IPS, als ihr „Produkt zu verkaufen“. Der Erfolg der Umweltverbände basiert nicht zuletzt auf dieser Erkenntnis aus dem Marketing. Ein gängiger Ansatz um Zielgruppen zu beschreiben, sind die Sinus-Milieus.⁵ Klingt kompliziert, ist es aber nicht. Sie kennen sie bereits als bestimmte Stereotypen.

Sinus-Milieus sind ein wirklichkeitstreu Abbild der soziokulturellen Strukturen in unserer Gesellschaft. Sie werden seit den 1970er Jahren jedes Jahr wissenschaftlich-fundiert aktualisiert und spiegeln die Veränderungen der Gesellschaft wieder. Sinus-Milieus bieten ein umfassendes Bild der Milieus. Eine aktuelle Übersicht der Aufteilung der deutschen Gesellschaft nach Sinus-Milieus bietet die folgende Darstellung:

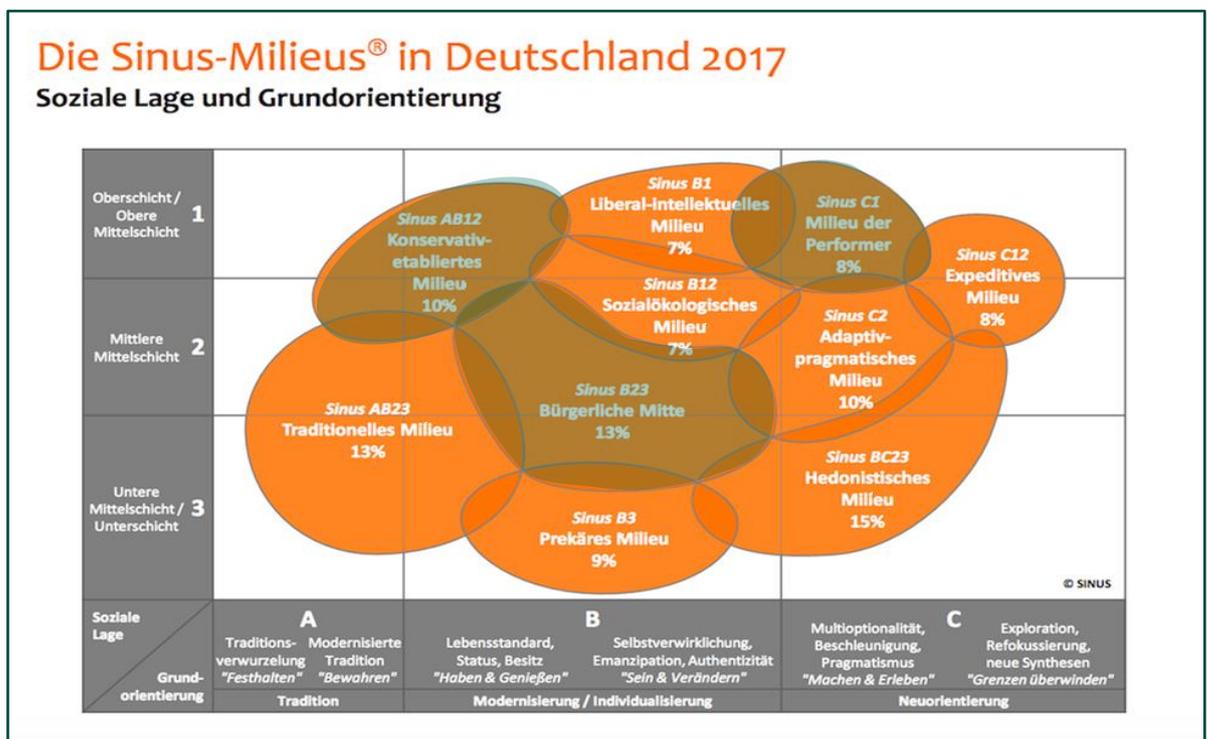


Abbildung 2: KARTOFFEL-GRAFIK SINUS- Institut 2017.

Und? Welchem Sinus-Milieu würden Sie sich zuordnen? Eine ausführliche Beschreibung der Milieus können Sie der Webseite des Sinus-Institutes entnehmen (www.sinus-institut.de).

Für die Ansprache zu landwirtschaftlichen Themen haben wir insbesondere die folgenden drei Sinus-Milieus als relevant und vielversprechend identifiziert. Dabei haben wir Kriterien wie die Empfänglichkeit des Milieus für das Thema IPS, die mögliche Bedeutung des Themas für das Ziel-Milieu, sowie die allgemeine Multiplikatorenwirkung auf andere Milieus abgeschätzt:

Die **Bürgerliche Mitte** ist der bürgerliche Mainstream des Landes. Wenn dieses Sinus-Milieu ein Auto wäre, dann irgendetwas zwischen „VW-Golf“ und „Passat-Kombi“ Die bürgerliche

⁵ S. SINUS 2017



Mitte betrachtet sich als der „Otto-Normalo“ innerhalb der deutschen Gesellschaft. Sie leben mehrheitlich in ländlichen Gebieten, ihr Altersschwerpunkt liegt zwischen 20 und 50 Jahren und sie sind mehrheitlich verheiratet.

Andere Lebenswelten und Milieus sehen sie mit Abstand und als Abweichung der Normalität. Ihr Selbstbewusstsein beziehen sie weniger aus dem Materiell-Erreichten als viel mehr aus dem Selbstverständnis, dass sie die „Normalen“ sind und andere Milieus sich an ihre Lebensform anpassen sollten. Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind fest in gesellschaftlichen Strukturen verankert: sie engagieren sich in Sportvereinen, betätigen sich ehrenamtlich in ihrer Kommune oder sind Elternvertreter. Vertreter der Bürgerlichen Mitte definieren sich vor allem über Familie, Partnerschaft und soziale (materielle) Absicherung.

Diese Aspekte sind für sie tragend. Die Bürgerliche Mitte ist gesellig, praktisch und häuslich. Innerhalb ihrer Lebenswelt ist sie gesellschaftlich aktiv. Ihr Leitmotiv ist „das Erreichte sichern“. Somit wollen sie den Status Quo absichern und sind nicht an gesellschaftlichen Veränderungen interessiert. Sie streben nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen, während sie Veränderungen als potentielle Gefahr betrachten. Die gesellschaftliche Ordnung lehnen sie nicht ab, auch wenn sie manches kritisieren. Die starke gesellschaftliche Verankerung dieses Milieus vor Ort sowie die Wichtigkeit von Familie und Kindern macht sie besonders relevant für die Vermittlung des Integrierten Pflanzenschutzes. Denn in der Regel haben sie große Einflussmöglichkeiten vor Ort da sie stark lokal verankert sind, z.B. in Sport- oder Kulturvereinen. Dort geben sie gerne ihr Wissen weiter und beteiligen sich gerne aktiv an Diskussionen.

Vertreter der Bürgerlichen Mitte sind besonders empfänglich für harmonische und positive Botschaften aus der Landwirtschaft, da sie sehr daran interessiert sind die Familie gesund zu ernähren. Oftmals haben sie auch einen direkten räumlichen Bezug zur Landwirtschaft, kaufen vielleicht sogar schon beim Landwirt in ihrer direkten Nachbarschaft ein. D.h. ein begrenztes Vorwissen könnte schon vorhanden sein. Aber Achtung! Als Anwohner und Nachbarn können Sie durch Fehlinformation und-interpretation auch ungebetene Gäste am Feldrand sein. Um das zu vermeiden, kann Aufklärung wirklich lohnenswert sein.

Das **Konservativ-etablierte Milieu** ist aus den ehemals eigenständigen Milieus der „Konservativen“ und der „Etablierten“ entstanden. Vor einiger Zeit wurden die Milieus jedoch zusammengeführt und nun als gemeinsames Milieu betrachtet. Konservativ-Etablierte verstehen sich als Oberschicht und grenzen sich bewusst zu anderen Milieus ab. Ihr Motto ist „der feine Unterschied“. Ihr Altersschwerpunkt liegt zwischen 50 und aufwärts, sie haben in der Regel hohe bis sehr hohe Bildungsabschlüsse und sind ebenfalls meist verheiratet.

Sie verfolgen oder verfolgten klare Karrierestrategien und sehen beruflichen Erfolg als selbstverständlich an. Dementsprechend sind sie meist gut situiert und streben einen hohen Lebensstandard mit Luxusgütern an. Sie nutzen alles das, was ihrem Wohlbefinden guttut. Sie sind weniger von der wirtschaftlichen Gesamtsituation betroffen, beobachten diese aber besorgt. Typische Sportarten dieses Milieus sind Tennis, Golf oder Segeln. Sie sind das klassisch deutsche Establishment und Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertum: sie haben eine tief verwurzelte Verantwortungs- und Erfolgsethik, sie beanspruchen Exklusivitäts- und Führungsansprüche und haben ein starkes Standesbewusstsein. Ihr Führungsanspruch sowie Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft macht sie besonders wichtig als Empfänger von Botschaften zum IPS.



Konservativ-Etablierte sind sehr daran interessiert den Status-Quo in der Gesellschaft zu sichern. Dabei haben sie einen hohen Anspruch an Lebensmittel und Genussgüter. Sie sind somit sehr empfänglich für Botschaften des IPS, der mit langfristig entwickelten Maßnahmen und Methoden den Zustand von Landwirtschaft und Umwelt absichert und gleichzeitig hochwertige Lebensmittel produziert. Als Multiplikatoren für den IPS sind sie deshalb besonders wichtig. Zum einen sitzen sie aufgrund ihrer Biografien häufig in gesellschaftlich wichtigen Positionen und können ebenfalls auf ein breites Netzwerk zurückgreifen, sie haben damit große Einflussmöglichkeiten vor Ort und evtl. sogar darüber hinaus. Zum anderen fühlen sie sich verantwortlich für das Wohlergehen der Gesellschaft und sind gerne dazu bereit sich aktiv zivilgesellschaftlich zu engagieren. Daher gilt es, sie als Multiplikatoren für den IPS in der Gesellschaft zu gewinnen.

Das **Milieu der Performer** ist die junge, neue Leistungselite in Deutschland, die vor allem in Städten lebt. Sie sind effizienzorientiert, optimistisch-pragmatisch und multioptional, wobei sie global-ökonomisch denken und sich selbst als stilistische Avantgarde verstehen. Eine Mischung aus „alles ist möglich“ und Ehrgeiz lässt sie ihre beruflichen und privaten Leistungsgrenzen erproben. Sie legen viel Wert auf „ihr eigenes Ding“ sowie materiellen Erfolg und ein lustvolles Leben.

Dementsprechend sind die Performer überdurchschnittlich erfolgreich im Beruf und haben häufig einen hohen Bildungsabschluss. Dies liegt nicht zuletzt an ihrer sehr hohen Informationstechnologie und Medienkompetenz sowie ihrer ausgeprägten privaten und beruflichen Flexibilität und Mobilität. Das Milieu der Performer ist ein sehr junges Milieu (Altersspektrum 18-54 Jahre), überwiegend ledig und verfügt über ein gehobenes bis hohes durchschnittliches Nettohaushaltseinkommen.

Bei den Performern ist ein vergleichsweise hoher Anteil selbstständig oder in kleinen Unternehmen beschäftigt (v.a. Start-Ups). Performer sind maßgeblich für Innovationen vor allem im digitalen Sektor verantwortlich. Performer gelten als Vorreiter von neuen Trends, die zeitversetzt von der Mehrheitsgesellschaft erkannt werden, sie sind also Trendsetter.

Performer haben einen hohen Anspruch an alles, was sie in ihrem täglichen Leben umgibt: das gilt sowohl für Lebensmittel als auch für ihre Informationsquellen. Das macht sie ansprechbar für den IPS, der durch neueste Technologien (z.B. Precision Farming, Farming 4.0) die Produktion hochwertiger Lebensmittel sichert. Als Trendsetter haben sie einen sehr hohen Wirkungseffekt. Dieser sollte für den IPS genutzt werden. Aber Achtung! Die Ansprache der Performer ist durchaus anspruchsvoll, sie wollen es genau wissen und sind aufgrund ihres selbst gesetzten hohen Anspruchs nicht einfach zu überzeugen. Hat man sie aber einmal für sich gewonnen, so sind sie aktive und begeisterte Mitstreiter, die Vorarbeit ist also lohnenswert und effektiv.

Botschaften

Wenn Landwirtschaft, und insbesondere ein so komplexes Themenfeld wie der IPS, an ein fachfremdes Publikum vermittelt werden soll, ist es wichtig einzelne Aspekte in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Aus der Umweltpsychologie ist bekannt, dass es konkreter und nachvollziehbarer Botschaften mit Bezügen zum alltäglichen Erleben des Einzelnen bedarf, um diese langfristig bei den Menschen zu verankern.⁶ Deshalb ist es wichtig, klare und prägnante Botschaften zum IPS zu formulieren, die einen direkten Bezug

⁶ Hamann et al. 2016



zum Alltag der Zielgruppe haben und somit Identifikationsmöglichkeiten bieten. Verabschieden Sie sich an dieser Stelle von dem Bedürfnis ihr gesamtes Fachwissen zum IPS vermitteln zu wollen, denn Vollständigkeitswahn ist hier fehl am Platz. Denken Sie daran: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!

In den meisten Fällen ist es ideal, möglichst kurze und prägnante Kernbotschaften in den Fokus der Kommunikation zu stellen. Eine Kernbotschaft umfasst in der Regel nur wenige Worte. Sie kann der Einstieg oder Vorspann eines Artikels sein, der Aufhänger für eine Diskussion oder der Slogan für eine Kampagne. Die Kernbotschaft sollte so formuliert sein, dass der Einzelne den Inhalt später an Dritte weitergeben kann.

In der Kommunikation des Themas integrierter Pflanzenschutz muss vermittelt werden, dass im Rahmen des IPS zwar der Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln zugelassen ist, dieser jedoch immer am Ende des gesamten Verfahrens steht. Der IPS verfolgt einen ganzheitlichen, systemischen Ansatz und hat zum Ziel den Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln auf das notwendige Maß zu reduzieren. Getreu dem Motto: So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich!

Dementsprechend leistet die sachgemäße Anwendung des IPS einen aktiven Beitrag zum Schutz von Natur und Umwelt und stellt gleichzeitig die Versorgung der Menschen in Deutschland mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln sicher. Die zu vermittelnde Kernbotschaft sollte daher sein:

„Der integrierte Pflanzenschutz schützt die Natur und nützt dem Menschen“

Diese Kernbotschaft ist nicht nur sachgemäß richtig, sie stellt auch eine direkte Bezugsmöglichkeit zum Empfänger her und ist zudem noch eindeutig positiv. Damit weiß der Empfänger zwar immer noch nicht, was IPS ist oder wie IPS definiert ist, aber ihm wurde vermittelt: „IPS ist wichtig (für dich) und gut“.

Wie bereits beschrieben ist für eine erfolgreiche Kommunikation essentiell, Botschaften zielgruppenspezifisch und ansprechend zu formulieren. Daher sollte die eben beschriebene Kernbotschaft nun in zielgruppenspezifische Botschaften heruntergebrochen werden:

Als Zielgruppen können Sie die oben beschriebenen Sinus-Milieus heranziehen. Überlegen Sie welche Botschaften Personen dieser Milieus ansprechen könnten? Was stößt sie eher ab? Was interessiert die spezifische Zielgruppe? In Abbildung 3 haben wir die Kernbotschaft jeweils zielgruppenspezifisch auf die drei vorher beschriebenen Zielgruppen ganz konkret angepasst. Damit wird deutlich, wie unterschiedlich die Botschaften der ursprünglichen Kernbotschaft ausfallen können, wenn sie zielgruppenspezifisch betrachtet wird.



Abbildung 3: relevante Zielgruppen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu IPS.

Die Formulierung der Botschaften richtet sich maßgeblich nach den grundlegenden Neigungen und der Lebenswelt der Zielgruppen und stellt dementsprechend Einzelaspekte des IPS in den Vordergrund:

Für die **Konservativ-Etablierten** ist der IPS ein Thema, denn IPS baut auf lange Traditionen und Erfahrungswerte. Das Wissen zur optimalen Fruchtfolgegestaltung wurde oftmals in Generationen erprobt und weitergegeben, mit dem Ziel einer langfristigen und nachhaltigen Nutzung der Bodenressourcen für die nachfolgenden Generationen.

Für die **Performer**, die mehrheitlich technikaffin sind und nach Selbstoptimierung streben, ist IPS auch genau das richtige Thema, denn die neuste GPS-Technik und Sensorbasierte Düsen reduzieren den Pflanzenschutzmitteleinsatz und tragen zur qualitativ hochwertigen Nahrungsmittelproduktion bei.

Die **Bürgerliche Mitte**, die bodenständig und vor allem an ihrer lokalen Umwelt interessiert ist, kann besonders gut mit einer „Homestory“ des Bauerns aus der direkten Nachbarschaft überzeugt werden. Nehmen Sie sie doch mal mit nach Hause und zeigen ihnen Ihr Arbeitsumfeld. Das Interesse ist mit Sicherheit groß, erst recht bei den Kleinen.

Maßnahmen

Die Botschaft muss nun verpackt und versandt werden. Neben den reinen Fakten ist elementar wichtig, dass die Botschaften in eine „Story“ verpackt werden. Sie müssen daher neben den reinen Fakten eine „Erzählung“ (Narrativ) entwickeln. Den Kern dieser Story bilden Sie als Erzeuger sowie Ihre Erfahrungen und Einschätzungen zum IPS. In der Regel werden die Geschenke mit den schönsten Schleifen und dem auffälligsten Geschenkpapier bevorzugt. Auch hier gilt: die Auswahl der Verpackung hängt im Wesentlichen von den zu erreichenden Zielgruppen ab. Ähnlich verhält es sich auch mit den Verbreitungsmethoden.

Die „Story“ und damit die „Botschaft“ kann nun über verschiedene Kanäle und Formate verbreitet werden. Abbildung 4 bietet eine Übersicht unterschiedlicher zielgruppenspezifischer Kanäle und Formate. Einige können Sie selbst umsetzen, für andere benötigen Sie Unterstützung durch Medienexperten oder Journalisten, weil sie sehr komplex sind.

Grundsätzlich ist zwischen **direkter** Zielgruppenansprache und **indirekter** Zielgruppenansprache zu unterscheiden. In der direkten Ansprache haben Sie den Einfluss auf den Inhalt. Die Verantwortung liegt bei Ihnen. Zu den Formaten für die direkte Zielgruppenansprache zählen unter anderem:

- **Webseite** – Wenn Sie noch keine Webseite für Ihren Hof haben, sollten Sie sich dringend eine zulegen und dafür werben; im Netz und analog durch Aufkleber auf Fahrzeugen, Postkarten oder im Briefkopf. Dies trägt massiv zur Markenbildung des Betriebes bei und macht Sie und Ihren Betrieb sichtbar in der Region. Sie bieten Interessierten damit die Möglichkeit Ihren Betrieb und Ihre Produkte (virtuell) anzuschauen. Ganz nebenbei: Haben Sie schon jemals einen Lieferanten oder Handwerker beauftragt, der nicht genau das geboten hat? Und das gilt nicht nur für Direktvermarkter.
- **Videos und Blogs** – Berichten Sie von Ihren Erfahrungen und Ihrer täglichen Arbeit, z.B. auf einem Blog. Dabei handelt es sich um ein virtuelles Tagebuch, in dem Sie Ihre Erlebnisse, Gedanken und Meinungen der Außenwelt mitteilen. Es ist möglich diesen Blog in Form von kurzen selbstgedrehten Videos (als sogenannten Vlog) zu führen. Dazu reicht eine Handykamera fürs Erste aus. So können Sie insbesondere die Gruppe der Performer und die Bürgerliche Mitte erreichen.
- **Social Media** kann als eigene Mediengattung betrachtet werden. Die Nutzung von Social Media als Medium für den IPS bietet den Vorteil, dass man mit den Nutzern über Kommentar- und Antwortfunktionen in den Dialog treten kann. Das birgt jedoch auch Gefahren, besonders im IPS, Diskussionen können sich verselbständigen, damit ist der Inhalt nicht mehr kontrollierbar. Dennoch ein an Bedeutung gewinnendes Mittel, besonders bei den Performern und der Bürgerlichen Mitte.
- **Schautafeln auf dem Feld** – Landwirtschaftliche Flächen werden nicht nur landwirtschaftlich genutzt, jeden Tag fahren unzählige Fahrradfahrer vorbei,



Hundebesitzer führen den Hund aus oder Jogger laufen den Feldweg entlang. Nutzen Sie diese Möglichkeit und informieren Sie die Spaziergänger, Fahrradfahrer und Jogger über den IPS und was Sie sonst noch auf der Fläche treiben „im Vorbeigehen“. Vor allem die Bürgerliche Mitte kann so erreicht werden.

- **Hof- und Feldtage** – Hof- und Feldtage sind ein sehr verbreitetes und beliebtes Format Außenstehende auf den eigenen Betrieb einzuladen. Haben Sie schon mal einen Hof- oder Feldtag durchgeführt und waren enttäuscht, weil Sie nicht die gewünschten Zielgruppen und Besucherzahlen erreicht haben? Denken Sie nochmal nach: Haben Sie alles richtig gemacht? Es ist wichtig, die Veranstaltung aus Sicht der Besucher zu organisieren. Was gefällt den Gästen? Und wie kann ich diese am besten einladen? Oftmals scheitern Veranstaltungen dieser Art an einer unzureichenden Bewerbung. Sollten Sie demnächst einen Hoftag planen, vergessen Sie nicht auch zum IPS zu informieren.

Die **indirekte** Zielgruppenansprache erfolgt über Leitmedien. Dabei ist zwischen regionalen und überregionalen Medien zu unterscheiden. Bei der indirekten Zielgruppenansprache sind Sie zwar für den inhaltlichen Input verantwortlich, haben jedoch kaum noch Einfluss darauf, was daraus gemacht wird. In überregionale Medien ist die Themenkonkurrenz stark und der brancheninterne Druck sehr groß. Außerdem ist der Aufwand sehr hoch, um das Thema IPS in überregional zu platzieren. Wir empfehlen deshalb zur Ansprache der überregionalen Medien professionelle Unterstützung durch Medien- und Kommunikationsexperten zu nutzen. Für eine indirekte Zielgruppenansprache sind folgende Formate denkbar:

- **Mediabriefings** – Hierbei werden ausgewählte Medienvertreter, ideal ist einer je Gattung (Print, Online, audiovisuell), zu einem Mediabriefing an einem zentralen Standort eingeladen und zum IPS informiert. Medienbriefings sind relativ aufwändig, da jeder Medienkontakt eine „Einzelsitzung“ erhält, bieten aber hervorragende Kontaktmöglichkeiten.
- **Klassische Pressekonferenz**- Diese ist ähnlich wie Mediabriefings gestaltet, allerdings findet die Ansprache der Medienvertreter nicht in Einzelgesprächen statt, sondern in Form einer Konferenz. Daher ist der Aufwand geringer als im Mediabriefing, jedoch immer noch relativ hoch, im Vergleich zu den anderen vorgestellten Formaten. Ein Problem ist zudem, dass mit der Einladung zwar ein Termin steht, aber unklar ist, ob und wer teilnimmt.
- **Individuelle Ansprache** von Medienvertretern ohne zentralen „Tagungsort“ - Allen relevanten Medien wird das Thema, zum Beispiel als Pressemitteilung, angeboten. Der Aufwand besteht hierbei nicht in der Organisation eines Treffens, sondern im Pflegen der Kontakte zu Medienvertretern. Dieses Vorgehen ist zugleich ein guter Seismograph dafür, ob und wie relevant das Thema für Redaktionen ist.

Es gilt ganz klar: Weniger ist mehr. Gute Einzelkontakte sind besser, als nach dem Gießkannenprinzip eine Pressemitteilung rauszuschicken.



Maßnahmen und Kommunikationskanäle

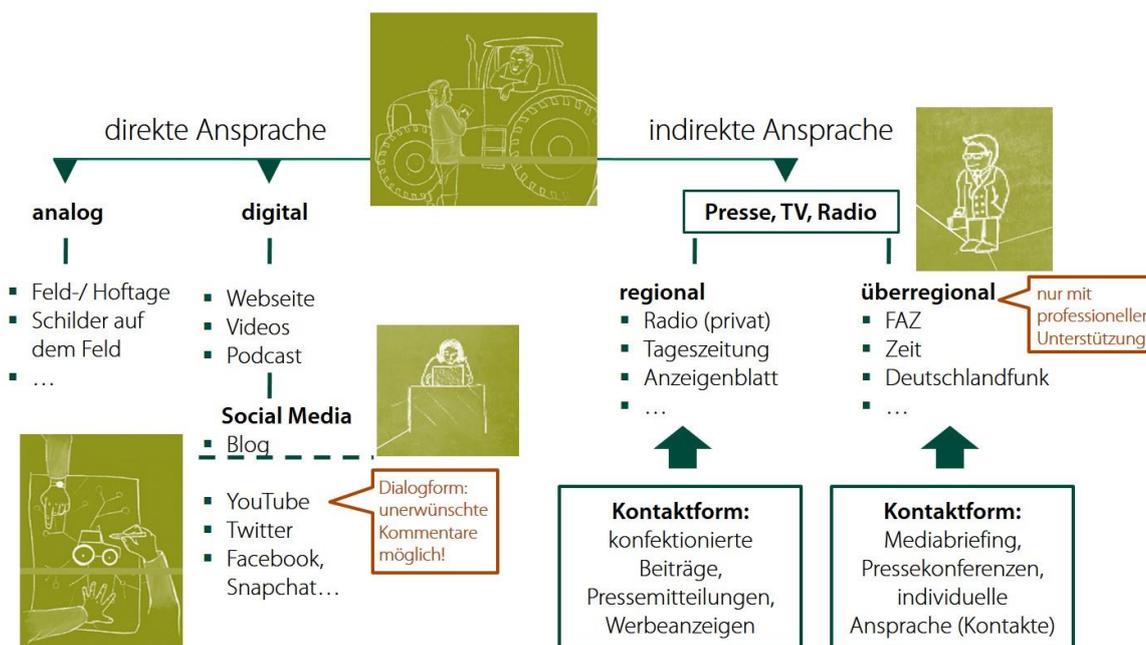


Abbildung 4: Maßnahmen und Kommunikationskanäle für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zum IPS.

Wir empfehlen Ihnen das Thema integrierter Pflanzenschutz proaktiv in lokalen und regionalen Medien zu platzieren. Auf diese Weise können Sie gute Kontakte zu regionalen und lokalen Medienvertretern aufbauen und etablieren, die dann im Krisenfall genutzt werden können. Mögliche Ansprechpartner in lokalen oder regionalen Medien sind:

- **Regionale Radiostationen** – Radio ist nach wie vor das am meisten genutzte Medium der Deutschen. Insbesondere private Radiosender sind dabei sehr beliebt. Allerdings ist bei den privaten Radiosendern der wirtschaftliche und personelle Druck enorm hoch, erwarten Sie also nicht, dass ein privater Radiosender einen Bericht über Sie und den IPS produziert. Private Radiosender nutzen jedoch sehr gerne konfektionierte Beiträge, die ihnen fertig produziert angeboten werden. Solche konfektionierten Beiträge können Sie bei verschiedenen Produktionsfirmen in Auftrag geben, die ihnen alles abnehmen von Aufnahme bis Schnitt. Schaffen Sie es in den privaten Rundfunk, dann ist die Reichweite Ihrer Botschaft enorm, soviel ist sicher.
- **Privates Anzeigenblättchen** – Das Anzeigenblättchen ist die einzige Wochenzeitung, die noch zuverlässig fast jeden Haushalt in Deutschland erreicht. Auch hier werden Berichte nicht eigenständig verfasst, sondern vorgefertigte Berichte platziert. Sie können eigenständig oder mit Hilfe eines Kommunikationsexperten einen Artikel zum IPS verfassen und dem Anzeigenblättchen in Ihrer Region anbieten. Versuchen Sie es mal und erreichen damit die meisten Haushalte in Ihrer Region.
- **Regionale Tageszeitungen** – Die Abo-Zahlen von regionalen Tageszeitungen sinken immer weiter. Trotzdem werden sie nach wie vor sehr gerne von den Zielgruppen Bürgerliche Mitte und dem Konservativ-etablierten Milieu gelesen. Die Mitarbeiter der Tageszeitungen haben auch durchaus die Möglichkeit Veranstaltungen zu besuchen oder tiefergehend für einen Bericht zu recherchieren. Damit ist die Tageszeitung ein sehr aussichtsreiches Mittel, besonders im Sommer, wenn die Politik Urlaub macht.

Areal

In vielen Fällen dürfen Sie als Landwirt den Begriff „Areal“, sprich „Fläche“, wörtlich nehmen. Für die direkte und indirekte Ansprache sind die Hofstelle und Kulturflächen. Ideal um zu zeigen, was der integrierte Pflanzenschutz bedeutet und zu bieten hat.

„Areal“ bedeutet zugleich die Ebene auf der sie kommunizieren wollen. Für Landwirte ist das meist die lokale oder regionale Ebene. Bitte beachten Sie: Selbst wenn Sie „lokale Aktionen“ planen, werden Sie mit dem Einsatz digitaler Medien (Webseite, Youtube etc.) im Zweifel nicht mehr nur auf regionaler Ebene wahrgenommen.

Timing

Ein vielfach unterschätzter Faktor ist das Timing einer Kommunikationsmaßnahme, denn selbst wenn alle anderen Aspekte des „Kommunikations-Sechsecks“ aus Abbildung 1 gut organisiert sind, konkurriert Ihr Thema mit anderen Themen und Ereignissen. Bei wiederkehrenden Problemen sollten Sie rechtzeitig den Kontakt zu Multiplikatoren suchen. Für die Frühjahrsapplikation von Spritzmitteln könnte dies beispielsweise so aussehen: Es sind wieder mehr Radfahrer und Spaziergänger in der Feldflur unterwegs, es ist aber auch die Zeit für das Ausbringen von Pflanzenschutzmitteln. So entsteht das Bild bei den fachfremden Publikum: „Da kommt schon wieder der Landwirt mit der Spritze!“ Bei solchen Anlässen empfiehlt es sich lokale Medien vorab einzubinden und Ihr Vorgehen in den Gesamtkontext einzubetten, bevor dass Ihre Kritiker tun. Seien Sie proaktiv und nicht reaktiv!

Eine Zeit in der Sie weniger Konkurrenz zu anderen Themen haben, ist der Hochsommer, denn der politische Betrieb hat meist Sommerpause („Saure Gurken Zeit“). Allerdings ist dies auch die Erntezeit, in der Sie als Landwirte hochaktiv sind. An dieser Stelle müssen Sie entscheiden was zu tun ist. Wägen Sie Kosten und Nutzen ab oder bereiten Sie Ihr Thema frühzeitig vor und schütteln es dann aus dem Ärmel.

Ein Jahresplan mit wenigen, aber gezielten, Aktionen reduziert den kommunikativen Aufwand und erleichtert es die Kommunikation zum integrierten Pflanzenschutz in den Jahreslauf der Landwirtschaft einzubinden.

Literatur

Bruhn, Manfred 2005: Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen Verlag. München. 1417 Seiten.

Ernst, Andreas, Franz, Volker, Kneser, Cornelia. 1996: *Das Informationsdilemma – Theorie und empirische Umsetzung*. Forschungsbericht des Psychologischen Instituts der Albrecht-Ludwig-Universität Freiburg.

Hamann, Karen, Baumann, Anna, Löschinger, Daniel, 2016: *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. Oekom Verlag. München. 144 Seiten

Köcher, R. (2009): *Landwirtschaft und Gesellschaft. Einstellungen, Erwartungen, Erfahrung und Fernbild – Ergebnisse einer aktuellen Befragung*. In: DLG e. V. (Hrsg.) *Landwirtschaft 2020. Herausforderungen, Strategien, Verantwortung*. Frankfurt a. M., DLGVerlags GmbH, 227-248.

SINUS Institut 2017: *Informationen zu den Sinus-Milieus 2017*. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg/Berlin. Online unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf - Abruf vom 28.03.2018

