

Mit dem Betrieb ständig auf Sendung

Eine eigene Homepage ist gut, aber vielleicht sind soziale Netzwerke noch besser?

Wie Sie beides für den Betrieb nutzen, und welchen Stellenwert Facebook, Twitter und YouTube für die gesamte Agrarkommunikation haben, sagt Ihnen Rainer Winter.

Die meisten Deutschen (ganz genau sind es 86%) nutzen heute das Internet. Unter 30-Jährige sind am Tag länger online als sie vor dem Fernseher sitzen. iPhone & Co. machen die ständige Nutzung von E-Mail, Web und sozialen Netzwerken zum Kinderspiel. Ist es nun auch für Landwirte an der Zeit, über eine eigene Präsenz im Internet nachzudenken? Schließlich ist heute für jüngere Jahrgänge eine Existenz im Web schon Standard. Wie sollte man sonst z.B. Fotos mit anderen Leuten austauschen? Wie sich und seinen Betrieb weltweit präsentieren? Ältere Semester dagegen quält die Frage »Was bringt mir der Aufwand, mich damit beschäftigen zu müssen?«

Dabei gibt es manche Gründe, den Schritt in die Online-Welt zu gehen.

Wer heute online aktiv werden möchte, hat es so leicht wie nie zuvor. Folgende Ziele können Sie mit einer betrieblichen Internetaktivität verfolgen und auch erreichen:

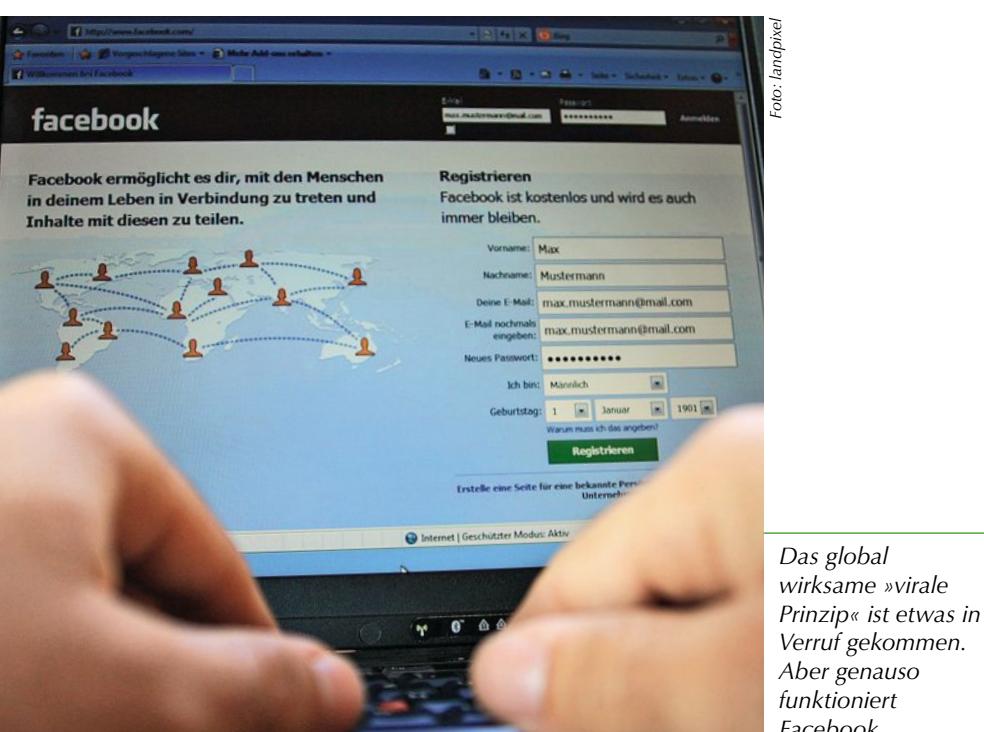
- Sie können zu einer Image- und Markenbildung Ihres Betriebes und der Landwirtschaft generell bei Kunden, Lieferanten und Verbrauchern beitragen und Öffentlichkeitsarbeit »rund um die Uhr« machen.
- Sie können sich durch eigene Aktivitäten von der Berichterstattung in klassischen Medien unabhängig machen, wenn z.B. die Lokalpresse keine Notiz von Ihren Hoffesten nimmt.

- Sie können eine dauerhafte Kommunikations- und Informationsplattform für spezielle Anlässe (Dialog mit Nachbarn, Baumaßnahmen, Hoffeste etc.) im Internet schaffen.
- Sie haben eine schnelle, direkte Kommunikationsplattform für Krisensituatonen.

Die technischen Einstiegshürden, im Internet etwas zu veröffentlichen, sind heute niedrig. Schwierig bleibt, was inhaltlich »auf Sendung« soll. Einen – kostenlosen – Einstieg bieten Webloganbieter wie Blogger.com, Wordpress.de und natürlich soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und (für Videos) YouTube.

Soziale Netzwerke stellen auch die Infrastruktur zum Verteilen der Inhalte an andere darin registrierte Nutzer zur Verfügung. Die Nutzerschaft ist ein wichtiges Argument: Facebook hat 2,5 Mrd. monatlich aktive Nutzer weltweit, davon rund 32 Mio. in Deutschland und jeweils 3,9 Mio. in Österreich und in der Schweiz. Die jüngeren Jahrgänge sind bei Facebook stärker vertreten als über 40-Jährige.

Um mit Facebook eine eigene Internetseite für den Betrieb zu erstellen, klickt man unter dem Registrier-Button auf »Erstelle eine Seite für...«. Diese bekommt eine Internetadresse wie www.facebook.com/meinBetrieb und lässt nur einen gewissen Spielraum zur Gestaltung des Designs zu. Sie ist aber nicht nur für registrierte Facebook-Nutzer, sondern auch für jedermann online aufrufbar. Erstere können damit interagieren, d.h. sie können bei ihren Beiträgen auf »Gefällt mir« klicken, kommentieren oder »teilen« und



Das global wirksame »virale Prinzip« ist etwas in Verruf gekommen. Aber genauso funktioniert Facebook.



Foto: landpixel

Ehrliche Bilder vom Betrieb sind der Einstieg in die Kommunikation.

diese somit an ihren Facebook-Freundekreis weitergeben. Das nennt man das »virale Prinzip«, sprich Mundpropaganda per Mausklick.

Facebook wie nutzen? Auf Ferienhöfen kann eine Facebook-Fanpage das herkömmliche Online-Gästebuch einer Homepage ersetzen. Die Gäste können Feedback (Lob, aber natürlich auch Tadel) hineinschreiben und jeder, der die Seite aufruft, kann es sehen – auch, wie professionell Sie auf Einträge reagieren. Direktvermarkter können über eine Facebook-Seite Aktionsverkäufe, z.B. nach Schlachtungen, allen Kunden bekannt geben. Ein E-Mail-Newsletter tut es zwar auch, aber

dazu muss man erst mal die E-Mail-Adressen der Kunden sammeln. Gibt man die Adresse seiner Facebook-Seite z.B. auf dem Kassenzettel und im Laden bekannt, werden interessierte und auf Facebook aktive Kunden die Seite selbst »liken«, sprich auf »Gefällt mir« klicken. Dann werden diesen Ihre Meldungen auf deren persönlichen Facebook-Seiten angezeigt.

Aber auch Landwirte und Landwirtinnen, die keinen Urlaub auf dem Bauernhof anbieten oder Direktvermarktung betreiben, haben heute eine eigene Homepage oder experimentieren mit Facebook: Man zeigt, wie schön das Wetter bei der Heuernte war, welche Tiere auf der Weide oder im Stall stehen, und welche

Arbeit gerade auf den Äckern erledigt werden muss.

Persönliche Voraussetzungen. Wer Facebook – oder auch Twitter – nutzt, sollte auf jeden Fall immer Freude daran und Zeit dafür haben. Wenn Online-Kommunikation zur täglichen Pflicht wird, kann nichts Gescheites dabei herauskommen. Kommunikative Naturen sind da klar im Vorteil: Wer ein Publikum für interessante Links, gute Sprüche oder schöne oder skurrile Bilder sucht, der kann durch ein soziales Netz schnell überregional bekannt werden. Denn eine Facebook-Leserschaft mit Interaktion gibt nicht immer die sachlichen Informationen weiter, sondern eher Witziges, Unterhaltsames und

Welche Inhalte wo veröffentlichen?

Eigene Homepage	Facebook	Twitter	YouTube
Dauerhaft wichtige Informationen zum Betrieb	Kurzzeitig Interessantes, das Nutzer zu Interaktionen anregt	Aktualisierungen von Homepage oder Facebook-Seite, kurzzeitig Interessantes	Plattform für Videoclips, auch zum Einbinden in eigene Homepage
<ul style="list-style-type: none"> • Kurzporträt »Über uns« • Anfahrtshinweise, Adresse • Kontaktformular • Betriebliche Angebote (Urlaub, Produkte, Betriebszweige, Anbauverfahren usw.) • Veranstaltungshinweise • Öffnungs- oder optimale Besuchszeiten • Bildergalerie, Videos • Ggf. Links zu eigenen Facebook-, Twitter- oder YouTube-Seiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Seite als »lokales Unternehmen« anlegen • Kurzinfo mit Adresse • Kurzfristige Angebote, Aktionen • Veranstaltungen mit Einladungsmöglichkeit • Öffnungszeiten • Interaktive Bildergalerien, Videoclips • Bilder auch über Smartphone • Links zu interessanten Artikeln • Umfragen • Betriebsgeschichte 	<ul style="list-style-type: none"> • »Öffentliche Selbstgespräche« • Links zu interessanten Artikeln in Online-Medien • Bilder auch über Smartphone • Gespräche mit Followern und anderen Twitter-Nutzern 	<ul style="list-style-type: none"> • Videoclips oder animierte Slideshows aus Fotos
Impressum mit gesetzlichen Pflichtangaben	Impressum als eigenes Register oder Link zu Impressums-Seite der Homepage	Impressum in Profilbeschreibung oder Link zu Impressums-Seite der Homepage	Impressum oder Link zu Impressums-Seite der Homepage

Bilder. Doch gerade dieser »Smalltalk« hat bislang in klassischen Medien keine Heimat gefunden – auf Facebook ist er fast schon Standard. Natürlich sollte man mit dem Computer umgehen können. Auch mit einem iPad oder iPhone oder anderen Smartphones und Tablets lassen sich Facebook-Seiten pflegen – besonders die eingebauten Kameras machen mit der Facebook-App das Veröffentlichen von Fotos zu einem Kinderspiel.

Zu einem vollständigen Online-Kommunikationskonzept gehört natürlich eine eigene Homepage mit eigener Internetadresse wie www.betriebsname.de. Die Übersicht zeigt, welche Informationen und Inhalte sich am besten auf die Internet-Plattformen Homepage, Facebook-Seite, Twitter- und YouTube-Kanal aufteilen lassen. Viele Homepages fristen ein relativ statisches Dasein, die wichtigsten Infos zum Betrieb müssen nicht oft geändert werden. Und manche Rubrik »Aktuelles« wird oft übereifrig eingerichtet, ohne sich über deren Aktualisierung (auch in praktischer Hinsicht) Gedanken zu machen. Hier springen Facebook und Twitter in die Bresche: Von der Homepage verlinkt, können auf diesen leicht zu editierenden Plattformen aktuelle, kurzzeitig relevante Infos stehen, die zudem durch die Netzwerke weitergegeben werden können. Hobbyfilmer finden auf YouTube eine Plattform, die spezialisiert auf die Veröffentlichung von Online-Videos ist. Allerdings sollte man immer Vorsicht walten

lassen, welche Bilder und Videos man aus dem landwirtschaftlichen oder persönlichen Alltag »auf Sendung« bringt: Manch gut gemeinter Werbeclip zum eigenen Ferienhof wurde von Internetnutzern heruntergeladen, hämisch verrissen und neu geschnitten und verfremdet wieder in YouTube hochgeladen. Besonders Bilder und Videos von Personen der eigenen Familie oder von Angestellten sollten nicht ohne Zustimmung im Internet veröffentlicht werden, und ohne dass die Abglichteten

über »Risiken und Nebenwirkungen« aufgeklärt worden sind.

Beispiele. Die Frage, warum man mit dem eigenen Betrieb im Internet aktiv werden soll, muss sicher jeder für sich selbst beantworten. Schöne Beispiele von landwirtschaftlichen Betrieben finden Sie etwa unter www.hofseeger.de, www.gut-derenburg.de oder www.gutsgemeinschaft.de.

Rainer Winter, DLG

Twitter, der Zwitter

Twitter.com ist eine Internetplattform mit zwei Gesichtern: Zum einen kann man darin ähnlich wie in Facebook ein Netzwerk zu anderen Personen – hier aber meist nicht wirklich befreundete – aufspannen, zum anderen ist Twitter eine hervorragende Suchmaschine für Echtzeitinformationen. Ein neuer Eintrag auf Twitter ist in wenigen Sekunden für jedermann auffindbar. Letztere machen sich besonders Journalisten zunutze, wenn sie auf Recherche nach aktuellen Themen sind. Über die Seite www.twitter.com/search kann man Twitter durchsuchen, ohne als Nutzer re-

gistriert sein zu müssen. Dass man pro Eintrag nur 280 Zeichen schreiben kann, stört nicht, denn viele Kurzmeldungen sind mit Links zu interessanten Internetseiten, Bildern oder auch Videos angereichert. Es lässt sich mit Twitter auch eine Rubrik »Aktuelles« in die eigene Homepage als »Widget« einbauen. Eine Twitter-Seite kann mobil sehr gut auf allen Smartphones über Apps gepflegt werden. Viele Politiker nutzen inzwischen Twitter, um näher am Volk bzw. den Journalisten zu sein. Das prominenteste und zugleich berüchtigste Beispiel ist US-Präsident Donald Trump.

Die Folgen von Facebook

Soziale Medien sind heute Massenmedien. Sie haben auch in der Landwirtschaft Tausende vernetzt. Die Folgen sind nicht anders als überall sonst. Wobei es gerade in unserer Branche noch ein paar »spezielle Effekte« gibt. Acht Thesen von Rainer Winter.

1 Soziale Medien fördern die Fragmentierung einer Gesellschaft.

Durch gruppendiffusivische Effekte finden sich in den Netzwerken Gleichgesinnte, und diese grenzen sich zugleich von Andersdenkenden ab.

2 »Fake news« haben es vergleichsweise leicht. Dies wird von interessierten Gruppen ausgenutzt.

Die Überprüfung von Botschaften überlässt ein Nutzer von Sozialen Netzwerken oft seinem Netzwerk. Das ist nicht anders als im »echten Leben«. Zugleich gibt er es aber mit dem »Spin seiner Peergroup« an viele andere weiter. In diesem Ausmaß ist das »im echten Leben« schwer möglich.

3 Die Publikationsformate der Sozialen Medien fördern kurze, knackige Inhalte.

Parolen haben es leichter als differenzierte Problembeschreibungen, überhaupt gelesen zu werden. Dies fördert nebenbei eine Verrohung der Sprache. Das binäre Prinzip der digitalen Welt, nach dem es nur die beiden Zustände 0 und 1 gibt, findet sich in einer verstärkten Polarisierung vieler Debatten wider. Dort gibt es nur noch Schwarz und Weiß.

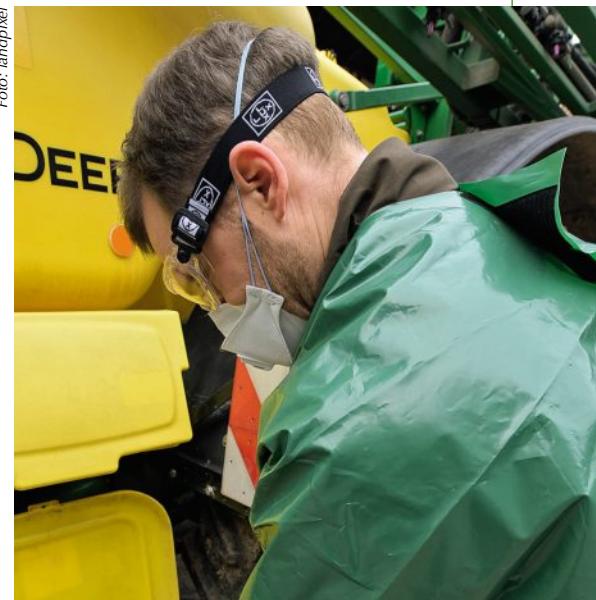
4 NGOs und Parteien haben mit ihren überspitzten und vorwurfsvollen Kampagnen in den sozialen Medien schlechte Vorbilder gegeben.

Wie Jan Grossarth analysiert hat, sind in den vergangenen Jahren durch die Kampagnen-Sprache Grenzen überschritten worden. Danach spielt z. B. die Gift-Metapher in Bezug auf Düngung und Pflanzenschutz im Bereich der Landwirtschaft eine prominente Rolle. Dies sei eine hohe Stufe der verbalen Eskalation, eine rhetorische Vorform der Ausgrenzung und ein sprachliches Werkzeug des Diskursausschlusses. Ist es da ein Wunder, dass sich Landwirte persönlich verletzt fühlen und ihrerseits auf »Gegenbewegung« umschalten?

5 Viele landwirtschaftliche Blogger, Influencer o. Ä. sind für Journalisten und Redaktionen interessant geworden.

Sie sind direkte und schnelle Ansprechpartner, von denen Redaktionen authentische O-Töne erhalten können. Sie agieren oft schneller als Verbände, die zwar geschliffene, aber oft nichtssagende Statements von sich geben. Das Ergebnis: Manche Blogger sind häufiger in Zeitungen, TV und Radio präsent als die Spitzenfunktionäre der Branche.

Foto: landpixel



Gesichtsmasken stehen für Angst. Die »Gift-Metapher« hat auch über die sozialen Medien viel zur Eskalation beigetragen.

7 Die Kommunikationsrolle und das Kommunikationsmonopol der Agrar-Verbände erodieren, seit es lautstarke Kommunikatoren in den Netzen gibt.

Die Verbände müssen sich auf diese neue Kommunikationslandschaft einstellen und akzeptieren, dass hier nun andere Spielregeln gelten: Aus dem bisherigen »Tennis-Match« zwischen Spitzenspezialisten und Stakeholdern ist ein Fußballspiel mit vielen verschiedenen Kommunikatoren geworden. Für diese gilt es, auf dem Platz die passende Rolle zu finden.

8 Die Vernetzung vieler Landwirte hat Begehrlichkeiten zur Mitbestimmung im politischen Diskurs geweckt.

Es gilt das Motto: »Wir sind viele, wir sind stark«. So will die Bewegung »Land schafft Verbindung« zwar unabhängig von den Verbänden sein, ihre Demonstrationen und Aktionen greifen aber aktiv in die politische Debatte ein. Zudem hat die mediale Berichterstattung über die Demos deren Vertreter in den Agrargipfel mit Bundeskanzlerin Merkel katapultiert, die die aus den Netzwerken entstandene Bewegung nun in die Verantwortung nimmt. Zusammen mit dem Bauernverband soll LsV ein Konzept für eine Zukunftskommission erarbeiten.