

Infos für Verbraucher – digital und neutral

Verein „Land.Schafft.Werte.“ hat sein Büro jetzt in Vechta/Dr. Henrike Meyer zu Devern führt die Geschäfte

VON ROLAND KÜHN

Vechta. „Wir müssen ran an die Menschen, alle diejenigen erreichen, die Konsumententscheidungen treffen“, sagt Dr. Henrike Meyer zu Devern vom Verein „Land.Schafft.Werte.“. Seit dem Jahr 2016 gibt es diese Vereinigung, der inzwischen 75 Mitglieder aus der Ernährungsbranche angehören. Zuvor mit Büro in Cloppenburg, residiert man seit rund einem Jahr an der Driverstraße in Vechta, in unmittelbarer Nähe zur Universität.

Seit rund sieben Monaten führt zu Devern das „operative Team“ des Vereins, das aus fünf Frauen besteht, die studierte Agrar- oder Kommunikationswissenschaftlerinnen sind. Deren Aufgabe: Unter Bespielung aller relevanten digitalen Kanäle, von Tiktok und Instagram über WhatsApp, Facebook, Internetauftritt oder Newsletter in Bild, Ton und Schrift, „Wissen über die Agrar- und Ernährungsbranche zu transportieren“. Das sei der Wille der Vereinsgründer „Wir wollen den Verbrauchern die Informationen an die Hand geben, die sie benötigen, um gute Kaufentscheidungen zu treffen“.

Auch wenn der Verein im Untertitel „Fleisch & Wissen Made in Germany“ trägt, der Vorsitzende der Geschäftsführer eines großen regionalen Unternehmens der Fleischbranche ist, hört zu Devern das Wort „Lobbyverein“ nicht gerne: „Wir haben zwar Tierhaltung und Fleisch als Fokusthemen, aber wir arbeiten unsere Infos neutral auf. Jeder Verbraucher soll wissen: Was macht die Ernährungsbranche? Wie nachhaltig ist sie? Wie entstehen unsere Lebensmittel und was steckt in ihnen? Oder: Wie geht die Branche das Zukunftsthema globale Ernährung an?“



Dreh bei Landmaschinenhersteller Krone: Jacqueline Montesdeoca Gonzales erkundigt sich nach den Möglichkeiten des Einsatzes von Elektroantrieben in der Landwirtschaft. Foto: LSW

„Land.Schafft.Werte.“ sei auch als Reaktion darauf gegründet worden, dass sich inzwischen viele „selbsternannte Meinungsmacher“ in der digitalen Welt tummeln, die mit Fehlinformationen oder mit Meinungsgepickten, vermeintlich neutralen Beiträgen aufwarten, so zu Devern. Dem Konsumenten falle deshalb die Unterscheidung „was in Sachen Ernährung falsch und was richtig ist“ zunehmend schwerer. Dem wolle man mit Glaubwürdigkeit und Transparenz entgegenreten, und damit zugleich das Vertrauen in die Branche stärken.

Zu Devern: „Manchmal werden halt Äpfel mit Birnen verglichen, etwa wenn Kuhmilch und Hafermilch mit Blick auf ihre

Nachhaltigkeit dargestellt und Bilanzen aufgemacht werden. Es kann aber nicht pauschal behauptet werden, dass die Hafermilch nachhaltiger ist. – Unsere Vereinsmitglieder haben sich entschieden, lieber etwas gegen



Ist Geschäftsführerin: Dr. Henrike Meyer zu Devern.

Falschinformation zu setzen als nichts zu machen“, so die Geschäftsführerin.

Man arbeite mit vielen Verbänden und Institutionen aus

der Agrar- und Ernährungsbranche zusammen, berichtet Marketingreferentin Jacqueline Montesdeoca Gonzales. Inzwischen gäbe es verstärkt Anfragen von Bildungsträgern, die das Material von „Land.Schafft.Werte.“ benutzen wollen, da es Agrar- und Ernährungswissen neutral vermittele, in „einfachen Worten wissenschaftlich fundiert“.

Das Team wolle in seinen Kampagnen erzählen, was sich „Neues in der Agrar- und Ernährungsbranche tut, wo es neue Trends gibt. Wir arbeiten ausschließlich mit belastbaren Fakten und veröffentlichen nichts, was wir nicht selbst gesehen haben“, erzählt Gonzales. „Insbesondere die Innovationskraft der Branche wollen wir zeigen“,

Angesichts der Informationsflut in den sozialen Medien, gelte es, die eigenen Botschaften angesichts einer nur kurzen Aufmerksamkeitsspanne der User in einer Waage zwischen Einfachheit und Komplexität zu halten. Dabei sei zu beachten, dass es keine „Leerstellen“ in den eigenen Aussagen gibt, also auf das „was man nicht sagt“.

Vegan oder Fleischesser – diese Gegensätze medial auszuspielen, darin sieht zu Devern keinen Sinn. Das Ernährungsverhalten wandle sich. Es helfe nicht, die jeweils andere Seite zu verteufeln. In Zukunft werde es viel mehr „Grenzgänger“ geben, glaubt sie. Dass ihr Team auch den Blick auf die vegane Ernährung habe, dafür würden die Mitglieder sorgen: „Wir bilden die gesamte Wertschöpfungskette der Branche ab.“

In der Auswahl seiner Themen und Partner sei das Team „inhaltlich nicht gebunden“, erzählt zu Devern. Gerade hat man mit der Kampagne www.agrill.org eine Aktion angesprochen, die das Grillen und damit den Fleischgenuss im Monat April in den Vordergrund stellte. Sie war so erfolgreich, dass sie wiederholt wird.

„Land.Schafft.Werte.“ wird jetzt auch verstärkt den direkten Kontakt mit den Verbrauchern suchen. Ende Juni ist man beim „Oldenburger Grill-Cup“, und der August wird „Innovation Month“. Unter der Überschrift „Deep Dive – Zukunft der Ernährung“, wird es am 29. August (Donnerstag) eine kostenlose öffentliche Veranstaltung im Innovationscampus Lohne geben. Die dort Vortragenden haben eine Auflage: „Keine langweilige Power-Point-Präsentation. Die Botschaften sollen kurz sein – wie bei uns“, sagt zu Devern.