

Fleisch gut kommuniziert

Der Verein Land.Schafft.Werte will das Verständnis für die Erzeugung von Fleisch bei Verbrauchern stärken. Wie das gelingen kann, erklärt Geschäftsführerin Dr. Henrike Meyer zu Devern.



Foto: Land.Schafft.Werte

Dr. Henrike Meyer zu Devern ist Landwirtstochter und promovierte Historikerin.

Frau Meyer zu Devern, wie steht es momentan um das Image von Fleisch?

Meyer zu Devern: Junge Menschen, die erst seit Kurzem über ein eigenes Einkommen verfügen und nun selbst einkaufen, konsumieren wieder mehr Fleisch. Ältere Generationen haben ihren Fleischkonsum hingegen reduziert. Das Image von Fleisch und der damit verbundenen Tierhaltung ist immer noch angekratzt. Wir haben schon sehr lange eine Diskussion über Tierwohl und Tierwohlstandards. Neu hinzugekommen sind Themen rund um Klima und Nachhaltigkeit.

Welche Arbeit leistet dabei Ihr Verein Land.Schafft.Werte?

Meyer zu Devern: Seit 2016 kommuniziert der Verein für die Agrar- und Ernährungsbranche. Wir möchten die Herkunft von Fleisch und anderen landwirtschaftlichen Produkten transparent machen. Dadurch wollen wir

das Vertrauen der Verbraucher zurückgewinnen und die Wertschätzung für unsere Lebensmittel steigern.

Wer sind Ihre Mitglieder?

Meyer zu Devern: Der Verein besteht derzeit aus 77 Mitgliedern. Dazu gehören Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette. Sie reichen von Futtermittelherstellern, Stallbauern, Tiergesundheits- und Zuchtunternehmen bis hin zu Viehhändlern, Schlachthöfen und Verarbeitungsbetrieben. Wir haben auch Mitglieder aus dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie.

Wie finanziert sich der Verein?

Meyer zu Devern: Der Verein finanziert sich über Mitgliedsbeiträge. Jedes Mitglied bezahlt eine feste Summe pro Jahr. Der Betrag ist für alle Mitglieder gleich hoch und nicht nach Unternehmensgröße gestaffelt.

Wie ist Ihre Arbeit organisiert?

Meyer zu Devern: Unser Team besteht derzeit aus drei Personen, die sich um das Tagesgeschäft kümmern. Hinter uns stehen ein sechsköpfiger Vorstand und ein Beirat aus 12 Personen, die alle zwei Jahre von den Mitgliedern neu gewählt werden. Sie unterstützen und beraten uns bei der Arbeit.

Welche Strategie verfolgen Sie?

Meyer zu Devern: Das größte Problem ist, dass die Agrarbranche sehr lange gar nicht kommuniziert hat. Weil unsere Kapazitäten begrenzt sind, fokussieren wir uns auf Onlineplattformen. Wir wollen digital Türen öffnen und zeigen, was in den Ställen passiert bzw. wie die vor- und nachgelagerten Bereiche arbeiten.

Auf welchen Kanälen sind Sie aktiv?

Meyer zu Devern: Wir haben neben einem Blog auf unserer Internetseite

Accounts in den sozialen Medien auf Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Pinterest und neuerdings auch einen Whatsapp-Kanal. Wir sind also breit aufgestellt.

Wie unterscheiden sich die Inhalte auf den einzelnen Plattformen?

Meyer zu Devern: Wir passen unsere Inhalte für jeden Kanal an. Denn auf den Plattformen tummeln sich unterschiedliche Zielgruppen und wir wollen Verbraucher in allen Altersklassen erreichen. Die Kommunikationsschnipsel werden dabei immer kürzer. Ein fünfminütiges Video schaut sich fast niemand mehr an. Daher setzen wir auf knackige Fakten und aussagekräftige Statements von Akteuren aus der Branche. Ausführlichere Informationen und Interviews finden Leser auf unserer Internetseite.

Wie schwierig ist Kommunikation in den Sozialen Medien?

Meyer zu Devern: Kommunikation funktioniert heutzutage nicht mehr geradlinig. Jeder kann ja mit jedem kommunizieren. Und die Konkurrenz im Netz ist groß. Nutzer entscheiden kaum mehr selbstständig, welche Inhalte sie konsumieren. Stattdessen spielt ein Algorithmus die Themen aus. Man muss es also erst einmal schaffen, in die Verbraucherblase hineinzukommen. Allerdings erreicht man digital auch deutlich mehr Menschen. Wir können nicht ganz Berlin durch einen echten Schweinestall schleusen. Digital funktioniert das hingegen schon.

Wie finden Sie neue Themen?

Meyer zu Devern: Wir haben einen groben Jahresplan mit Themen, die jahreszeitlich passen bzw. zeitlich unabhängig sind. Jedes Oberthema bespielen wir etwa vier Wochen lang

SCHNELL GELESEN

Land.Schafft.Werte e.V. bündelt die Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene Akteure entlang der Wertschöpfungskette.

In den sozialen Medien versorgt das Team Verbraucher mit Infos zu Fleisch und anderen heimischen Lebensmitteln.

Durch gezielte Kommunikation will der Verein Vertrauen zurückgewinnen und Fleischkonsum wieder attraktiv machen.


Stallbau/Einrichtungen/Fütterungstechnik




Duraumat
www.duraumat.de
Stall-, Gülle- und Entmistungstechnik



HÖRMANN STALLBAU
PLANEN. FERTIGEN. AUSFÜHREN.
HÖRMANN



Hölscher+Leuschner
Stallbau + Stalltechnik
www.hl-agrar.de Telefon: 05903 9396-0



Der Komplettstall
Schlüsselfertige Stallanlagen von Prüllage
PRÜLLAGE
www.pruellage.de



BEHÄLTERBAU
www.wolfsystem.de

Lüftung



HSI Systeme für Lüftung und Heizung
www.hsi-kunststofftechnik.de

Tiergesundheit/Hygiene



SuperBowl-Tränke
Tierwohl
Deutliche Güllereduzierung
www.luehrs-geraetebau.de



WIR BRINGEN'S AUF DEN PUNKT
KLARE ANSAGEN, MEHR VERDIENEN
Einsteigen und profitieren
JETZT TESTEN!
agrarfax
Infos für Topmanager
www.agrarfax.de

Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie gezielt auf Ihren Internet-Auftritt aufmerksam.
Interessiert? Rufen Sie uns an!



◁ Gemeinsam mit ihrem Team konzipiert Henrike Meyer zu Devern Informationskampagnen für landwirtschaftliche Produkte und die dazugehörigen Wertschöpfungsprozesse.

mit Fakten und kleinen Lerneinheiten. Im April initiieren wir mit anderen Kooperationspartnern die bundesweite „AGRILL“ Kampagne zum Thema Grillen. Da sprechen wir über die Herkunft des Fleisches, aber auch über Rezepte. Wir wollen die Menschen nicht nur belehren, sondern Ihnen auch Genuss vermitteln.

Womit hatten Sie den größten Erfolg?

Meyer zu Devern: Wir haben in den Anfangszeiten Videos zu den Abläufen im Schlachthof und zu Tiertransporten gedreht. Sie wurden auf Youtube 5,3 Mio. bzw. 950.000 Mal geklickt. Offenbar haben wir damit einen Nerv getroffen. Die Verbraucher wollen wissen, wie es in diesen von Skandalen umwitterten Bereich wirklich zugeht.

Wieso sollte die Agrarbranche in Kommunikation für ihr Image investieren?

Meyer zu Devern: Um mit Produkten und Dienstleistungen erfolgreich am Markt zu bestehen, ist ein gutes Image unerlässlich. Dafür müssen Kunden, in unserem Fall die Verbraucher, von der Qualität und Sicherheit überzeugt sein. Auch der Fachkräftemangel spielt eine Rolle. Die Unternehmen brauchen Menschen, die gerne in der Agrar- und Ernährungsbranche arbeiten.

Wie bekommen Sie die Interessen aller Mitglieder unter einen Hut?

Meyer zu Devern: Wir fokussieren uns auf gesellschaftliche Querschnittsthemen, die unter verschiedenen Aspekten die ganze Branche betreffen. Einige unserer Mitglieder sind Kon-

kurrenten am Markt. Da läuft die Abstimmung natürlich nicht immer nur harmonisch. Aber es funktioniert, weil wir ein gemeinsames Ziel haben.

Warum ist eine Branchenlösung besser als die Einzelkämpfer-Variante?

Meyer zu Devern: In unserem Verein bündeln wir die Ressourcen von vielen kleinen und mittleren Unternehmen. Dadurch können wir gemeinsam mehr erreichen. Einem großen Einzelunternehmen gelingt das mit den entsprechenden finanziellen Mitteln vielleicht auch allein. Unser Vorteil ist aber, dass wir den Verbraucher über alle Schritte der Wertschöpfungskette hinweg mitnehmen können.



△ In den sozialen Medien erklärt der Verein Fakten rund um die Landwirtschaft.

Sie sind promovierte Historikerin. Wie passt das mit diesem Job zusammen?

Meyer zu Devern: In meiner Doktorarbeit ging es um Kommunikation in Friedensverhandlungen. Ich habe mich u. a. damit beschäftigt, wie wichtig Vertrauen in der Kommunikation ist. Und das ist im Grunde mein Job bei Land.Schafft.Werte: Vertrauen durch Kommunikation wiederherstellen. Die Agrarbranche befindet sich in einem Transformationsprozess. Solche Veränderungen müssen sorgfältig begleitet werden. Damit die Kommunikation erfolgreich ist, brauchen die beteiligten Akteure einen Vertrauensvorschluss, in diesem Fall den von Verbrauchern.

Völlig fremd ist Ihnen die Landwirtschaft aber auch nicht, oder?

Meyer zu Devern: Ich bin auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen, meine Eltern sind Landwirte. Dennoch bin ich keine landwirtschaftliche Expertin. Das kommt mir in meinem Job aber auch zugute. Denn manche Agrarthemen, bei denen ich die Stirn runzle, verstehen viele andere Verbraucher auch nicht auf Anhieb. Ich kann also beurteilen, welche Inhalte für unsere Zielgruppe spannend sind. Außerdem habe ich ein Gespür dafür, wie tief wir ein Thema behandeln müssen und wann die Relevanz für unsere Zielgruppe verloren geht. Manche Aufregertemen kommen beim Verbraucher gar nicht an. Nicht darüber zu sprechen, ist manchmal auch eine Option.

Ihr Kontakt zur Redaktion:
anna.huettenschmidt@topagrar.com