

So oder so?

Teil III

Unsere Serie rund um den richtigen Auftritt in der Öffentlichkeit. Teil III: Wie sollte ich als Junglandwirt mit der Presse umgehen? Unser Autor Dirk Gieschen kennt die Antworten.

In kaum einer Situation haben viele Landwirte mehr Sorgenfalten auf der Stirn als im Vorfeld des Besuchs eines Journalisten. Diese Ängste sind meistens ein Zeichen der Unsicherheit, weil man – anders als bei Vertretern von Behörden, Banken und Politik – mit der Presse schlicht und einfach noch keine Erfahrungen hat. Dieser Beitrag gibt Tipps aus der Pressepraxis.

Warum hat jeder Unternehmer – egal ob Landwirt, Direktvermarkter, Lohnunternehmer oder Gewerbebetrieb – eigentlich wirklich so große Bedenken vor dem Umgang mit der Presse? Weil einem bei den Worten „Presse“ und „Medien“ natürlich sofort die Beiträge in der Lokalzeitung einfallen, die nicht glücklich für den betreffenden Landwirt waren. Man denkt ebenso an die reißerischen Darstellungen in kritischen Fernsehdokumentationen und an von selbsternannten Tierschützern lancierten Schlagzeilen in der Boulevardpresse. Dabei wissen wir als Betrachter nicht, wie dieser Bericht überhaupt zustande gekommen ist. Eines ist aber sicher: Unser Gesicht läuft rot an, der Blutdruck steigt – es hat geklappt, wir haben uns provozieren lassen.

Achtung, Profis!

Warum ist diese Wirkung so sicher? Weil alle diese Berichte eine Gemeinsamkeit haben: Der eigentliche Urheber der Aktion oder Kampagne, und das ist in den seltensten Fällen der Journalist, hat seine Hausaufgaben vorher gemacht. Und da er aktiv an die Sache rangegan-

gen ist, hat er auch die Richtung bestimmt und den passenden Journalisten auf die richtige Fährte gesetzt. Daraus resultiert ein Überraschungsangriff auf den Landwirt. Der lässt sich provozieren. Der Angegriffene versucht je nach Typ entweder abzublocken, sieht sich wie ein Ertrinkender rudern und Wasser schluckend in Existenzgefahr

kommen, oder schlägt im Extremfall sogar verbal so schroff um sich, dass sein Verhalten eher an eine Kneipenschlägerei erinnert.

Tipp: Lassen Sie sich von Journalisten nicht provozieren!

Alle drei Verhaltensweisen sind natürlich



Wer gut vorbereitet ist, kann entspannt und locker in ein Pressegespräch gehen.

für den Betroffenen nicht glücklich und das Ergebnis wird in keinem Fall eine gute Berichterstattung sein können. Das Opfer hat sich provozieren lassen und ist reingefallen. Das ist keine Kritik in Richtung presseunerfahrener Landwirte. Nein, diese Situation ist über alle Branchen gleich. Man mag meinen, dass „die Großen“ ja ihre Presseabteilung haben und in allem Möglichen geschult sind. Die Praxis zeigt aber, dass auch Vorstandsvorsitzende, Politiker und selbst Minister oft glauben, sie könnten solche Antworten „mal eben aus der Hüfte schießend“ beantworten. Die miserable Eigendarstellung mancher Regierung und auch vieler Banken ist das Ergebnis solch unprofessionellen Verhaltens. Und es zeigt: Hier wurden schlicht und einfach die Hausaufgaben nicht gemacht. Das können Sie als Junglandwirt besser.

Tipp: Der größte Fehler, den man im Umgang mit der Presse machen kann, ist, sich nicht vorzubereiten.

Lesen Sie sich ins Thema ein

Der wichtigste Tipp ist also: Bereiten Sie sich immer auf das Gespräch vor. „Immer“ heißt in diesem Fall auch, sich schon in ein Thema einzuarbeiten, wenn ich noch nicht betroffen oder gefragt worden bin, es aber überall um mich herum hochkocht. Ob Dioxin, Schweinepest oder EHEC – als professionell arbeitender Landwirt weiß ich, ob mein Hof im Prinzip vom Problem oder von seinen Auswirkungen betroffen sein könnte. Dadurch weiß ich auch, dass ein Journalist sich melden könnte oder dass ich in der Diskussion gefordert bin. In diesem Fall reicht es nicht, „man müsste sich da mal einlesen“ zu denken und den Rest zu verdrängen.

Sie müssen die Berichterstattung in Ihrer Zeitung lesen und auch am Kiosk gucken, welche „Kauf mich“-Schlagzeilen der großen Zeitungen mich betreffen. Und Sie sollten die Statements vom Bauernverband, von entsprechenden Fachorganisationen und auch von den Gegnern im Internet recherchieren und durchlesen. Das dauert oft nur ein oder

VITA:
Dirk Gieschen





Dipl.-Ing. agr. Dirk Gieschen (47) ist Inhaber der Firma gmc Marketing & PR. Die Werbe- und PR-Agentur betreut Unternehmen und Verbände aus der Landwirtschaft, der Landtechnik und dem Bereich der Erneuerbaren Energien.

Dirk Gieschen ist auf dem elterlichen Hof im niedersächsischen Gnarrenburg-Glinstedt aufgewachsen. Im Nebenberuf ist er Geschäftsführer der Tarmstedter Ausstellung. 2008 erschien sein Handbuch „Gewusst wie! Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für erfolgreiche Landwirte“ in Zusammenarbeit mit Frauke Schumacher-Gutjahr.

zwei Stunden. Aber in diese Vorbereitungszeit ist sehr gut investiert und sie ist eine unternehmerische Pflichtaufgabe. Sich jetzt nicht vorzubereiten, ist genauso unprofessionell wie die winterliche Autofahrt mit abgefahrenen Sommerreifen oder Rauchen am Strohlager.

Politisch motiviert?

Unsere Checkliste (Seite 24) zeigt verschiedene Szenarien auf. Sie sehen, dass sich die Position für den Landwirt vom Szenario 1 bis zum Szenario 7 immer mehr verschlechtert. Das Problem ist: Nur beim Punkt sieben sind von vornherein nicht nur die Grenzen des Anstands überschritten worden. Szenario 7 ist „ohne wenn und aber“ von vornherein ein Fall für die Polizei. Keine „echte“ Redaktion wird sich oder ihren festen Mitarbeitern dieses rechtswidrige Verhalten erlauben. Sie haben es dann entweder mit freien Sensationsjournalisten oder mit Aktivisten selbst ernannter Tier- oder Umweltschutzgruppen zu tun.

Aber auch im Fall 6 gilt ebenso wie im Fall 7: Wenn Sie sich nicht von vornherein durch eigenes Fehlverhalten das Problem des öffentlichen Interesses selbst geschaffen haben, dann sind Sie in die



Fotos: J. Davids (3); privat (1)

Nicht provozieren lassen – auch wenn die Presse unerwünscht oder ungelegen kommt.

CHECKLISTE: Sieben Szenarien des Pressekontakts

NICHT IN JEDEM FALL MELDET SICH DIE PRESSE VORHER AN. Wie verhalten Sie sich in einem solchen Fall? Hierzu muss man zunächst die Situation genau analysieren. Wer kommt gerade auf wen zu? Beim Umgang mit der Presse gibt es sieben verschiedene Szenarien:

// 1. // Ich möchte, dass der Journalist einen Bericht über meinen Hof, meinen Hofladen oder meinen neuen Stall macht.

// 2. // Der Journalist meldet sich bei mir, weil ich den Anlass durch ein Bauvorhaben selbst geschaffen habe oder weil ich in anderer Form für die Öffentlichkeit interessant geworden bin.

// 3. // Der Journalist meldet sich bei mir, weil er zu einem aktuellen Thema einen Praxisbetrieb oder einen Praktiker als Beispiel, für ein Interview oder für ein Zitat benötigt.

// 4. // Der Journalist steht unangemeldet mit der Foto- oder Filmkamera auf meinem Hof und „überfällt“ mich mit seinem Interview- und Fotowunsch.

// 5. // Der Journalist hat zunächst Mitarbeiter, Nachbarn, Abnehmer, eine Behörde, ehemalige Mitarbeiter oder eine Bürgerinitiative befragt und will mich mit diesen Aussagen konfrontieren.

// 6. // Der Journalist fotografiert oder filmt, ohne vorher angefragt zu haben, auf meinem Betrieb oder in meinem Stall, wobei er nicht durch verschlossene Türen oder eine Eingangskontrolle am Zutritt gehindert wurde.

// 7. // Der Journalist verschafft sich gewaltsam Zutritt zum klar abgegrenzten, mit „Zutritt verboten“ gekennzeichneten Hof, zu verschlossenen Bereichen oder zum abgeschlossenen Stall.

sem Fall klar das „Bauernopfer“ im wahrsten Sinne des Wortes. Politisch motivierte Aktionen brauchen nur ein Vorzeigebeispiel, auf das sie draufhauen können. Die Aktivisten interessieren sich im Grunde überhaupt nicht für Ihren Betrieb. Wenn Sie das Opfer sind, müssen Sie versuchen, mit dem geringsten Schaden aus der Sache herauszukommen. Das heißt, kein Wort mehr ohne Vorbereitung, ohne Juristen und ohne Zeugen. Führen Sie in diesem Fall den Abwehrkampf niemals allein, sondern holen Sie sich juristische Hilfe, beispielsweise vom Bauernverband.

Tipp: Wenn Sie Mitarbeiter beschäftigen, müssen auch diese

wissen, was sie tun sollen. Wer darf wie auf die Fragen von Journalisten antworten?

Sie brauchen eine Strategie

Aber so schlimm kommt es nur in den seltensten Fällen. Meist bleibt es bei den Szenarien 1 bis 5. Für diese Situationen können und müssen Sie sich vorbereiten. Überlegen Sie sich eine Strategie. Wenn Sie ohnehin damit rechnen müssen, angesprochen zu werden, ist es oft besser, auf das Szenario 1 zu wechseln und aktiv auf die Presse zuzugehen. Das aktive Vorgehen wirkt professionell, wodurch die Glaubwürdigkeit Ihrer Person und Ihres Projekts deutlich steigt. Wenn Sie damit also wissen, dass die

Presse auf den Hof kommt oder dass Sie von Journalisten befragt werden, dann bereiten Sie sich genauso vor, wie Sie es für Prüfungen in der Fachschule oder im Studium getan haben. Überlegen Sie: Welche Fragen könnten kommen? Es gibt ja einen Grund für den Besuch oder für das Interview. Wenn nicht, fragen Sie den Journalisten bei der Terminvereinbarung nach dem Anlass. Arbeiten Sie die Fragen und auch die Antworten schriftlich aus. Jede halbe Stunde Vorbereitung, die Sie investieren, verdoppelt die Qualität Ihrer Antworten. Außerdem werden Sie so noch sicherer.

Alle Fakten auf einem Blatt

Sehr wahrscheinlich will der Journalist auch ein paar Fakten zum Betrieb hören. Auch das ist nicht schwierig. Jeder, der in der Fachschule oder für den Meisterbrief seinen Betrieb präsentiert hat, weiß im Grunde schon, was er von dieser Seite her tun muss. Stellen Sie diese Fakten auf einer DIN A4-Seite als Portraitblatt vor. Das ist jedoch kein Betriebsspiegel, wie Sie ihn Berufskollegen geben würden. Vermeiden Sie Abkürzungen und erklären Sie Fachbegriffe. Wenn Sie einen Neubau oder ein in der Bevölkerung umstrittenes Projekt planen, dann müssen Sie auch dafür die wichtigsten Fakten, wenn möglich auch den Nutzen für die Allgemeinheit, zusammenstellen. Geben Sie dem Journalisten wichtige Informationen schriftlich mit. Die meisten Fehler in der Berichterstattung gibt es, weil gerade freien Mitarbeitern der Presse die Informationen nur schnell mündlich aufgegeben werden und diese das Gehörte unter Zeitdruck handschriftlich schnell in den Block kritzeln. Im schlimmsten Fall führt das zu Missverständnissen oder sogar folgenreichen Fehlern im Bericht. Das kann sich gerade bei Bauprojekten fatal auswirken.

Die Presse auf den Hof holen?

Bleibt abschließend die Frage: Sollte ich als junger Landwirt die Presse aktiv auf den Hof holen oder sollte ich das lieber lassen? Sie könnten auch fragen: Was habe ich davon, wenn ich meinen Betrieb für die Presse öffne und dabei auch noch meinen Namen, meine Person und meine Familie ins Rampenlicht stelle? Eine gute Frage, die auch vielen Vertre-

tern der berufsständischen Verbände heute Sorgen bereitet. Ganz klar: Der Berufsstand als Ganzes braucht Berichte, die Journalisten auf dem Hof machen können. Greifbare Landwirtschaft, greifbare Fakten, Sorgen und Nöte der Betriebsleiter, ihrer Mitarbeiter und ihrer Familien. Aber auch die positiven Seiten vom Kälbchen über den Tierkomfort bis hin zur geernteten Frucht und der Wärmelieferung aus der Biogasanlage kann man nur mit der Presse an Nichtlandwirte übermitteln.

Die Presse – egal ob Lokalzeitung, Anzeigenblatt, überregionale Zeitschriften oder Hörfunk und Fernsehen – liebt Anlässe, Menschen und Zitate. Kurz: Greifbare Dinge, vorzeigbare Bilder und Menschen, die authentisch aus ihrer Arbeit berichten. Sicherlich hat nicht jeder Betrieb optimale Möglichkeiten und nicht jeder Betriebsleiter ist von vornherein der Typ für die Pressearbeit. Aber Hand auf's Herz: Wer, wenn nicht die Junglandwirte mit einem Koffer voller Zukunftspläne, engagierte Landwirte, die frisch und gut ausgebildet ihren Betrieb weiterentwickeln wollen, sollte an die Öffentlichkeit gehen? Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen ist der wichtigste Baustein für die Standort- und Zukunftssicherung. Mein Tipp: Warten Sie nicht ab, sondern handeln Sie. Mit der Sicherung des eigenen Standorts ist es wie mit dem Spargel: Man hätte schon vor drei Jahren anfangen müssen, wenn man heute ernten (oder bauen) will. Sie sollten also jetzt unbedingt anfangen, damit Sie in der Zukunft etwas davon haben. <jd>

AUTOR: Dirk Gieschen



Authentische Botschafterin für die Branche.



DEMNÄCHST BEI NEXT:

DAS TRAINEE-TAGEBUCH Am 29. August startet das DLG-Trainee-Programm in eine neue Runde. Hier werden junge Landwirte und Agrarier fit gemacht in Sachen Management, Kompetenz und Führungskraft. Wir begleiten einen Trainee vom ersten Tag an durch sein Jahr und schauen ihm über die Schulter bei allem, was er lernt, erlebt und erfährt. Ab der Septemбераusgabe alle zwei Monate exklusiv in der *dlz next*!
PS: Im aktuellen Trainee-Programm der DLG sind noch Plätze frei. Interessiert? Alle Infos und Ansprechpartner unter www.dlg.org/trainee

dlz agrar
magazin

primus
dlz rind

primus
dlz schwein

dlz next

dlz agrarmagazin ist eines der bedeutendsten Fachmagazine für Management, Produktion und Technik in der europäischen Landwirtschaft. Es gehört zum *dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag*, der führenden Mediengruppe für Land und Natur, in der 361 Mitarbeiter mit mehr als 35 Print- und Online-Medien zu Land- und Forstwirtschaft, Jagd und Landleben über 63 Mio. Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften.

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir in Teilzeit für rund 10 Std./Woche zur Verstärkung des Redaktionsteams am Standort München eine

Studentische Hilfskraft für die Produktionsbegleitung (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Mithilfe bei den Redaktionsabläufen
- Begleitung und Unterstützung der Produktion von Print- und Online-Medien
- Vor-, Nach- und Aufbereitung von redaktionellen Beiträgen nach Anweisung
- Bildrecherche und -auswahl sowie die Abwicklung der Bildbeschaffung

Ihr Profil:

- landwirtschaftliches Fachwissen wünschenswert
- sicherer Umgang mit der deutschen Rechtschreibung und Grammatik
- selbstständiges Arbeiten in einem Team
- Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit

Sind Sie an dieser Aufgabe interessiert?

Dann senden Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen bitte per E-Mail an: Bewerbungen58@dlv.de

Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH

Assistenz Geschäftsführung, Frau Astrid Fochtner,
Lothstr. 29, 80797 München