

Jutta Zeisset | Thomas Fabry



ulmer



# SOCIAL MEDIA FÜR LANDWIRTE

Facebook, Snapchat & Co.



Zeisset | Fabry

**Social Media  
für Landwirte**



Jutta Zeisset | Thomas Fabry



# **Social Media für Landwirte**

**Facebook, Snapchat & Co.**

mit Fototipps von Anna Huber

40 Farbfotos

# Inhalt

## Geleitworte 6

- Geleitwort von Julia Klöckner 6
- Geleitwort von Thomas Hutter 8
- Geleitwort von Xochilt Balzola-Widmann 9
- Geleitwort von Joachim Rukwied 10

## Einleitung 13

- Social Media – die Grundlagen 13
- Wieso Social Media für Landwirte? 14
- Umgang mit Shitstorm 17

## Die Social-Media-Strategie 18

## Google My Business 24

## Reputationsmanagement 28

## Facebook 32

- Das private Profil 33
- Melden eines Profils oder Beitrags 42
- Facebook-Unternehmensseite 44
- Weitere Menüpunkte und Einstellungen 53
- Interview mit Juliane Veas 55
- Interview mit Elke Pelz-Thaller 57
- Community Management 60
- Interview zum Community Management mit Marcus Holtkötter 62

## Instagram 66

- Instagram-Basics 68
- Instagram-Optionen 69
- Instagram-Frontansicht 72
- Fragen und Antworten zu Instagram 73
- Posten auf Instagram 73
- Business-Profil 74
- Interview mit Julia Nissen 75
- Interview mit Annika Ahlers 77

## Pinterest 82

- Fragen und Antworten zu Pinterest 83
- Pinterest-Basics 83
- Wichtigste Funktionen 84
- Interview mit Bettina Eder 87

**Twitter 90**

- Fragen und Antworten zu Twitter 91
- Einstellungen 91
- Twitter-Profil 92
- Interview mit Ariane Amstutz 94
- Interview mit Thomas Ostendorf 96

**Storytelling 98**

- Interview mit Lutz Staacke 106

**Snapchat 110**

- Was ist an Snapchat anders? 111
- Wichtige Einstellungen 113
- Intuitive Menüführung 113
- Das Handling von Snapchat 117
- Interview mit Lutz Staacke 122
- Interview mit Michael Höcker 124

**Storys auf Instagram, Facebook & Co. 126**

- Interview mit Michael Höcker 128

**YouTube 132**

- Was macht YouTube so erfolgreich? 133
- YouTube-Basics 133
- Creator-Studio 137
- Community aufbauen 141
- Video-Grundlagen 142
- Überlegungen vor dem Dreh 144
- Nach dem Dreh 148
- Filmen mit dem Smartphone 149
- Interview mit Sönke Hauschild 152

**Xing und LinkedIn 156**

- Businessportale als Netzwerkerweiterung 156

**Messenger-Marketing: WhatsApp & Co. 158**

- WhatsApp als Unternehmen nutzen –  
Beispiel MuseumsCafé Hofladen Zeisset 158
- Interview mit Michael Bittner 159

**Rechtliche Grundlagen: Was darf ich posten, was nicht? 162****Foto-Tipps vom Profi (Anna Huber) 164****SERVICE 169**

- Autorenporträts 169
- Bildquellen 172

# Geleitworte

## Geleitwort von Julia Klöckner

Foto: BPA/Steffen Kugler



Eins vorweg: Persönliche Begegnungen sind mir immer noch lieber als digitale. Aber die „digitale Theke“ ist eine wunderbare Ergänzung zur realen. Und wer sie nicht nutzt, der verpasst Chancen – auch um sich sachlich in Debatten einzumischen, die allzu oft emotional und im Schwarz-Weiß-Muster geführt werden. Meine Aktivitäten im Internet sind vielfältig: Homepage? Klar. Twitter, Facebook? Beides. Instagram? Auch. Snapchat ist noch nicht mein Ding. Meinen ersten Tweet habe ich 2009 abgesetzt. Ungewohnt, skeptisch, aber neugierig. In den USA war das Medium schon längst der Renner. Ich konnte mir kaum vorstellen, dass das eine Plattform war, um selbst sein eigener Publizist zu sein, um mit Journalisten, Verbändevertretern oder Bürgern aus dem Wahlkreis in Kontakt zu treten. Erst habe ich nur Text gepostet, dann aber auch Bilder und kleine Filmchen. Und die Follower-Zahl stieg. Anfangs wurde ich von älteren Kollegen noch belächelt. Politik ist häufig ein „Closed shop“ und auf einmal fängt eine an, ihre Meinung und ihre Informationen ins Netz zu stellen. Einfach so. Ohne lange Abstimmung, ohne Pressestelle. Ein Unding. Aber seitdem aus Tweets zitiert wird wie aus Pressemitteilungen und Radio- oder Fernseh-O-Tönen, sieht die Sache anders aus. Immer mehr Kollegen sind auf die 140 Zeichen gekommen – und jetzt sind es ja mittlerweile mehr Wörter, die in einen Tweet passen. Was damals exotisch war, ist heute Mainstream. Ich habe die sozialen Medien immer schon als Chance gesehen. Als Chance, die Bürger in unserem Land besser, direkter und zwangloser zu erreichen. Alle Altersgruppen auf dem Land oder in der Stadt, politikaffin oder nicht. Aus diesem Grund bin ich auf den so genannten sozialen Kanälen aktiv, auch eine eigene App habe ich mittlerweile, in der meine Aktivitäten im Netz zusammengeführt und gebündelt werden. Bürger informieren sich unterschiedlich – und wo diskutiert und sich eine Meinung gebildet wird, sollten Politiker nicht darüber hinweg sehen, sondern aktiv mitmachen. Auch wenn es unkonventionell zugeht. Über Twitter und Facebook haben sich schon Leute bei mir beworben um eine Stelle, auch mit Erfolg.

Im Übrigen haben Bürger heute einen anderen Zugang zur Politik und Umgang mit Politikern als noch vor 30 Jahren: Es reicht nicht mehr, nur auf den Marktplatz zum Bürgerfest zu gehen. Präsenz in den Onlineforen ist ebenso wichtig. Wie gesagt: Nicht nur die analoge, auch die digitale Theke muss besucht werden. Denn politische Kommunikation, wie ich sie verstehe, ist keine Einbahnstraße. Die sozialen Netzwerke sind wichtige Dialogmedien – der Austausch mit den Bürgern dort ist ebenso wichtig wie das Gespräch am Infostand in der

Fußgängerzone. In den sozialen Medien haben die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit zu jeder Uhrzeit zu antworten, zu diskutieren, zu kritisieren. Das ist nicht immer angenehm. Aber es schafft eine stärkere Verbindung und es zeigt mir, wie die Stimmung im Land ist. Deswegen habe ich bereits 2015 als erste Bundespolitikerin Facebook-Sprechstunden angeboten. Eine tolle Erfahrung. Und als Bundeslandwirtschaftsministerin werde ich auch weiterhin die Social Media Angebote meines Ministeriums stetig weiterentwickeln und auch neue, digitale Formate ausprobieren. Deswegen frage ich auch immer die Mädchen und Jungs, die ich bei Veranstaltungen wie dem „Girls und Boys Day“ treffe, auf welchen Kanälen sie unterwegs sind, welche Foren sie nutzen, welchen Influencern sie folgen. Es ist wichtig, immer neugierig und offen zu bleiben.

Ich habe mich deshalb sehr über die Auszeichnung mit dem SignsAward für Ehrlichkeit in der Kommunikation gefreut, den ich im Juni in München verliehen bekommen habe. Denn als „politische Influencerin“ trägt man Verantwortung. Ehrliche, reflektierte und faktenbasierte Kommunikation ist notwendig, um auch unbegründeten Quertreibern und Querulanten die Stirn zu bieten. Und: Keine Angst vor Shitstorms! Ehrlichkeit heißt: richtig, korrekt, aber eben auch verlässlich und anständig zu sein. Das sollte unser Maßstab, unser Anspruch an uns selbst sein.

Was für die Politik gilt, gilt auch für die Landwirtschaft. Wer es ernst meint, die Landwirtschaft als Teil der Gesellschaft zu begreifen, der muss in den interaktiven Dialog einsteigen, der muss im öffentlich-digitalen Raum mitreden. Das bietet die Chance, unsachliche Diskussionen mit Fachwissen zu justieren. Die Chance, Einblick zu geben, in die „echte“ Landwirtschaft. Die Chance, die Deutungshoheit über Landwirtschaft zu behalten. Jede Landwirtin und jeder Landwirt auf Twitter, Instagram oder WhatsApp trägt dazu bei, die Anliegen der Branche in den gesellschaftlichen Diskurs zu tragen, Werbung zu machen für die eigene Sache. Und dann Bilder dazu – Einblicke sind wichtig! Ich möchte Sie ermuntern, los zu zwitschern. Verleihen Sie der Landwirtschaft auch im Internet eine starke Stimme!

**Julia Klöckner**  
Bundesministerin für  
Ernährung und Landwirtschaft

## Geleitwort von Thomas Hutter

### Facebook – Marketing in der Landwirtschaft



Foto: Boris Baldinger

Die digitale Transformation – und damit auch verbunden digitales Marketing und digitale Kommunikation – macht vor keiner Branche Halt. Die Digitalisierung ist in der Landwirtschaft schon vor langer Zeit angekommen, synchronfahrende und ferngesteuerte Traktoren und Mähdrescher, automatisierte Fütterungs- und Melkprozesse, Datenbanken mit Futter-, Boden- und Tierdaten in der Cloud, elektronische Buchhaltung etc. gehören bei vielen Landwirtschaftsbetrieben bereits zum Alltag. Zur Digitalisierung gehören aber auch Kommunikation und Marketing im Internet.

Und was würde sich für digitale Kommunikation und digitales Marketing besser eignen als Social Media und darin das größte soziale Netzwerk Facebook mit seinen „Schwestern“ Instagram und WhatsApp? Facebook & Co. eröffnen Landwirten neue Chancen für Dialog und Marketing mit Endkunden, aber auch mit kritischen Marktbegleitern. Landwirte erhalten die Möglichkeit, mit geschicktem Einsatz von Facebook ihr Fachwissen zu transportieren, Endkunden und Partner zu informieren und Aufmerksamkeit für ihre Bedürfnisse rund um diesen wichtigen Wirtschaftsbereich zu schaffen. Gleichzeitig können sie Aufklärung betreiben, Positionen verteidigen und mit Authentizität und Empathie die Sympathie für die Landwirtschaft erhöhen.

Einfache Videos, die Zusammenhänge erklären, Fotos, die den Anbau, die Bewirtschaftung und die Ernte zeigen, kurze Ein- und Schulterblicke in den strengen Arbeitsalltag, tolle Bilder von neuem Leben – es braucht nicht viel, nur Mut zu Neuem, die richtige Empathie, eine Portion Ehrlichkeit, Authentizität und ein bisschen Kommunikationsgeschick sowie den Einsatz moderner Technik, die mittlerweile in die Jackentasche passt.

Die ersten Schritte in die digitale Kommunikation und das digitale Marketing wird mit den Tipps aus diesem Buch möglich sein – die beiden Autoren Jutta Zeisset und Thomas Fabry haben in der Praxis bereits bewiesen, was mit Fingerspitzengefühl, Mut und Authentizität in der täglichen Arbeit in den digitalen Netzen möglich ist!

**Thomas Hutter**

**Thomas Hutter** ist Inhaber und Geschäftsführer der Hutter Consult AG. Er ist einer der renommiertesten Facebook-Marketing-Experten im deutschsprachigen Raum und ein sehr gefragter Berater für große und mittlere Unternehmen, Organisationen und Agenturen in der Schweiz, Deutschland und Österreich rund um Facebook-Marketing, Facebook-Advertising und den kommerziellen Einsatz von Facebook. Er doziert an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), unterrichtet als Seminarleiter bei namhaften Trainingsanbietern in

Deutschland, Österreich und der Schweiz und referiert im Rahmen diverser Fackkonferenzen zu Facebook-Marketing und -Werbung. Neben seiner Berater- und Dozententätigkeit schreibt er Fachartikel für namhafte Zeitungen und Fachzeitschriften. Sein Blog zu Facebook-Marketing [thomashutter.com](http://thomashutter.com) gilt als eine der Ressourcen zu den aktuellen Entwicklungen im Bereich Facebook-Marketing im deutschsprachigen Raum.

## Geleitwort von Xochilt Balzola-Widmann

Berichte über Unternehmen in der Presse oder im Fernsehen handeln meist von den großen globalen Firmen, sodass leicht der Eindruck entstehen kann, nur dort spiele die Musik. Entgegen dieser Präsenz von Großunternehmen sind es doch gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die eine bedeutende Position in der lokalen Wirtschaft einnehmen. In diesen lokalen Unternehmen werden innovative Ideen geboren und Arbeitsplätze geschaffen, sodass wirtschaftliches Wachstum entsteht.

Moderne Unternehmerinnen und Unternehmer können im Vergleich zu früher auf eine Vielzahl von Maßnahmen zugreifen, die noch vor 10 Jahren fast undenkbar waren. Social Media und insbesondere Facebook haben einen radikalen Umbruch in der Werbeindustrie erzeugt: Noch nie war es für kleine Unternehmen so einfach, eine deutschland-, europa- oder sogar weltweite Präsenz aufzubauen.

Noch nie war es so einfach, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten und sich einen Kundenstamm aufzubauen.

Noch nie war Werbung so effizient in Bezug auf die Definition der Zielgruppe oder im Messen des Werbeerfolgs in klaren Zahlen.

Jutta Zeisset und Thomas Fabry zeigen in diesem Buch, wie der konsequente Aufbau und die kontinuierliche Pflege des Facebook-Auftritts zum Erfolg des eigenen Unternehmens beitragen kann. Werbung auf Social Media und auf dem Smartphone – richtig durchgeführt – führt zu nachhaltigem Wachstum. Mit dem Erkennen der Wichtigkeit der digitalen Tools und Möglichkeiten ist bereits der erste Schritt zur Umsetzung einer erfolgreichen Marketing-Strategie getan.

Das Beste ist: Es macht Spaß – Jutta Zeisset und Thomas Fabry zeigen, dass wertvolles Wissen um die Nutzung von Social Media im Selbststudium möglich ist. Jede Unternehmerin und jeder Unternehmer kann selbst mit erfolgreichem Marketing starten. Dafür ist nicht unmittelbar das Expertenwissen von Online-Marketing-Agenturen nötig – die kochen nämlich auch nur mit Wasser.

**Xochilt Balzola-Widmann**

**Xochilt Balzola-Widmann** ist Country Director Facebook Mexico. Sie war zuvor als Director SMB & Gaming EMEA bei Facebook für kleine und mittelständische Unternehmen in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika zuständig. Gemein-



Foto: Facebook Deutschland

sam mit ihrem Team entwickelt sie Initiativen und Programme, die Unternehmen dabei unterstützen, ihr Geschäftswachstum mit Facebook voranzutreiben. Einen Großteil ihrer Karriere verbrachte Xochilt Balzola-Widmann in München bei dem Computer- und Videospielekonzern ActivisionBlizzard als Executive Vice President Europe. Außerdem arbeitete sie bei Dassault Systèmes 3DEXCITE sowie als Director Kindle Mitteleuropa für Amazon. Bevor sie zu Facebook wechselte, war Xochilt Balzola-Widmann Chief Sales Officer beim deutschen Start-up Westwing Home & Living.

## Geleitwort von Joachim Rukwied



Foto: DBV/Gero Breloer

Soziale Medien sind heute ein fester Bestandteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Entwicklung ist an der Landwirtschaft nicht spurlos vorbeigegangen. Die Autoren Jutta Zeisset und Thomas Fabry haben diesen Trend frühzeitig erkannt. Wer nicht auf diesen Plattformen unterwegs ist, findet bei vielen Zielgruppen in der Öffentlichkeit kein Gehör. Daher engagieren sich auch Nichtregierungsorganisationen massiv in diesem Feld.

Für unsere Branche ist es elementar wichtig, Soziale Medien für ein positives Image der Landwirtschaft zu bespielen. Die Protagonisten dieses Buches zeigen, wie sich Landwirte in diesen Netzwerken bewegen und sich Gehör verschaffen können. Denn der Landwirt als authentischer Botschafter ist in Sozialen Medien glaubwürdig. Dieses Engagement unterstützen die Bauernverbände.

Der Landesbauernverband in Baden-Württemberg (LBV) hat als einer der ersten Bauernverbände Schulungen für seine Mitglieder angeboten und für Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Netzwerken geworben. Mit dem richtigen Handwerkszeug sowie detailliertem Wissen über die Onlineplattformen und deren Vor- und Nachteile hat die Social-Media-Expertin Jutta Zeisset unsere Landwirte für den Einsatz begeistert und fit gemacht.

Der LBV setzt in seiner PR-Arbeit ebenfalls auf Twitter, Facebook und Instagram. Wir haben die Marke @BWBauern in diesen Netzwerken etabliert und können unterschiedliche Zielgruppen über unsere praktische und politische Arbeit informieren. Unsere Landfrauen Württemberg-Hohenzollern schreiten bei diesem Thema ebenfalls voran. Ich selbst weiß diese Medien zu schätzen. Über meinen Twitterkanal @JRukwied kommuniziere ich politische Inhalte als Bauernpräsident, aber auch meine praktische Arbeit als leidenschaftlicher Landwirt.

Je mehr Bäuerinnen und Bauern in der digitalen Welt für die Landwirtschaft unterwegs sind, desto häufiger nehmen uns andere Nutzer auch in der analogen Wirklichkeit wahr. Danke an alle, die sich schon heute in diesem Feld für unseren Berufsstand stark machen! Viele bekannte Netz-Persönlichkeiten zeigen in diesem Buch ihr außerordentliches

Engagement und informieren als Best-Practice-Beispiel darüber, wie und welche Sozialen Medien sie anwenden.

Werden Sie aktiv! Bleiben Sie dran! Denn: Gemeinsam schaffen wir im World Wide Web ein positives Grundrauschen für unsere Landwirtschaft.

**Ihr Joachim Rukwied**

**Joachim Rukwied** ist passionierter Landwirt und Weingärtner aus Eberstadt bei Heilbronn. Nach landwirtschaftlicher Lehre und Diplom an der FH Nürtingen stieg er in den elterlichen Betrieb ein. Er ist seit 1994 selbstständiger Betriebsleiter. Frühzeitig engagierte sich Rukwied ehrenamtlich in der Landwirtschaft, seit 1993 im Kreisbauernverband Heilbronn. Drei Jahre später wählten ihn die Bauern zum Kreisvorsitzenden. Seit 2006 ist Rukwied Präsident des Landesbauernverbandes in Baden-Württemberg (LBV) und seit 27. Juni 2012 führt er als Präsident auch den Deutschen Bauernverband (DBV). Seitdem pendelt Rukwied zwischen Stuttgart, Berlin und Brüssel – seit 2017 arbeitet er zusätzlich für den Europäischen Bauernverband (COPA) als Präsident. Jede freie Minute verbringt er zu Hause, auf dem heimischen Acker oder im Weinberg.



# Einleitung

## Social Media – die Grundlagen

Jutta Zeisset

### ■ Wie häufig soll man posten?

Ich werde immer wieder gefragt, wie viel man posten sollte. Zuallererst: Es gibt hier keine Patentlösung und kein Muss oder Soll. Es gibt einen Richtwert bzw. einen Erfahrungswert, den ich immer wieder als gut empfinde. Seiten, die alle 3–4 Tage einen Post mit gutem, spannendem Inhalt posten, sind meist erfolgreicher als Seiten oder Profile, die nur alle 14 Tage Inhalte auf ihrem Portal veröffentlichen.

### ■ Zeigen Sie, dass Sie da sind

Wer spannend sein will und Reichweite generieren möchte, muss in den diversen sozialen Netzwerken zu sehen sein. Dort erscheinen Sie nur, wenn Sie Inhalte regelmäßig veröffentlichen.

#### Wussten Sie, dass ...

... aus der Fülle von Informationen, die in den sozialen Netzwerken täglich zu sehen sind, Ihnen als User (Nutzer) nur die Inhalte angezeigt werden, die das Netzwerk für Sie als relevant erachtet? Hier spielt die Interaktion mit Ihren Beiträgen eine große Rolle. Jeder Kommentar auf einen Ihrer Beiträge, jedes „Gefällt mir“ oder jeder Beitrag, der geteilt wird, ist eine Interaktion.

### ■ Wie lautet mein Passwort?

Legen Sie sich ein Notizheft mit all Ihren Passwörtern und Zugangsdaten an!

Alternativ dazu kann dies auch eine Smartphone-App oder eine Passwortsoftware sein. Wichtig ist, dass Sie die Passwörter mit der dazugehörigen E-Mail-Adresse und dem Netzwerk notieren. Dies vereinfacht den Alltag sehr – gerade, wenn Sie sich ein neues Smartphone anschaffen, benötigen Sie all diese Daten.

### ■ Am Anfang steht die eigene Webseite

Die allerwichtigste Grundlage für eine erfolgreiche Social-Media-Arbeit ist eine eigene Webseite. Diese sollte sich allen Bildschirmformaten anpassen können. Man nennt dies „responsive“.

Außerdem soll ein toller Social-Media-Post nicht auf Facebook & Co. enden, sondern idealerweise auf Ihrer eigenen Webseite mit allen Inhalten über Sie, Ihren Betrieb und Ihrer Philosophie. So können Ihre Follower („Fans“) mehr über Sie erfahren und einen Eindruck von

Mobile Webseiten werden – im Vergleich zum Hochformat – im Querformat oft nicht so optimal dargestellt. Weisen Sie Ihre Kunden darauf hin, wenn diese sagen, dass die Webseite mobil (also auf dem Smartphone oder Tablet) nicht funktioniert.

Ihnen als Person und Ihrem Betrieb bekommen. Zeigen Sie auf Ihrer Webseite, wie Sie arbeiten, wie Ihre Tiere leben und erklären Sie dort Ihren Standpunkt.

### Das ist Ihr Benutzername

Der Nutzername ist immer die URL, unter der Sie im jeweiligen Portal zu finden sind.

Beispiel: <https://www.facebook.com/juttazeisset.de/>

Hier ist mein Benutzername: juttazeisset.de

Ihren Benutzernamen wählen Sie ebenfalls so aus, dass er zu Ihrem Betrieb passt. Beachten Sie hierbei, dass er auf den verschiedenen Portalen gleich oder sehr ähnlich ist – sofern er noch frei ist.

Hier ein Beispiel mit meinem Benutzernamen:

MuseumsCafé & Hofladen Zeisset:

Bei Facebook haben wir den Nutzernamen: MuseumsCafeZeisset

Twitter: Museumscafe                      YouTube: museumscafe

Instagram: zeisset\_weisweil              Pinterest: museumscafe

Snapchat: museumscafe

Wo immer es geht, versuche ich, den Nutzernamen MUSEUMSCAFE zu sichern – hierfür muss man immer frühzeitig aktiv werden. Daher empfehle ich Ihnen, wenn Sie sich auf einen Nutzernamen festlegen wollen, diesen auf allen Portalen zu sichern – egal, ob Sie dieses Portal aktiv nutzen. Der Schaden, wenn jemand „Ihren“ Nutzernamen verwendet, ist ungleich höher, als wenn Sie ihn sich reservieren und vorerst nicht aktiv verwenden.

## Wieso Social Media für Landwirte?

### ■ Informationssuche im Internet

Ob über einen künftigen Stallbau, das Ausbringen von Gülle oder über mögliche Pflanzenschutzmaßnahmen – viele Menschen informieren sich heutzutage im Internet und in den sozialen Netzwerken. Die Landwirtschaft findet nicht unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt – das ist gut so und sollte gefördert werden.

### ■ Mitreden als Chance

Immer mehr Themen werden aus den sozialen Netzwerken heraus in die Massenmedien getragen und bekommen dadurch eine eigene Dynamik. Gerade in diesen oft unsachlichen Diskussionen ist es unabdingbar, dass Landwirte mit ihrem Fachwissen die nötige Sachlichkeit einbringen. Niemand kann so authentisch über diesen wichtigen Wirtschaftszweig sprechen wie der Landwirt selbst.

Die technischen Möglichkeiten eines sogenannten Hashtags # prägen sehr oft Diskussionen. Wir denken hier an die bekannten Schlagworte, wie zum Beispiel Massentierhaltung, Glyphosat oder Nitrat. Die Dyna-

mik, die die Themen im Internet entwickeln können, sind Chance und Risiko zugleich.

### ■ Öffentlichkeitsarbeit mit dem Smartphone

Landwirte können sich nahbar, authentisch und ansprechbar präsentieren. Erklären Sie Landwirtschaft so, dass auch Menschen diese verstehen, die nicht täglich damit zu tun haben. Sie werden erleben, dass Ihre Onlinearbeit Sie offline zu einem nahbaren Ansprechpartner in Ihrer Umgebung macht. Mit diesem Buch zeigen wir Ihnen, dass Öffentlichkeitsarbeit einfach, praktisch und derzeit kostenfrei machbar ist.

### ■ Zeigen Sie anderen, was Sie leisten

Lassen Sie sich auf die tolle Möglichkeit ein, Ihre tägliche Arbeit zu zeigen. Versetzen Sie sich ab und zu in die Lage der Menschen, die Ihre Lebensmittel verzehren. Sie werden überrascht sein, wie sich das Verhältnis zu diesen Menschen verändern wird.

#### Aus der Praxis

Die Landwirtin Gabriele Mörixmann nutzt Social Media für ihren Betrieb, um möglichst viele Menschen zu erreichen, die keine Landwirte persönlich kennen. „Es fragen viele Menschen gerne direkt den Landwirt – das spricht für eine höhere Akzeptanz und wir können transparenter arbeiten, was wiederum Vertrauen schafft“, so Mörixmann. Sie macht per Facebook auch auf die Möglichkeit aufmerksam, ihren Aktivstall für Schweine zu besuchen. Über die Netzwerke finden laut Mörixmann pro Woche mindestens zwei Gruppen den Weg in ihren Stall und buchen eine Führung. So werden in der Gesellschaft das Bewusstsein für moderne Tierhaltung erhöht und neue Zielgruppen erschlossen. Durch die stärkere Aufmerksamkeit der Sozialen Medien für die **Initiative Tierwohl** ist es Familie Mörixmann gelungen, ihre Tiere für



Die Autorin mit  
Landwirtin Gabi  
Mörixmann.  
Quelle: Anna Huber

einen höheren Preis zu vermarkten. Die Landwirtin verwendet für ihre Social-Media-Arbeit pro Woche 5–10 Stunden. Aber: Nur wenn sie Lust darauf hat, denn: „Öffentlichkeitsarbeit soll vor allem Spaß machen.“

### ■ Begeistern Sie andere für Ihre Arbeit

Versuchen Sie, die Menschen für Ihre tägliche Arbeit zu begeistern – das setzt jedoch voraus, dass auch Sie selbst von Ihrem erfüllenden Beruf überzeugt sind. Zeigen Sie Ihre echte, Leidenschaft zu Ihrer Tätigkeit und bleiben Sie dabei immer authentisch.

### ■ Öffentliches Interesse gewinnen

Gestalten Sie Ihre eigene Onlineredaktion: Während man bei klassischen Wegen auf Presseanfragen anderer angewiesen ist, können Sie in den sozialen Netzwerken selbst agieren und redaktionell tätig werden. Wertvolle Inhalte werden von Verbrauchern, Politikern, Journalisten und Nachbarn wahrgenommen und erzielen zusätzlich große Reichweiten.

In sozialen Netzwerken können Sie per Bild, Video oder Text verschiedenste Themen ansprechen und zielgruppenorientiert kommunizieren.

Ein Beispiel: Der Inhaber eines landwirtschaftlichen Betriebs mit Ackerbau und Milchvieh hat über seinen Stallneubau sehr offen und transparent in den sozialen Netzwerken berichtet. Von Anfang an hat er die Nachbarschaft und die Region in den Bau seines neuen Stalles miteinbezogen. Diese Offensive hat Verständnis für den Landwirt geschaffen, nämlich dafür, dass er seinen Betrieb zukunftsfähig machen und für die nächste Generation aufbauen will. Sein Vorgehen legt das Fundament für die nächste Generation, die künftig noch viel stärker in den sozialen Netzwerken und der Öffentlichkeitsarbeit tätig sein wird.

### Aus der Praxis

Die Landwirtin Nadine Henke betreibt für ihren Betrieb die Facebook-Seite „Brokser Sauen“. Henke schätzt an dem Kanal, dass er eine große Reichweite hat, selbsterklärend in der Benutzung und planbar ist. Für die Öffentlichkeitsarbeit landwirtschaftlicher Betriebe sieht sie viel Potenzial bei Facebook, da auf diese Weise fachfremden Menschen der Alltag auf dem Bauernhof vermittelt und erklärt werden kann. Auch bei der Mitarbeiter-suche war Facebook bisher hilfreich. So erreichten Henke nach einem kurzen Post innerhalb weniger Stunden elf Bewerbungen. Für die Pflege ihrer Seite verwendet die Landwirtin 1–2 Stunden täglich. Daher empfiehlt sie Kollegen, die ebenfalls mit ihrem Betrieb auf Facebook aktiv werden möchten, einen bestimmten Zeitaufwand einzuplanen. Wer diese Zeit nicht aufbringen kann, dem empfiehlt sie bei Gemeinschaftsprojekten mitzuwirken, beispielsweise bei der Initiative „Frag den Landwirt“.