

Umgang mit Medien

Gelungenes Web-Seminar der Fachgruppen Obst- und Gemüsebau, gemeinsam mit dem Netzwerk Spargel- und Beerenverbände

DR. ANNETTE URBANIETZ

In diesen Tagen beginnt mit der Ernte von Spargel und Erdbeeren die neue Verkaufssaison. Die Betriebe bewegen sich im Spagat zwischen der Notwendigkeit, Werbung für ihre Produkte zu machen und der Angst, dass eine falsche Berichterstattung Schaden anrichtet. Aber wie verhält man sich am besten, wenn die Presse vor der Tür steht und nach einem Interview fragt oder

auf dem Betrieb filmen möchte? Um den Anbauern hier konkrete Tipps an die Hand zu geben, haben die Bundesfachgruppen Obst- und Gemüsebau gemeinsam mit dem Netzwerk Spargel- und Beerenverbände am 22. März 2023 zu einem Web-Seminar eingeladen. Mehr als 100 Teilnehmer waren in der Spitze eingewählt. Das zeigt die große Relevanz des Themas im Berufsstand.

„Wenn die Medien anfragen, heißt es zuallererst: Keine Panik“, verdeutlichte Moderator Fred Eickhorst, Netzwerk Spargel- und Beerenverbände, in seiner Begrüßung. „Wir müssen uns nicht verstecken, denn wir produzieren hochwertige Produkte. Und wir wollen ja an die Öffentlichkeit gehen und den Verbrauchern zeigen, wie unser Anbau funktioniert.“ Er stellte fest, dass letztlich alle Anbauer das gleiche Ziel haben, nämlich eine erfolgreiche Werbung für unsere regional erzeugten Produkte. Deshalb sei der intensive Austausch der Fachgruppen mit dem Netzwerk so wertvoll – alle ziehen an einem Strang.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: WAS LÄUFT BISLANG?

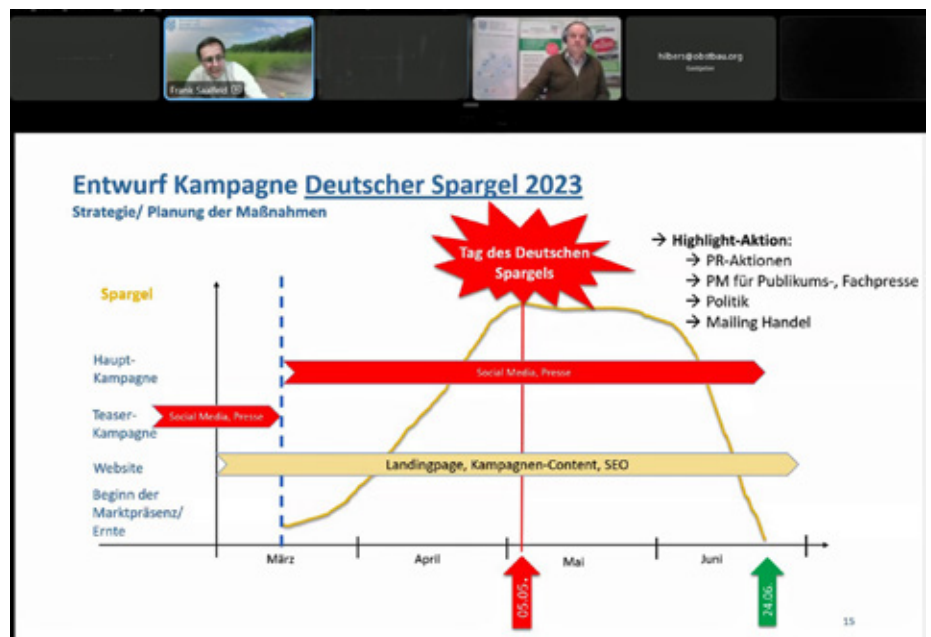
Zunächst präsentierten Joerg Hilbers für die Bundesfachgruppe Obstbau und Frank Saalfeld für das Netzwerk Spargel- und Beerenverbände die jeweiligen Konzepte zur Öffentlichkeitsarbeit. Während die Kampagne der Bundesfachgruppe Obstbau mit einem Budget von rund 70.000 € pro Jahr (1,25 €/ha) bereits seit ein paar Jahren erfolgreich für den deutschen Obstanbau wirbt, will das Netzwerk Spargel- und Beerenverbände diese Arbeit nun ergänzen. Teilnehmende Betriebe sollen 15 € pro Hektar und Jahr zahlen, sodass ein jährlich zur Verfügung stehendes Budget von über 400.000 € erwartet wird. Dieses Jahr soll der Spargel im Vordergrund stehen, im nächsten Jahr die Beeren. Beide Geschäftsführer waren sich einig, dass man in Sachen Öffentlichkeitsarbeit eng zusammenarbeiten müsse, um Synergieeffekte zu nutzen und den bestmög-

lichen Effekt für die Produzenten zu erreichen.

ERFAHRUNGSBERICHT

Wie kommt man in die Medien und was mache ich, wenn ich ungewollt dort lande? Das war das Thema des per Video eingespielten Berichts von Robert Dahl, Inhaber von Karls Erdbeerhof. „Wir haben schon mit beiden Szenarien genügend Erfahrungen gemacht“, stellte er fest. „Aber in der Regel bieten wir doch Produkte, die mit positiven Eigenschaften besetzt sind. Deshalb sollte unser Hauptfokus darin liegen, uns um positive Berichterstattung zu bemühen.“ Er ermunterte seine Berufskollegen, aktiv zu sein und Kontakte zu Medienvertretern aufzubauen und diese gezielt zu pflegen. Letztlich befinde

man sich ja in einer Win-win-Situation: „Wir brauchen die Presse für unsere Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Pressevertreter brauchen uns, weil wir ihnen Inhalte liefern.“ Robert Dahl ermunterte alle, dafür den eigenen Betrieb einmal aus der Brille Außenstehender zu betrachten: „Wir selber müssen uns hinterfragen: Was ist im Betrieb nicht OK, wo würden wir die Presse nicht hinbringen? Dort müssen wir alle unsere Hausaufgaben machen. Je weniger Baustellen wir haben, desto weniger Sorgen über negative Presse müssen wir uns machen.“ Bei allen Interaktionen mit der Presse gelte es außerdem, stets authentisch zu bleiben und eine positive Grundhaltung rüberzubringen. „Rumjammern hilft nicht – kein Kunde wird aus Mitleid bei uns kaufen. Aber sie freu-



Frank Saalfeld, Geschäftsführer des Netzwerks Spargel- und Beerenverbände, erklärte, was im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Spargel aus Deutschland in diesem Jahr passieren soll.



„Wir müssen alle unsere Hausaufgaben machen. Je weniger Baustellen wir im Betrieb haben, desto weniger Sorgen über negative Presse müssen wir uns machen“, verdeutlichte Robert Dahl.



Dr. Michael Lendle, AFC Consulting group, zeigte, dass Obst und Gemüse im Fokus der Presse stehen, weil sie Trendthemen bedienen.



Dr. Michael Lendle ermunterte die Teilnehmer, in der Öffentlichkeitsarbeit möglichst viele verschiedene Kanäle der Kommunikation zu nutzen.

en sich über schöne Nachrichten und kommen daraufhin zu uns. Das sollten wir nutzen.“

Wenn dann quasi unvermeidbar doch einmal eine negative Berichterstattung stattfindet, habe er die Erfahrung gemacht, dass hier häufig weniger mehr ist. „Meist ist es sinnvoller, Ruhe zu bewahren und die Füße still zu halten, bis der Orkan vorbei ist“, so seine Erfahrung. Dies gelte insbesondere bezüglich der Kommentarfunktion bei Social Media: „Häufig geraten Menschen, die eine Zeitung gar nicht abonniert haben, über Posts der Zeitung auf die ange teaserte Titelseite, können nur die Headline lesen und kommentieren dann, ohne den Inhalt zu kennen. Das sollte man am besten gar nicht lesen“, erklärte er und nannte als besonders gefährlich in dieser Hinsicht facebook.

FÜR DEN KRISENFALL GEWAPPNET SEIN

Was kann ich im Vorfeld tun und was, wenn es passiert? Darüber sprach Dr. Michael Lendle von der AFC Consulting group. Er machte deutlich: Solange es kein ungerechtfertigtes Bashing ist, ist der Rechtsweg nicht als Reaktion geeignet. Deshalb sollte sich jeder Betrieb und jeder Verband im Vorfeld strategisch darauf vorbereiten, wie man mit Medien in kritischen Situationen umgeht. Obst und Gemüse stünden nun einmal im Fokus der Presse, weil sie Trendthemen bedienen. Und Schwarze Schafe gebe es immer. Die Presse habe das Recht, Dinge kritisch zu hinterfragen, das sei Demokratie und das müsse der Berufsstand auch aushalten können. Und wenn es zum „Worst Case“ kommen sollte, gelte es, erst einmal genau zu sondieren, ob man selbst betroffen sei und eventuell gesetzlich relevante Themen behandelt werden. Ansonsten gelte es: „Klappe halten und mit einem blauen Auge davonkommen“.

Dr. Lendle machte deutlich, dass es entscheidend sei, sich bereits jetzt Gedanken zu machen und relevante Themen im Vorfeld inhaltlich bewusst selber zu besetzen. Dann sei man im Krisenfall bereits als glaubwürdiger Kommunikationspartner etabliert und habe ganz andere Möglichkeiten, zu (re)agieren.

✉ **Dr. Annette Urbanietz,**
Klein-Altendorf,
E-Mail: urbanietz@obstbau.org