

Moderne Medien in der Agrarkommunikation immer wichtiger

Welche Instrumente und Methoden geeignet sind, um heutzutage mit landwirtschaftlichen Anliegen zu einer breiten Öffentlichkeit durchzudringen, war Thema des Studientages „Agrarkommunikation“ für Beraterinnen und Berater an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (HAUP) in Wien.

Dabei wurde deutlich, dass insbesondere moderne Medien und eine publikumswirksame Sprache von zunehmender Bedeutung sind. „Früher war es leicht, landwirtschaftliche Themen zu kommunizieren. Das hat sich verändert“, betonte HAUP-Vizerektorin Elisabeth Hainfellner, die darauf hinwies, dass gerade junge Menschen in dieser schnelllebigen und reizüberfluteten Zeit kaum mehr Wissen und Bezug zum bäuerlichen Sektor haben. Aus dem „Mengenprodukt“ Landwirtschaft sei ein „Raritätenprodukt“ geworden.

Innovatives (Weiter-)Bildungsangebot von HAUP und LFI

Dieser Entfremdung möchten die agrarischen Aus- und Weiterbildungsstätten mit innovativen Angeboten entgegenwirken, die Bauern und Berater im Umgang mit modernen Technologien und Kommunikationsformen schulen.

So gibt es an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik für landwirtschaftliche Berater seit 1,5 Jahren einen eigenen Hochschul-Lehrgang „Agrarkommunikation – Dialog mit der Gesellschaft“ und neuerdings sogar einen Lehrgang „Digitalisierung“, wie die Leiterin des Instituts für Beratung, Entwicklungsmanagement und E-Learning/E-Didaktik, Elfriede Berger, referierte. Brauchbare Apps, interaktive Präsentationen und Medientraining sind dabei genauso Thema wie agrarische Fachwörter, Urheberrecht oder Krisenkommunikation.

Wie Gerald Pfabigan, Projektleiter der LFI-Bildungsoffensive Informations- und Kommunikationstechnologie, betonte, gibt es beim Ländlichen Fortbildungsinstitut – zusätzlich zum herkömmlichen Kursprogramm – mittlerweile 25 Online-Kurse. Diese können nach dem Motto ‚lernen, wann und wo man will‘ zeitunabhängig und bequem daheim am eigenen Computer absolviert werden. Dieses Angebot werde überraschenderweise besonders gut von Bäuerinnen und Bauern über 50 Jahren angenommen, so Pfabigan. Grund ist, dass dieses Publikum sehr gerne die Möglichkeit nutzt, die Kurse in einem individuellen Tempo zu absolvieren bzw. zu wiederholen.

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich auch Webinare, also über das Internet durchgeführte Seminare. Bei einer geeigneten Ausrüstung kann das Publikum auch aktiv daran teilnehmen und mitdiskutieren. Neu hinzukommen demnächst noch Farminare, sprich Seminare direkt vom Bauernhof, bei denen online zu sehen ist, wie Fachleute an Maschinen hantieren, durch den Stall oder über das Feld führen und praktisches Knowhow vermitteln. Ein Vorteil dieser Methoden ist zudem, dass hohe Reisekosten der Teilnehmenden bzw. Vortragenden vermieden werden können.

Sprache als Manipulationsinstrument

Dass eine geeignete Wortwahl gezielt dazu verwendet werden kann, um zu steuern, wie Sachverhalte von Menschen wahrgenommen werden, betonte die Linguistin Elisabeth Wehling. Sie arbeitet an der Universität von Kalifornien (USA) im Bereich der Kognitionsforschung und ist Autorin von Büchern wie „Sprache und ihre heimliche Macht“. Ihr zufolge wird das „Framing“ – also spezielle Denkrahmen – auch insbesondere im politischen Bereich verwendet, um die eigenen Anliegen subtil an den Mann bzw. die Frau zu bringen und Entscheidungen zu beeinflussen. So habe es US-Präsident Donald Trump im Wahlkampf schließlich den Sieg gebracht, auch bei komplizierten Themen gezielt einfache Familienmetaphern zu benützen und sich als „Big Daddy“ zu präsentieren.

Mit großer Sorge sieht sie, dass Trump und Co mittlerweile nicht mehr vom „Klimawandel“ sondern vielmehr von „Wetterextremen“ sprechen, um in den Menschen die Illusion eines kurzzeitigen Ereignisses zu erreichen, obwohl es sich um eine Langzeitentwicklung handelt. Ebenso sei die landwirtschaftliche Berichterstattung von „Framing“ durchzogen, betonte Wehling. So sei klar, was jemand bezwecke, der etwa von Großbauern, Agrarindustrie oder Ähnlichem spreche. Spannend ist etwa auch, dass ein Wirbelsturm mit einem weiblichen Vornamen harmloser wahrgenommen wird, als einer mit einem männlichen.

Persönliche Kontakte zur nicht-agrarischen Bevölkerung

Die derzeit im Mutterschutz befindliche Pressesprecherin der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, Bernadette Laister, betonte in ihrem Vortrag, dass Öffentlichkeitsarbeit auch in der Wahrnehmung der Bäuerinnen und Bauern zunehmend an Bedeutung gewinnt, da der Druck auf den Sektor zunimmt. Sie empfiehlt punkto Kommunikation u.a., symbolisch in die „Schuhe des Gegenübers“ zu schlüpfen, um dessen Probleme, Wünsche und Anliegen begreifen zu können. Da Bauern – im Vergleich zu Journalisten und Politikern – in der Bevölkerung ein hohes Ansehen genießen, empfiehlt sie Höfen, möglichst viele persönliche Kontakte zur Restbevölkerung herzustellen. Das könne etwa mittels Tierpatenschaften, Hoffesten oder etwa Erlebnis am Bauernhof-Aktionen gelingen. Doch auch Web Cams, Sichtfenster oder Infotafeln am Betrieb sind dazu geeignet, das Verständnis in der Gesellschaft für landwirtschaftliche Anliegen zu vergrößern. „Wir müssen das Vertrauen der Bevölkerung beibehalten und ausbauen und die Konsumenten zu unseren Mitstreitern machen“, unterstrich Laister im Hinblick auf Kaufentscheidung, Ausgleichszahlungen und eine selbstbestimmte Zukunft der heimischen Betriebe.

Soziale Medien für Botschaften nutzen

Welche modernen Medien wichtig sind und welche überschätzt werden, hob die Universitätslektorin, IT-Beraterin und Autorin Lena Doppel hervor. Ihr zufolge ist das Besondere der heutigen Zeit, dass medial nicht mehr nur einige Sender

– sprich Journalisten – Informationen an viele Empfänger vermitteln, sondern diese Empfänger auch zunehmend selbst zu Sendern werden. Facebook wird immerhin von 70% der Österreicher genutzt, Twitter von 6 bis 7%. Um Botschaften anzubringen, sei es gut, sich in diesen Medien an Diskussionen zu beteiligen. Überschätzt wird ihrer Ansicht nach die Reichweite von Online-Foren bestimmter Zeitungen. So hat Doppel in einer Studie festgestellt, dass während des jüngsten Nationalrats-Wahlkampfes zwar 80.000 Accounts in den drei wichtigsten heimischen Foren Beiträge geliefert haben, 80% der Meldungen jedoch nur auf 6.000 Accounts zurückzuführen sind. Somit spiegeln die dortigen Beiträge nicht unbedingt die Meinung des Volkes sondern oftmals die politischer Interessenvertretungen wider.

Naive Gefühlshaltungen als Chance sehen

Dass „lebensweltliche, naive Gefühlshaltungen der Konsumenten“ von der Landwirtschaft „nicht als Angriff sondern als Chance“ gesehen werden sollten, betonte der Wirtschaftsredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Buchautor Jan Grossarth. Er ortet insbesondere im Bereich der Kreislaufwirtschaft eine Zukunftshoffnung für die Landwirtschaft, die auch der Bevölkerung als etwas Sinnvolles vermittelt werden könne. Dass die Werthaltung eines Menschen dessen Entscheidungen beeinflusst wie nichts sonst, betonte der Unternehmer, Psychologe und Universitätslektor Norbert Hopf. Er demonstrierte mit seiner „Werte-App“, wie Menschen anhand von verschiedenen Fragen in vier Typen – von Hedonisten (auf Genuss ausgerichtet) bis zu sicherheitsorientierten Personen – eingeteilt werden können. Ihm zufolge kann diese Unterscheidung in Beratungen zu Generationskonflikten genauso eingesetzt werden wie im gezielten Marketing.