

Gläserne Ställe

Verbesserung der Akzeptanz
landwirtschaftlicher Nutztierhaltung

KTBL-Heft 98



Autoren

Prof. Dr. Monika Gerschau | Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Freising
Anne-Katrin Steinmetz | Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V.
(KTBL), Darmstadt

In Zusammenarbeit mit der Bundesprüfungskommission „Landwirtschaftliches Bauen 2011/12“

Konzept und Zusammenstellung

Anne-Katrin Steinmetz | Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V.
(KTBL), Darmstadt

© 2012
Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL)
Bartningstraße 49 | 64289 Darmstadt
Telefon 06151 7001-0 | Fax 06151 7001-123
E-Mail ktbl@ktbl.de | www.ktbl.de

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des KTBL urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herausgegeben mit Förderung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Lektorat
Christine Weidenweber | Weibersbrunn

Titelfoto
©www.landpixel.eu

Vertrieb
KTBL | Darmstadt

Druck
Druckerei Lokay | Reinheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-941583-72-6

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Auf der Suche nach beispielhaften Lösungen	6
3	Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft	8
4	Vorstellung der Preisträgerbetriebe	12
4.1	Hönig-Hof GmbH, Mühlingen.	12
4.2	Karl und Michael Dörr GbR – Karlshof, Roßdorf.	17
4.3	Agrargesellschaft Kandelin GmbH, Süderholz.	22
4.4	Hof Klostermann, Cappel	27
4.5	Domäne Falkenstein, Gerstetten	32
4.6	Schmauß GbR, Beratzhausen	37
5	Der gläserne Stall – ein neuer Betriebszweig	42
6	Fazit des Wettbewerbs	44
	Danksagung	46
	Die Mitglieder der Bundesprüfungskommission	47
	KTBL-Veröffentlichungen	48
	aid-Veröffentlichungen	52

1 Einleitung

Die Vorstellungen und Erwartungen der nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung von dem, was Tierhaltung in der heutigen Zeit ausmacht oder ausmachen sollte, weichen immer häufiger von den Verhältnissen auf den tierhaltenden Betrieben ab. Die direkten Kontakte zwischen Tierhaltern und Nichttierhaltern schwinden. Landwirtschaftliche Nutztiere sind in der Landschaft immer seltener präsent.

Ursachen liegen zum einen in der Verstädterung der Bevölkerung. Zum anderen werden immer mehr Tiere in geschlossenen Stallanlagen gehalten. Unter den eingeschränkten Kontakten leiden das gegenseitige Verständnis und Vertrauen.

Gläserne Ställe – beispielhaft sind Besuchergänge, Sichtfenster, Hoftage und Führungen zu nennen – sind eine Möglichkeit, um einen unverfälschten Einblick in die Tierhaltung zu gewähren und der Entfremdung entgegenzuwirken.

Viele Maßnahmen sind jedoch mit erheblichem Aufwand verbunden. Dies betrifft die Kosten für technische und bauliche Einrichtungen, vor allem aber auch die zeitintensive und qualifizierte Begleitung der Besucher. Der Erfolg der Maßnahmen hängt deshalb wesentlich vom Tierhalter und der mit der Öffentlichkeitsarbeit betrauten Person ab.

Damit die Maßnahmen erfolgreich sind, müssen 3 Aspekte berücksichtigt werden: die Gesundheit der Tiere darf nicht gefährdet werden; die Besucher dürfen nicht zu Schaden kommen; „Bilder“ allein reichen nicht, sie bedürfen der didaktisch abgestimmten Kommentierung.

Welche Möglichkeiten bieten sich Betriebsleitern, die ihre Tierhaltung transparent und ihren Betrieb der Öffentlichkeit zugänglich machen wollen?

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat sich mit dem alle 2 Jahre stattfindenden Bundeswettbewerb Landwirtschaftliches Bauen dieser Frage angenommen. Bundesweit wurden Konzepte und Stallanlagen gesucht, die Kunden, Nachbarn und der interessierten Öffentlichkeit die moderne Tierhaltung näherbringen. Im Fokus standen bauliche, technische und werbewirksame Maßnahmen, die direkte Einblicke in die Haltung von landwirtschaftlichen Nutztieren und die Erzeugung tierischer Produkte ermöglichen – gläserne Ställe. Die so gewährte Transparenz soll den Dialog zwischen Tierhaltern und ihren Besuchern sowie das gegenseitige Verständnis fördern.

Alle Bewerber dieses Wettbewerbes zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Engagement aus – nicht jeder Betriebsleiter wird sich zeitlich und finanziell in diesem Umfang für Öffentlichkeitsarbeit einsetzen können. Umso höher ist die Leistung der Bewerber und Preisträger zu werten. Die Wirkung ihrer Arbeit geht über die Grenzen des eigenen Betriebes hinaus. Die gesamte deutsche Landwirtschaft profitiert von diesem individuellen Engagement, von dem für die Gesellschaft ein wichtiges Signal ausgeht: Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft und offen für den Dialog.

Die Ergebnisse des Bundeswettbewerbes „Landwirtschaftliches Bauen 2011/2012“ werden in diesem Heft vorgestellt.

2 Auf der Suche nach beispielhaften Lösungen

Wie sehen öffentlichkeitswirksame Konzepte zur Akzeptanzsteigerung aus? Welche Eigenschaften müssen die Menschen mitbringen? Und welche Empfehlungen können erfahrene Betriebsleiter ihren an Öffentlichkeitsarbeit interessierten Berufskollegen geben? Diesen Fragen ist ein Expertenteam im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) nachgegangen. Es wurden innovative Ideen und Konzepte gesucht, die sich öffentlichkeitswirksam darstellen und so als Beispiel für andere Betriebe gelten können.



Abb. 1: Die Preisträger des Bundeswettbewerbes „Landwirtschaftliches Bauen“ erhalten traditionsgemäß eine Stallplakette (Foto: Agentur merkwürdig)

Auswahl der Betriebe

Zum Bundeswettbewerb gingen aus dem gesamten Bundesgebiet eine Vielzahl von Bewerbungen ein. Die Konzepte waren schon aufgrund der verschiedenen Tierarten sehr unterschiedlich. Die Preisträger wurden in einem mehrstufigen Auswahlverfahren unter Beteiligung mehrerer Kommissionen der Länder und des Bundes ausgewählt. Der letzte Schritt des Auswahlverfahrens war eine Vor-Ort-Besichtigung im Juni 2012. Anhand von Checklisten, vorab definierten Kriterien und

einer intensiven Inaugenscheinnahme der Gegebenheiten vor Ort wurden 6 Betriebe zur Prämierung ausgewählt. Vier der sechs Betriebe konnten in besonderem Maße überzeugen. Alle 6 prämierten Betriebe sind in ihren Konzepten und Stallanlagen beispielhaft für eine transparente Landwirtschaft. Die prämierten Betriebe erhielten eine Prämie, eine Urkunde und eine Stallplakette, die den Betrieb öffentlichkeitswirksam auszeichnet.

Nach diesen Kriterien wurden die Preisträger ausgewählt

- Das Konzept zur Akzeptanzsteigerung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung ist auf Dauer oder Wiederholung angelegt.
- Neben dem Einblick in die professionelle Erzeugung von Lebensmitteln wird die Haltung und Nutzung der Tiere erläutert.
- Es ist eine Stallbaulösung mit einer Besuchereinrichtung, ein Kommunikationskonzept oder ein Vermarktungsweg vorhanden.
- Es wird eine ordnungsgemäße Tierhaltung gezeigt.
- Das Betriebsteam trägt das Konzept gemeinschaftlich.
- Das Konzept hat Innovationscharakter: Es hat sich in der Praxis bewährt und lässt sich auf andere Betriebe übertragen.
- Die öffentliche Wirkung lässt sich nachweisen.



Abb. 2: Wesentliche Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb: „geöffnete Stalltüren“, die den Einblick in die professionelle Tierhaltung gewähren (Foto: Zahn)

3 Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft

Gläserne Ställe sind eine besondere Form der Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft. Der Einblick in die landwirtschaftliche Nutztierhaltung, verbunden mit entsprechenden Erklärungen, fördert in hohem Maße die Akzeptanz der Tierhaltung. Die Öffnung der Stalltüren ermöglicht und verlangt die ganze Bandbreite der Öffentlichkeitsarbeit. Ob Presseeinladung, Internetauftritt oder Werbeflyer – alle Maßnahmen sollten auf Ziel und Zielgruppe abgestimmt sein.

Charakter der Öffentlichkeitsarbeit

Durch Öffentlichkeitsarbeit werden Beziehungen gestaltet sowie Kontakte zwischen einem Betrieb und seinen Zielgruppen aufgebaut. Ziel ist es, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. Öffentlichkeitsarbeit soll eine gute Basis für das tägliche Geschäft bilden. Im Fall einer Krise soll damit die positive Positionierung der Produkte und des gesamten Unternehmens leichter wieder hergestellt werden. Das heißt also: Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig angelegt und muss kontinuierlich erfolgen. Zwei schnelle Aktionen je Jahr sind dafür zu wenig.

Öffentlichkeitsarbeit ist eine kontinuierliche Aufgabe, auch „wenn das Geschäft gut läuft“. Mit Öffentlichkeitsarbeit werden nicht nur Kunden gewonnen. Es wird auch die Basis für die tägliche Arbeit geschaffen sowie für geplante Änderungen am Betrieb.

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen sind nicht nur die aktuellen und potenziellen Kunden, sondern auch

- die eigenen Mitarbeiter oder Kooperationspartner (Berufskollegen, Handwerker, Gastronomen). Jeder von ihnen hat Familie, Bekannte, Vereine, Kunden, bei denen er sich über seinen Arbeitgeber oder Kooperationspartner äußert. Vertrauensarbeit ist zunächst nach innen gerichtet und baut Motivation und Zufriedenheit im Betrieb bzw. im Unternehmensverbund auf.
- Politik, Verwaltung, Verbände, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Sie können durch ihr Wohlwollen ein Unternehmen vielfältig unterstützen.

- Meinungsbildner und -vervielfältiger, z.B. Presse und relevante Berufsgruppen, wie Ärzte, Lehrer und Berater.
- Geschäftspartner (Lieferanten, Agenturen, Handel) und Kunden (aktuelle und künftige).

Als Zielgruppe sind besonders in der Landwirtschaft auch Berufskollegen und Anwohner zu sehen, mit denen der Unternehmer Landwirt nicht direkt zu tun hat. Fahren beispielsweise immer wieder Busse zu einer Betriebsbesichtigung auf den Hof, sollte Spekulationen durch Nachbarn und Kollegen kein Raum gegeben werden. Eine klare Information wie: „Wir haben ein neues Melksystem, das wir unseren Kunden zeigen“, schafft hier Abhilfe.

Jede Zielgruppe muss so angesprochen werden, wie sie es erwartet. Eine Sportlergruppe hat andere Erwartungen als die Mitglieder des Bezirkstages.

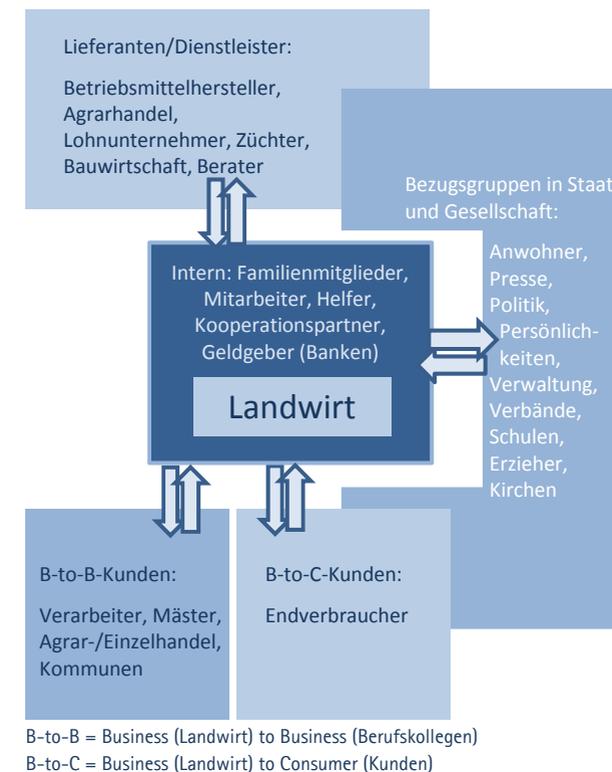


Abb. 3: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit von Landwirten