

8.1 Veranstaltungen und Führungen

Die Vielfalt an kreativen Veranstaltungen auf landwirtschaftlichen Betrieben ist unendlich groß. Hoffeste, Führungen, Verkostungen, Schulunterricht, Naturerlebnistage oder Radtouren bieten eine breite Palette an Möglichkeiten, die Leistungen für die Naturvielfalt im persönlichen Kontakt hervorzuheben. Die Erfahrungen aller Betriebe zeigen, dass der direkte Kontakt zu den Menschen am nachhaltigsten wirkt. Hier lässt sich am besten vermitteln, was es bedeutet, sich als Landwirt für den Schutz der Natur und die Erhaltung der Kulturlandschaft einzusetzen. Deshalb sind Veranstaltungen und Führungen ein zentrales Element der Öffentlichkeitsarbeit vieler Betriebe.

Frank Lamprecht und Stefan Gaus

Frank Lamprecht und Stefan Gaus sind mit ihrem Betrieb „Landschaftspflege mit Biss“ in der Bewirtschaftung und Offenhaltung wertvoller Lebensräume und Schutzgebiete sehr engagiert. Auch für die Öffentlichkeitsarbeit lassen sich die beiden Agraringenieure einiges einfallen, um bei Veranstaltungen die Zusammenhänge von Landwirtschaft, Landschaft und Biodiversität zu vermitteln. „Unter dem Motto „BissFest“ bieten wir Verkostigungen an. Ob anspruchsvolle Menüs, kalte und warme Buffets, Spezialitäten vom Grill, Tapas oder Fingerfood: Im Rahmen unserer BissFeste wird die geschmackliche Vielfalt unserer eigenen und anderer regionaler Produkte erlebbar. Bei unseren „Trittfesten“ handelt es sich um naturkundliche Führungen, Wanderungen und Fachexkursionen durch die Kulturlandschaft Südwestdeutschlands“, erläutern die beiden ihr Konzept. Darüber hinaus ist Frank Lamprecht Mitautor eines Kochbuchs für Ziegen- und Schafprodukte und an der neuen Hofstelle am Neckarradweg sollen ein kleines Infozentrum und eine Straußenwirtschaft entstehen.



Foto: Barbara Zwenger

Das Gut Hirschau im Osten Brandenburgs stellt seine ökologische Gatterwildhaltung seit Jahren jeden Sonntag um 10 Uhr in einer Gelände-Führung vor. Auf den Termin ist Verlass: er ist noch nie ausgefallen und findet auch statt, wenn nur ein Besucher kommt.

Detlef Hack und Ute Thode

Der Lämmerhof produziert, neben den 150 Hektar umfassenden Naturvorrangflächen, auf etwa 400 Hektar Ackerland Getreide, das zu einem großen Teil an verschiedene Bäckereien ins 50 Kilometer entfernte Hamburg geliefert wird. „Dass wir hier erfolgreich Getreide erzeugen können, liegt daran, dass es in einer Landschaft heranwächst, die auch Anforderungen an eine moderne, zukunftsfähige Landschaft Raum lässt. Das ist unser Profil: Getreide, eigentlich ein eher anonymes Produkt, hat bei uns ein für den Verbraucher identifizierbares zu Hause“, sind Detlef Hack und Ute Thode überzeugt. „Man sieht dem Brötchen oder dem Kuchen nicht mehr an, wie das Korn gewachsen ist und wie der Hof, von dem es kommt, wirtschaftet. Wir geben uns auf dem Lämmerhof aber besondere Mühe, naturschutzfachliche Anforderungen so in die landwirtschaftliche Praxis zu integrieren, dass den Besonderheiten von Natur und Landschaft Rechnung getragen wird. Wir laden die Bäckerei-Mitarbeiter zu uns ein, machen Führungen oder veranstalten auch mal das Betriebsfest für den Bäcker. Diese Angebote werden gerne angenommen. Zurück im jeweiligen Laden können die Verkäuferinnen und Verkäufer dann anhand des eigenen Erlebens den Kunden berichten, dass auf unseren Getreidefeldern Ackerwildkräuter blühen und Lerchen singen, dass im Moor die Kraniche trompeten und der Seeadler auf die Jagd geht. Kurz: dass unser Getreide etwas Besonderes ist, das eben erworbene Lebensmittel besondere Pluspunkte hat und seinen Preis wert ist. Somit ist es nicht nötig, dass jeder Einzelne zu uns auf den Hof kommt, um sich selbst ein Bild von unserer Wirtschaftsweise zu machen. Die von uns bereitgestellten gedruckten Infomaterialien sorgen für die nötige Hintergrundinformation“ (siehe Kapitel 8.2).



Foto: Lämmerhof



Foto: Lämmerhof



Foto: Frank Hecker

Maria Perktold-Heinrich

Die Erzieherin und Naturpädagogin Maria Perktold-Heinrich bewirtschaftet gemeinsam mit ihrem Mann Jürgen den Heinrich-Hof im baden-württembergischen Obrigheim. Als weiteres Standbein neben der Landschaftspflege und dem Gemüseanbau mit Direktvermarktung bietet sie seit einigen Jahren ein umfangreiches Programm für Kinder und Jugendliche an. „Wir möchten den jungen Menschen die bäuerliche Landwirtschaft und ihre Bedeutung für die Kulturlandschaft wieder nahe bringen. Gerade für Kinder ist dabei das direkte Erleben und das eigene Handeln sehr wichtig“, sagt die Pädagogin. „In unserem dicht besiedelten Raum, wo es kaum noch landwirtschaftliche Betriebe gibt, ist das nicht mehr so selbstverständlich möglich wie früher. Schulklassen können bei uns einen Vormittag verbringen, für den ich ein individuell auf den aktuellen Lehrplan und den Wissensstand abgestimmtes Programm erarbeite.“ Die Vielseitigkeit des Hofes ermöglicht den Kindern, auf dem Hof aktiv mitzuarbeiten und dabei sinnliche Erfahrungen zu sammeln. Da für Landwirtschaft und Natur jahreszeitliche Rhythmen von großer Bedeutung sind, gibt es das ganze Jahr über Angebote. Seit diesem Jahr besteht für Kinder zwischen fünf und zehn Jahren die Möglichkeit an einer Jahresgruppe teilzunehmen, die sich einmal im Monat trifft. „Mit den Kindern, die immer wieder kommen, kann man ganz anders arbeiten“, hat Maria Perktold-Heinrich festgestellt. „Sie entwickeln eine Beziehung zum Hof und den Tieren und damit ein ganz anderes Verständnis. Man kann ihnen viel mehr erklären über die Zusammenhänge in der Natur.“ Ergänzt wird das Angebot durch Ferienkurse, die oft in Zusammenarbeit mit der örtlichen NABU-Gruppe stattfinden. Der NABU unterstützt den Hof auch bei Hoffesten, Aktionstagen und anderen Veranstaltungen, die immer mit naturkundlichen Führungen verbunden sind.



Foto: Thomas van Elsen



Foto: Silvia Huber

Simone Kärcher-Reichle

Ähnliche Ziele wie die Kollegin auf dem Heinrich-Hof, aber mit einem etwas anderen Konzept, verfolgt Simone Kärcher-Reichle vom Gebhardshof. Der malerisch auf einer Anhöhe am Bodenseeufer gelegene Gemischtbetrieb hält Milchkühe und baut auf rund 30 Hektar Brotgetreide an. Wie 36 andere Betriebe im Landkreis Konstanz ist auch der Gebhardshof ein „Lernort Bauernhof“. „Wir sind Mitbegründer des Arbeitskreises Lernort Bauernhof Kreis Konstanz“, erläutert die engagierte Bäuerin und Fachfrau für Kinderernährung die Entstehung der Initiative. „Bei uns können Schulklassen aller Altersstufen Unterrichtseinheiten zu verschiedenen landwirtschaftlichen Themen buchen. Der Weg vom Korn zum Brot oder vom Heu über die Milch zum Käse werden anschaulich erläutert und durch praktisches Tun begreiflich gemacht. Ergänzend vermitteln wir den Zusammenhang zwischen Landwirtschaft und der Erhaltung unserer Kulturlandschaft, denn unsere Kinder und Schüler sind die Verbraucher von morgen! Durch den Zusammenschluss vieler Betriebe können fast alle inhaltlichen Wünsche der Schulen abgedeckt werden, wir tauschen unsere Erfahrungen und Materialien untereinander aus und bilden uns gemeinsam fort.“ Die Nachfrage war auf dem Gebhardshof rasch so groß, dass die Familie sich entschloss, eine eigene kleine „Bauernhofschule“ auf den Weg zu bringen. Hierfür wurde der alte Schweinestall in einen Seminarraum mit Lehrküche und Sanitäreinheit umgebaut. Pro Woche besuchen durchschnittlich ein bis zwei Schulklassen den Betrieb.



Foto: Silvia Huber



Foto: Simone Reichle

8.2 Printmedien, Infotafeln, Lehrpfade und Ausstellungen

Die Vielfalt an gedruckten Medien ist groß. Sie reicht vom einfachen Hofflyer über themenbezogene Faltblätter und Broschüren, Plakate und Veranstaltungsankündigungen bis hin zu regelmäßig erscheinenden Hofzeitungen und Rundbriefen. Professionell gestaltet verfehlen sie meist ihre Wirkung nicht, und gerade Aktivitäten für Natur und Landschaft lassen sich mit schönen Bildern veranschaulichen. Die Erstellung ist mit einem gewissen Aufwand verbunden, weshalb heute zunehmend auf elektronische Medien ausgewichen wird. Zwei Beispiele sollen hier zeigen, wie variantenreich Printmedien für eine Darstellung der eigenen Naturschutzleistungen eingesetzt werden können.

Infotafeln und Plakate im Hofladen, am Wegrand oder an der Stallwand sind Möglichkeiten, Menschen über die Arbeit auf dem Hof und die Leistungen für die natürliche Vielfalt zu informieren, ohne selbst anwesend sein zu müssen. Die Landschaft sollte nicht zum Schilderwald werden, aber an der ein oder anderen Stelle erhöht eine gezielte Information das Verständnis bei der Bevölkerung und damit die Akzeptanz für Naturschutzmaßnahmen. Zudem bringt es neue Kunden oder bindet die alten, weil sie erkennen, welche Zusatzleistungen der Betrieb bringt. Ein paar Beispiele von verschiedenen Höfen sollen Anregungen bieten.

Janette Quegwer und Ulf Engler

Auf dem kleinen Landwirtschaftsbetrieb von Janette Quegwer und Ulf Engler im mittelsächsischen Hügelland reiht sich ein Biotop an das andere. Die Bedeutung der Lebensräume Hecke, Trockenmauer, Streuobstwiese und Tümpel wird mit bunten Tafeln und Sinnesstationen entlang eines öffentlich zugänglichen Kulturlandschafts-Erlebnispfades erklärt. „Ergänzt werden die Lebensraumbilder außerdem durch Artenportraits von Wildtieren und von unseren Nutztieren“, erläutert Engler, der alle Elemente selbst entwirft, das Konzept des Pfades. „Wir möchten hier keinen musealen Naturschutzgedanken vermitteln, sondern immer auch die Verbindung zur Landnutzung herstellen, ohne die all diese Strukturen nicht möglich wären. Deshalb sind auch die Ställe und Weiden und das Bienenhaus selbstverständlicher Teil des Erlebnispfades.“ Naturpädagogische Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene sind ein wichtiges Standbein des Betriebs. Neben den Erlebnis- und Lernmöglichkeiten im Freien haben Ulf Engler und seine Frau eigens einen Seminarraum mit Küche eingerichtet, der für weitere Angebote genutzt werden kann. Die Ideen gehen auf dem Quenglerhof nicht aus, wenn es um die Erweiterung des Angebotes geht: „Schwerpunkt der Veranstaltungen sind die spielerische Naturerfahrung, Themen aus der Landwirtschaft sowie Natur- und Artenschutz und der unmittelbare Kontakt mit Wild- und Nutztieren. Eigenes Erleben und Erfahren stehen im Vordergrund, weshalb wir den Pfad nach und nach um interaktive Elemente erweitert haben wie eine Sinneshütte mit Fühlboxen oder die Tümpelstation.“



Foto: Silvia Huber



Ute Thode

Der Lämmerhof bedient sich in seiner Öffentlichkeitsarbeit verschiedener gedruckter Medien. Da das Wirtschaften im Einklang mit der Natur dem nord-östlich von Hamburg gelegenen Bio-Betrieb ein zentrales Anliegen ist, wird seiner Kommunikation viel Platz in der Öffentlichkeitsarbeit gewidmet. „Das Besondere am Lämmerhof ist das Hellmoor und die Integration dieses wiedervernässten Mooregebietes in unsere

Bewirtschaftung“, erklärt Ute Thode, die sich auf dem Lämmerhof hauptsächlich um die Öffentlichkeitsarbeit kümmert. „Diese Besonderheit und dass wir mit unserer Wirtschaftsweise eine Landschaft erhalten und fördern, die einer großen Artenvielfalt Lebensraum bietet, unterscheidet uns von anderen Betrieben. Das möchten wir nach außen darstellen, um als Individuum aus der Masse herauszuragen und von unseren Kunden als etwas Besonderes wahrgenommen zu werden. Wir können aber das Hellmoor mit seinen angrenzenden Feldern nicht mitnehmen nach Hamburg zu unseren Bäckerkunden und die Kunden können nicht alle zu uns auf den Hof kommen. Dennoch gibt es viele kleine Veranstaltungen auf dem Hof, aus denen wir dann Ideen schöpfen zur Kommunikation in unseren Flyern, Rundbriefen, Plakaten und anderen Hilfsmitteln.“

Neben dem farbig gestalteten Hofflyer, der dem Mooregebiet gewidmet ist, gibt es großformatige, mobile Infotafeln, die ab und an in den Bäckereifilialen oder im Hofladen stehen. Außerdem veröffentlicht der Lämmerhof Rundbriefe, meist in Form von bebilderten Jahresrundbriefen zum Jahreswechsel. Darin wird über die Ereignisse auf dem Hof berichtet, wie die Ernte war, was auf den Flächen geschieht, wie sich das Moor entwickelt, welche Tier- und Pflanzenarten vorkommen und vieles mehr. Der Rundbrief liegt unter anderem in den Bäckereifilialen aus, an die Getreide geliefert wird. „Die Kunden können sich so ein Bild des Hofes machen, den sie mit ihrem Einkauf unterstützen, ohne den Weg von Hamburg nach Panten auf sich nehmen zu müssen. Ergänzt wird die Aktion noch durch unser „Fenster zum Hof“, ein Bilderrahmen in Form eines Sprossenfensters, der in der Bäckerei steht und Fotos vom Betrieb zeigt. Für die Kunden ist das dann, als könnten sie auf die Schnelle einen Blick zu uns herein werfen, obwohl wir über 50 Kilometer entfernt sind“, meint Ute Thode.

Foto: Silvia Huber



Foto: Rainer Oppermann



Foto: Silvia Huber



Foto: Gut Schmerwitz

Rita Neumann

Die Flächen von Gut Schmerwitz in den Weiten Brandenburgs heben sich deutlich von ihrer Umgebung ab. Vergleichsweise kleine Schläge werden unterteilt von Hecken, Feldgehölzen, Baumreihen, Feldwegen, Säumen und Streuobstwiesen, die im Zuge einer komplexen Biotopverbundkonzeption überwiegend schon in den Jahren 1991 bis 1993 für den gesamten Betrieb angelegt wurden. „Wir sind als Bio-Betrieb mit dem Biotopverbund in all den Jahren mitgewachsen und selbst immer wieder beeindruckt, denn auf unseren Flächen gibt es ständig Veränderungen. Die Hecken werden auf Stock gesetzt, Obstbäume auf den Streuobstwiesen nachgepflanzt und

gerade arbeiten wir an der ökologischen Aufwertung des Hagelberges“, erklärt die Betriebsleiterin Rita Neumann.



Foto: Nicole Krüger

„Für uns ist es wichtig und immer wieder eine Herausforderung, Ökologie und Ökonomie in Einklang zu bringen. Eine Arbeit, zu der wir stehen und von der wir uns wünschen, dass sie Nachahmer findet. Deshalb stellen wir den Verbund bei jeder Führung und Betriebspräsentation vor.“ Dazu gehört auch, dass bei allen Betriebsportraits, die von Gut Schmerwitz in verschiedenen Printmedien zu finden sind, der Biotopverbund mit den großflächigen Pflanzungen und den positiven Wirkungen auf Landschaft und Artenvielfalt erwähnt wird. Rita Neumann ist nicht nur ein reibungsloser und professioneller Betriebsablauf wichtig, sie möchte auch das Gut nach außen immer ordentlich präsentieren. Zu den Veröffentlichungen gehört daher die Verwendung des Schmerwitz-Logos und eine professionelle, einheitliche Gestaltung. „Wir legen großen Wert auf die Wiedererkennbarkeit unseres Betriebes und unserer Produkte bei den Kunden und den Gästen. Das funktioniert nur, wenn die Produkte und sämtliche Präsentations-Materialien einheitlich und ansprechend gestaltet sind.“

Heinz Bley



Foto: Dominic Menzler

Die Agrar GmbH Crawinkel bewirtschaftet 2.500 Hektar Grünland am Nordrand des Thüringer Waldes, einer touristisch geprägten Region. Auf den Flächen entwickelt sich durch die ganzjährige, extensive Beweidung mit Rindern, Pferden, Schafen und Ziegen eine struktur- und biotopreiche halboffene Weidelandschaft. „Mit der Zunahme der landschaftlichen Ästhetik ergeben sich neue Möglichkeiten des Landschaftserlebens. Wir möchten, dass sich Touristen über die Wanderwege durch unsere Weiden die weite Landschaft erschließen und Eindrücke von unseren Tierherden bekommen können“, erklärt Heinz Bley, Geschäftsführer der Agrar GmbH. „Die Veränderungen in der Landschaft, die wir mit der Beweidung bewirken, erklären wir anhand verschiedener Infotafeln, die an unseren verschiedenen Betriebsstandorten und an einem eigenen Informationspunkt zu Weidewirtschaft aufgestellt sind. Außerdem haben wir eine Wanderausstellung erarbeitet, mit der wir unsere Arbeit auch außerhalb unserer Flächen veranschaulichen können.“



Foto: Silvia Huber

Jochen Voigt



Foto: Barbara Freitag

Jochen Voigt bewirtschaftet einen Gemüsebaubetrieb südlich von Bremen. Zusätzlich nutzt und pflegt er zusammen mit der

NABU-Gruppe Teile der angrenzenden Moorgrabenwiesen. „Wir haben nur eine einzige Infotafel zu unserem Landschaftsschutzprojekt am Beginn des Spazierweges durch die Wiesen aufgestellt. Es ist mit sechs Hektar ja auch kein großes Gebiet“, meint Voigt. „Die in Kooperation mit dem NABU und der Stadt Syke erstellte Tafel erläutert die wichtigsten Informationen und Hintergründe zum Projekt und signalisiert den Menschen, dass sie hier willkommen sind und sich die Flächen anschauen dürfen.“ Wer dann nach dem eigenen Erleben noch Fragen hat, dem gibt Jochen Voigt gerne Auskunft. Das direkte Gespräch bringe am meisten. Viele, mit denen er sich einmal unterhalten hat, kommen wieder, um zu sehen, wie es den Rindern geht und was sich auf den Wiesen vielleicht verändert hat. „Ich hatte das Gefühl, die Landschaft wirkt nicht mehr so authentisch, wenn wir einen ganzen Lehrpfad anlegen und damit viele fremde Spuren hinterlassen“ begründet der Bio-Landwirt die Entscheidung, nur eine Tafel aufzustellen.

8.3 Internet – Hofeigene Homepage als Visitenkarte

Das Internet als modernes Kommunikationsmedium bietet landwirtschaftlichen Betrieben viele Möglichkeiten, sich und ihre Aktivitäten nach außen darzustellen. Die Frage, wie man alles, was man gerne erzählen möchte, unterbringen soll, erübrigt sich, denn Platz ist viel mehr vorhanden als etwa auf einem Hofflyer. Eine Internetseite ist außerdem leichter aktuell zu halten und man erreicht potenziell mehr Menschen als bei Führungen. Natürlich fehlen das direkte Erleben des Betriebes und der persönliche Kontakt.

Eine Internetseite soll diesen auch nicht ersetzen, man hat aber als Landwirt die Möglichkeit, über Fotos, Karten, Texte und E-Mails viele Menschen in das Geschehen auf dem Hof einzubinden und kann dadurch möglicherweise eine engere Kundenbindung erreichen. Die folgenden Beispiele zeigen, wie das Medium Internet und eine eigene Homepage auf verschiedene Weise zur Kommunikation der eigenen Leistungen für die natürliche Vielfalt und der Arbeit auf dem Betrieb eingesetzt werden können.

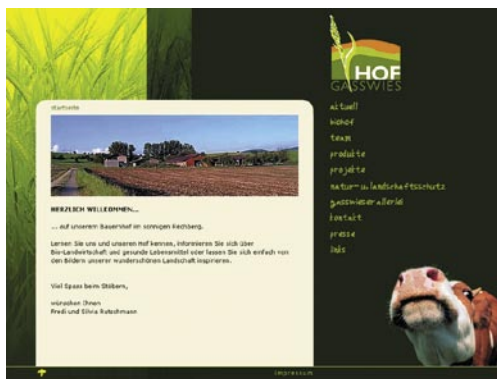


Die Agrar-GmbH Crawinkel hat auf ihrer Homepage www.agrar-crawinkel.de ein Internetportal zu Fragen der großflächigen Weidewirtschaft eingerichtet und nutzt damit den im Internet großzügig verfügbaren Platz. Auf den Seiten kann sich jeder sehr ausführlich über das Beweidungsmanagement, halboffene Weidelandschaften, ganzjährige Weidehaltung, die eingesetzten Tierarten und -rassen, über die gepflegten Biotop und spezielle Naturschutzmaßnahmen informieren. „Mit der Zunahme der landschaftlichen Ästhetik durch die großflächige Beweidung ergeben sich neue Möglichkeiten des Landschaftserlebens, die für die Umweltbildung oder für den Tourismus in der Region aufgegriffen werden können“, erklärt Betriebsleiter Heinz Bley die Entstehung der Seite.

„Ein Teil unserer Betriebsphilosophie ist die Begleitung der Entwicklungen durch geeignete Öffentlichkeitsarbeit: Gemeinsam mit regionalen Akteuren konnten über das Förderprogramm Leader-Plus zahlreiche Projekte zur Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden, zum Beispiel das Internetportal zu Fragen der Weidewirtschaft.“

Ebenfalls in großer Ausführlichkeit, optisch ansprechend und mit vielen Fotos gestaltet, präsentiert sich auch das Gut Schmerwitz auf www.gut-schmerwitz.de. Der große ökologisch wirtschaftende Gemischtbetrieb wird mit seinem Team, seiner Geschichte und all seinen Betriebszweigen sowie den Leistungen für Natur und Kulturlandschaft vorgestellt, das betriebs-eigene Biotopverbundkonzept erhält eine eigene Seite. Bildergalerien und Rezepte zum Verarbeiten der regional erzeugten und im Hofladen angebotenen Produkte runden die Homepage ab.





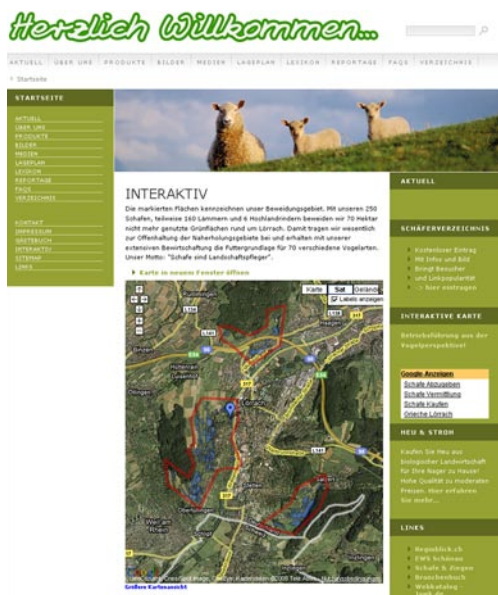
Gestalterisch ebenso ansprechend zeigen sich die Seiten des Hofes Gasswies unter www.hof-gasswies.de. Sie bestechen durch ihr frisches Design und durch ausführliche Informationen zu allen Aktivitäten des Hofes. Besucher der Seite erfahren außerdem zeitnah, was auf dem Hof passiert, welche Aktivitäten geplant sind und was den Bewirtschaftern Alfred und Silvia Rutschmann wichtig ist. Hofkunden und Interessierte können so eine enge Beziehung zum Geschehen auf dem Hof entwickeln, ohne ständig vor Ort zu sein. „Unsere Homepage ist für mich wie ein kleines

Archiv, die Präsentation im Internet macht unsere Aktionen nachhaltiger“, erklärt Silvia Rutschmann ihre Begeisterung für das Medium. „Es macht mir einfach Spaß, den Menschen zu berichten, was auf dem Hof passiert und ich freue mich über die vielen positiven Rückmeldungen!“ Wer nicht immer auf die Homepage zugreifen möchte, erhält die aktuellen Informationen auch als E-Mail-Newsletter. Die beiden Bio-Landwirte haben durch die direkte, fröhliche und unkomplizierte Art der Kommunikation viele neue Kunden gewinnen können und es mit ihrem Newsletter auch schon in die örtliche Presse geschafft.



Auch Jochen Voigt möchte Kunden und Interessierte am Geschehen auf seinem Gemüsebaubetrieb bei Bremen teilhaben lassen. Er kombiniert diesen Wunsch mit seinem Hobby Fotografieren und veröffentlicht in einem Fototagebuch auf www.biovoigt.de kommentierte Bilder zum Tagesgeschehen. Hier werden Infos, Auswirkungen und Erfolge seiner Naturschutzarbeit dargestellt. In Zusammenarbeit mit der örtlichen NABU-Gruppe führt er das „Kleine Landschaftsschutzprojekt Moorgrabenwiesen“ durch und pflegt und bewirtschaftet extensive Feuchtgrünlandflächen.

Auf ganz andere Art und Weise arbeitet die Schäferei Raufer aus Lörrach mit der Wirkung von Bildern. Jörg Raufer pflegt mit seinen Schafen rund um Lörrach über 70 Hektar naturschutzfachlich wertvolle Flächen, die aus der Nutzung zu fallen drohten. Auf der Internetseite www.schaeferei-raufer.de/interaktiv kann man sich mittels Karten und verlinkten Fotos einen Eindruck von den Flächen und ihrem Arteninventar verschaffen und sich aussuchen, welche Fläche man sich vielleicht einmal vor Ort anschauen möchte. Oder feststellen, dass eine der Flächen, an denen man sich beim Sonntagsspaziergang immer wieder erfreut, von der Schäferei Raufer gepflegt wird.



8.4 Ausgefallene Ideen für die Öffentlichkeitsarbeit

Alfred Rutschmann und Seppo K.



Foto: Sentilo Rieber

Um sich nicht im Alltag ihres Milchvieh- und Ackerbaubetriebes zu verlieren und sich auch persönlich weiter zu entwickeln, wagen Silvia und Alfred Rutschmann aus dem äußersten Süden Baden-Württembergs hin und wieder etwas Neues, Ungewöhnliches. Wie den „Rüsenommer“, ein 44.000 Quadratmeter großes Ackerbild aus verschiedenen Kulturpflanzen: „Landwirtschaft ist mehr, als Nahrungsmittel zu erzeugen, das wollten wir und unser Freund Seppo K. mit diesem Kunstprojekt zeigen. Aber ohne erhobenen Zeigefinger, deshalb haben wir jeden das Bild so erleben lassen, wie er wollte“, erklärt das junge, dynamische Paar. „Seppo ist Künstler und hat das Bild entworfen, wir haben unseren Acker zur Verfügung gestellt und gemeinsam die Einsaat von Weißklee, Sonnenblumen, Öl-Lein, Phacelia, Ackersenf und Buchweizen vorgenommen. Zur Abschlussveranstaltung, als das Bild in voller Blüte stand, sind sehr viele Leute gekommen. Der eine oder andere hat durch die Beschäftigung mit dem lebendigen Bild bestimmt einen etwas anderen Zugang zur Landwirtschaft gefunden. Und auch uns hat die Aktion verändert: Wir haben zum ersten Mal Kulturen wie Öl-Lein und Buchweizen eingesät und bauen sie nun auch weiterhin an. Viele Kontakte sind durch das Bild entstanden, die bis heute wertvoll für uns sind. Den Namen „Rüsenommer“ hat das Projekt übrigens durch das Gewinn, auf dem das Pflanzengemälde gemalt wurde, die „Rüse“, was Rinnsal oder Wassergraben bedeutet.“



Foto: Sentilo Rieber



Foto: Sentilo Rieber

Sabine Krüger



Foto: Karl-Heinz Krüger

Landschaftspflege mit Schafen und Ziegen, wie sie die Familie Krüger im baden-württembergischen Heckengäu betreibt, ist nur dann ein rentables Geschäft, wenn

sich die Produkte gut verkaufen, das Ziegen- und Lammfleisch also Abnehmer findet. „Ziegenfleisch ist schwierig zuzubereiten, schnell hat man etwas falsch gemacht und das schöne Stück schmeckt nicht mehr. Das lässt viele Menschen beim Kauf zögern“, weiß die gelernte Hauswirtschaftsmeisterin Sabine Krüger. „Was also liegt näher, als den Leuten in Kochkursen zu zeigen, wie sie unser Fleisch in ein leckeres Gericht verwandeln? Beim gemeinsamen Kochen und Essen lässt sich dann wunderbar der Bogen vom Fleisch zur Landschaft schlagen und den Leuten erklären, was der Kauf heimischen Ziegenfleisches mit Naturschutz und der Erhaltung der Kulturlandschaft zu tun hat. Mehr Rezepte gibt es dann noch in Rundbriefen und Veröffentlichungen.“

Ludwig Seiler



Foto: Silvia Huber

Sich für Tiere und Pflanzen zu engagieren, ihnen Lebensräume und Nahrungsmöglichkeiten anzubieten, ist das Eine. Wie aber zeigt man nach außen, was das Engagement bewirkt? Vögel brüten heimlich, Insekten verstecken sich in der Vegetation, viele Tiere sind nur nachts unterwegs. Wer jedoch bei Ludwig Seiler auf dem Weingut einkauft, kann nebenbei den Turmfalken beim Brüten und Aufziehen der Jungvögel zusehen. Möglich macht das eine Kamera, die der Winzer in den am Haus angebrachten Nistkasten eingebaut hat. „Überall auf unserem Hof und in den Weinbergen haben wir Nisthilfen für Vögel angebracht (siehe Kapitel 4.3), Turmfalken finden zwei Kästen in den Apfelbäumen und einen direkt am Hof. Dort können wir und unsere Kunden über eine Kamera hineinschauen. So dürfen wir jedes Jahr miterleben, wie die Vögel in mehreren Bruten 12 bis 18 Junge großziehen! Diese Bilder sind Lohn und Motivation, unseren Weg weiterzugehen.“



Foto: Ludwig Seiler

Öffentlichkeitsarbeit praktisch

- ▶ Die größte und nachhaltigste Wirkung erzielen der direkte Kontakt und persönliche Gespräche mit Kunden und Interessierten.
- ▶ Um über verschiedenen Themen ins Gespräch zu kommen, helfen schön gestaltete Verkaufsräume mit Bildern, Postern und Infomaterial.
- ▶ Gut platzierte Infotafeln können Besuchern Zusammenhänge erklären oder machen sie auf Besonderheiten aufmerksam.
- ▶ Immer mehr Menschen informieren sich übers Internet: Höfe können sich hier mit Bildern und Text großzügig präsentieren. Die eigene Homepage ist wie eine Visitenkarte, wie ein erster Blick durchs Hoftor.
- ▶ Veranstaltungen vielfältiger Art lassen die Besucher Natur und Produkte mit allen Sinnen erfahren. Die Beziehung zwischen qualitativollen Lebensmitteln und einer attraktiven Kulturlandschaft können dabei sehr gut vermittelt werden.
- ▶ Die Tagespresse greift beispielhafte Aktionen gerne in ihrer Berichterstattung auf. Eine Presseerklärung und ein Foto in digitaler Form vergrößern die Erfolgchancen.
- ▶ Der Bauernhof als Lern- und Erlebnisort ermöglicht Kindern prägende Naturerfahrungen und fördert das Bewusstsein für die Herkunft der Lebensmittel.
- ▶ Geschulte und informierte Mitarbeiter oder auch Wiederverkäufer sind wichtige Multiplikatoren.
- ▶ Wenn Kunden über die Aktivitäten auf dem Hof und in der Landschaft informiert werden, bekommt der Hof ein Gesicht und die Kundenbindung wächst.
- ▶ Der Kreativität sind auch beim Thema Öffentlichkeitsarbeit keine Grenzen gesetzt. Kooperationen helfen, den Arbeitsaufwand zu reduzieren.