

# «Begriff Medien wurde zum Reizwort»

**Die Bauernverbände von St. Gallen und beider Appenzell führten zusammen mit den Vereinigten Milchbauern Mitte Ost und der Laveba ein Seminar zum Thema Medien durch. Die Landwirtschaft ist dauernd im Fokus der Medien. Die Verbände sind gefordert.**

*Text und Bilder: Andreas Widmer, SGBV*

Beat Brunner, Präsident des Bauernverbands Appenzell Ausserrhoden (BVAR), begrüßte die Seminarteilnehmer und brachte es gleich auf den Punkt: «Es kommt nicht von ungefähr, dass wir das Thema Medien gewählt haben. Das seit längerer Zeit andauernde Bashing beschäftigt die Landwirtschaft. Der Begriff Medien ist für die Landwirtschaft zum Reizwort geworden.» Ziel des Seminars war in erster Linie, den Teilnehmern einen Einblick in die Medienwelt zu geben und die Verbands-

---

**«In zehn Jahren gibt es womöglich keine gedruckten Tageszeitungen mehr.»**

Stefan Schmid

verantwortlichen zu sensibilisieren. Für das Seminar konnten vier Personen verpflichtet werden, die in verschiedenen Funktionen aktiv in der Kommunikation tätig sind.

## **Tageszeitungen verlieren**

Stefan Schmid, Chefredaktor des Tagblattes, war früher Bundeshausredaktor. Er hat sich auch viele Jahre mit der Agrarpolitik beschäftigt. «Den Medien geht es nicht besonders gut, insbesondere die Printmedien sind in einer schwierigen

Situation. Die Werbeeinnahmen bei den Printmedien sinken jährlich im zweistelligen Prozentbereich und die Abonnentenzahlen nehmen laufend ab. Die Mittel fließen heute in die grossen amerikanischen Unternehmen wie Google, Facebook und Amazon. Das Geld fehlt den regionalen Medien und das wirkt sich

tonte Schmid. Angesprochen auf die hohen Abogebühren für Zeitungen bestätigte er, dass die Preisgrenze für die Abos erreicht ist.

## **Online hat Zukunft**

Das Tagblatt wird in die digitale Entwicklung investieren. Die Frage stelle sich, ob der Markt in der Ost-



*Stefan Schmid, Chefredaktor des Tagblattes, äusserte sich kritisch zur Situation in der Medienlandschaft.*

*Bilder: awi*

auf die Arbeit aus», wies Schmid auf die angespannte Lage bei den Printmedien hin. Fakt sei, dass die unter 40-Jährigen immer weniger Printzeitungen lesen. Das Durchschnittsalter der Printleser des Tagblattes liege bei 55. Wenn die Entwicklung so weitergehe, gebe es in zehn Jahren möglicherweise keine gedruckten Tageszeitungen mehr. «Der Bund will in einem neuen Mediengesetz die Presseförderung stärken. Die Diskussionen laufen, die Politik kann sich nicht leisten, ganze Regionen von der medialen Versorgung auszuschliessen», be-

schweiz überhaupt gross genug sei für einen künftigen Online-Markt, betonte Schmid. «Die erbrachten Leistungen im Online-Bereich können nicht gratis angeboten werden. Die Bezahlung dieser Angebote wird zum Standard.»

Die Online-Anwendungen vereinfachen die Arbeit der Redaktionen. Sie können laufend nachvollziehen, was der Leser online konsumiert. Das hat dann wiederum Einfluss auf die Wahl der Beiträge. «Die Redaktion kann jene Themen aufnehmen, die den Leser interessieren», so Schmid. «Dies ist teil-

weise auch bemüht. Da finden gut recherchierte Artikel von Wichtigkeit oftmals nur wenig Beachtung in der Leserschaft.» Es sei aber die Aufgabe der Redaktionen, qualitativ gute Artikel zu verfassen und Themen detailliert zu beleuchten.

### Negativkampagne, was nun?

Angesprochen auf die Negativkampagnen gegen die Landwirtschaft meinte Schmid, dass die Ökofrage die Schweiz erfasst habe. Es werde die Frage gestellt, wie man mit den Ressourcen Boden und Wasser umgehen soll. Die Sensibilisierung in der Gesellschaft habe stattgefunden – von links bis rechts würde deshalb die Landwirtschaft kritisiert. Journalisten seien per se nicht einfach gegen die Landwirtschaft. Im Gegenteil, sie brächten einfach die Themen auf den Punkt. Die Leser seien selber intelligent und bildeten sich ihre eigene Meinung. Die Medien würden dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

Was die Landwirtschaft unternehmen müsse, dass über sie wieder positiv berichtet würde? «In einer Spirale der Negativkommunikation

---

**«Gute Werbung vermarktet sich selber und wird in den sozialen Medien geteilt.»**

Stefan Arnold

---

darf man nicht einfach die Gegenposition einnehmen. Man muss souverän und gelassen bleiben, sich konstruktiv und selbstbewusst zeigen. Es besteht ein Stadt-Land-Graben. Mit einer guten Kommunikation kann die urbane Bevölkerung von den Leistungen der Landwirtschaft überzeugt werden», meinte Schmid. Es sei wichtig, dass man die Kontakte mit den Medienschaffenden pflege. Es gelte nicht der



Beat Brunner mit den Referenten Sandra Helfenstein, Rahel Osterwalder und Stefan Arnold (von links).

Grundsatz «Was möchte ich in der Zeitung lesen?», sondern vielmehr: Was interessiert die Leser? Die Themen müssen pointiert daherkommen und dürfen auch provokativ sein. Und die Leser interessieren in erster Linie regionale Themen.

### Verfälschtes Bild

Stefan Arnold ist seit 20 Jahren im Werdebereich tätig und heute Leiter Marketing bei der SMP. In seinen Ausführungen machte er eine Reise durch die Werbewelt unter dem Titel «Vermitteltes Bild versus Realität». Der Werbemarkt als solcher wächst von Jahr zu Jahr. 2018 wurden in der Schweiz sieben Milliarden in die Werbung investiert. Dabei wurden beispielsweise aber lediglich 90 Millionen für die Werbung in Milchprodukte investiert. Und erst noch die Hälfte davon für ausländische Marken und Produkte.

Gute Werbung müsse emotional, intelligent und überraschend sein. Hinter der Werbung müssen Geschichten stehen. Es sei jedoch Fakt, dass zwischen Werbung und Realität immer Unterschiede bestehen, betonte Arnold. «Gerade in den Werbekampagnen zu Milch

und Milchprodukten wird über die Werbung die heile Welt vorgegaukelt. Die Werbung gibt weltweit vor, dass die Kühe auf der Weide sind oder die Milch in den Bergen produziert wird.» Wenig mit der Realität habe auch die Werbung mit behornten Kühen zu tun. Teilweise seien die gleichen Kühe seit Jahrzehnten in der Werbung zu sehen. Dies vermittele aber dem Konsumenten eigentlich ein total verfälschtes Bild.

### Zielpublikum hat Bedeutung

Werbung müsse sich auf das Zielpublikum ausrichten. «Man darf keine Werbung für die junge Generation in den Printmedien machen, wenn die jungen Leute keine Zeitung mehr lesen», brachte es Arnold auf den Punkt. Wenn die Realität oftmals wenig Gemeinsames mit der Werbung zu tun hat, gibt es doch Regeln. Irreführende Werbung ist verboten. Sie darf nicht unwahre Angaben enthalten. Hingegen dürfe sie übertreiben, sie dürfe überspitzt sein. Es gebe aber Grenzen, nur seien diese nicht immer einfach festzulegen. «Gute Werbung vermarktet sich selber und wird in den

sozialen Medien geteilt», fasste Arnold zusammen.

### Social Media auf Bauernhof

Rahel Osterwalder bewirtschaftet einen Landwirtschaftsbetrieb in Aadorf. Durch die Nähe zur Bevölkerung habe die Kommunikation für sie eine besondere Bedeutung erhalten. Die sozialen Medien spielen dabei eine wichtige Rolle. Rahel Osterwalder ist aktiv über Instagram, Facebook, YouTube und Whats App. Sie hat Erfahrung. Die Auswirkungen des Engagements über die sozialen Medien seien vielfältig: Anfragen, Besuche, Aufträge, Diskussionen und natürlich die Einkäufe der Social-Media-Nutzer im eigenen Hofladen. Die Landwirtschaft ist auf sozialen Medien präsent. «Wichtig ist, dass über jeden Kanal die Zielgruppe definiert ist», sagte sie. «Für meinen Hofladen ist der Einsatz der sozialen Medien positiv.» Die Landwirtschaft habe zudem die Möglichkeit, mit Emotionen und Geschichten den Bezug der Kunden zum Produkt herzustellen.

### Personenschutz beachten

Auch wies Rahel Osterwalder daraufhin, dass keine Fotos von Perso-

nen ohne deren Einwilligung über die sozialen Medien verbreitet werden dürfen. Der Einsatz der Fotos soll authentisch sein. Es sei besser, nur eigene Fotos zu nutzen. Das sei ein wichtiger Teil für das eigene «Corporate Identity». Sie ermunterte die Bauernverbände, die Möglichkeiten der sozialen Medien zu

---

«Die Landwirtschaft ist für die Medien interessant, das muss genutzt werden.»

Sandra Helfenstein

---

nutzen.

Auf die Gefahren und Schwächen der sozialen Medien angesprochen, meint Osterwalder, dass alles was auf den sozialen Medien aufgeschaltet werde, gut überlegt werden müsse. Rahel Osterwalder wendet selber rund eine Stunde pro Tag für die sozialen Medien auf. Für sie stimmts. Aufwand und Ertrag sind in einem guten Verhältnis.

### Verband als Meinungsmacher

Sandra Helfenstein, Kommunikationsleiterin beim Schweizer Bauernverband (SBV), stellte die Kommunikationsarbeit des Verbandes vor.

Es habe sich vieles geändert in der Medienwelt, auch für den Bauernverband. Das Schöne an den neuen Medien sei, dass es keine Einwegkommunikation sei, sondern ein gegenseitiger Austausch möglich sei, führte Helfenstein aus.

Nach wie vor spielen beim Schweizer Bauernverband aber die Medienkonferenzen und die jährlich mehr als 80 Medienmitteilungen eine wichtige Rolle.

Die Landwirtschaft ist zu oft gezwungen, bei schwierigen Themen zu reagieren. «Es muss Ziel sein, aktiv zu kommunizieren und die Themen selber zu setzen. Anfragen von Medien haben immer höchste Priorität. Wir müssen gegenüber den Medien zuvorkommend und hilfsbereit sein», fasste Sandra Helfenstein zusammen. «Die Landwirtschaft ist für die Medien interessant, dies muss genutzt werden.» Es gelte auch für den SBV, die Kommunikation mit Geschichten und Köpfen zu bereichern. «Nutz aber auch die Möglichkeiten des Leserbriefschreibens, diese Art von Kommunikation ist zielführend und die Meinungen können konkret platziert werden», forderte Helfenstein die Anwesenden auf.

Kantons- und Regierungsratswahlen im Kanton St. Gallen

## Bauernverband stärkt Kandidaten den Rücken



**Am 8. März wählt das St. Galler Stimmvolk seine Vertreter für den Kantonsrat und die Regierung. Der St. Galler Bauernverband (SGBV) unterstützt bäuerliche Kandidaten in ihrem Wahlkampf.**

Am 8. März werden die Karten im St. Galler Kantonsrat neu gemischt. Dies für die Amtsdauer 2020 bis 2024. Für die Landwirtschaft steht

auch in der nächsten Legislatur wieder viel auf dem Spiel. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Stühle im Saal des Rats mit bäuerlichen und landwirtschaftsverbundenen Personen zu besetzen. Nur so können politische Entscheidungen zugunsten der Landwirtschaft beeinflusst werden. Ziel des St. Galler Bauernverbands ist es, in jedem Wahlkreis mindestens eine bäuerliche Vertretung im Kantonsrat zu

haben. In der laufenden Legislatur besetzen die bäuerlichen Kandidaten insgesamt zehn Sitze. Ziel ist, die Sitzzahl auf 14 zu erhöhen. Der SGBV unterstützt bäuerliche Kantonsratskandidatinnen und -kandidaten im Wahlkampf. Kandidaten, die von dieser Unterstützung Gebrauch machen möchten, melden sich bis Freitag, 20. Dezember, beim SGBV: [bettina.signer@bauern-sg.ch](mailto:bettina.signer@bauern-sg.ch) oder 071 394 60 10.