

Wie sag ich's meinen Kunden? (2020/21)

Kathrin von Arx

Ob mündlich, schriftlich oder elektronisch: Jeder Landwirt steht im Kontakt mit seinem Umfeld. Ohne Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit geht's nicht – gut gemacht, sind sie Gold wert.

Landwirte arbeiten in der Öffentlichkeit. Die Bevölkerung sieht und beobachtet genau, was sie tun! Klar, dass es da Fragen, Diskussionen und Forderungen gibt. Und ganz normal, dass es auch mal schwierig wird, dass am Anfang Misstrauen im Raum steht und Vorwürfe auftauchen können. Welcher Landwirtschaftsbetrieb kennt das nicht! Doch das sind immer Chancen, mit Partnern ins Gespräch zu kommen. Offene Kritik ist viel besser, als wenn Mitmenschen ihr Missfallen nur hintenherum ausdrücken. Denn dann kommt der Landwirt gar nicht zu Wort.

Doch wie kommuniziert man richtig? Eine Erfolgsgarantie gibt es nicht, denn es braucht immer auch die Bereitschaft der Gegenseite. Aber so viel steht fest: Nur eine ehrliche, ernsthafte und offene Kommunikation hat die Chance auf Erfolg! Nehmen Sie Mitmenschen ernst, die Fragen haben, auch wenn es zuerst Vorwürfe sind. Ihre Zeit ist gut investiert, wenn Sie Verständnis und Unterstützung gewinnen können.

Vier Situationen, in denen Sie als Landwirt mit guter Kommunikation gewinnen können:

Situation 1: Dorfbewohner oder Kunden wollen von Ihnen etwas wissen!

Anfragen von Menschen, die sich bei Landwirten informieren wollen, bieten eine Gelegenheit, um den Puls der Kundschaft zu spüren und Vertrauen zu schaffen. Oft sind es Kunden, die sich für die Herkunft ihrer Produkte interessieren und vom Produzenten kompetente Auskunft erwarten. Solche Personen bringen den Landwirten Interesse entgegen, hinterfragen die Informationen aber kritisch. Hier gibt's nur eins: Offenheit! Wer mit Informationen hinter dem Berg hält, hat etwas zu verbergen.

Offene Antworten zeigen den Fragenden, dass ihr Grundvertrauen berechtigt ist. Erklären Sie, weshalb Sie etwas auf Ihre Weise machen. Nicht andere schlecht machen, sondern das Positive von Ihrer Umsetzung hervorheben. Geben Sie dem Gegenüber zu verstehen, dass Sie auch Schwächen oder Probleme sehen und sich damit beschäftigen, Verbesserungen möglich zu machen.

Situation 2: Vorwürfe tauchen auf!

Das Wichtigste: Ruhig bleiben! Vorwürfe sind angriffig verpackte Fragen. Nehmen Sie einen Vorwurf nicht als persönlichen Angriff, sondern als Aufforderung, über einen Punkt zu diskutieren, welcher die Gegenseite beschäftigt. Hören Sie den Fragen oder Bedenken aufmerksam zu, lassen Sie die Person ausreden. Fassen Sie das Gehörte in Ihren eigenen Worten zusammen und fragen Sie nach, ob Sie das Anliegen richtig verstanden haben. Das zeigt dem Gegenüber, dass Sie es ernst nehmen und sich der Diskussion stellen. Falls der Zeitpunkt gerade ungelegen ist, schlagen Sie vor, sich etwas später auszusprechen, machen Sie einen festen Termin ab. Im Gespräch erklären Sie der Person möglichst verständlich, weshalb Sie etwas so machen, wie Sie es machen. Zeigen Sie auf, wo Sie selber eine Verbesserung suchen, bzw. warum Sie es nicht anders machen.

Vielleicht wirft Ihnen jemand vor, unnötig Pflanzenschutz zu betreiben? Nehmen Sie die Person auf einen Rundgang mit und zeigen Sie die Schädlinge oder Krankheiten, welche Sie entdeckt haben. Erklären Sie, wie Sie diese ausgezählt haben, welche Hilfsmittel/Schadsschwellen Sie zu Rate gezogen haben und welche Handlungsmöglichkeiten Sie haben. In der Regel nimmt das Umfeld nur das Sichtbare wahr, zum Beispiel dass Sie «Gift spritzen». Zeigen Sie deswegen auf, was nicht sichtbar ist: Was Sie bei Ihrer Arbeit kontrollieren, was Sie bedenken müssen und was Sie planen.



Gute Kommunikation mit den Kunden ist Gold wert.

Situation 3: Medien rufen bei Ihnen an!

Auslöser und Ziel von Medienanfragen können sehr unterschiedlich sein. Darum müssen Sie zuerst den Rahmen kennen: Erkundigen Sie sich, von welcher Zeitung, von welchem Radio oder von welchem anderen Medium Sie angefragt werden. Was ist das Thema? Wann, wo und in welcher Form wird Ihre Antwort verwendet oder veröffentlicht? Gibt es einen Zeitungsbericht, ein Interview? Wird Ihre Antwort am Radio gesendet? Wenn das besprochen ist, können Sie frei entscheiden, ob Sie zu dem Thema etwas sagen können und wollen.

Wenn Sie sich für das Thema kompetent fühlen, ist die Medienanfrage eine Chance, dem Publikum Ihren Standpunkt darzulegen. Vereinbaren Sie mit der Journalistin oder dem Journalisten, dass Sie Ihre Antworten vor der Veröffentlichung nochmals lesen wollen (Gegenlesen). Wichtig ist, dass der Sinn Ihrer Auskunft richtig wiedergegeben wird. So können Sie Missverständnisse vermeiden.

Wenn Sie für ein Thema nicht die geeignete Auskunftsperson sind, verzichten Sie auf eine Stellungnahme. Vielleicht können Sie die anfragende Person auf andere Berufskollegen verweisen. Die meisten Branchen haben einen Präsidenten oder Vertreter, die Medienanfragen gewohnt sind.

Situation 4: Sie teilen von sich aus etwas mit (proaktive Kommunikation)!

Im Kanton Schwyz gibt es viele Direktvermarkter mit Hofläden. Die Kundschaft, welche in solchen Hofläden einkauft, ist meist auch interessiert daran, wie die Produkte hergestellt werden. Diese Neugierde gilt es, positiv zu bestärken. Nehmen Sie sich nicht zu viel vor, aber machen Sie das, was Sie an Information herausgeben, mit Freude. Ihre Informationen sollten aktuell sein und nicht über eine lange Zeit unverändert aufliegen.

So kann man zum Beispiel auf einer Infotafel im Laden jede Woche etwas Neues aufschreiben wie etwa: «Warum werden Tafelkirschen vor Regen geschützt?» Oder Sie zeigen Schädlinge und Nützlinge, welche Ihnen gerade Kopfzerbrechen bereiten, in einem Glas. Ab und zu eine Rätselfrage einzubauen, kann das Interesse anregen, zum Beispiel: «Wer kann Freund und Feind in der Obstanlage unterscheiden?» Die Auflösung kann auf der Rückseite stehen oder auch erst in der nächsten Woche erfolgen, wenn die Kunden das nächste Mal wieder in den Laden kommen.

Wer als Landwirt seinen Beruf mit Stolz lebt, wird positiv kommunizieren statt zu jammern. Wer Kommunikation nur dazu einsetzt, um etwas schönzureden, ohne selber nach den schönen Worten zu handeln, hat seine Glaubwürdigkeit rasch und nachhaltig verloren. Doch wer seine Arbeit nach bestem Wissen und Gewissen ausübt, also nach der guten Agrarpraxis, kann dank seiner Kommunikation bei den Kunden und in der Öffentlichkeit viel Freude erleben.