

Die Netzwerke des Internet – eine PR-Herausforderung für das Agribusiness

- Statement Dr. Henning von der Ohe, KWS SAAT AG –

Die Agrarwirtschaft hat sich in der öffentlichen Wahrnehmung von einer grauen Maus zu einem Arbeitsgebiet höchsten gesellschaftlichen Interesses gewandelt. Dazu haben die bekannten Themen der letzten Jahre beigetragen: Preisanstiege von Agrarrohstoffen, „Hungerrevolten“, steigende Weltbevölkerung, „Teller-Tank-Diskussion“, höhere Volatilität der Märkte, Klimawandel, Technologie-Diskussion am Exempel der Grünen Gentechnik etc.

Die Meinungsbildung im öffentlichen Raum hat sich vor diesem Hintergrund dahingehend geändert, dass die Agrarwirtschaft für die sichere und bezahlbare, **globale** Nahrungsmittelversorgung als überlebenswichtig wahrgenommen wird. Gleichzeitig wird zumindest in **Deutschland** und weiten Teilen der EU diese globale Dimension nicht so erlebt, da Nahrungsmittel zu günstigen Preisen, ausreichender Menge und guter Qualität jederzeit zur Verfügung stehen.

Diese Konstellation von einerseits wahrgenommenem globalen Mangel und andererseits nationalem Überfluss an Nahrungsmittel (wobei letzteres auch nicht für alle Gesellschaftsschichten stimmt) begünstigt eine stark polarisierende Diskussion über den künftigen Weg der Agrarwirtschaft. Diese Polarität drückt sich in den Gegensatzpaaren „Öko versus hochtechnologische Landwirtschaft“, „bäuerliche versus industrielle Landwirtschaft“, „Teller versus Tank“, „Patente versus freier Zugang“, „Biodiversität versus Artensterben“, „Natürlichkeit versus Gentechnik“ etc. aus.

Mit Hilfe der sozialen Netzwerke besteht die Chance, in einen stärker differenzierenden Diskurs über die richtigen Wege der Weiterentwicklung der Agrarwirtschaft einzutreten. Allerdings sind die sozialen Medien zunächst nichts anderes als Werkzeuge, die genutzt werden können. Das heißt, es kommt wie bisher maßgeblich auf die Inhalte und die auszutauschenden Argumente an. Diese können über die vielen möglichen Kanäle leichter an die Menschen herangetragen werden, ohne Filter durch Medien, über die in der Vergangenheit dieser Austausch maßgeblich stattgefunden hat. Die Dialogmöglichkeiten der sozialen Medien machen eine echte Auseinandersetzung möglich.

Allerdings ist aus meiner Sicht bisher kaum festzustellen, dass diese Möglichkeiten auch genutzt werden. Dialog mit Hilfe sozialer Medien findet zwar statt, vielfach jedoch innerhalb geschlossener Zirkel, die eine gleiche oder ähnliche Grundhaltung zu inhaltlichen Fragestellungen haben. Als Beispiel mag dafür die Seite „Occupy Monsanto“ dienen, auf der sich fast 100.000 Follower eingefunden haben, um sich wechselseitig ihre Ablehnung von gentechnisch veränderten Pflanzen zu versichern. So besteht für Unternehmen der Agrarbranche – wie auch für Unternehmen jeder anderen Branche – das Risiko, dass mit Hilfe sozialer Medien eine breite Gegenbewegung organisiert und auch gegen Einzelunternehmen gerichtete sogenannte „shitstorms“ auf die Beine gestellt werden.

Moderne PR-Konzepte unter der Ausnutzung sozialer Netzwerke setzen da an, wo auch die bisherigen Konzepte der PR-Arbeit ansetzen: Inhalte mit interessantem Mehrwert für den Empfänger schaffen, Authentizität und Glaubwürdigkeit. Und das beginnt wie bisher „zu Hause“. KWS hat sich deshalb bei der Einführung sozialer Medien bewusst für einen Weg entschieden, bei dem zunächst die Mitarbeiter „mitgenommen“ werden. Übungsfelder wurden geschaffen wie ein gruppenweiter interner Blog, Foren zum Austausch von Wissen, zur Bearbeitung von Projekten, zur

Vorbereitung von internationalen Workshops. Social Media Guidelines geben dabei Orientierung. Denn Kommunikation und somit auch PR-Arbeit des Unternehmens erfolgt künftig nicht allein durch die dafür zuständige Abteilung, sondern mit fortschreitender Nutzung sozialer Medien auch vermehrt durch die Mitarbeiter. Dafür braucht es Erfahrung, Sicherheit und vor allem eine offene Haltung. Die Unternehmenskultur im Sinne von Offenheit, Transparenz, Wertschätzung und Fehlerfreundlichkeit muss stimmig sein, damit social media erfolgsversprechend eingesetzt werden können. Wir sehen dafür gute Voraussetzungen bei KWS.

Nach dieser internen Phase haben wir nunmehr auch KWS Plattformen auf Youtube, twitter, Flickr, slideshare, Xing und LinkedIn eingerichtet, um darüber besser und verstärkt mit interessierten Einzelpersonen in den Austausch treten zu können. Stark im Fokus sind bei alledem vor allem unsere Kunden, die Landwirte, aber auch Jobsuchende oder allgemein am Unternehmen interessierte Menschen.

Wir sehen uns auf dem richtigen Weg, dem Social Media Hype der vergangenen Jahre nicht auf den Leim gegangen zu sein. Durch einen systematischen Aufbau auf Basis einer über mehrere Jahre angelegten Social Media Strategie wollen wir die Chancen einer verstärkten Kommunikation mit unseren Stakeholdern nutzen und das Vertrauen in unser Unternehmen dadurch festigen.

21.10.2012