

# » Die Biobranche darf sich ruhig mehr zutrauen «

Nach anfänglicher Zurückhaltung mischt die Biobranche mittlerweile mit teils auffälligen Kampagnen in der Werbung mit. **Gabriel Werchez Peral** wollte von der PR-Frau **Imke Sturm** wissen, was die Kommunikation im Ökosektor so besonders macht und wie die Branche die heutige mediale Welt für sich nutzen kann.

**Ö&L: Frau Sturm, wie schätzen Sie die Entwicklung der Marketing- und PR-Kommunikation im Biosektor ein? Was läuft gut und was läuft schlecht aus der Sicht eines PR-Profis?**

▷ **Imke Sturm:** In den Anfängen war es noch so, dass Marketing in der Biobranche verpönt war. Damals bewegte man sich in einem wachsenden Markt, in dem der Wettbewerb noch nicht so ausgeprägt war wie heute. Durch den Einstieg konventioneller Akteure hat sich das verändert. Generell finde ich, dass die Kommunikation der Branche mutiger und sichtbarer geworden ist. Wenn Werte kommuniziert werden und Stellung zu bestimmten Themen bezogen wird, erzielen wir die besten Ergebnisse. Hier könnten wir aber durchaus noch etwas politischer und auch frecher kommunizieren. Eine zugespitzte Kommunikation täte der Branche in manchen Bereichen gut.

**Sie waren einige Jahre Chefin vom Dienst beim Bio Verlag, mittlerweile richten Sie dort die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus. Gibt es aus Ihrer Perspektive Unterschiede in der Kommunikation von Biothemen und -produkten im Vergleich zur „konventionellen Kommunikation“?**

▷ Die konventionellen Handelsriesen haben wesentlich höhere Etats und dadurch auch höhere Reichweiten. Dabei reichen die Kommunikationsinstrumente von Fernsehspots über große Social-Media-Kampagnen bis hin zu Printanzeigen oder Großflächen. Aber auch die Bioakteure bedienen sich mittlerweile dieser Instrumente, wenn auch in geringerem Maße.

Es kommt immer darauf an, wie eine Kampagne während der Konzeption zugespitzt wird und wie eng der Raum definiert wird, um die relevante Zielgruppe zu erreichen.

**Sie sprechen von den technischen Möglichkeiten und Instrumenten. Aber wie beurteilen Sie die inhaltliche Komponente der Marketingkommunikation? Gibt es dort Unterschiede zwischen Bio und Konventionell?**

▷ Die Kommunikation unterscheidet sich allein schon dadurch, dass es verschiedene Branchenschwerpunkte sind. Aber letztendlich kommt es auf den Impact an, also die Stärke eines Werbeindrucks auf den Umworbeneen. Und hier rütteln vor allem freche und smarte Konzepte auf, die zielgerichtet über die passenden Kanäle kommuniziert werden. Da kann man auch mit kleineren Mitteln viel bewegen. Ein gutes Beispiel kommt von der Bio Company, die mit dem Slogan „Kauf weniger“ zu Konsumverzicht aufrief und so eine viel beachtete und zu Recht prämierte Kampagne lanciert hat.

**Muss sich der Biosektor stärker am konventionellen Marketing orientieren oder braucht es eine eigene, biospezifische Kommunikation?**

▷ Mir ist aufgefallen, dass in der jüngeren Vergangenheit immer mehr auf eine sogenannte Antwortkommunikation gesetzt wird. Wenn also die Handelsriesen mit ihren überschaubaren Biosortimenten und regionalen ▷

Biowerbung ist manchmal anders:  
Mit der Kampagne „Kauf weniger“ rief die  
Supermarktkette Bio Company zum Verzicht auf.



Lebensmitteln werben und dabei die Produktionsbedingungen ihres überwiegend konventionellen Sortiments ausblenden, bedankt sich zum Beispiel Rapunzel in einer eigenen Plakatkampagne für diese Werbung und persifliert das mit dem Hinweis auf die langjährige Biotradition des eigenen Unternehmens. Dadurch gerät die von den großen Unternehmen kommunizierte „heile Welt“ der Lebensmittelindustrie ins Wanken und das schafft Aufmerksamkeit. So könnte die Biobranche häufiger agieren.

***Sie meinen also, dass die Biobranche die realitätsfernen Bilder der konventionellen Lebensmittelwirtschaft, die eine naturnahe Lebensmittelproduktion transportieren, in eigenen Kampagnen infrage stellen sollte?***

- ▷ Wir wissen alle, wie die großen Legebatterien aussehen und wie Massentierhaltung betrieben wird. Dort steht kein Bauer mit einer Mistgabel neben der Scheune, so wie das in der konventionellen Werbung oft dargestellt wird.

***Aber es gibt gerade in der Legehennenhaltung mittlerweile auch große Biobetriebe, die auf Masse setzen und die für ihre Haltungsbedingungen kritisiert werden ...***

- ▷ Das stimmt. Deswegen ist der Ökosektor auch gut beraten, so transparent wie möglich zu kommunizieren. Viele Bioakteure stellen die Höfe und Erzeuger vor, die hinter den Produkten stehen, und schaffen so den persönlichen Bezug. Ich halte es nach wie vor für einen guten Weg, Gegenbeispiele zur konventionellen Produktion aufzuzeigen und deren falsche Bilder zu entlarven.

***Wo muss erfolgreiches Ökomarketing also ansetzen: auf der praktischen Erzeugerebene oder auf der theoretischen Ebene positiver Aspekte des Ökolandbaus wie Förderung der Biodiversität und Verbot von Pflanzenschutzmitteln und Gentechnik?***

- ▷ Es gibt einige Themenkreise, bei denen die Biowirtschaft schon sehr gut agiert. Aber auch hier kann sie in ihrer Kommunikation noch etwas markanter werden. Große Biothemen wie Tierwohl oder Preisgestaltung kommen immer mehr im Bewusstsein der Verbraucher\*innen an. Die Sensibilisierung für regionale Lebensmittel und landwirtschaftliche Produktion hat gerade durch die Corona-Pandemie einen Schub bekommen, da die Menschen jetzt mehr zu Hause essen und regional einkaufen. Wissen-

schafftliche Umweltstudien sind ebenfalls interessant für die Biokommunikation. Was die „Fridays for Future“-Bewegung angestoßen hat, ist nicht vom Tisch. Ich bin mir sicher, dass innerhalb der Familien viele Diskussionen zu Umwelt- und Klimaschutz stattgefunden haben. Das ist ein guter Nährboden für Biobotschaften. Aber die Branche sollte sich politisch mehr zutrauen. Ein Beispiel: Die Pestizidstudie des Bündnisses für enkeltaugliche Landwirtschaft wurde medial breit rezipiert. Bei solchen Themen darf sich die Biobranche ruhig mehr zutrauen. Im Grunde genommen springt hier die Privatwirtschaft für eine Aufgabe ein, die der Staat im Hinblick auf Verbraucherschutz wahrnehmen müsste, und das darf kritisiert werden. So ein politisches Vorgehen ist in anderen Branchen an der Tagesordnung. Als Biobranche verfügen wir über eine riesige Glaubwürdigkeit und in diesen schnelllebigen Zeiten ist es ungemein wichtig, Haltung zu zeigen. Wie sich in den USA zeigt, ist Schlagwortkommunikation das Mittel der Wahl. Mit kurzen und knackigen Statements erlangt man heute Aufmerksamkeit. Wir können danach wirkliche Inhalte nachliefern – große Akteure möglicherweise nicht.

**Immer wieder wird bemängelt, dass die Nutzung von Social-Media-Kanälen in der Biobranche noch ausbaufähig ist (siehe Artikel Döring, S. 27). Wie setzen Sie crossmediale Konzepte in Ihrer täglichen Arbeit um?**

- ▷ Crossmediale oder integrierte Kommunikation gab es ja schon immer. Nur die Kanäle haben sich heute verändert. Digitale Kommunikation über Soziale Medien, Informationsportale und Blogs ist heute nicht mehr wegzudenken. Diese Kanäle werden genutzt, und zwar nicht nur von den jüngeren, sondern mittlerweile auch von älteren Zielgruppen. Meine Kommunikationskonzepte integrieren diese Kanäle und während der Konzeption schauen wir uns sehr genau an, wo die Zielgruppen sitzen und wo sie interagieren. Das können wir heute anhand von Zielgruppenanalysen sehr viel zielgerichteter definieren. Je nach Fall und Etat kann ich Printmedien dabei vernachlässigen und meine Mittel wesentlich effizienter online einsetzen.

**Auf welches Ihrer PR-Projekte sind Sie besonders stolz?**

- ▷ Eine kleine Sternstunde war es, einmal ein Positivbeispiel im ZDF-Politmagazin „Frontal 21“ zu sein. Ein Traum für jede PR-Frau, da in dem Format Akteur\*innen häufig sehr kritisch dargestellt werden. Das habe ich für die Biomanufaktur Havelland zusammen mit Hendrik Haase, dem Wurstsack, erreicht. Für das Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) habe ich einige Jahre PR im Bundesauftrag betrieben. Die eigentlich relativ trockene Materie der Tröpfchenbewässerungsanlage habe ich auf den Slogan „Rettet den Spargel!“ zugespitzt und es damit bundesweit in die Medien und auf manche Titelblätter gebracht. Darauf war ich schon etwas stolz. Aber die erfolgreichste PR ist die, die man

nicht sieht. Ich bin auch in der Krisen-PR tätig und habe dort die Erfahrung gemacht, dass die Presse wesentlich schärfer und unfairer geworden ist. Wir haben es oft mit konstruierten Fakten zu tun und da besteht meine Arbeit darin, das in sich zusammenfallen zu lassen, sodass der Bericht gar nicht erst erscheint.

**Sie hatten also mit negativer Medienberichterstattung zu tun. Wie gehen Sie konkret damit um?**

- ▷ Indem ich die wahren Fakten darlege und dem entgegentsetze, was konstruiert wurde. Hier arbeite ich mit wissenschaftlichen Berater\*innen zusammen und analysiere die Situation und die negativ wirkenden Fakten sehr genau. Eine gute Recherche ist dabei fundamental wichtig. Und dann können die Medien das eben nicht bringen, weil es schlichtweg falsche Berichterstattung wäre. Im schlimmsten Fall gehen wir auch juristisch gegen solche geschädigenden Berichte vor. Heute geht es in den Medien häufig um Reichweite, Traffic und Klicks und dabei bleibt bisweilen die Recherche auf der Strecke. Und dann ist es meine Aufgabe, auf eine sorgfältige Arbeitsweise hinzuweisen.

**Welche Felder sollte die Biobranche nach Meinung einer Marketing- beziehungsweise PR-Beraterin künftig stärker beackern? Wo besteht noch Nachholbedarf?**

- ▷ Grundsätzlich sollte in dem Bereich mehr Geld in die Hand genommen werden. Es geht darum, das Profil zu schärfen, regelmäßig einen Relaunch durchzuführen, die Webseiten aktuell zu halten und die Kommunikationsmittel zielgerichtet einzusetzen. Onlinemedien und Social Media sollten dabei nicht vergessen werden. Ich denke, dass man sich auch unkonventionelle Mittel ansehen sollte. Games und Apps können zukunftssträchtige Kommunikationswege sein, also alle Anwendungen, die man direkt auf dem Tablet oder Smartphone verwenden kann. Das war vor Corona schon eine interessante Option und hat nun im Verlauf der Pandemie noch mal an Bedeutung gewonnen. Große Unternehmen, aber auch der Mittelstand haben das bereits erkannt und schalten in dem Bereich kleine Clips und suchen auf die Art sogar nach neuen Mitarbeiter\*innen. □

#### Imke Sturm ...

... war einige Jahre als freie Chefin vom Dienst und im Handelsmarketing des Bio Verlags tätig, heute richtet sie dessen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus. Sie arbeitet seit 1997 freiberuflich und führt eine kleine PR-Agentur im Herzen Berlins. Ihre Schwerpunkte sind die Biobranche und nachhaltige Unternehmen.

