

KAMPAGNEN- ERNTE

Kampagnenbericht
„Landwirtschaft -
MAG DOCH JEDER“
2020



L



L

LANDWIRTSCHAFT
**MAG DOCH
JEDER**



Wer Argumente sät, wird Wertschätzung ernten.

Vor etwa einem Jahr haben wir uns dazu entschlossen, eine Veränderung des Image der Landwirtschaft selbst in die Hand zu nehmen. Unser Ziel war und ist es, den Boden für einen offenen, ehrlichen Dialog mit den Verbrauchern zu bereiten, indem wir dem in den Medien oft negativ gezeichneten Bild der heutigen Landwirtschaft unsere eigene Perspektive entgegensetzen.

Nun können wir auf die Ernte des ersten Kampagnenjahres zurückblicken: Insgesamt 1,3 Millionen Menschen haben die Videos Ihrer Hofgeschichten aufgerufen, 4.170 User folgen unserer Kampagne auf Facebook, um nur zwei Beispiele zu nennen. **Dies sind Zahlen, die Mut machen und die wir weiter erhöhen wollen.** Auch von Ihnen persönlich haben wir immer wieder gehört, dass Sie durch die neue Kampagne aus Ihrem näheren und weiteren Umfeld neues Interesse und oft auch unerwartete Wertschätzung erfahren haben.

Von der Aussaat bis zur Ernte braucht es Zeit. Dies gilt für die Landwirtschaft wie für die Arbeit an einem neuen Image. Auch der Aufbau von Vertrauen und das Ändern von Meinungen geschehen nicht über Nacht. Die Erfahrungen im vergangenen Jahr haben uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind, wenn wir unsere Erzeugnisse und unser Selbstverständnis in den Vordergrund unserer Kommunikation stellen und authentische, vielfältige Geschichten erzählen. Die Erträge des ersten Jahres zeigen das große Potenzial der Kampagne – und dass es sich lohnen wird, weiterzumachen.

Deshalb lassen Sie uns gemeinsam die Ernte des nächsten Jahres vorbereiten!

Von einem, der auszog, das Ansehen der Landwirtschaft zu retten. Und von noch einem. Und noch einem ...

Wir Landwirte, nicht nur in unserer Region, wissen: Kaum ein Beruf bietet so viel Abwechslung wie unserer. Und kaum ein Beruf ist so ausschlaggebend, wenn es um die Versorgung der Menschen geht. Jeden Tag aufs Neue. Ganz egal, was auf den vielen Höfen erzeugt wird, ob Obst, Gemüse, Milch oder Fleisch. **Die Mittel zum Leben, unsere Lebensmittel, verdienen Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung.** Das Gleiche gilt auch für uns Landwirte. Daher setzt genau hier unsere Kampagne „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“ an.

Der Start unserer Arbeit, im Juni 2019, erfolgte in einem schwierigen gesellschaftlichen Umfeld, auf steinigem Boden: Wertschätzung für die Leistungen der Landwirte in der Region war kaum zu spüren, obwohl wir mit vollem Einsatz für das abwechslungsreiche Lebensmittelangebot sorgen und dabei höchste Qualitätsstandards erfüllen. Alles, um frische, hochwertige und dabei preiswerte Lebensmittel für Verbraucher zu erzeugen. Trotzdem leidet unser Ruf. Teile der Bevölkerung stören sich an unserer Landwirtschaft und kritisieren unter anderem, dass auch wir unsere Arbeit an Effizienzgesichtspunkten ausrichten. Es gibt Kritik, die nicht nur uns Landwirte belastet, sondern darüber hinaus auch viele Verbraucher in der breiten Bevölkerung stark verunsichert. Denn bei ihnen fehlt es an Wissen, was moderne Landwirtschaft überhaupt ausmacht.

Die Zukunft aktiv gestalten

Genau hier will „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“ helfen. **Mit der Kampagne möchten wir Verbraucher aufklären, Unterstützer motivieren und gemeinsam mit Ihnen, den Landwirten aus Westfalen-Lippe, die Erfolge ernten.** Wir setzen dabei auf authentischen und ehrlichen Dialog mit den Verbrauchern, um sie für die heimische Landwirtschaft zu gewinnen und mitzunehmen. Nach dem ersten Jahr können wir bereits sagen: Die Saat ist aufgegangen und wächst. Jetzt gilt es, zu düngen und zu wässern, damit die Ernte des nächsten Kampagnenjahres eine gute wird.

Über **900** finanzielle Unterstützer

- Abbenhaus, Berthold
- Abentteuerhof Bagert
- Agrarhandel Wilke GmbH & Co.KG
- Albersmeier, Bernd
- Albersmeier, Klaus & Marianne
- Aldejohann, André
- Alfert, Bernhard
- Altefrohe, Martin
- Althöfer, Karl-Heinz
- Althöfer, Sigrid
- Althoff & Karbowiak OHG
- Altmann, Stefan
- Andreas Hoenig GmbH & Co. KG
- Annegarn, Gregor
- Arens, Anne
- Aulke, Martin
- Aundrup, Bernd
- Aundrup, Julius
- Austermann-Hanning, Christoph
- Austermann, Georg
- Austermann, Norbert
- Austrup, Irmgard & Norbert
- Autmaring, Stephan
- Averberg, Ulrich
- Averkamp, Josef
- Averweg, Alfons
- B & J Schnieder GmbH
- Backmann, Elmar
- Backs, Birgit
- Barlach Agrar GbR
- Baumann, Hans-Hermann
- Baumeister, Dirk
- Bäumer, Henrik
- Becker vor der Sandfort, Ansgar
- Becker, Carl Malte

- Becker, Ewald
- Becker, Friedrich
- Beckhove Agrar GmbH
- Beckmann Schweinemast KG
- Beckmann, Heidrun
- Beckstedde, Jennifer
- Behmenburg GmbH
- Belke, Stefan
- Beltmann, Thomas
- Benning, Hermann-Josef
- Benning, Martin
- Bentrup, Josef
- Berges, Heinz
- Berhorst, Gerhard
- Beringmeier, Hubertus
- Berkemeier GbR
- Bernd & Hermann Thesing Bullenmast GbR
- Bernemann, Thomas
- Berning Landwirtschaft GbR
- Berning, Norbert
- Bertels GbR
- Bertling, Ulrich
- Bettmann, Benedikt
- Beuckmann GmbH
- Beuckmann, Felix
- Beuckmann, Hildegard
- Bienheim, Alfons
- Bietendüvel, André
- Bietendüvel, Anette
- Birkenhof Mast KG
- Bischoff, Christian
- Blankemeyer, Aloys
- Blommel, Heinrich
- Bockel, Carsten
- Böckenhoff GbR



Im Gespräch mit Hubertus Beringmeier, Bauernpräsident von Westfalen-Lippe

Herr Beringmeier, warum ist es jetzt wichtiger denn je, dass die Bauernfamilien mit einer gemeinsamen Botschaft auftreten?

Wenn wir als Bauernfamilien in der Mediengesellschaft von heute mit unseren Botschaften durchdringen wollen, brauchen wir einen langen Atem, ausreichend Ressourcen und viele authentische Menschen, die diese immer wieder mit Überzeugung verbreiten. Die aktuelle Debatte über den richtigen Weg der Landwirtschaft ist voller Widersprüche und so unübersichtlich wie selten zuvor. Die Kampagne „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER!“ bietet hier Orientierung und ein Stück Erdung.

Wie würden Sie „MAG DOCH JEDER“ für Berufskolleginnen und Berufskollegen, die die Kampagne noch nicht kennen, zusammenfassen?

Die Kampagne ist der Einstieg in eine eigenfinanzierte und eigenkontrollierte Imagewerbung der Bauernfamilien und ermöglicht es uns, glaubwürdig und professionell mit Bevölkerungsschichten ins Gespräch zu kommen, die wir bisher nicht erreicht haben.

Wie schätzen Sie die bisherigen Erträge nach dem ersten Kampagnenjahr ein?

Es ist uns gelungen, die Kampagne ins Rollen zu bringen und innerhalb des landwirtschaftlichen Berufsstandes in Westfalen-

Lippe breit bekannt zu machen. Was wir sehen, ist professionell und kann in viele Richtungen ausgebaut werden. Das ist ein Erfolg, den uns viele nicht zugetraut haben. Aber natürlich wünschen wir uns, dass noch viel mehr Bauernfamilien unsere Arbeit unterstützen. Wir „bohren dicke Bretter“ und setzen darauf, dass sich gute Arbeit und ein langer Atem mittel- und langfristig auszahlen werden.

Wo sehen Sie weiteren Bedarf, um der Kampagne zu mehr Schlagkraft zu verhelfen?

Wir wollen aktuell die Sichtbarkeit der Kampagne in der Fläche erhöhen und werden unsere Anstrengungen in diese Richtung in den kommenden Monaten deutlich steigern. Mit weiteren Unterstützern innerhalb (und ggf. auch außerhalb) von Westfalen-Lippe wachsen unsere Ressourcen und damit auch die Möglichkeiten, immer mehr Druck auf die Kampagne zu geben.

Wo sehen Sie die Stärken und den Nutzen der Kampagne für die Bauernfamilien in Westfalen-Lippe?

Die Wahrnehmung der Wirklichkeit auf unseren Höfen speist sich aus vielen Quellen. Weite Teile unserer Bevölkerung kennen Bauernhöfe heute nicht mehr aus eigenem Erleben, sondern nur noch aus dem Internet. Dort finden sich leider viele Formate,

in denen die Arbeit und die Haltung der Bauern sehr negativ und meines Erachtens oft einseitig dargestellt werden. Dies bleibt nicht ohne Folgen, sondern gibt denjenigen gesellschaftlichen Gruppen Rückenwind, die eine Landwirtschaft herbeiregulieren wollen, die im Weltmarkt nicht überlebensfähig wäre. Es geht hierbei nicht um Wahrheit, es geht um Wahrnehmung – und diese müssen wir Bauernfamilien authentisch und ehrlich mitprägen.

Wenn wir uns in einem Jahr erneut treffen und ein Interview für den Jahresbericht 2021 führen – wie lautet Ihre „Ernteprognose“ für das nächste Jahr?

Ich erhoffe mir, dass sich die Zahl der freiwilligen Unterstützer unserer Kampagne weiter kontinuierlich und deutlich erhöht hat – gerne auch über Westfalen-Lippe hinaus. Wer im positiven Sinne als Unternehmer etwas an der Wahrnehmung unserer Landwirtschaft ändern will, der hat hier die Chance, aktiv zu werden. Mit einer bequemen passiven Opferhaltung, die sich im Beklagen der Ungerechtigkeiten dieser Welt erschöpft, kommen wir nicht weiter!

Bockey GbR
Bödeker, Hartmut
Boge, Henrich
Bole, Ludger
Bomberg Schweinemast GbR
Bomberg, Christian
Bontrup, Heike
Bontrup, Martin
Borgelt, Bruno
Braach, Henner
Braband Töle GbR
Brameyer, Gregor
Brehop GmbH & Co. KG
Brinckmann, Ulrich
Brinkmann-Turck GbR
Brinkmann, Andreas
Brinkmann, Sebastian
Brinkmeier, Volker
Brockhausen, Stefan
Bröker, Heinz-Josef
Bröker, Sebastian
Brömmel, Felix
Brüggemeier, Wilhelm
Brügger, Heinz
Brüning, Franz-Josef
Buck, Eckhard
Buddendick, Josef
Bügener, Henning
Bühner GbR
Bühner, Mike
Buhrmester, Hermann
Bullermann, Heiner
Büning, Josef
Bünker, Matthias
Bürger-Hölscher, Ernst-Georg

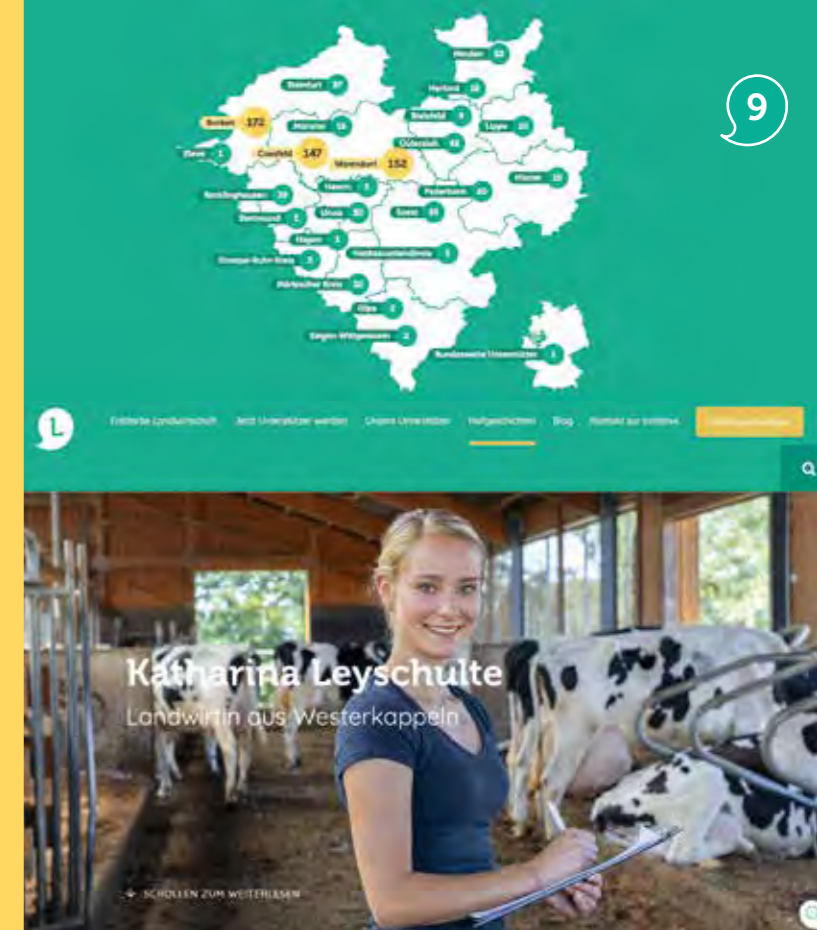
Busch, Ludger
Büscher, Alfons
Busemann, Georg
Bußmann, Jürgen
Christaller, Florian
Cleve, Berthold
Däbbeit, Paul
Dahlhaus, Markus
Dahlhaus, Winfried
Dahlmann, Andreas
Daldrup, Christoph
Dammann, Jan
Darenberg, Dierk
Dedert, Hermann
Deelmann, Philipp
Degenhardt, Bernd
Detert, Carl-Josef
Dettmer-Prause, Werner
Dietz, Robert
Dilkaute, Erich
Dingerdissen, Heiner
Dinkelborg-Oenning, Annette
Döinghaus-Bollmann GbR
Döinghaus-Geist KG
Döinghaus, Rainer
Dopp, Georg
Döring, Thomas
Drees-Hagen, Petra & Thomas
Drees, Tobias
Dreischalück, Jörg
Drenkohl, Alexander
Drifter Schweine KG, GF Karl-Heinz Grothues
Drop, Raimund
Drunagel, Jan Christian & Frauke
Düfelstiek, Jörg



Unsere Erträge

Unser Konzept geht auf: In den ersten neun Monaten, von Oktober 2019 bis Juni 2020, haben **93.585** Internetnutzer die Seite besucht – mit steigender Tendenz. Das heißt, mit der Zeit und den sich stetig erweiternden Maßnahmen steigt auch die Anzahl der Menschen, die auf unsere Kampagne aufmerksam werden und so unsere Sicht der Landwirtschaft von heute kennenlernen. Der neu eingerichtete Webshop wird die Vielfalt unserer Website zusätzlich erweitern und diesen erfolgreichen Trend verstärken.

93.585



Das Herzstück der Kampagne: unsere Website.

Vielleicht erinnern Sie sich noch, wie Sie sich im Sommer 2019 ein kurzes Video auf der Seite angeschaut und sich die Vertragsunterlagen heruntergeladen haben? Seither hat sich viel getan auf „magdoch-jeder.de“ – neue Menüpunkte sind auf der Startseite erschienen, zudem viele neue Inhalte auf den jeweiligen Unterseiten.

Die Website ist das Zentrum unserer Kampagne, denn sie bündelt alle Kommunikationsmaßnahmen und steht als Bindeglied zwischen den einzelnen Kanälen. Sie gibt Ihnen als Landwirtinnen und

Landwirten einen Überblick über thematische Schwerpunkte und zeigt, welche Betriebe die aktuelle Kampagne bereits finanzieren. Verbraucher finden auf der Website transparente, ehrliche Informationen zu vielen verschiedenen Themen der Landwirtschaft. Zudem enthält die Website zahlreiche Verlinkungen. Zum Beispiel zu unseren Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram oder Videos der Hofgeschichten. So zeigt die Website die Vielfalt der Kommunikationskanäle und vernetzt zugleich alle Elemente der Kampagne.

Gefunden werden – die Strategie der Website

Damit unsere Kampagne erfolgreich ist, müssen Menschen auf sie aufmerksam werden – am besten anhand von Themen, für die sie ein Interesse hegen. Heutzutage informieren sich viele Menschen im Internet. Damit unsere Website gefunden wird und nicht in der Masse untergeht, haben wir bei der Konzeption der Website folgende Strategie entwickelt:

1) Kernbereiche: Vor der Erstellung der Website haben wir analysiert, an welchen Themen viele Verbraucher interessiert sind, also nach welchen Stichworten sie googeln. Unsere Ergebnisse haben

gezeigt: Verbraucher suchen häufig Informationen zu Lebensmitteln, Bauernhöfen und moderner Landwirtschaft. So entstanden drei Kernbereiche der Website. Mit den Hofgeschichten geben wir Einblicke in das Leben auf Bauernhöfen und die Arbeitsweise der modernen Landwirtschaft. Im Blog berichten wir oft passend zur Saison Wissenswertes über landwirtschaftliche Erzeugnisse.

2) Keywords: Die Analyse der Suchfragen gibt uns auch Aufschluss darüber, welche Keywords, also welche Stichworte, Nutzer in eine Suchmaschine eintippen.

Diese Wörter binden wir in die jeweiligen Texte ein und erhöhen so die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen bei ihrer Informationssuche auf unsere Website kommen.

3) Immer neue Inhalte: Suchmaschinen wie Google erachten eine Website dann als relevanter, wenn sich im Zeitverlauf immer wieder etwas auf ihr ändert. Über den Blog und die Hofgeschichten schaffen wir immer neue Inhalte und bleiben so im Suchmaschinenranking an oberer Stelle gelistet.



- Düpmann, Martin
- Düser, Martin
- Düsing, Dirk
- Ebers, Andreas
- Eckey, Thomas
- Effsing-Göbbling, Alois
- Effsing-Göbbling, Elisabeth
- Effsing, Klaus
- Efker, Alfons
- Eggenstein, Heinrich & Hendrik
- Ehling GbR
- Ehring Agrar
- Eickhoff, Markus
- Eickhoff, Michael
- Eillers GbR
- Eilers, Josef
- Eilers, Norbert
- Eiliggmann, Helmut
- Einhaus GbR
- Elfering, Hermann
- Elkmann, Monika
- Elpers, Heinz-Josef
- Elsen-Helle GbR
- Elsinghorst, Gregor
- Emming, Heinrich
- Engemann, Udo
- Engenhorst, Matthias
- Ening, Matthias
- Epping, Franz
- Epping, Sebastian
- Erlemann, Heinz
- Erlmeyer, Sven
- Ermann, Franz-Josef
- Ermsting, Hubertus
- Etzler, Dietrich

- Evermann, Ulrich
- Fallenberg, Martin
- Felber, Carsten
- Felber, Claudia
- Felber, Patrick
- Feldhaus, Theo
- Feldhues, Franz-Josef
- Finkenbrink, Matthias
- Flömer-Peitsmeyer GbR
- Flothmann, Heinrich
- Flüchter, Stefan
- Föing, Thomas
- Frehe, Holger
- Freise, Anne
- Freisfeld, Heinrich
- Frentrup, Mechthild & Carsten
- Frese, Jörg
- Freye, Birgit
- Freye, Wilhelm
- Friedhelm Kruse Landhandel
- Friedrichsmeier, Jobst
- Frieling, Peter
- Friggemann, Stefan
- Frölich, Matthias
- Fry, Magdalene
- Füchtling GbR
- Füchtling, Andreas
- Füstmann, Marc
- G. + E. Wieligmann GbR
- Gabriel, Heinrich
- Garbert, Michael
- Gehring, August
- Gehring, Werner
- Geise, Carolyn
- Gerd-Holling, Christoph



Der Blog – ein Beet mit vielen Pflanzen

Was wäre eine Kampagne ohne Bezug zu aktuellen Ereignissen? Sie würde vermutlich kaum Früchte tragen. Deshalb haben wir mit dem Blog auf „magdochjeder.de“ die Möglichkeit eröffnet, immer wieder zeitnah und nach Bedarf den Strauß an Themen zu erweitern. So können wir beispielsweise auf aktuelle Themen oder gesellschaftliche Trends eingehen.

Bisher haben wir uns hauptsächlich auf saisonale Lebensmittel konzentriert und zum Beispiel im Winter den Grünkohl in all seinen Facetten vorgestellt. In Zukunft wollen wir die Themenvielfalt erweitern und über Bodenbearbeitung, Insekten oder die „Offensive Nachhaltigkeit“ der westfälisch-lippischen Bauernfamilien berichten. Der Blog ist weiterhin Teil der Gesamtkonzeption der Website. Weil immer wieder neue Texte hinzukommen, bleibt die gesamte Website für die Suchmaschinen und damit auch für die Verbraucher relevant. Indem wir in den Blogtexten gewisse Keywords abdecken, verbessern wir zudem die Auffindbarkeit der Texte, wenn jemand zu einem Thema googelt.

Haben Sie Wünsche oder spannende Themen für den Blog, dann senden Sie diese Anregungen gerne an marketing@magdochjeder.de.



Gerdemann, Hubert
 Gerdener, Jörg
 Gerdas, Bernd
 Gerleve, Christoph
 Gersmann, Philipp
 Gesing, Hubert
 Giebing, Michael
 Giesbert, Michael
 Giese-Schlösser, Martina
 Giesselmann, Jens
 Glitz, Hubertus
 Cockerl, Eduard
 Gorke, Michael
 Gottschalk, Christoph
 Gräfingschulte, Volker
 Grahlmann, Gerd
 Graskemper, Alfons
 Graskemper, Franz-Josef
 Graute, Fabian
 Graute, Stefan
 Grave, Bernd
 Grondmann, Hendrik
 Groß-Hardt, Franz-Josef
 Große Brinkhaus, Anja & Christian
 Große Farwick, Reinhold
 Große Gellermann, Franz-Josef
 Große Lembeck, Klaus
 Große Liesner, Heinrich
 Große Scharmann, Ralf
 Grosse Stockdiek, Kathrin
 Große Verspohl GbR
 Große Verspohl-Thiemann, Felix
 Große Volksbeck, Brigitte
 Große Wiesmann, Josef
 Große-Thie, Ansgar

Ihr Gastbeitrag auf dem Blog

Ein Blog lebt von der Vielfalt seiner Themen und natürlich den Menschen, die dort Beiträge veröffentlichen. Wenn Sie sich mit einem Themengebiet besonders gut auskennen, innovative Methoden in Ihrem Betrieb verwenden oder ein Rezept haben, das Sie gerne mit den Lesern teilen möchten, melden Sie sich gerne. So können wir an das anknüpfen, was unserer Kampagne bisher erfolgreich Erträge eingebracht hat: authentische Aufklärung aus der Perspektive vieler verschiedener landwirtschaftlicher Betriebe aus unserer Region.



magdochjeder.de/blog

Große-Vestert, Josef
 Großkathöfer, Ludger
 Großrichter, Tobias
 Grothues, Elke
 Grothues, Franz-Josef
 Grötting, Ludger
 Gröver, Anna
 Gülker, Andre
 Gülker, Marc
 Gundlach, Athena
 H & H Hubbeling GbR
 H & K Lütke Holz
 Haarmann, Martin
 HaBu GbR
 Hachmann, Martin
 Haffert, Claudius
 Hagedorn, Dieter
 Hageischnuer, Maximilian
 Hagemann, Martin
 Haggney, Jörg
 Hanfgarn, Klemens
 Hanhoff Schweinemast KG
 Hannuschke, Dominick & Buttighoffer, Günter
 Hansmann-Machula, Hildegard
 Hansmeier GbR
 Hardt, Christian
 Hartmeier, Wilhelm
 Haseke Schweinemast KG
 Haseke, Thomas
 Haveloh, Christoph
 Heekenjann, Ralf
 Hegerfeld GbR
 Heidhues, Rolf
 Heimann-Ruhmann, Hubertus
 Heimann, Hubertus

Hofgeschichten

Wer kennt Ihren Hof besser als Sie?

In Westerkappeln kümmert sich Katharina Leyschulte um ihre 300 Kühe und Johanna Austermann aus Warendorf zeigt, wie sie und ihre Familie Kürbis und Gemüsegurken anbauen. Heinz und Beate Terstriep berichten aus ihrem Ahauser Schweinestall über ihre Aufzucht von Ferkeln. Das Ehepaar hat in den letzten Jahren die Arbeitsprozesse auf dem Hof immer stärker automatisiert, damit es sich intensiver um die Tiere und deren Pflege kümmern kann. Wer könnte authentischer und glaubhafter über den Alltag der Bauern berichten, als die Bauern selbst?

Viele Höfe in Westfalen-Lippe bestehen bereits seit Jahrhunderten und werden als Familienbetriebe geführt – Stoff für Geschichten gibt es also allemal. In den letzten Jahrzehnten hat sich zudem viel verändert – Höfe wurden modernisiert und Betriebe stützen sich zunehmend auf mehrere Standbeine. Auch das sind Entwicklungen, von denen Außenstehende oft nichts mitbekommen.

Um die Vielfalt und die Veränderungen der Landwirtschaft zu dokumentieren, haben wir die „Hofgeschichten“ als festen Bestandteil der Kampagne etabliert. Mit einer Kombination aus Foto, Video und Text, die wir auf verschiedenen Kommunikationskanälen verbreiten, geben die porträtierten

Bauernfamilien Verbrauchern und anderen Landwirten direkte und vielfältige Einblicke in ihren Arbeitsalltag. Anhand von immer mehr Hofgeschichten zeigen wir so die ganze Vielfalt moderner Landwirtschaft – glaubhaft und transparent.

Doch wie entstehen diese Geschichten überhaupt?

Im Vorfeld klären wir telefonisch, welches Erzeugnis Ihres Betriebs Sie zeigen und in welche Bereiche Ihres Hoflebens Sie Einblicke geben möchten. Außerdem schicken



wir Ihnen einen Fragebogen zu, der Ihnen Orientierung für das Video-interview am Drehtag gibt. Der Drehtag: Zum ausgemachten Termin besucht ein kleines Produktionsteam für etwa sechs Stunden Sie und Ihren Hof. Gemeinsam machen wir einen kleinen Hofrundgang und stimmen die Szenen und die weitere Planung mit Ihnen ab. Dann beginnen auch schon die Aufnahmen: Wir interviewen Sie und begleiten Sie per Video und Foto bei typischen Arbeitsschritten. Wir machen Aufnahmen rund um das Erzeugnis, das Sie produzieren, und fotografieren außerdem mit einer Drohne Ihren Hof aus der Luft.

Nachbereitung: Wenn wir das Video geschnitten, die Fotos ausgewählt und den Text zu Ihrer Hofgeschichte erstellt haben, schicken wir Ihnen alles zur Freigabe zu. **Dann ist es so weit – wir veröffentlichen Ihre Geschichte auf unterschiedlichen Kanälen und Formaten.** Ihr Video teilen wir in sozialen Netzwerken und betten es in den Hofgeschichten-Text auf unserer Website ein. Außerdem posten wir auch einzelne Fotos und Zitate als Storys in den sozialen Medien.



- Heiming, Bernhard
- Heitmann Ferkelaufzucht GbR
- Heitplatz Futler GbR
- Heitplatz KG
- Heitplatz, Matthias
- Heitplatz, Thomas
- Hellenkamp, Karl-Heinz
- Hellermann, Alex
- Helling&Ostendorf Agrarservice
- Helmig, Ludger
- Hemker-Uebker GbR
- Hemker, Andreas



- Hemmer, Werner & Anne
- Henkelmann, Mechthild
- Herick, Josef
- Hermelingmeier, Frank
- Hermes, Stefan
- Hermel, Jens
- Hernzel KG
- Hernzel, Hildegard
- Herte, Klaus
- Hertleif, Johannes
- Herweg, Christian



- Hesekamp, Björn
- Hesseler, Hendrik
- Heuckmann, Dirk
- Heusing, Michael
- Hewing, Michael
- Hidding-Reinert KG
- Hilbert Theele, Konrad
- Hilboll, Heinz-Wilhelm
- Hilbring, Martin
- Hilgenkamp, Frank
- Hilker, Christoph
- Hisker, Norbert



»Oberste Priorität hat für uns die Erzeugung wertvoller Lebensmittel.«

– Andreas Engemann

Die vielfältigen Erträge der Hofgeschichten

Bisher haben etwa 1,3 Millionen Menschen unsere Hofgeschichten-Videos aufgerufen – eine Bestätigung, dass dieses Format ein Kommunikationsmittel ist, das die Verbraucher sehr schätzen. Auch die Medien haben unsere Hofgeschichten wahrgenommen: So schrieben die Westfälischen Nachrichten im Anschluss an Katharina Leyschultes Veröffentlichung noch ein gesondertes Porträt über die Jungbäuerin für die Leser ihrer Zeitung.

- Hof Bengfort
- Hof Berbecker
- Hof Höner GbR
- Hölker, Tobias
- Holle, Reinhard
- Hollenbeck, Daniel
- Hollmann, Eberhard
- Höllmann, Eike
- Hols, Helmut
- Holt Dirk, Christian
- Hötermann, Gerhard
- Holtkamp, Martin
- Holtkötter, Paul
- Holtrup, André
- Homann, Stefan
- Höner, Andreas
- Höner, Hubert
- Höner, Jochen
- Höner, Markus
- Honsel GbR
- Honvehmann, Ludger
- Höper, Gregor
- Hoppe Dr., Ulrich
- Hörmemann, Ludger
- Horstmann, Jürgen
- Hortmann, Josef
- Hubbert, Cornelius
- Hueske, Bettina
- Huesmann, Norbert
- Hüllmann, Hubertus
- Hüls, Bernhard
- Hünig Rickert GbR
- Hustert, Hermann
- Hüwe, Heinrich
- Icking-Haselhoff, Bernhard & Hendrik



»Ich bin Teil von ›Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER‹, weil ich es wichtig finde, professionelle Imagewerbung für unsere landwirtschaftlichen Produkte zu machen. Und dass die Kampagne wirkt, zeigen auch kleine Erfolge – zum Beispiel wurde ich mitten in der Stadt von einer jungen Mutter auf unser Logo angesprochen, als sie dieses an meinem Auto wiedererkannte. Damit die Kampagne aber noch erfolgreicher werden kann, wünsche ich mir viel, viel mehr Berufskollegen, die mitmachen. Das Potenzial ist riesig, kann aber nicht annähernd ausgeschöpft werden, da Finanzierungsmittel fehlen.«

Cornelia Langreck –
Landwirtin aus Rheda-Wiedenbrück

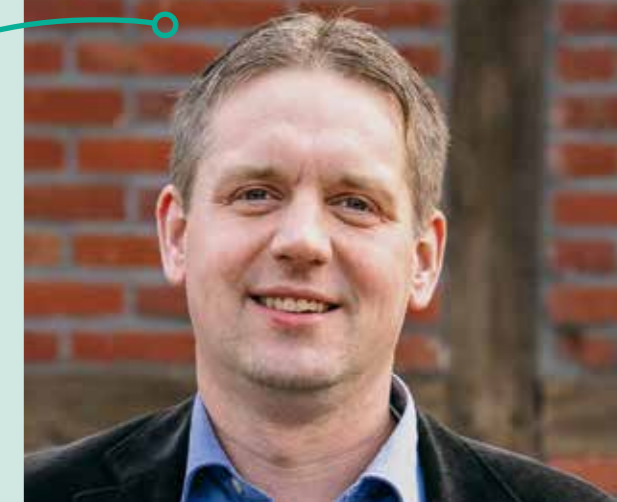


»An der Kampagne begeistert mich die Professionalität. Der Blick von außen, den Kommunikationsfachleute auf unsere Landwirtschaft haben, ist sehr wertvoll für uns. Sie wissen sehr genau, wie unsere Zielgruppe, also unsere Verbraucher ticken, und kommunizieren entsprechend mit ihnen.«

Dr. Martin Spielhoff – Raiffeisenverband Westfalen-Lippe

»Ich bin Teil von ›Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER‹, weil wir Landwirtinnen und Landwirte nur gemeinsam unser Image nach vorne bringen können und wir dank der Kampagne ganz neue Gruppen in der Gesellschaft erreichen. Doch dafür brauchen wir ALLE – nur zusammen werden uns Veränderungen gelingen.«

Michael Uckelmann – Landwirt aus Dülmen



»Die Kampagne hat mich überzeugt! Wir sind jetzt ein Jahr dabei, und wenn ich die Reichweite sehe und die Posts in den sozialen Netzwerken verfolge, dann denke ich, wir sind auf einem guten Weg. Wir bleiben dabei und werden weiter unterstützen. Und besonders begeistern mich die Hofgeschichten, alle!«

Susanne Schulze Bockeloh –
Landwirtin aus Münster



Info-Kreis Steinfurt, Margret Schultze Vowinkel

Inotec GmbH

Isfort, Tono

Jasper-Bruns, Georg

Jelkmann, Iris

Johanningmeier, Heinrich

Jönsthövel, Tobias

Jücker, Ralf

Jünck, Michael

Jungeblödt, Heiner

Jüngling-Dahlhoff, Friedrich

Junker, Theo

Kalthaus, Dirk

Kalthoff KG

Kammann, Thomas

Kämper, Astrid

Kampher, Ludger

Kampschulze, Jörg

Kanders, Jochen

Kannenbrock, Josef

Kapell, Michael

Kemmer, Clemens

Kemming, Martina

Kemming, Thomas

Kemmer, Klaus

Kemmer, Ludwig

Kersting, Andreas

Kertelge, Bernhard

Kienker, Bernd

Kind, Friedrich-Wilhelm

Kinkelbur, Friedrich

Kisfeld, Frank

Kissing, Jürgen

Klapsing, Robert

Kleine Wächter, Stefan

Kleine-Harmeyer, Andreas

Kleine-Harmeyer, Josef

Kleinheßeling, Klaus

Kleinhöltig, Burkhard

Klemp, Heinrich-Wilhelm

Kleuter, Alexander

Kleuter, Hubert

Kleverbeck, Christian

Klockenbusch, Bernhard

Klümpel GbR

Knapp, Sebastian

Kneilmann, Gregor

Knollmann, Andreas

Koch, Josef

Koch, Stephanie

Koddebusch, Franz

Kogenschott, Bernd

Kollmeyer GbR

Kollmeyer, Heiner

Kollmeyer, Sebastian

Kollweier, Martin

Kolve, Elmar

Konermann, Christof

König, Andreas

König, Hendrik & Jürgen

Kortbusch, Ludger

Kortbusch, Martin

Kortbusch, Thomas

Kortenbruck, Heinz-Dieter

Kortenbusch, Bernd

Kortenhorn GbR

Korthorst, Thomas

Kössendrup, Heiner

Köster, Michael

Kötter-Hempelmann, Horst

Facebook, Instagram und YouTube – wie wir Social Media beackern

Wer ernten will, muss zunächst einmal säen. Ähnliches gilt für die sozialen Netzwerke im Internet. Wer hier gute Inhalte ausbringt, kann meist bereits nach kurzer Zeit vom Engagement der Nutzer profitieren. Interessante und unterhaltsame Inhalte sprechen vor allem junge User direkt an. Diese liken und teilen die Beiträge und sorgen hiermit für zusätzliche Reichweite – ohne zusätzliche Kosten. Daher spielt Social Media eine zentrale Rolle bei „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“.

Gutes Storytelling ist der Schlüssel

Seit Beginn der Kampagne bespielen wir die wichtigsten Kanäle mit abwechslungsreichen Inhalten, um dort ganz gezielt zu informieren, aufzuklären und zu unterhalten. Wen wir dabei im Blick haben? Zum einen Landwirte – solche, die bereits mitmachen, und solche, die wir noch als Unterstützer gewinnen wollen. Zum anderen auch die Verbraucher, die wir hierzu vorab wissenschaftlich mithilfe von Persona-Modellen in verschiedene

Zielgruppen unterteilt haben. Hierdurch konnten wir ihre Lebensart, ihr Einkaufs- und Ernährungsverhalten, ihre Informationsvorlieben und Mediennutzung genauer analysieren, um die Adressaten anschließend gezielt auf Facebook, Instagram und YouTube anzusprechen. Das machen wir mit genau den Inhalten, die für sie so wichtig sind wie passende Nährstoffe für das Wachstum auf dem Feld. Guter Content dient für uns dabei als Dünger, um Bekanntheit und Image zu steigern. Dreimal pro Woche säen wir Neuigkeiten auf zwei Social-Media-Kanälen aus: Saisonales, kuriose Fakten, Rezepte und Geschichten von echten Höfen aus der Region bilden ein abwechslungsreiches Informationsangebot, bei dem es Spaß macht, auf dem Laufenden zu bleiben. Alles Geschichten, die mitnehmen und das wahre, moderne Landleben zeigen. Authentisch und glaubhaft.

Relevanz bei der Zielgruppe erreicht

Unsere Auswertungen belegen: Aus Verbrauchern werden hierdurch nach und nach Landwirtschaftsfans. Innerhalb kurzer Zeit konnte die Kampagne so über 4.000 Fans auf Facebook und mehr als 2.800 Follower auf Instagram gewinnen. Die überdurchschnittliche Rate von 7% Interaktionen unterstreicht, dass die Inhalte von „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“ nicht nur passiv konsumiert werden, sondern darüber hinaus zum Mitmachen anre-

gen. Und Reichweite schaffen: Insgesamt knapp 53 Millionen Sichtkontakte können wir bislang verzeichnen. Es werden kontinuierlich mehr. Wir lernen täglich dazu und optimieren die ausgespielten Inhalte. Zusätzlich setzen wir auf Inhalte, die wir gezielt sponsern, um hierdurch eine noch größere Reichweite zu schaffen, speziell in den relevanten Zielgruppen. Wir haben gelernt, dass zum Beispiel unsere Contentserie „Gut. Genauso gut.“ außergewöhnlich aufmerksam verfolgt und überdurchschnittlich häufig angeklickt wird. Außerdem – das freut uns fast noch mehr – aktivieren diese Themen unsere Fans und Follower, sich selbst mit Meldungen, Fragen und Kommentaren einzubringen. Damit diese Social Media Community nachhaltig wachsen kann, nehmen wir uns gemeinsam mit speziell ausgebildeten Community Managern die Zeit, mit ihr in den persönlichen Dialog zu treten. Der kontinuierliche Austausch untereinander gehört für uns in den sozialen Netzwerken so untrennbar dazu wie der tägliche Umgang mit Tieren und Pflanzen in unserer Landwirtschaft.



- Lesting, Bernd
- Leuders, Alfons
- Lewing, Bernd
- Leyschulte-Steer GbR
- Lienemann, Bernd
- Lilie, Cord
- Lindenbuß, Ludger
- Lindfeld, Christoph
- Linnhoff, Ferdinand
- Lintel-Höping, Franz-Josef
- Lintel-Höping, Luise Charlotte
- Lohmann, Axel
- Lohmann, Heinrich
- Lölfer-Guhle GbR
- Lönne-Helmig, Martin & Dorothee
- Lülf, Konstanze
- Lummer, Andreas
- Lummer, Bernd
- Lütke Brintrup, Henrik
- Lütke Enking, Heinrich
- Lütke Scharmann, Christina
- Lütke Wienker, Martin
- Lutum, Johannes
- Markfort-Wiegert, Josef
- Markus & Jutta Ellerkamp GbR
- MB-Schulte-Drüggele GbR
- MeDi Milch GbR
- Mehring, Hermann-Josef
- Meizerherde, Gerd
- Melcher, Christian
- Mersmann, Bernd
- Mersmann, Maria-Anne
- Merten, Rudolf
- Mertens, Ansgar
- Merveldt Graf von, Ferdinand

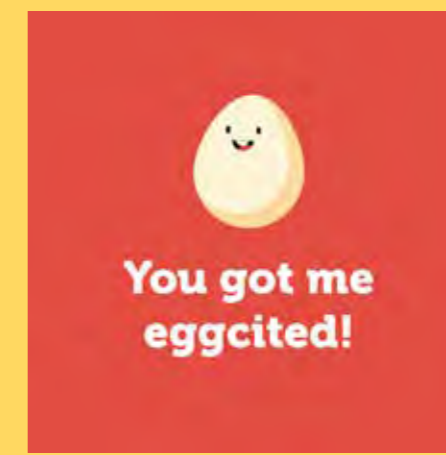


- Kötters, Markus
- Kötting, Georg
- Krampe, Gerd
- Krampe, Matthias
- Krefter, Josef
- Kreißl-Keunecke, Doris
- Krüger, Horst
- Krumnacker, Bernd
- Krutemeier, Bärbel
- Kuckelmann, Jochen
- Kückmann, Andre
- Kühlmann, Rudolf
- Kummann, Tom-Patrick
- Kumpmann, Josef
- Künnemann, Markus
- Lambrecht Speller, Alexander
- Lammerding, Florian
- Lammerding, Thomas
- Lammers, Marianne
- Landhandel Röthemeier
- Landw. BHD und MR Ahaus e.V.
- Landw. Ortsverein Ense
- Lanfer, Heinz
- Lange, André
- Langelahn, Dirk
- Langemeyer, Benedikt
- Langkamp, Matthias
- Langreck, Jürgen
- Laurenz jun., Hermann
- Liefert, Erich
- Lehmenkühler/Rotgeri GbR
- Leifert, Stephan
- Lengers & Sohn GbR
- Lenzbuher KG, Heinz Terstriepe
- Leppke, Andre



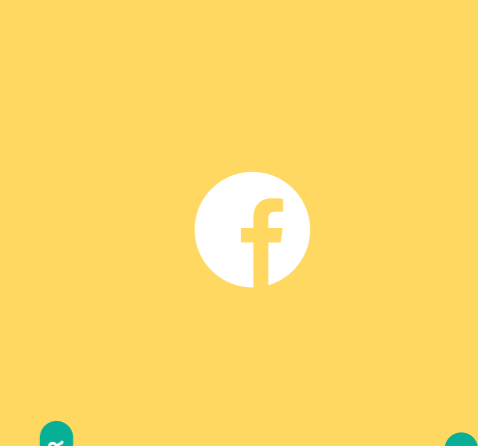
Über **2.800** Instagram-Follower

53 Mio. Sichtkontakte



- Lesting, Bernd
- Leuders, Alfons
- Lewing, Bernd
- Leyschulte-Steer GbR
- Lienemann, Bernd
- Lilie, Cord
- Lindenbuß, Ludger
- Lindfeld, Christoph
- Linnhoff, Ferdinand
- Lintel-Höping, Franz-Josef
- Lintel-Höping, Luise Charlotte
- Lohmann, Axel
- Lohmann, Heinrich
- Lölfer-Guhle GbR
- Lönne-Helmig, Martin & Dorothee
- Lülf, Konstanze
- Lummer, Andreas
- Lummer, Bernd
- Lütke Brintrup, Henrik
- Lütke Enking, Heinrich
- Lütke Scharmann, Christina
- Lütke Wienker, Martin
- Lutum, Johannes
- Markfort-Wiegert, Josef
- Markus & Jutta Ellerkamp GbR
- MB-Schulte-Drüggele GbR
- MeDi Milch GbR
- Mehring, Hermann-Josef
- Meizerherde, Gerd
- Melcher, Christian
- Mersmann, Bernd
- Mersmann, Maria-Anne
- Merten, Rudolf
- Mertens, Ansgar
- Merveldt Graf von, Ferdinand

- Löhmann, Axel
- Lohmann, Heinrich
- Lölfer-Guhle GbR
- Lönne-Helmig, Martin & Dorothee
- Lülf, Konstanze
- Lummer, Andreas
- Lummer, Bernd
- Lütke Brintrup, Henrik
- Lütke Enking, Heinrich
- Lütke Scharmann, Christina
- Lütke Wienker, Martin
- Lutum, Johannes
- Markfort-Wiegert, Josef
- Markus & Jutta Ellerkamp GbR
- MB-Schulte-Drüggele GbR
- MeDi Milch GbR
- Mehring, Hermann-Josef
- Meizerherde, Gerd
- Melcher, Christian
- Mersmann, Bernd
- Mersmann, Maria-Anne
- Merten, Rudolf
- Mertens, Ansgar
- Merveldt Graf von, Ferdinand



- Löhmann, Axel
- Lohmann, Heinrich
- Lölfer-Guhle GbR
- Lönne-Helmig, Martin & Dorothee
- Lülf, Konstanze
- Lummer, Andreas
- Lummer, Bernd
- Lütke Brintrup, Henrik
- Lütke Enking, Heinrich
- Lütke Scharmann, Christina
- Lütke Wienker, Martin
- Lutum, Johannes
- Markfort-Wiegert, Josef
- Markus & Jutta Ellerkamp GbR
- MB-Schulte-Drüggele GbR
- MeDi Milch GbR
- Mehring, Hermann-Josef
- Meizerherde, Gerd
- Melcher, Christian
- Mersmann, Bernd
- Mersmann, Maria-Anne
- Merten, Rudolf
- Mertens, Ansgar
- Merveldt Graf von, Ferdinand

LANDWIRTSCHAFT MAG DOCH JEDER



- Mestrup, Markus
- Meyer, Andreas
- Meyer, Antonius
- Meyer, Hartmut
- Meyer, Rainer
- Meyer, Richard
- Middelhoff, Jürgen
- Middendorf, Benedikt
- Middendorf, Helge
- Middrup, Matthias
- Milchhof Große Kintrop
- Milchtankstelle Engemann
- Milchviehbetrieb Tübing-Lating
- Moddick, Thomas
- Möhle, Wilhelm
- Molitor, Bernhard
- Möller, Thomas
- Möllers, Johannes
- Möllers, Maria
- Möllmann, Andreas
- Möllmann, Christian
- Möllmann, Franz-Josef
- Müller-Mußmann, Elke
- Münning, Lukas & Bernd
- Nabers, Stefan
- Nagelmann, Johannes
- Nahrup, Johannes
- Nattebrede, Rudolf & Angelika
- Niederschabbehald, Jörn
- Niehaves, Bernhard
- Niehoff, Ludwig
- Niehues, Carl
- Niehues, Heiner
- Niehues, Michael
- Niemann, Johannes



Landwirtschaft – erfährt doch jeder! Dank unserer Medienarbeit

Tue Gutes und rede darüber – was haben wir von der schönsten Imagekampagne, wenn wir sie nicht auch mithilfe der journalistischen Medien bekannt machen? Daher sind PR, Pressarbeit und Anzeigen feste Bestandteile unserer Kommunikation zu „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“. Wir suchen hierzu aktiv den Kontakt zu Journalisten und unterstützen sie bei Anfragen.

Mit Fortlauf unserer Kampagne steigt auch das Interesse von Journalisten an Hintergrundinformationen zur Initiative. Hierzu haben wir unter anderem auf unserer Website ein Informationspaket aufbereitet, das speziell auf die Bedürfnis-

se von Journalisten zugeschnitten ist. Es enthält Presseinformationen zu aktuellen Entwicklungen, grundlegende Texte zu unserer Initiative und grafisches Material mit Bildern und Informationsgrafiken zum Einsatz in den Medien.

Bislang konnten wir durch unsere Pressearbeit und 14 Anzeigen-schaltungen im „Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben“ fast 900.000 landwirtschaftliche Kontakte erreichen. Mit ersten Anzeigen in regionalen Tageszeitungen haben wir bei über einer halben Million Menschen in der allgemeinen Bevölkerung Kampagnenpräsenz gezeigt.



- Nienhaus Ferkelaufzucht KG
- Nienkemper-Deitert, Michael
- Nienkemper, Aloys
- Noje-Rolf, Silvia
- Noje, Ludolf
- Northoff, Bernd
- Oberdellmann, Peter
- Obermeier, Jan
- Oelgemöller, Jens
- Oelgemöller, Norbert
- Oenning, Norbert
- Oergel, Hermann-Josef
- Oesteroth, Berthold
- Oeynhausen Leffers von, Arnd-Börries
- Oing, Christoph
- Ostendarp, Berthold
- Ostendorf Schweinezucht KG
- Ostendorf, Jan-Bernd
- Ostendorf, Thomas
- Osterkamp Milchvieh GbR
- Ostermann, Markus
- Ostermann, Robert
- Ostermann, Ulrich
- Osthaus, Martin
- Overhues, Ludger
- Palte, Christoph
- Pass, Ludger
- Pastoor, Stefan
- Pehle, Joachim
- Peterburs, Konrad
- Peters, Martina
- Peters, Robert
- Petig, Reinhard
- Pietig, Alfons
- Plate, Alfred & Christian

MAG DOCH JEDER – auch offline

Unsere Kampagne findet viel im digitalen Raum statt, doch nicht nur – auch offline machen wir auf sie aufmerksam. Ob im Kino und Radio, am Straßenrand oder als Großwerbung auf dem Lkw – wir erreichen Verbraucher auf unterschiedliche Weise in ihrem Alltag. Da sich diese kurzen Momente nicht für umfassende Informationen eignen, wollen wir vor allem Interesse wecken und Verbraucher auf unsere Website und unsere anderen Kanäle bringen, wo sie weitere Angaben finden.



Kino
Unsere Kampagne schaffte es auch in zwei Kinos: **Der Ortsverband Ahlen setzte sich für eine vierwöchige Schaltung des Spots im Ahlener Kino ein, den rund 9.000 Kinobesucher sahen.** Außerdem lief der Spot an einem Abend im Autokino in Gütersloh.

9.000
Kinobesucher
in 4 Wochen

Radio
„Wir mögen Veganer. Und die Vegetarier mögen wir auch. Wir mögen die Grillwurstfans genauso wie die Freunde zarten Spargels, die Liebhaber von Obst und die Aber-bitte-mit-Sahne-Genießer.“ – Auch gesprochene Worte erzeugen Bilder im Kopf. Deshalb gibt es einen Radiospot zur Kampagne. Nach dem Vorbild des WLV Kreisverbandes Warendorf haben wir im Mai 2020 testweise vier Wochen lang einen Radiospot bei Radio Hochstift, Radio RST und Radio Lippewelle Hamm geschaltet und wissenschaftlich begleitet.

Strohpylone
Strohpylone sind Rundballen, die mit einer bedruckten Plane umspannt werden, um sie auf unseren Wiesen, Äckern und Höfen aufzustellen. Großformatige Bilder eines Burgers, eines Steaks oder auch eines köstlichen Bieres sind ein gutes Medium, um den Vorbeifahrenden in Erinnerung zu rufen, dass alle diese Lebensmittel von unseren Erzeugnissen stammen. **Die etwa 3,5 Meter hohen Pylone sind an Straßen in Westfalen-Lippe bestens platziert und stärken so den Wiedererkennungswert des Kampagnenlogos.**



Ein großer Vorteil dieser Außenwerbung ist ihr tolles Kosten-Nutzen-Verhältnis: Wir müssen keine Plakatflächen oder anderes buchen, sondern setzen den Grund und Boden der Landwirte als Kontaktpunkt mit der Kampagne ein. Weitere Motive für Strohpylone sind in Vorbereitung.



- Plietker-Schöttelkotte, Edmund
- Plümpe, Michael
- Pohlmann, Frank
- Pohlmann, Marion
- Pollmann, Markus
- Poppenborg, Georg
- Post, Martin
- Post, Michael
- Potthast, Florian
- Potthoff, Hendrik
- Preister, Johannes
- Prenger Berninghoff, Reinhild
- Pröbsting, Max
- Prumbaum, Bernd
- Prümers, Heiko
- Puckert, Andreas
- Querdel, Leonhard
- Radine, Werner
- Rafflenbeul, Sven
- Rampelmann, Christian
- Raring, Hubert
- Reckmann, Antonius
- Reckmann, Antonius & Andreas
- Rehling GbR
- Reimann, Gerhard
- Rempe, Uwe
- Renate & Heinrich-Wilhelm Tölle GbR
- Renzel, Berthold
- Reppenhorst, Heinrich
- Resing, Johannes
- Rewer, Franz-Josef
- Richard, Michael
- Richter, Georg
- Richter, Hermann-Josef
- Rickert-Löser, Theodor

- Rickert-Schulte, Hubertus
- Riddebrock, Alexander
- Riehs, Jens
- Rieping, Jens
- Rietmann, Achim
- Risse, Carsten
- Rochell, Josef
- Rohlfing GbR
- Röhlmann Mast GbR
- Röhlmann, Albert
- Röhlmann, Gero
- Röhlmann, Markus
- Rolf, Christoph
- Rolf, Hubertus
- Rölfer, Klaus
- Rolfes, Ludger
- Romberg, Andreas
- Romberg, Ernst
- Rörick, Hendrik
- Rörick, Josef
- Röring Landwirtschaft GbR
- Rößmann, Hendrik
- Roß, Stefan
- Rotgeri, Ulrich
- Röttger Agrar GbR
- Rotthege, Fabian
- Rottmann, Martin
- Rövekamp, Heinrich-Ludger
- Ruhrtaler Frisch-Ei GmbH&Co.KG
- S. und J. Große-Kock GbR
- Saalmann, Heinz-Bernd
- Sander, Thomas
- Schäfer, Judith
- Schalk, Daniel
- Schaphaus-Fester GbR

Unterwegs auf der Straße

MAG DOCH JEDER ist eine Kampagne von Landwirten für Landwirte und Verbraucher. Doch auch der Raiffeisenverband Westfalen-Lippe steht hinter der Idee und bringt unsere Botschaft, dank der AGRAVIS Raiffeisen AG, der Westfleisch SCE und einer Vielzahl von Genossenschaften mit größeren Fuhrparks, auf die Straße und möchte eine weitreichende Aufmerksamkeit für unsere Kampagne generieren.

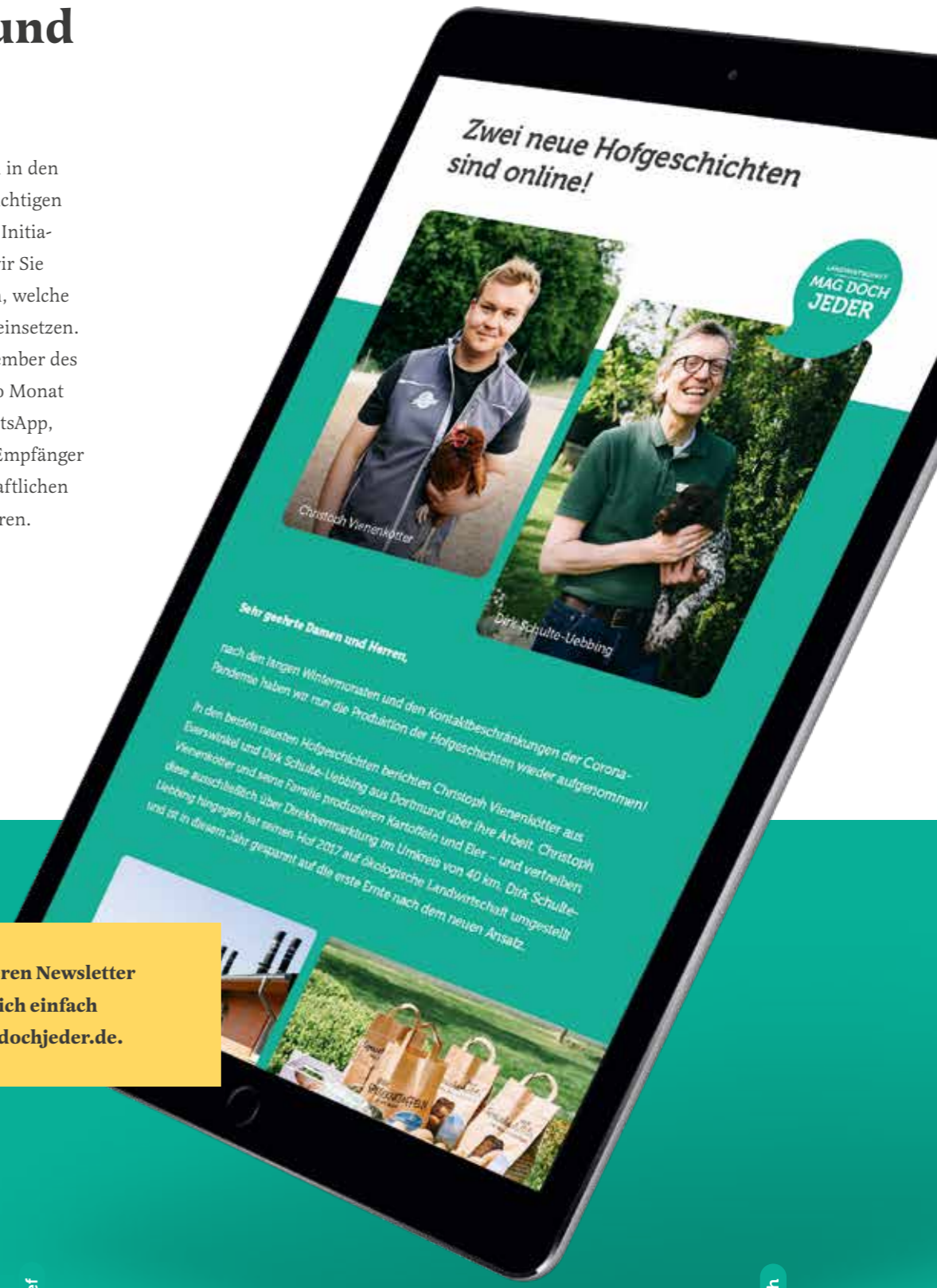
Deshalb haben wir großformatige Aufkleber entworfen. Unternehmen, die mit landwirtschaftlichen Produkten arbeiten, können diese nun erwerben und ihre Fahrzeuge bekleben. Bis Dezember dieses Jahres wird unsere Botschaft so auf Hunderten von Fahrzeugen tagtäglich auf vielen Straßen und Höfen zu sehen sein. Und weil sie die Aufkleber zu einem Preis erwerben, der über den Produktionskosten liegt, generieren wir zudem Einnahmen für weitere Maßnahmen der Kampagne.



- Schemmer, Hendrik
- Schierenbeck, Jürgen
- Schläpker, Jörg
- Schlautmann, Josef
- Schlichtmann, Hermann & Christian
- Schlotmann, Markus
- Schlottbom, Andreas
- Schlüter, Klaus
- Schlütken, Bernhard
- Schmale, Volker
- Schmedt, Dominik
- Schmedt, Joachim
- Schmeink, Alfons
- Schmidt GbR
- Schmidt, Stefan
- Schneider, Guido
- Schneyer, Michael
- Schnieder, Stephan
- Schollbrock, Jürgen
- Schölling, Martin
- Schonlau, Klaus
- Schormann, Gerhard
- Schotte, Andreas
- Schreiber, Josef
- Schröder, Andreas
- Schröder, Christian
- Schulte Berge, Gregor
- Schulte Everding, Stephan
- Schulte Hemming, Gregor
- Schulte Spechtel, Birgit & Matthias
- Schulte Terhart, Stefan
- Schulte-Schüren, Guido
- Schulte-Thesing, Marion
- Schulte-Uebbing, Dirk
- Schultewolter, Heinz

Newsletter und WhatsApp

Transparenz und Offenheit auch in den eigenen Kreisen stellen einen wichtigen Baustein unserer Arbeit dar. Als Initiatoren der Kampagne möchten wir Sie regelmäßig darüber informieren, welche Maßnahmen wir wo und wann einsetzen. Deshalb versenden wir seit Dezember des vergangenen Jahres zweimal pro Monat Newsletter per E-Mail oder WhatsApp, um Sie und rund 2.800 andere Empfänger aus den Reihen der landwirtschaftlichen Betriebe umfassend zu informieren.



Sie möchten auch unseren Newsletter erhalten? Melden Sie sich einfach unter marketing@magdochjeder.de.

- Schulze Althoff, Berthold
- Schulze Austrup-Strey, Thomas
- Schulze Baek, Franz-Josef
- Schulze Bockeloh, Andreas
- Schulze Bremer, Hendrik
- Schulze Dernebockholt, Burkhard
- Schulze Dieckhoff, Georg
- Schulze Dinkelborg, Jan
- Schulze Esking, Philipp
- Schulze Frenking-Backmann, Josef
- Schulze Frenking, Robert
- Schulze Frenking, Stefan
- Schulze Frölich, Thomas
- Schulze Gabrechten, Dirk
- Schulze Greving, Johannes
- Schulze Hauling, Georg
- Schulze Hilbt, Hubert
- Schulze Isfort, Rainer
- Schulze Ising, Michael
- Schulze Jochmaring, Markus
- Schulze Kalthoff, Heinz-Georg
- Schulze Kalthoff, Robert
- Schulze Langenhorst GbR
- Schulze Langenhorst, Hugo
- Schulze Lohoff, Martin
- Schulze Meinhövel, Berthold
- Schulze Mönking, Stephan
- Schulze Niehoff, Uwe
- Schulze Osthoff, Bernd
- Schulze Othmerding, Christian
- Schulze Pals GbR
- Schulze Pellengahr, Dirk
- Schulze Steinmann GbR, Christoph
- Schulze Tast, Clemens
- Schulze Temming GmbH

Webshop – damit aus Unterstützern Multiplikatoren werden.

Als Landwirte wissen wir, viele Samen werden durch Wind und Tiere zu ganz neuen Orten getragen. Dieses Prinzip können wir auch für unsere Kampagne nutzen – und unsere Botschaft nicht nur selbst, sondern auch durch andere in die Weite tragen lassen.



Deshalb haben wir einen Webshop mit gebrandeten Produkten unserer Kampagne eingerichtet. Durch ein T-Shirt oder eine Cap, bedruckt mit der „MAG DOCH JEDER“-Sprechblase, zeigen wir, wer wir sind und wofür wir stehen. So können wir einheitlich unsere Unterstützung, unsere Berufung und die Werte, die wir vertreten, sichtbar machen. Außerdem sind die Sprüche auf den Produkten witzig – regen aber auch zu Nachfragen an und könnten der Auftakt für so manches Gespräch werden.



Wir werden die Produktpalette des Webshops laufend überprüfen und nehmen gerne Anregungen auf, welche Artikel noch gewünscht sind. Der Webshop selbst basiert auf dem technologisch neuesten und fortschrittlichsten System „Shopware 6“. Als Unterstützer der Kampagne erhalten Sie zudem einen eigenen Zugang mit exklusiven Preisen gegenüber den Verbrauchern.

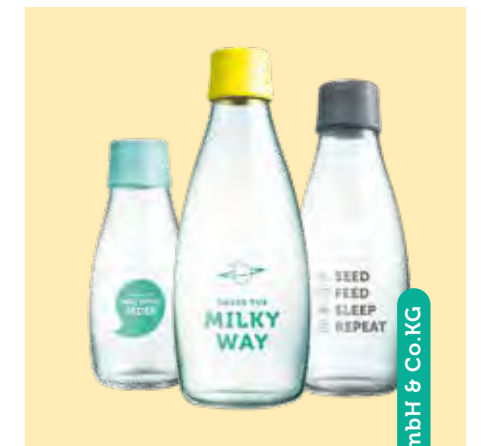
Gleichzeitig können auch Verbraucher, die sich mit der Kampagne identifizieren oder denen die Produkte gefallen, im Shop bestellen. So tragen sie unsere Botschaften nach außen – potenziell in neue Kreise, zu denen wir persönlich wenig Zugang haben. Dadurch schaffen wir einen Multiplikatoreffekt und erhöhen die Reichweite der Kampagne.

Neben der Verbreitung unserer Botschaften hat der Verkauf der gebrandeten Produkte noch eine weitere Funktion: Wir generieren zusätzliche Einnahmen, die wir wiederum für andere Kampagnenmaßnahmen einsetzen können.



Was für uns alle!

Ob T-Shirt, Tasche oder Bierglas mit passendem Untersetzer – wir starten mit über 40 Artikeln aus den Bereichen Bekleidung, Handwerk und Essen & Trinken, also mit nützlichen und schicken Produkten, die sich als Geschenk und zum persönlichen Gebrauch eignen. Alle Produkte sind modern, robust und qualitativ hochwertig. So sind zum Beispiel sämtliche Stoffmaterialien aus Baumwolle.



 Zum Webshop:
shop.magdochjeder.de

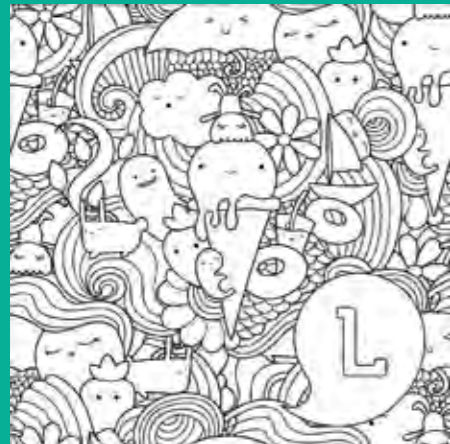
- Schulze Vasthoff, Detlef
- Schulze Vowinkel, Ulrich
- Schulze Wehnick, Margarethe & Bernd
- Schulze Westerath, Hubertus
- Schulze Wierling, Theo
- Schulze Willbrenning, Gregor
- Schulze Zumkley, Benedikt
- Schulze zur Wiesch GbR, Adam
- Schulze-Allen, Heike
- Schulze-Zumloh, Hermann-Josef
- Schumacher, Johannes
- Schumacher, Josef
- Schürmann, Karl-Josef
- Schwanhold, Dietrich
- Schweck, Alfred
- Schwenker, Andreas
- Seele, Henning
- Seggewiß, Hubert
- Seggewiß, Johannes & Lisa
- Selhorst
- SCS Bioenergie GmbH & Co. KG
- Sicking, Klaus
- Siehoff, Thomas
- Sievert, Torsten
- Söbbeke
- Söbbing, Josef
- Sommer, Heinz
- Sörries, Andreas
- Sparenberg, Udo
- Speckamp, Reinhard
- Speckmann Wortmann GbR
- Spicker, Stefan
- Spieker, Manfred
- Spielhoff, Martin
- Splettsöber, Gero

- Spliethoff, Michael
- Spren-Ledeber, Stefan
- Sprenker, Benedikt
- Springeneer, Thomas
- Spüntrup, Hubertus
- Stadtman, Norbert
- Starp Schweinemast GbR
- Stegemann, Heinrich
- Stegemann, Monika
- Stegemann, Monika & Lothar
- Steinberg, Stefan
- Steinhoff, Hubert
- Steinkamp, Robert
- Steinmann / Umberg KG
- Steinmann, Friedrich
- Steinmann, Karl-Wilhelm
- Steinrücke, Elmar
- Stelthove, Peter
- Steltig, Dirk
- Stenner, Stefan
- Stephan Berrng Ferkelaufzucht
- Stertmann, Karl-Josef
- Stienen, Michael
- Stiens, Andreas
- Stork, Peter
- Strake, Ruth
- Strake, Theo
- Strathmann, Hermann
- Stratmann, Franz-Josef
- Streyl Futtermittel GbR
- Strohbücker, Josef
- Struck, Andreas
- Strukamp, Johannes
- Stübbe-Holtkötter Schweinemast GmbH & Co.KG
- Stühmeyer, Volker

53.531.916
Impressions



9.000
Kinobesucher



7%
Interaktionsrate



7.000.000
Radiohörerkontakte



1.300.000
Videoaufrufe



93.585
Website-Klicks



Ausblick: Die nächste Aussaart



„Man erntet, was man sät“ lautet ein bekanntes Sprichwort. Diese positive Erfahrung durften wir im ersten Jahr der Kampagne bereits machen. In den kommenden Monaten wollen wir an unsere Erfolge anknüpfen – und über sie hinauswachsen. Bereits bekannte Maßnahmen setzen wir fort oder erweitern sie, neue kommen hinzu. Wir wollen Abläufe optimieren, unsere Reichweite noch mehr erhöhen und den Dialog mit den Verbrauchern über alle Kanäle hinweg weiter ausbauen. Lassen Sie uns einen Blick werfen auf das, was wir für das zweite Kampagnenjahr planen.

Von Landwirt zu Landwirt

Die Zahl der Kampagnenunterstützer hat sich im Verlauf der letzten Monate stetig gesteigert. Gut 1.000 Unterstützer sind ein Erfolg, aber es gibt noch reichlich Luft nach oben. Wir wollen deutlich mehr Bauern dafür gewinnen, in die eigene Imagewerbung zu investieren. Dafür werden wir weiterhin mit Newslettern, Anzeigen und bei den kommenden Winterversammlungen auf die Kampagne aufmerksam machen.

Wie bei allen unseren Maßnahmen gilt: Wir kommunizieren authentisch und auf Augenhöhe. Deshalb sind besonders unsere aktuellen Unterstützer wichtige Multiplikatoren. Wenn Sie zu diesem Kreis gehören sollten, bitten wir Sie, berichten Sie anderen Landwirten von Ihren Erfahrungen und Eindrücken der Kampagne und helfen Sie mit, dass unsere Initiative noch größer und einflussreicher wird!

Unsere Zielgruppe besser kennenlernen

Unser Ziel ist es, mit den Verbrauchern im kontinuierlichen Dialog zu sein. Neben unseren Werten und unserer Arbeit gilt es auch, das Interesse und die Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen und anzusprechen. Denn nur was unsere Zielgruppen interessiert und anspricht, werden sie auch lesen und als Anstoß zum Nachdenken nehmen. Deshalb bildet das noch bessere Kennenlernen unserer Zielgruppe einen Fokus des nächsten Kampagnenjahres. Basis hierfür ist eine große Studie, die zurzeit im Auftrag des WLW und weiterer Partner die Auswirkungen der Coronakrise auf die Wahrnehmung der Landwirtschaft untersucht:

Wie ist es um den Resonanzboden für die Kommunikation der Landwirtschaft bestellt? Erste Erkenntnisse der Studie sollen im Herbst 2020 vorliegen und bei unserer weiteren Maßnahmenplanung Berücksichtigung finden.

Unsere digitale Vielfalt ausbauen

Kaum ein Kampagnenformat zeigt die Vielfalt der Arbeit in der Landwirtschaft so eindringlich wie unsere Hofgeschichten – ein guter Grund also, in den nächsten Monaten viele neue Hofgeschichten zu erzählen. Und auch auf unseren Social-Media-Kanälen und der Website möchten wir noch stärker aufklären und in den Dialog mit den Verbrauchern treten. Dabei werden Kooperationen mit anderen Akteuren und regionalen Influencern immer wichtiger, um unsere Botschaft gemeinsam laut und selbstbewusst zu verbreiten.

Mehr Offline-Kontaktpunkte schaffen

Unser Anliegen ist es, die Verbraucher auf möglichst vielfältige Weise zu erreichen. Nicht nur im Internet über

soziale Medien, sondern auch im Straßenverkehr oder beim Blättern in der Tageszeitung. Neben den drei bestehenden Motiven der Strohpylone entwickeln wir daher momentan neue Banner und bedruckte Planen, die vermehrt an Straßenrändern zu sehen sein sollen. Großformatige Plakate in den größeren Städten sind eine weitere Möglichkeit, Kontaktpunkte zu schaffen – jedoch hängt die Finanzierung für diese Maßnahme an der Gewinnung neuer Unterstützer. Geplant sind zudem weitere Anzeigen und Sonderbeilagen in ausgewählten Tageszeitungen.

Die Presse ins Boot holen

Auch Journalisten gehören zu unserer Zielgruppe, denn sie erreichen die Verbraucher mit ihrer Berichterstattung auf andere Weise, als wir es können. So wollen wir vermehrt durch Events – zum Beispiel mit einem ins Feld gemähten Kampagnenlogo – Anlässe liefern, über die Journalisten berichten und so unsere Kampagne stärken können.

Offen für Aktuelles und Ihre Ideen

Trotz vieler bereits geplanter Aktionen – wir wollen uns immer die Möglichkeit offenhalten, auf aktuelle Themen und Ereignisse reagieren und das eine oder andere Überraschungsmoment schaffen zu können. Und weil unsere Kampagne letztlich von den alltäglichen Erlebnissen und Geschichten aus der Landwirtschaft lebt, möchten wir auch Ihre Vorschläge und Ideen berücksichtigen. **Wenn Ihnen also eine Aktion einfällt oder Ihnen ein bestimmtes Thema besonders am Herzen liegt – kontaktieren Sie uns und wir machen uns gemeinsam Gedanken, wie wir Ihre Idee umsetzen können!**

**Denn Landwirtschaft –
MAG DOCH JEDER!**

- Suermann, Georg
- Sundermann, Ludger
- Sundermann, Michael
- Sundermeier, Hubert
- Surmann, Tobias
- Teigeler, Karsten
- Teiner, Andreas
- Temming Schweinemast KG
- Tenhagen, Guido
- Tenhofen & Knuf GbR
- Tenkmann, Berthold
- Tepper, Robert
- Terbrack, Thomas
- Terhürne-Hörmann, Hendrik
- Terstiep, Heinz
- Thesing, Reinhold
- Thiemann GbR
- Thiemann IG
- Thiemann, Ulrich
- Thier Milchvieh GbR, Johannes
- Thier-Essing GmbH
- Thomas Schulze Hlbt GbR
- Tielbürger, Marco
- Tiemann, Wilhelm
- Tiggemann, Stefan
- Tigges-Horsmann GbR
- Tigges, Alfred
- Tillkorn, Thomas
- Tillmann, Antonius
- Tillmann, Matthias
- Tücking, Christiane
- Uckelmann, Josef
- Uckelmann, Michael
- Uennigmann, Ralph
- Uvelhöhe, Markus

- Üffing, Melanie
- Uhlenbrock, Christoph
- Uhlenbrock, Stefan
- Ungru, Theresa
- Upmann-Dallmeyer, Andreas
- Upmeier zu Beizen, Bernd
- Uthoff, Karl-Heinz
- Verenkotte, Paul
- Vering, Jakob
- Verst, Michael
- Vienenkötter, Christoph
- Vierhaus, Wilhelm
- Vlf Stegen
- Völker, Christoph
- Vollmers, Peter
- Voß Sauenhaltungs KG, Alois
- Voß, Dirk
- Voßmann, Paul
- Walkenhorst GbR
- Wattendorf-Nordhoff, Heike
- Weber, Thomas
- Weckendorf, Stefan
- Weddeling, Franz-Josef
- Weilinghoff, Jan-Gerd
- Weiß, Markus
- Weitkamp, Thomas
- Wellie GbR
- Welp, Franz-Josef
- Weising GbR, Heinrich & Martin
- Wember-Mersmann, Anne
- Wend-Erdel, Klaus
- Wenning, Martin
- Wentingmann, Rainer
- Werlemann, Andreas
- Werning, Tobias

»Als direkt nachgelagertes Unternehmen der Landwirtschaft hängen auch unsere Arbeitsplätze an jedem einzelnen Betrieb. Und mit Blick auf die aktuelle Situation gibt es kaum einen günstigeren Zeitpunkt, auf die Systemrelevanz der deutschen Landwirtschaft zur Versorgung der gesamten Bevölkerung aufmerksam zu machen.«

**Stefan Nießing –
Vorstand Agri V Raiffeisen eG Sonsbeck**



»Ich bin Teil von ›Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER‹, weil ich glaube, es ist ganz, ganz wichtig, dass wir selbst definieren, was wir Bauern und Landwirte machen.«

**Dirk Nienhaus –
Landwirt aus Bocholt**

- Wernsmann, Markus
- Werring, Karl
- Wesseler, Josef
- Wesseler, Stephan
- Westbomke, Dirk
- Wester-Ebbinghaus, Christian
- Westerholt von, Nikolaus
- Westerhorstmann, Raimund
- Westermann GbR, Andreas
- Westermann GbR, Theo
- Westermann, Thorsten
- Westermann, Uwe
- Westermeyer, Andreas
- Wewers, Hermann-Josef
- Wickensack, Martin
- Wiebke, Wilhelm
- Wiegmann Agrar GmbH & Co. KG
- Wielens, Günter
- Wierling, Mechtild
- Wiesmann, Christoph
- Wiesmann, Klaus
- Wiesmann, Lars
- Wiethage, Thomas
- Wigger, Dirk

- Wildenhues, Theo
- Wilger, Hendrik
- Wilken, Henrik
- Willebrand, Josef
- Willige, Burkhard
- Wilmes, Reiner
- Winkelmann, Thomas
- Winter, Hubertus
- Wisseling, Willi
- Wissing GbR
- Wißing, Christoph

- Wißing, Egbert
- Wittag, Thomas
- Witte, Marlies
- Wittkamp, Dietmar
- WLV Ortsverband Eslohe
- Wolbring, Josef
- Wolfering-Lewing, Annette
- Wolfert-Hegemann, Alfons
- Wolfert, Stephan
- Wolter GbR
- Wolter, Heinz & Michael
- Woltering, Clara
- Wolters, Johannes
- Woltkamp Schweinemast, Stefan
- Woltkamp, Bernhard
- Wortmann GbR
- Wünnemann, Dietrich
- WVS e.V.
- Und hoffentlich bald noch einer.
- Und noch einer ...
- ...

Impressum

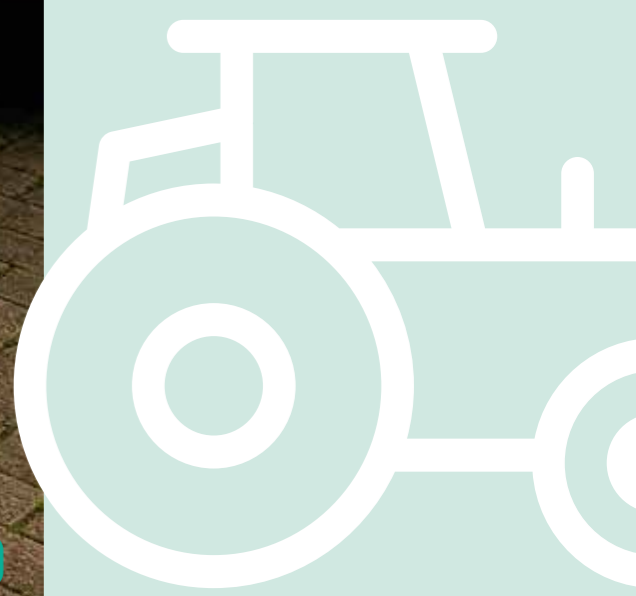
Landwirt schafft Leben GmbH
Schorlemerstraße 15
48143 Münster

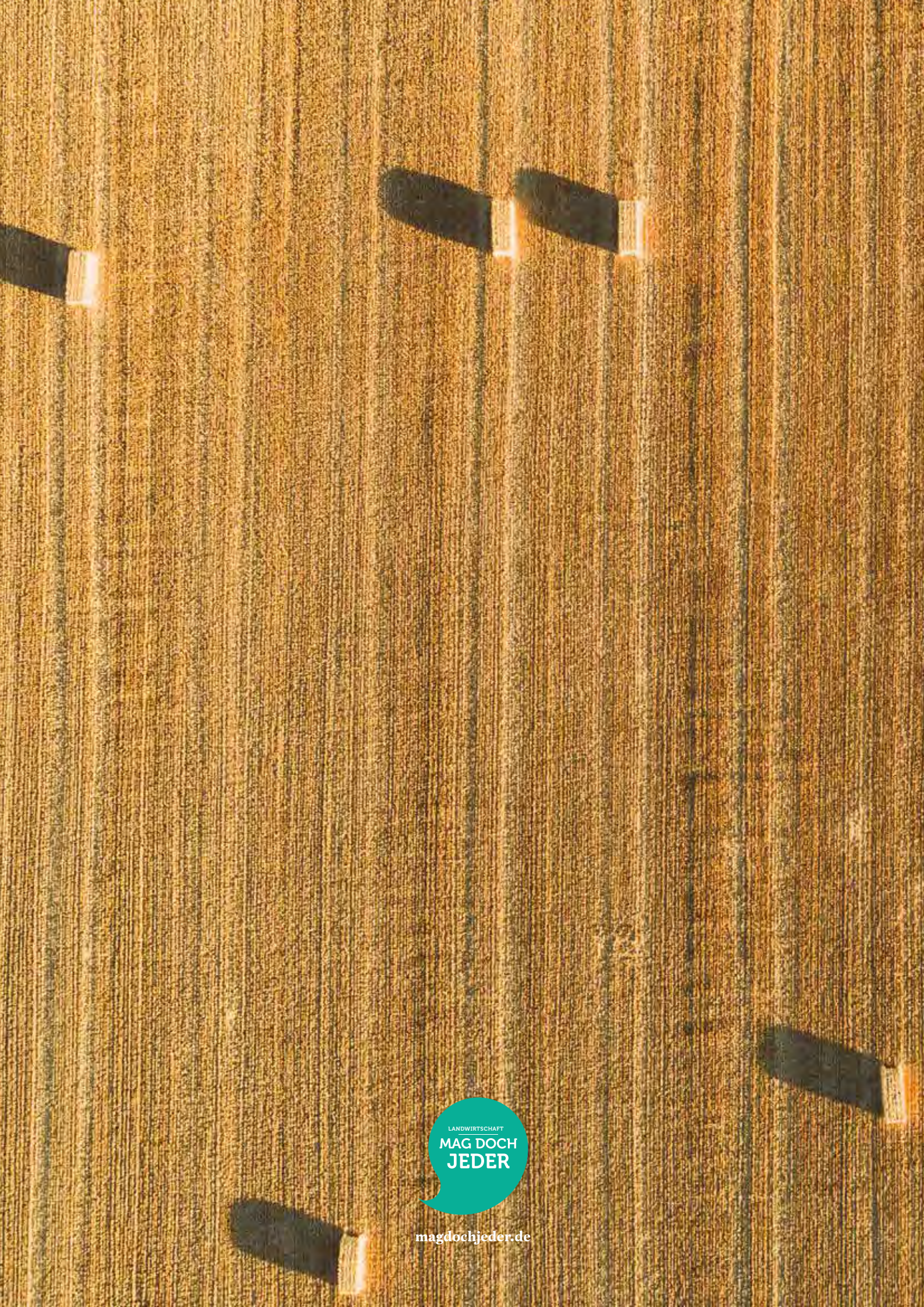
Ansprechpartner
Hans-Heinrich Berghorn
Telefon: 0251 / 4175-107
E-Mail: info@landwirt-schafft-leben.de

Kontakt Marketing
marketing@magdochjeder.de

Kontakt Presse
presse@magdochjeder.de

Stand
1. Juli 2020





magdochjeder.de