

KAMPAGNEN- ERNTE

20
21

Kampagnenbericht
„Landwirtschaft –
MAG DOCH JEDER“

L

Liebe Unterstützerinnen und Unterstützer, liebe Mitstreiterinnen und Mitstreiter,

beim Wort „Ernte“ werden wir Landwirtinnen und Landwirte sofort aufmerksam. Mit der Ernte endet ein spannendes Jahr, voller Mühen, geprägt durch das Hegen und Pflegen. Kurz vor der Ernte steigt die Aufregung. Haben sich all die Mühen gelohnt, all der Einsatz, den man erbracht hat, die vielen Stunden, die man sich um die kleinen Gewächse gekümmert hat?

Bei der Kampagnenernte ergeht es mir genauso: Was hat unsere Kampagne erbracht, haben sich all die Mühen gelohnt?

Und ich stelle voller Stolz fest: Ja, es war eine gute Ernte.

Die Aktionen, die Reichweite und vor allem die Wahrnehmung unserer MAG DOCH JEDER-Kampagne im gesamten Bundesgebiet und auf der Marketing-Fachebene zeigen mir, dass wir vieles richtig gemacht haben, um eine gute Ernte einzufahren.

Was ich mir für die Zukunft wünsche? Dass wir unsere Bauernfamilien noch stärker motivieren. Ich freue mich besonders, dass wir jetzt zusammen mit dem RLV das Anbaugebiet erweitern können. Die Pandemie und damit die vielen ausgefallenen Präsenzveranstaltungen haben leider dafür gesorgt, dass wir nicht mehr persönlich Unterstützerinnen und Unterstützer werben konnten. Dies hatte sich zuvor als sehr effektiv erwiesen. Umso mehr freue ich mich jetzt auf die Zukunft. Wenn wir wieder persönlich über und für die Kampagne diskutieren können. Gerne auch über die künftige Ausrichtung von MAG DOCH JEDER und wie es gelingen kann, noch mehr Unterstützer zu werben.

Mir bleibt jetzt noch, Ihnen viel Freude beim Durchstöbern zu wünschen, und ich freue mich auf viele neue Aktionen, die wir gemeinsam mit MAG DOCH JEDER erleben werden.

Mit freundlichen Grüßen
Dirk Nienhaus

Vorsitzender des Beirats
Landwirt schafft Leben GmbH



Über
1.000
finanzielle Unterstützerinnen und Unterstützer



- Abbenhaus, Berthold
- Adam-Schulze zur Wiesch GbR
- Afhüppe, Paul
- Agrarhandel Wilke GmbH & Co.KG
- Albersmeier, Bernd
- Albersmeier, Klaus
- Aldejohann, Andre
- Alfert, Bernhard
- Altefrohe, Martin
- Althöfer, Karl-Heinz
- Althöfer, Sigrig
- Althoff & Karbowiak OHG
- Altman, Stefan
- Annegarn, Gregor
- Aping, Julian
- Aping GbR
- Arens, Robert
- Arens, Anne
- Aulke, Martin
- Aundrup, Bernhard
- Aundrup, Julius
- Austermann, Norbert
- Austermann, Georg
- Austermann, Hendrik
- Austermann-Hanning, Christoph
- Austrup, Norbert
- Autmaring, Stephan
- Averberg, Ulrich
- Averkamp, Josef
- Averweg, Alfons
- Bachtrop, Sebastian
- Backmann-Ernsting Mast GbR
- Backs, Birgit Josefine
- Bagert, Mechthild
- Barlach, Marcel

- Baumann, Hans-Hermann
- Baumann, Gerda
- Baumberger Pflanzenbauservice
- Baumeister, Dirk
- Bäumer, Martin
- Bäumer, Henrik
- Becker, Friedrich
- Becker, Ewald
- Becker, Carl Malte
- Becker vor der Sandfort, Ansgar
- Beckhoff, Ulrich
- Beckhove, Philipp
- Beckmann, Heidrun
- Beckmann Schweinemast KG
- Beckstedde, Jennifer
- Beermann, Reinhold
- Behnenburg, Klaus
- Belke, Stefan
- Beltmann, Thomas
- Bendfeld, Heinz
- Bendfeld, Thomas
- Bengfort, Hubert
- Benning, Hermann-Josef
- Benning, Martin
- Bentrup, Josef
- Berberker, Ernst
- Berges, Heinz
- Berhorst, Gerhard
- Beringmeier, Hubertus
- Berks, Günter
- Bernemann, Thomas
- Berning, Norbert
- Berning, Stephan
- Berning Landwirtschaft GbR
- Berns-Müller, Frank

Von 0 auf 1.048 Unterstützer

LANDWIRTSCHAFT
**MAG DOCH
JEDER**

In nur zwei Jahren ist unsere Kampagne aus dem Nichts zu einer Bewegung geworden, die nicht mehr zu übersehen ist. Inzwischen repräsentieren wir mit MAG DOCH JEDER nicht mehr nur die Region Westfalen-Lippe, sondern Landwirte in ganz Nordrhein-Westfalen. Tag für Tag verändern wir mit unseren Aktivitäten das öffentliche Bild unserer Arbeitsweise und schaffen so das Fundament für eine wertgeschätzte, zukunftsfähige Landwirtschaft.

Mit 1.048 Unterstützern vertreten wir jedoch weiterhin nur einen Teil der landwirtschaftlichen Betriebe und wollen unsere Basis im nächsten Kampagnenjahr weiter ausbauen. Viele von Ihnen sind gut untereinander vernetzt und haben in den eigenen Reihen Überzeugungsarbeit geleistet. Dieses Engagement wollen wir ab sofort im Rahmen eines Wettbewerbs honorieren.



Jens Buchmann

Landwirt aus Hamminkeln

Warum sind Sie Unterstützerin oder Unterstützer der Kampagne?

»Ich unterstütze die Kampagne, weil wir Landwirte endlich selber anfangen müssen, professionell Werbung für uns, unseren Beruf und unsere Produkte zu betreiben. Und das dauerhaft – auf hohem Niveau! Dies kann nur mit finanziellen Mitteln von jedem Einzelnen gelingen.«

Warum ist die Kampagne der richtige Schritt in die Zukunft?

»Landwirte aus ganz Nordrhein-Westfalen können nur im Verbund flächendeckend und medienwirksam den Verbraucher erreichen. Mittlerweile haben, denke ich, sehr viele Berufskollegen verstanden, dass nur eine gemeinsame Eigenwerbung möglichst viele erreichen kann. Durch die Kampagne MAG DOCH JEDER zeigen wir, wie vielfältig die Landwirtschaft ist, und ziehen doch gemeinsam an einem Strang. Durch jeden weiteren Unterstützer erweitern sich die Möglichkeiten.«

Nun liegt es an jedem Landwirt selbst, die Kampagne zu noch größerem Erfolg zu führen. – Werde auch Du Unterstützer!«



Regina Böckenhoff

Landwirtin aus Dorsten-Lembeck

»Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft muss nicht nur uns, sondern vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen. Deshalb finde ich es gut, dass MAG DOCH JEDER von Experten aus diesem Bereich gestaltet wird.«



Hermann-Josef Schulze-Zumloh

Landwirt aus Warendorf

»MAG DOCH JEDER zeigt hervorragend, auf welchem Niveau wir Landwirte täglich arbeiten. Darüber hinaus kommt unsere Leidenschaft und Begeisterung authentisch beim Verbraucher an.«

- Bertels GbR
- Bertlich Milchvieh GbR
- Bertling, Ulrich
- Bettmann, Benedikt
- Beuckmann, Hildegard
- Beuckmann, Felix
- Beuckmann GmbH
- Biedemann, Georg
- Bienheim, Alfons
- Bietendüvel, Anette
- Bietendüvel, Andre
- Bils, Hendrik
- Bio Energie Nienhaus
- Birkenhof Mast KG
- Bischoff, Christian
- Blankemeyer, Aloys
- Blommel, Heinrich
- Bockel, Carsten
- Böckenhoff, Paul
- Bockey, Lambert Michael
- Böckmann, Silke
- Bödeker, Hartmut
- Boge, Henrich
- Boldrick, Mechthild
- Bole, Ludger
- Bomborg, Christian
- Bontrup, Martin
- Bontrup, Heike
- Borgelt, Bruno
- Braach, Henner
- Braband-Tölle-GbR
- Brameyer, Gregor
- Brehop, Eckhard
- Brinckmann, Ulrich
- Brinkmann, Andreas

Wettbewerb

Werden Sie zum größten Unterstützerkreis

In den kommenden sechs Monaten (August 2021 bis Januar 2022) haben Sie die Möglichkeit, zum größten Unterstützerkreis unserer Kampagne zu werden. Dabei berechnen wir die Größe nicht basierend auf den effektiven Zahlen, sondern prozentual, um so Unterschiede zwischen größeren und kleineren Landkreisen auszugleichen. Der Kreis mit den anteilig meisten Unterstützern gewinnt. Außerdem honorieren wir monatlich die Person, die die meisten neuen Unterstützer mit einem Finanzierungsbeitrag ab 500,- Euro in die Kampagne einführt.

Ablauf des Wettbewerbs

Auf unserer Website finden Sie eine Auflistung der Unterstützer und eine Rangliste, mit wie vielen Unterstützern Ihr Kreis bereits vertreten ist. Verschaffen Sie sich einen Eindruck, wie viele Höfe aus Ihrem Umfeld noch nicht Teil der Kampagne sind, und werden Sie aktiv. Sie haben gute Gründe für sich gefunden, warum Sie unserer Initiative beigetreten sind – erzählen Sie Nichtunterstützern, was Sie überzeugt hat und wie Sie die Kampagne bisher erfahren haben.

Nutzen Sie unsere für Sie erstellten Materialien für Ihre Überzeugungsarbeit. Diese finden Sie auf unserer Website in der Rubrik Service im Downloadbereich Infomaterial.

Wir aktualisieren die Rangliste stetig und veröffentlichen am Ende jeden Monats, welcher Kreis aktuell vorne liegt und wer die meisten neuen Unterstützer geworben hat. Als Dank für ihren Einsatz belohnen wir monatlich diese Person mit einem individuell gestalteten Pylon. Zudem erhält jeder neue Unterstützer einen Satz Aufkleber zur Kampagne.

Nach Ablauf der sechs Monate küren wir den Gewinner-Landkreis gebührend auf den AGRAR Unternehmertagen in Münster und drehen eine Hofgeschichte über die Unterstützer-Landwirte und ihre Erzeugnisse in diesem Landkreis.

Machen Sie mit, denn Sie können nur gewinnen: Es lohnt sich für Sie persönlich, Ihren Landkreis und unsere Kampagne – und somit im Umkehrschluss auch wieder für Sie!

- Brinkmann, Sebastian
- Brinkmann-Turck GbR
- Brinkmeier, Volker
- Brintrup, Phil Henrik
- Brockhausen, Stefan
- Bröker, Heinz-Josef
- Bröker, Sebastian
- Brömmel, Felix
- Bronnert, Bernhard
- Brüggemeier, Wilhelm
- Brügger, Heinz
- Brune, Markus
- Brünig, Franz-Josef
- Brünig-Sudhoff, Thorsten
- Buchmann, Jens
- Buck, Eckhard
- Buddendick, Josef
- Bügener-Alfert, Johannes
- Bühner, Paul-Josef
- Bühner, Mike
- Buhrmester, Hermann
- Bullermann, Heiner
- Büning, Josef
- Bürger-Hölscher, Ernst-Georg
- Busch, Ludger
- Büscher, Alfons
- Busemann, Georg
- Buß, Bernhard
- Bußmann, Jürgen
- Bütterhoff, Thomas
- Buttighoffer, Günter
- Christaller, Florian
- Cleve, Berthold
- Conzen, Bernhard
- Dabbelt, Paul



Die Litfaßsäulen unserer Kampagne

Man sieht sie aus weiter Entfernung und beim Vorbeifahren: Auf immer mehr Äckern und an Straßenrändern in ganz Nordrhein-Westfalen finden sich unsere Strohpylone. Sie ähneln den städtischen Litfaßsäulen und sind ein wichtiges Erkennungszeichen für Verbraucher geworden.



“ Die MAG DOCH JEDER-Pylone HAB ICH SCHON GESEHEN! Auf den Feldern stehen die!

MAN NIMMT SIE WAHR, WEIL SIE SO AUFFÄLLIG SIND.
Erinnert mich im Prinzip an alte Litfaßsäulen.

Was Sie für einen Strohpylon brauchen

Die 3,60 Meter hohen Pylone bestehen aus drei aufeinandergestapelten Rundballen und werden mit der bedruckten Plane umspannt. Je nachdem, welchen Umfang Ihre Strohbälle haben, können Sie bei den Planen zwischen den Größen M (ø 1,50m) und L (ø 1,80m) wählen. Damit Ihr Strohpylon die gewünschte Beachtung bekommt, stellen Sie ihn am besten dort auf, wo Autos, Radfahrer oder Spaziergänger vorbeikommen.

Verschiedene Motive stehen zur Auswahl

Im vergangenen Jahr haben wir das Portfolio an Motiven für Strohpylone deutlich erhöht: Neben ganzjährigen Motiven wie einem Burger, Bier oder Frühstücksei gibt es nun auch saisonale Drucke, wie beispielsweise Spargel für den Frühling oder Grünkohl für den Winter. Sehen Sie sich im Webshop um und wählen Sie ein Motiv, das zu den Erzeugnissen Ihres Hofes passt!

Nutzen Sie auch die Gelegenheit, Planen untereinander zu tauschen. Mit wechselnden Motiven schaffen Sie immer wieder neue Hingucker. Egal ob Spargel, Erdbeeren, Kürbissuppe, Rosenkohl oder Pommes – es gibt für jeden Erzeuger und jede Saison das passende Motiv. Außerdem können Sie die Strohpylone mit saisonalen Postern ergänzen, die Sie ebenfalls in unserem Webshop finden.

Vor gut einem Jahr haben wir erstmalig Motive für Strohpylone entworfen und umgesetzt – inzwischen gibt es mehr als 230 Pylone, die sich auf Äckern, neben Hofeinfahrten oder am Straßenrand befinden. Die prägnanten Motive zeigen unsere landwirtschaftlichen Erzeugnisse in ihrer großen Vielfalt – mal ursprünglich, mal weiterverarbeitet. Die Aufmerksamkeit, die sie generieren, ist messbar: In einer kürzlich durchgeführten Befragung von Verbrauchern waren Strohpylone die am meisten bekannte Maßnahme unserer Kampagne. Mit jedem neuen Pylon erhöhen wir also die MAG DOCH JEDER-Sichtkontakte – machen Sie mit und bekennen Sie sich mit einem Strohpylon zu unserer Initiative!



- Dahlhaus, Winfried
- Dahlhaus, Markus
- Dahlmann, Andreas
- Daldrup, Christoph
- Dammann, Jan
- Darenberg, Dierk
- Dedert, Hermann
- Deelmann, Philipp
- Degenhardt, Bernd
- Deitert, Henrik
- Detert, Carl-Josef
- Dettmer-Prause, Werner
- Dietz, Robert
- Dilkau, Erich
- Dingerdissen, Heinrich
- Dingerdissen, Achim
- Dinkelborg-Oenning, Annette
- Döinghaus, Rainer
- Döinghaus Bollmann Gbr
- Döinghaus-Geist KG
- Dopp, Georg
- Döring, Thomas
- DoSa KG
- Dr. N. Nolte & G. Vallejo
- Drees, Tobias
- Dreischalück, Jörg
- Drenkohl, Alexander
- Dressehaus, Philipp
- Drop, Raimund
- Drunagel, Jan Christian
- Düfeisiek, Jörg
- Düser, Martin
- Düsing, Dirk
- Ebers, Andreas
- Eckey, Thomas
- Effsing-Gossling, Alois
- Effsing-Gossling, Elisabeth
- Effsing-Gossling, Klaus
- Efker, Alfons
- Eggenstein, Heinrich
- Egger, Bernhard
- Eggers, Stephan
- Ehling GbR
- Eichert, Bernd
- Eickhoff, Markus
- Eickhoff, Michael
- Eilers, Norbert
- Eilers, Josef
- Eilers, Enno
- Eitigmann, Helmut
- Einhaus, Bernd
- Eistrup, Hendrik
- Eiferling, Hermann
- Elkman, Monika
- Ellerkamp, Markus
- Elpers, Heinz-Josef
- Eisen-Helle GbR
- Eisinghorst, Gregor
- Emming, Heinrich
- Emming, Angelika
- Emming GbR
- Engels, Jörg
- Engemann, Andreas
- Engemann, Udo
- Engemann, Norbert
- Engenhorst, Matthias
- Ening, Matthias
- Epping, Franz
- Epping, Sebastian
- Erdmann, Christine



Diverse Poster sind auch im Webshop erhältlich!
shop.magdochjeder.de

Immer mehr Strohpylone auf den Straßen zu sehen!

Über **200** Pylone in NRW

Abwechslung – Unterstützer tauschen untereinander Pylonmotive.

Hofgeschichten – Sie zeigen, wie Landwirtschaft wirklich funktioniert

Seit Beginn der Kampagne sind unsere Hofgeschichten ein fester Bestandteil unserer Arbeit. Jede Hofgeschichte ist ein individuelles Porträt eines Landwirts oder eines Produkts. Mit mehr als **26 Millionen** Videoaufrufen der Hofgeschichten spricht diese Maßnahme eine eindeutige Sprache: Persönliche und authentische Eindrücke aus dem Leben moderner Landwirtinnen und Landwirte sind genau die Kommunikation, die die Verbraucher erreicht.

Sie kennen Ihren Hof am besten

Dirk Schulte-Uebbing berichtet von seinen Erfahrungen bei der Umstellung von konventioneller zu ökologischer Landwirtschaft. Christoph Vienenkötter zeigt, wie es in seinem Hühnerstall aussieht und wie er an das Vermarktungskonzept seines Großvaters anknüpft und es ausbaut. Christian Schulze Topphoff nimmt uns mit in seinen Pferdestall und gibt Einblicke in die Zucht von Freizeit- und Sportpferden. Die Hofgeschichten unserer Kampagne sind so individuell und vielfältig, wie Ihre Höfe es sind – und genau das wollen wir zeigen. Mit jeder neuen Geschichte schaffen wir neue Bilder in den Köpfen der Menschen, die langfristig das Image der Landwirtschaft verändern werden. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts haben wir bereits 15 Hofgeschichten gedreht und planen viele weitere. Neben den „großen Themen“ wie Schweine-, Rinder- und Milchviehhaltung gibt es zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe, die saisonale oder Nischenprodukte erzeugen. Dass zum Beispiel Edamame in Deutschland angebaut wird, ist vielen Verbrauchern nicht bekannt und ist eine unserer geplanten Hofgeschichten für 2021.



Wie eine Hofgeschichte entsteht

Auf unserer Kampagnen-Website finden Sie bereits zahlreiche Beispiele. Schauen Sie sich um und gewinnen Sie Einblicke in das Leben anderer Landwirte und das Format einer Hofgeschichte. Sie haben viel über Ihren Hof zu erzählen? Schreiben Sie uns eine E-Mail an marketing@magdochjeder.de und wir melden uns bei Ihnen.

Vorgespräch: Am Telefon besprechen wir, welches Erzeugnis oder welchen Bereich Ihres Hofes Sie zeigen möchten. Zudem

sprechen wir alle organisatorischen Fragen zum Drehtag ab. Ein Fragebogen, den wir Ihnen zuschicken, gibt Ihnen Anhaltspunkte zu den Fragen, die wir Ihnen am Drehtag stellen möchten.

Drehtag: Mit einem kleinen Team besuchen wir Ihren Hof für etwa sechs Stunden. Bei einem ersten Rundgang verschaffen wir uns Eindrücke über mögliche Szenen und planen den weiteren Tag. Wir begleiten Sie mit der Kamera bei typischen Arbeitsschritten und führen ein Videointerview mit Ihnen durch. Außerdem filmen wir Ihren

Hof von oben mithilfe einer Drohne.

Schnitt und Bildbearbeitung: Wir kümmern uns um den Schnitt des etwa dreiminütigen Videos, wählen geeignete Bilder aus und verfassen Texte für die Kampagnen-Website und soziale Netzwerke. Vor der Veröffentlichung schauen Sie sich alles an und erteilen uns Ihre Freigabe oder Sie nennen uns Ihre Änderungswünsche.

Veröffentlichung: Wir betten Ihre Hofgeschichte in unsere Website ein und entwickeln aus Fotos und Zitaten Posts für verschiedene soziale Medien.

- Eriemann, Heinz
- Erlmeyer, Sven
- Ermann, Franz-Josef
- Eslöhe Ortsverband
- Etzler, Dietrich
- Evermann, Ulrich
- Everwand, Markus
- Everwin, Christopher
- Fallenberg, Martin
- Farwick, Dr. Jochen
- Felber, Claudia
- Felber, Patrick
- Felber, Carsten
- Feldhaus, Theo
- Feldhues, Franz-Josef
- Feller, Franz-Josef
- Ferkelproduktion Meyer KG
- Feuersträter, Marc
- Filthaut, Heiner
- Finkenbrink, Matthias
- Fischer, Benedikt
- Flintrup Aufzucht KG
- Flömer-Peitsmeyer GbR
- Flothmann, Heinrich
- Flüchter, Stefan
- Föing, Thomas
- Föing Schweinemast GbR
- Förster, Ludger
- Frehe, Holger
- Freise, Anne-Elisabeth
- Freisfeld, Heinrich
- Frens, Friedrich
- Frentrup-Stolte, Carsten
- Frese, Jörg
- Freye, Wilhelm



Webshop – zeigen Sie unsere Botschaften!

Im Alltag begegnet jeder von uns vielen verschiedenen Menschen: ob beim Verkauf eigener Produkte, beim Einkauf oder beim Spaziergang. Um humorvoll auf das Thema Landwirtschaft anzuspäzeln und das ein oder andere Gespräch zu initiieren, haben wir ein vielfältiges Portfolio an gebrandeten Artikeln erstellt. Lassen Sie uns zeigen, wer wir sind, und unsere Botschaften im wörtlichen Sinne zu den unterschiedlichsten Orten tragen – zum Beispiel durch ein Kleidungsstück mit unserem Kampagnen-Logo.

Über 175 Artikel können Sie inzwischen über unseren Webshop bestellen. Neben Hoodies, T-Shirts und Caps (Kategorie Bekleidung) gibt es wiederverwendbare Trinkflaschen und Biergläser (Kategorie Essen & Trinken) und allerlei praktische Tools wie Planen für Strohpylone und Poster (Kategorie Nützliches). Hochwertige Qualität mit modernen Designs zeichnet alle Artikel aus. Werden Sie mit Ihrem Einkauf zum Multiplikator und Botschafter für unsere Kampagne!



Weiterentwicklung unseres Portfolios

Wir entwickeln das Produktportfolio des Webshops stetig weiter. Der neueste Shopzugang ist eine Kollektion für Babys, Klein- und Schulkinder. Die Shirts, Hoodies und Lätzchen mit witzigen Sprüchen gefallen nicht nur Kindern, sondern sind auch für alle Erwachsenen ein Hingucker.

Zusätzlicher Umsatz für die Kampagne

Der Webshop erlaubt allen Internetnutzern, eine Bestellung aufzugeben, zum Beispiel auch interessierten Verbrauchern. Auf diese Weise haben wir im letzten Kampagnenjahr mehr als 13.500 Euro Umsatz erzielt. Diese zusätzlichen Einnahmen können wir wiederum für neue Maßnahmen einsetzen.



Privilegien für Unterstützer

Als Unterstützer der Kampagne profitieren Sie von einigen Vorteilen: Zum einen erhalten Sie exklusiven Zugriff auf einige Produkte und zusätzliche Materialien, die Nichtunterstützern nicht angezeigt werden und die Sie für Ihre Direktvermarktung nutzen können. **Zum anderen bestellen Sie alle Produkte zum Vorzugspreis.**

Mit Ihrer Registrierung als Unterstützer erhalten Sie automatisch alle Privilegien. **Mehr Infos auf shop.magdochjeder.de.**



- Freye, Birgit
- Friedrichsmeier, Jobst
- Frieeling, Peter
- Friggemann, Stefan
- Frölich, Matthias
- Frönd, Ludger
- Fry, Magdalene
- Füchtling, Andreas
- Füchtling GbR
- Füstmann, Marc
- Gabriel, Heinrich
- Gahr GbR
- Garbert, Michael
- Gäwers, Hugo
- Gehring, Werner
- Gehring, August
- Geise, Carolyn
- Gerd-Holling, Christoph
- Gerdemann, Hubert
- Gerdener, Jörg
- Gerdes, Bernd
- Gerleve, Christoph
- Gerleve Schweinemast GbR
- Gersmann, Philipp
- Gesing, Hubert
- Giebing, Michael
- Giesbert, Michael
- Giese-Schlösser, Martina
- Giesseimann, Jens
- Glitz, Hubertus
- Glitz-Ehringhausen, Heiner
- Gockel, Eduard
- Göckeljan, Herwig
- Görke, Michael
- Gottschalk, Christoph

Unsere Website: Wie sie immer mehr Erträge bringt und für Aufklärung sorgt

Über 50 Blogartikel, 15 Hofgeschichten und zahlreiche Verlinkungen zu anderen Maßnahmen – unsere Website ist das dynamische Zentrum unserer Kampagne. Mit Erfolg, denn sie ist inzwischen nachweislich ein wichtiges Informationsportal für Verbraucher: Im Vergleich zum ersten Kampagnenjahr (Juni 2019 – Juni 2020) konnten wir die **Besucherzahlen der Website um 36 Prozent steigern**. Außerdem kommen die Verbraucher wiederholt auf unsere Website. Dieser Trend zeigt, dass unsere Strategie genau richtig und weiter ausbaufähig ist.

Das Erfolgsrezept hinter der Website

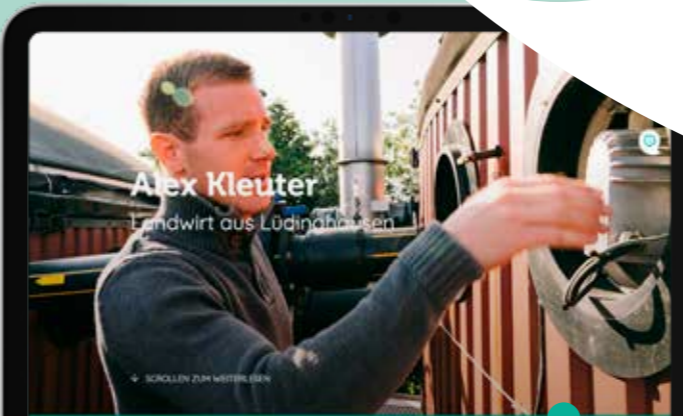
Unsere Kampagne wächst mit ihrer Bekanntheit unter den Verbrauchern. Gleichzeitig muss sie sich weiterentwickeln, um bekannter zu werden. Um diesen dynamischen Prozess zu erreichen, braucht es vor allem eine gute Strategie, Kontinuität und Geduld.

Strategie: Unsere Kampagne sucht den Dialog mit den Verbrauchern – deshalb setzen wir uns seit Beginn der Kampagne immer wieder mit der Frage auseinander, welche Themen und Stichworte die Verbraucher in die Suchmaschinen eingeben. Informationen zu Lebensmitteln, Bauernhöfen und moderner Landwirtschaft sind drei große Themen, die häufig bei Google gesucht werden. In den verschiedenen Rubriken der Website gehen wir auf viele Facetten dieser drei Oberthemen ein, zum Beispiel indem wir im Blog über saisonale Erzeugnisse berichten oder Ihnen und anderen Fachautoren die Möglichkeit geben, einen Gastbeitrag zu veröffentlichen. So weiten wir unsere thematische Vielfalt und unsere Verlinkungen aus. Bei allen Texten

arbeiten wir zudem mit Keywords. Das heißt, dass wir zu jedem Subthema recherchieren, was beliebte Google-Stichworte sind. Diese platzieren wir in den Texten und erhöhen so die Wahrscheinlichkeit, dass Interessierte auf die Kampagne aufmerksam werden.

Kontinuität: In den Rubriken „Hofgeschichten“ und „Blog“ entstehen kontinuierlich neue Beiträge. So erhöhen wir einerseits die Anzahl der Subthemen und erreichen verschiedene Interessengruppen. Andererseits erachtet Google Webseiten, die sich verändern und aktualisiert werden, als relevanter und platziert sie höher. Deshalb erstellen wir für jedes Quartal einen Redaktionsplan, in dem wir relevante Themen anhand von gesellschaftlichen Ereignissen und der landwirtschaftlichen Arbeit identifizieren. Wir sind zudem offen für Ihre Vorschläge oder Ihren Gastbeitrag – schreiben Sie uns einfach eine E-Mail.

Geduld: Gerade in Themenbereichen, zu denen es bereits viele Inhalte gibt, dauert es, bis sich die Strategie und die Kontinuität unserer Beiträge auszahlen. Rezepte und Lebensmittel sind beispielsweise beliebte Themen, die auf vielen privaten Blogs thematisiert werden. Unsere Analysen zeigen jedoch, dass es sich lohnt: Immer mehr Menschen kommen immer wieder auf unsere Seiten. Beim Thema „Getreide“ und dessen Anbau rankt unsere Kampagne inzwischen auf dem ersten Platz bei Google.



Die Rubriken der Website

Das Menü der Website besteht aus sieben verschiedenen Rubriken:

Entdecke Landwirtschaft

Diese Rubrik gibt einen groben Überblick über zwei Kernbereiche der Landwirtschaft: Tierhaltung und Ackerbau. Hier zeigen wir die Schwerpunkte landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland.

Hofgeschichten

Mit einer Kombination aus Video, Text und Fotos von vielen verschiedenen Höfen geben wir authentische Einblicke in das Hofleben unserer Unterstützer. Lesen Sie mehr über die Hofgeschichten auf Seite 8.

Blog

Mit mehreren Beiträgen pro Monat ist unser Blog eine sich ständig verändernde Rubrik. Hier greifen wir aktuelle Themen auf und berichten im Detail über bestimmte Lebensmittel, Natur- und Umweltschutz oder neue Technologien in der Landwirtschaft.

Unterstützer werden!

In dieser Rubrik haben wir für Sie zusammengefasst, was unsere Kampagne ist und warum Sie ein Teil von ihr werden sollten. Wenn Sie noch kein Unterstützer sind, können Sie sich auch die Vertragsunterlagen herunterladen.

Unsere Unterstützer

Anhand einer Karte zeigen wir, in welchen Teilen von Nordrhein-Westfalen unsere Kampagne bereits durch Unterstützer vertreten ist. Inzwischen sind es mehr als 1.000 Unterstützer – werden auch Sie Teil der Kampagne!

Shop

In unserem eigens eingerichteten Webshop gibt es von Kleidung über Trinkflaschen bis hin zu Planen für Strohpylone viele verschiedene Artikel zu unserer Kampagne. Weitere Informationen zum Webshop lesen Sie auf Seite 9.

Service

Unter „Service“ haben Sie die Möglichkeit, sich verschiedene Unterlagen und Materialien zur Kampagne anzusehen und herunterzuladen. Auch für Pressevertreter haben wir ein PR-Kit zusammengestellt.



- Graf von Merveldt, Ferdinand
- Gräfigschulte, Volker
- Grahmann, Gerd
- Graskemper, Franz-Josef
- Graskemper, Alfons
- Graute, Stefan
- Graute, Fabian
- Grave, Bernd
- Grundmann, Hendrik
- Groß-Hardt, Franz-Josef
- Große Brinkhaus, Anja
- Große Farwick, Reinhold
- Große Gellermann, Franz-Josef
- Große Kinttrup, Leonhard
- Große Lembeck, Klaus
- Große Liesner, Heinrich
- Große Scharmann, Ralf
- Grosse Stockdiek, Kathrin
- Große Verspohl GbR
- Große Verspohl-Thiemann, Felix
- Große Volksbeck-Diekmann, Brigitte
- Große Wiesmann, Josef
- Große-Fretricks, Magnus
- Große-Thie, Ansgar
- Große-Vestert, Josef
- Großekathöfer, Ludger
- Großerichter, Tobias
- Grothues, Franz-Josef
- Grothues, Elke
- Grothues, Karl-Heinz
- Grötting, Ludger
- Gröver, Paul
- Gülker, Marc
- Gülker, Andre
- Gundlach, Athena
- Günnewig, Julia
- Gussen, Erich
- Gut Alvinghof
- Gut Eppinghoven GbR
- Gut Ruhr
- Gütschleg, Friedrich
- H & K Lütke Holz
- H & L Nienhaus KG
- Haarmann, Martin
- Hachmann, Martin
- Haffert, Claudius
- Hagedorn, Dieter
- Hagelschuer, Maximilian
- Hagemann, Martin
- Hagen, Thomas
- Haggney, Jörg
- Hanfgarn, Klemens
- Hanhoff, Norbert
- Hannes, Theodor
- Hansmann-Machula, Hildegard
- Hansmeier GbR
- Hardt, Christian
- Hartmeier, Heinrich-Wilhelm
- Haseke, Thomas
- Haseke Schweinemast KG
- Hassels, Heinz
- Haveloh, Christoph
- Heckers GbR
- Heckmann, Josef
- Heekenjann, Ralf
- Heer, Christoph
- Hegerfeld GbR
- Heidhues, Rolf
- Heimann, Hubertus

Social Media – wie wir Influencer aufbauen

Seit Beginn der Kampagne bespielen wir Instagram, Facebook und YouTube mit verschiedensten Inhalten, um zu informieren, aufzuklären und zu unterhalten. Dabei richten wir uns sowohl an Landwirte als auch an die Verbraucher. Etwa dreimal pro Woche posten wir der stetig zunehmenden Zahl an Followern neue Inhalte und setzen dabei auf viele abwechslungsreiche Formate. Mit zielgruppengerechten Inhalten erreichen wir unterschiedliche Nutzer – bei geringen Kosten und ohne Streuverluste, wie es beispielsweise bei Werbung im Fernsehen oder Radio der Fall wäre.



INSTAGRAM Takeover

Takeover – werden Sie zum Influencer

Die Social-Media-Posts unserer Kampagne sind eine bunte Mischung aus Fakten zur Landwirtschaft und Informationen zu aktuellen und saisonalen Themen. Weil authentische Einblicke in die moderne Landwirtschaft der Kernpunkt unserer Kampagne sind, zeigen wir auch immer wieder Ausschnitte von Ihren Höfen. Zum Teil entstehen diese im Rahmen der Hofgeschichten – oder Sie übernehmen selbst die Kamera!

Mit einem Takeover – also einer Übernahme des Instagram-Accounts unserer Kampagne – haben bereits verschiedene Unterstützer einen Tag lang Einblicke in ihren Arbeitsalltag gegeben: Als Conny Langreck unseren Kanal übernahm, waren die Nutzer nicht nur beim Hühnerfüttern und Mittagessen dabei, sondern auch, als die neuen Ferkel zur Mast ankamen.

Kira Engels zeigte bei ihrem Takeover die oft vergessene Büroarbeit einer Landwirtin und einen Besuch auf dem Feld bei der Ernte der Frühkartoffeln. Mit jedem Takeover beschreiben wir moderne Landwirtschaft aus vielen verschiedenen Perspektiven – und auch dies mit großem Erfolg: Etwa 1.000 neue Fans konnten wir über die bisherigen Takeover neu für unsere Kampagne begeistern.

Werden auch Sie zum Influencer für unsere Kampagne und machen Sie einen Takeover! Zeigen Sie, wie Sie auf Ihrem Hof moderne Landwirtschaft verstehen und warum Sie Teil der Kampagne sind.

- Heimann-Ruhmann, Hubertus
- Heimg, Bernhard
- Heimann, Klemens-August
- Heitplatz, Thomas
- Heitplatz, Matthias
- Heitplatz Futter GbR
- Heitplatz KG
- Heller, Bernd
- Hellermann, Alexander
- Hellermann, Christoph
- Helling&Ostendorf Agrarservice
- Helmig, Ludger
- Hemker, Andreas
- Hemker-Uebker GbR
- Hemmer, Werner
- Henkelmann, Mechthild
- Herick, Josef
- Hermelngemeier, Frank
- Hermes, Stefan
- Hernsel, Jens
- Hernzel, Hildegard
- Hernzel KG
- Herte, Klaus
- Hertleif, Johannes
- Herweg, Christian
- Hesekamp, Björn
- Hesseler, Hendrik
- Heuckmann, Dirk
- Hewing, Michael
- Hewing, Michael
- Hidding-Reinert KG
- Hilbert Theele, Konrad
- Hilboll, Markus
- Hilbring, Martin
- Hilgenkamp, Frank



Kooperationen für noch mehr Reichweite

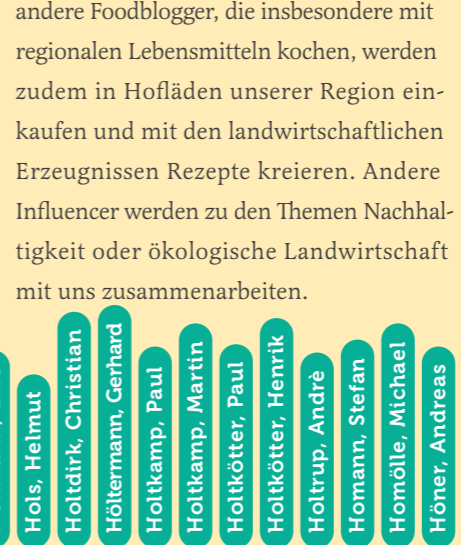
Besitzer von teuren Landmaschinen verleihen diese oft zeitweise an andere Betriebe, die diese dann beispielsweise zur Aussaat nutzen und ihre Erträge dadurch langfristig sichern oder steigern. Dieses Prinzip wollen wir uns mithilfe von Social-Media-Influencern zunutze machen. Influencer spezialisieren sich auf bestimmte Themen (zum Beispiel Kochen, Backen, Nachhaltigkeit) und bauen sich durch ihre Tätigkeit Follower auf. Erfolgreiche Influencer greifen also auf eine Basis von Menschen zurück, die ihre Posts verfolgen.



- Hilker, Christoph
- Hinse-Heimann, Thorsten
- Hisker, Norbert
- Hoenig, Andreas
- Hof Höner KG
- Hof Schroen GbR
- Hölker, Tobias
- Holle, Ulrich
- Holle, Reinhard
- Hollenbeck, Daniel
- Hollmann, Eberhard
- Höllmann, Eike
- Hols, Helmut
- Holtirk, Christian
- Höftermann, Gerhard
- Holtkamp, Paul
- Holtkamp, Martin
- Holtkötter, Paul
- Holtkötter, Henrik
- Holtrup, André
- Homann, Stefan
- Homölle, Michael
- Höner, Andreas
- Höner, Jochen
- Höner, Hubert
- Höner, Markus
- Honsel Stern GbR
- Honvehlmann, Ludger
- Höper, Gregor
- Hopmann, Otfried
- Hoppe, Dr. Ulrich
- Hoppe, Tobias
- Höppener, Martin
- Hörermann, Ludger
- Horstmann, Jürgen

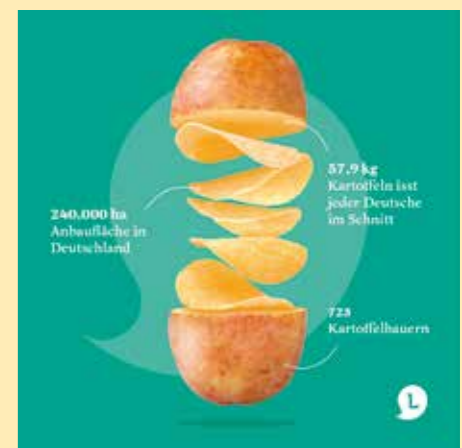


Wir wollen die Reichweite der Kampagne weiter erhöhen. Zum Beispiel auch durch Follower anderer Influencer, die wir für uns gewinnen. Daher haben wir in den kommenden Monaten mehrere strategische Kooperationen geplant: Genevieve Wiehe von @Stylingkitchen ist eine Foodbloggerin aus dem münsterländischen Greven. Sie wird im Rahmen eines Takeovers den Hof eines Kampagnen-Unterstützers besuchen und den Tag dort verbringen. Verschiedene andere Foodblogger, die insbesondere mit regionalen Lebensmitteln kochen, werden zudem in Hofläden unserer Region einkaufen und mit den landwirtschaftlichen Erzeugnissen Rezepte kreieren. Andere Influencer werden zu den Themen Nachhaltigkeit oder ökologische Landwirtschaft mit uns zusammenarbeiten.



Zahl unserer Follower wächst

Unsere vielfältigen Aktivitäten in den sozialen Medien erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, wie unsere Auswertungen zeigen: Inzwischen hat unsere Kampagne über 155 Millionen Sichtkontakte erreicht, was ein Wachstum von fast 200 Prozent im Vergleich zum Kampagnenjahr 2019/2020 bedeutet. Auch die Zahl unserer Follower auf Facebook und Instagram hat sich um mehr als 50 Prozent auf 10.252 erhöht.



Ausgezeichnete Rekordernte bei der Öffentlichkeitsarbeit

Mit der Öffentlichkeitsarbeit ist es wie mit einem guten Wein. Es dauert, bis die Reben Früchte tragen, und ein guter Wein braucht seine Zeit, um sehr guten Geschmack zu entfalten. Die Basis dafür wurde im ersten Jahr gelegt und bereits im zweiten Jahr haben wir ein Ergebnis mit Prädikat erreicht.

Mit einer Reichweite von 5,24 Millionen haben wir durch die klassische Pressearbeit mehr als fünfmal so viele Landwirte und Verbraucher erreicht wie im Vorjahr. Und zwar ganz gezielt in Nordrhein-Westfalen. In landwirtschaftlichen Fach-

magazinen, Tageszeitungen, auflagenstarken Publikumsmedien und im Radio war MAG DOCH JEDER präsent. Insgesamt 125 Meldungen haben dazu beigetragen, dass MAG DOCH JEDER seinen verdienten Platz in der Medienlandschaft gefunden hat.

Ausgezeichnet? Ausgezeichnet! Die Kampagne wurde in der Kategorie Content-Plattformen bei Europas größtem Wettbewerb für Content Marketing **BEST OF CONTENT MARKETING (BCM)** ausgezeichnet. Die Jury überzeugte die Vielfältigkeit der Inhalte, die wir für Landwirte und Verbraucher entwickelt haben. Das bestätigt die fortlaufend gute Kommunikationsarbeit auf allen Kanälen, die erst durch die aktive Teilnahme der Unterstützer ihre Wirkung entfaltet.

SMART FARMING als ein Fokusthema

Aufklären, Hintergründe aufzeigen, Transparenz herstellen. Wie arbeitet ein Landwirt heute? Welche Techniken nutzt er? Was haben Verbraucher von der Digitalisierung in der Landwirtschaft? Das wird das kommende Fokusthema für die Öffentlichkeitsarbeit. **Seien Sie gespannt!**



- DER SPIEGEL
- Westfälische Nachrichten
- Ruhr Nachrichten
- Wochenblatt
- FinanzNachrichten.de
- Die Glocke online
- @agrarheute
- WOLL
- LZ RHEINLAND
- WESTFALEN-BLATT
- Die Glocke
- top agrar ONLINE
- RHEINISCHE POST
- FRUCHTPORTAL.DE
- MV online
- Münstersche Zeitung
- WESTFALENPOST
- WESER KURIER



Unsere Webinar-Serie ist angelaufen

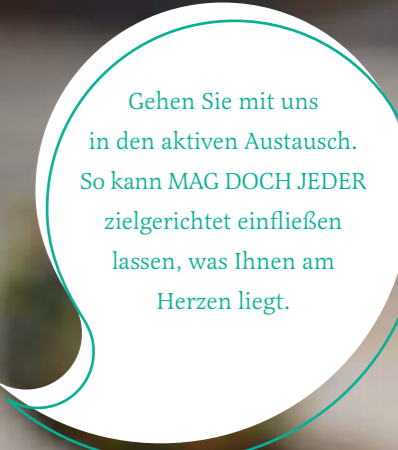
Den Dialog, den wir mit den Verbrauchern suchen, suchen wir auch mit Ihnen als Unterstützer. Deshalb haben wir bereits verschiedene Webinare durchgeführt, in denen wir uns austauschen oder Ihnen die Möglichkeit geben, neue Kenntnisse zu erwerben. In den geplanten nächsten Webinaren geht es im September um „Online & Offline – wie Sie die Kampagne weitertragen können“ (eine gute Informationsquelle, um beim Unterstützer-Wettbewerb zu punkten) und im November um „Visionen und Zukunftsideen“ für unsere Kampagne. Über die genauen Daten informieren wir Sie rechtzeitig und freuen uns auf Ihre Teilnahme!

1. Online & Offline – wie Sie die Kampagne weitertragen können

Jeder unserer Unterstützer hat ein eigenes, vielfältiges Umfeld: Freunde, andere Landwirte, Sportkollegen, entfernte Bekannte in sozialen Netzwerken und Kunden. Werden Sie online und offline das Verbindungsglied zwischen Ihrem Umfeld und der Kampagne – wie Sie sich einsetzen können, zeigen wir in diesem Webinar.

2. Visionen und Zukunftsideen

Was wollen wir zukünftig erreichen und wie setzen wir unsere Ziele um? Werden Sie Teil unseres Think Tanks und lassen Sie uns gemeinsam über Kampagnenziele und Visionen in den Dialog treten.

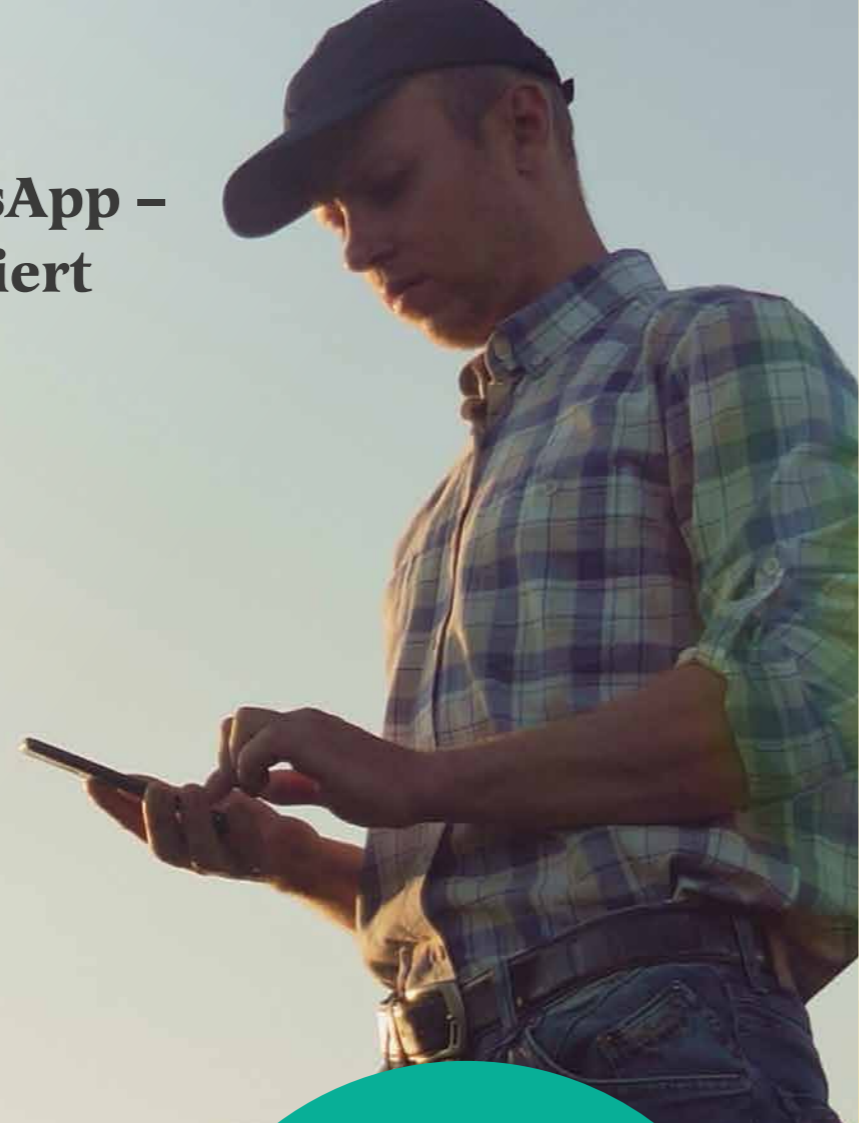


- Horstrup, Wilhelm
- Hortmann, Josef
- HSH Schulze Heuling GmbH & Co.KG
- Hubbeling, Hendrik
- Hubbert, Cornelius
- Hueske, Bettina
- Huesmann, Norbert
- Hüllmann, Hubertus
- Hülts, Bernhard
- Hünig Rickert GbR
- Hustert, Hermann
- Hüwe, Heinrich
- Icking, Christoph & Martina
- Icking-Haselhoff, Bernhard
- Info-Kreis Steinfurt, Margret Schulze Vowinkel
- Ingenrieth, Hermann
- Inotec GmbH
- Isfort, Tono
- Jasper-Bruns, Georg
- Jeikmann, Iris
- Johanningmeier, Heinrich
- Jönsthövel, Bernfried
- Jönsthövel, Tobias
- Jünck-Brun Milchvieh GbR
- Junge, Matthias
- Jungeblodt, Heiner
- Jüngling-Dahhoff, Friedrich
- Junker, Theodor
- Kalthaus, Dirk
- Kalthoff, Markus
- Kammann, Thomas
- Kämper, Astrid
- Kampferm, Ludger
- Kampschulze, Jörg-Wilhelm
- Kanders, Jochen
- Kannbrock, Josef
- Kapell, Michael
- Kemmer, Clemens
- Kemming, Thomas
- Kemming, Martina
- Kemmer, Ludwig
- Kemmer, Klaus
- Kersting, Andreas
- Kersting, Eva
- Kertelge, Bernhard
- Keunecke, Stefanie
- Kienker, Bernd
- Kind, Friedrich Wilhelm
- Kinkelbur, Friedrich
- Kisfeld, Frank
- Kissing, Jürgen
- Klapsing, Robert
- Kleine Wächter, Stefan
- Kleine-Harmeyer, Josef
- Kleine-Harmeyer, Andreas
- Kleinheßeling, Klaus
- Kleinhöfting, Burkhard
- Klempf, Heinrich-Wilhelm
- Kleuter, Alexander
- Kleuter, Hubert
- Klockenbusch, Bernhard
- Klümper, Klemens
- Klünker, Kilian
- Knapp, Sebastian
- Kneilmann, Gregor
- Kneißel-Keunecke, Doris
- Knollmann, Andreas
- Knuf, Anke
- Koch, Josef
- Koch, Stephanie

Newsletter und WhatsApp – immer aktuell informiert

Nichts ist so wichtig wie Offenheit in den eigenen Reihen – deshalb informieren wir unsere Unterstützer und andere Interessierte regelmäßig über anstehende Aktivitäten, Kampagnenerfolge und Neuheiten.

Weil sich unsere Kampagne fortlaufend weiterentwickelt und immer wieder Bezug zu aktuellen Themen nimmt, erfahren Sie als Unterstützer die Neuigkeiten stets als Erste. Dazu nutzen wir Newsletter, die wir im Durchschnitt zweimal pro Monat per E-Mail an 2.400 Kontakte versenden. Parallel werden Neuigkeiten auch über die RLV- und die WLV-App bekannt gegeben. Zusammengefasst haben wir Kampagnen-Informationen an 60.000 Kontaktpunkte per Newsletter versandt.



Nutzen Sie die exklusiven Informationen und Updates, um sich aktiv in die Kampagne einzubringen, beispielsweise wenn wir nach neuen Höfen für unsere Hofgeschichten suchen. Sie erhalten unsere regelmäßigen Newsletter noch nicht? Schreiben Sie eine E-Mail an marketing@magdochjeder.de.



- Kock, Erich
- Koddebusch, Franz
- Koers, Franz-Georg
- Kogenschott, Bernd
- Kollmeyer, Heiner
- Kollmeyer, Sebastian
- Kollmeyer KG
- Kollweier, Martin
- Kölve, Elmar
- Konermann, Christof
- König, Alfons
- König, Andreas
- König, Jürgen
- Kortbus, Ludger
- Kortbus, Martin
- Kortbus, Thomas
- Kortenbruck, Heinz-Dieter
- Kortenbusch, Bernd
- Kortenbusch, Andre
- Korthorst, Thomas
- Kössendrup, Heiner
- Köster, Michael
- Kötter-Hempelmann, Horst
- Kötters, Markus
- Kötting, Georg
- Krampe, Gerd
- Krampe, Matthias
- Krampe-Schultejan, Marlies
- Krefter, Josef
- Krüer, Christoph
- Krüger, Horst
- Krumnacker, Bernd
- Kruse, Friedhelm-Heinrich
- Krutemeier, Bärbel
- Kuckelmann, Jochen

Wie wir das Bild der Landwirtschaft verändern können

Landwirtschaft zeigen, wie sie wirklich ist, und nicht nur die Medien über uns berichten lassen – das war der Grund, warum wir in die Kampagne MAG DOCH JEDER gestartet sind. Wir haben es uns zum Ziel gemacht, in all unseren Aktivitäten den Kontakt und den offenen, authentischen Dialog mit den Verbrauchern zu suchen, anstelle defensiv und anschuldigend zu kommunizieren. Studien zeigen inzwischen: Diese Ausrichtung ist genau richtig und absolut notwendig, denn nur so können wir den Status quo verändern und Landwirtschaft wieder für die Gesellschaft zukunftsfähig machen.

vorhandenen Kontaktpunkte zwischen der Minderheit der Landwirte und der immer größer werdenden urbanen Bevölkerung fördern dies weiter. Landwirte wiederum verurteilen die Verbraucher für ihren Konsum und die Politik für Ahnungslosigkeit – es existiert ein Schwarzer-Peter-Spiel, in dem die Verantwortung für Veränderung allein der jeweils anderen Seite zugeschoben wird.

Neue Narrative schaffen

Um den Kreislauf der gegenseitigen Anschuldigungen und falscher Vorstellungen zu durchbrechen, müssen neue Narrative erschaffen werden. Veraltete und verzerrte Bilder von der Landwirtschaft müssen erneuert werden. Es gilt, den Beitrag der Landwirtschaft zur Lösung aktueller gesellschaftlicher Probleme darzustellen. Mit unserer MAG DOCH JEDER-Kampagne haben wir schon vor Beginn der Pandemie den Grundstein für neue Narrative und den Dialog mit den Verbrauchern gelegt. Die Zeit ist reif – lassen Sie uns die aktuelle Umbruchstimmung gemeinsam nutzen, um neue Bilder zu schaffen und den negativen Kreislauf der gegenseitigen Beschuldigungen zu durchbrechen.



Werden Sie ein Teil von MAG DOCH JEDER, um ein Fundament der Wertschätzung unserer Arbeit für zukünftige Generationen von Landwirten zu schaffen!

Schwarzer-Peter-Spiel

In der Auswertung einer Befragung von Landwirten und Verbrauchern aus dem Jahr 2020 diagnostizierte das Rheingold Institut, dass Landwirte und Nichtlandwirte heute in Parallelwelten nebeneinander leben und kaum noch Berührungspunkte haben. Die Verbraucher projizieren einerseits Hoffnungen von Bullerbü-ähnlichen Zuständen in die Landwirtschaft, andererseits sind Bilder der Zerstörung der Natur und der Massentierhaltung sehr präsent in den Köpfen der Menschen. Die kaum

- Kückmann, André
- Kühlmann, Rudolf
- Kummann, Tom-Patrick
- Kumpmann, Daniel
- Künemann, Markus
- Küskens, Paul Christian
- L & R Schweinehaltung GbR
- L & R Viehhaltung GbR
- Lammerding, Thomas
- Lammers, Marianne
- Landw. BHD und MR Ahaus e.V.
- Landw. Ortsverein Ense
- Lanfer, Heinz
- Lange, André
- Langelah, Dirk
- Langemeyer, Benedikt
- Langkamp, Matthias
- Langreck, Jürgen
- Laurenz, Hermann
- Laurenz, Johannes
- Liefert, Erich
- Lehmenkühler-Rotgeri GbR
- Leifert, Stephan
- Lengers, Hubertus
- Lenzbuer KG
- Leppke, Andre
- Lesting, Bernd
- Leuchtenberg, Johannes
- Leuders, Alfons
- Lewing, Bernd
- Leyshulte-Steer GbR
- Lienemann, Bernd
- Lilie, Cord
- Lindenbuß, Ludger
- Lindfeld, Christoph
- Linnemann, Berthold

Damit die dargestellten Erzeugnisse zur Jahreszeit passen und die Vielfalt unserer Initiative widerspiegeln, haben wir einige neue Motive entworfen. Sie bauen Spargel im Frühjahr an und ernten Ihre Kürbisse im Herbst? Sie

Im Interview mit Hubertus Beringmeier & Bernhard Conzen,

Präsidenten des WLV und des RLV



Herr Beringmeier, wie steht es um den Nachwuchs in der Landwirtschaft?

Die Zahlen im Ausbildungsbereich sind stabil. Viele junge Menschen finden die Arbeit in der Landwirtschaft nach wie vor und zu Recht sehr spannend. Bedingt durch den Strukturwandel kommt ein Großteil der jungen Leute – anders noch als vor 20 Jahren – heute nicht mehr „vom Hof“. Dadurch gibt es heute in den Fachschulklassen eine ganz andere Dynamik, aber das ist kein Nachteil. So ist unser Nachwuchs dadurch u. a. schon früh mit der wichtigen Aufgabe konfrontiert, das eigene Selbstverständnis und die Rolle der Bauern in der Gesellschaft zu thematisieren.

Wie würden Sie den Beruf Interessierten näherbringen?

Der Beruf des Landwirts zählt nach wie vor zu den vielseitigsten und herausforderndsten, die es gibt. Die Arbeit auf eigenem Grund in freier Natur, der Umgang mit Tieren und modernster Technik, betriebswirtschaftliches Denken und die begrenzte Planbarkeit der täglichen Arbeit fordern den ganzen Mann und die ganze Frau. Dazu kommt der immer wichtiger werdende Teil der Persönlichkeitsentwicklung und Kommunikation, denn als Landwirt stehen Sie heute und in Zukunft im Mittelpunkt gesellschaftlicher Debatten um Tierwohl, Natur- und Klimaschutz und Ernährung. Landwirt zu sein heißt, sich in einem harten Wettbewerb zu bewähren. Aber es gibt kaum einen schöneren Beruf. Ich lade alle Interessierten herzlich ein, sich einmal vor Ort auf unseren Höfen die Arbeit unserer Bauernfamilien anzusehen. Unsere Kreisgeschäftsstellen helfen hier gerne weiter.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung in den kommenden Jahren?

Wir stehen auch in der Landwirtschaft vor einer technischen Revolution. Die künstliche Intelligenz (KI) wird die Abläufe in unseren Betrieben in einer Weise verändern – und auch erleichtern –, wie wir uns dies heute kaum vorstellen können. Digitalisierte Datentransfers über die wichtigsten Entwicklungen auf den Höfen werden zum Standard. Dabei wird es für uns

darauf ankommen, bei aller Begeisterung für technischen Fortschritt, den es in der Landwirtschaft immer gegeben hat, nicht zu vergessen, dass wir als Bauern die Hoheit über unsere Daten behalten müssen.

Was wünschen Sie sich von der neuen Regierung ab Ende September?

Ich erhoffe mir von der künftigen Bundesregierung, wie auch immer sie aussehen mag, dass sie die gesellschaftlich gewünschte Transformation der Landwirtschaft mit schlüssigen Konzepten begleitet. Aktuell erleben wir leider, wie etwa der Umbau der Tierhaltung in Richtung von mehr Tierwohl daran scheitert, dass sich Parteien und Interessengruppen nicht auf einen Kompromiss bei den erforderlichen Anpassungen des Immissionsschutz- und Baurechts verständigen können. Außerdem muss geklärt werden, wie ein Umbau sozialverträglich für Verbraucherinnen und Verbraucher wie für Bauernfamilien finanziert werden kann. Ich setze darauf, dass die Entscheider nach der Bundestagswahl ihrer Verantwortung hier gerechter werden.

Was war für Sie im letzten Jahr das berufliche Highlight?

Das war ohne Zweifel die Bewältigung der Corona-bedingten Marktverwerfungen, auch wenn ich dies nur bedingt als „Highlight“ bezeichnen möchte. Wenn man der Pandemie und ihren Folgen etwas Positives abgewinnen möchte, dann vielleicht, dass

die Wichtigkeit regionaler Versorgungsketten in unserer Gesellschaft neu thematisiert und die digitale Kommunikation innerhalb der Landwirtschaft auf einen höheren Standard gehoben wurde.

Was wünschen Sie sich im kommenden Jahr von der Initiative MAG DOCH JEDER?

Ich wünsche mir vor allem, dass deutlich mehr Berufskolleginnen und -kollegen sich als Unterstützerinnen und Unterstützer unserer Kampagne engagieren. Die zweijährige Aufbauarbeit hat gezeigt, dass moderne Imagearbeit – von Bauern finanziert und kontrolliert, von Profis umgesetzt – sehr gut funktioniert. Die Frage, wie weit wir damit in unserer Mediengesellschaft durchdringen und die eigene Blase verlassen können, ist am Ende auch eine Frage der Ressourcen. Daher appelliere ich an alle Bauernfamilien in ganz NRW, diese Chance zu nutzen und die Kampagne nach Kräften zu unterstützen!

Herr Conzen, auf was müssen sich die Landwirte in Zukunft einstellen?

Eine schwierige Frage – denn so richtig prophezeien kann das niemand. Fakt ist: Landwirtschaft ist einem stetigen Wandel unterworfen. Bestimmt durch den Markt, das Wetter, den Wettbewerb, aber auch die politische und öffentliche Meinung. Wir werden uns auch in Zukunft mit Themen auseinandersetzen und Lösungen finden müssen, all diesen Bereichen gerecht zu werden und dabei den Landwirten eine betriebliche Perspektive zu verschaffen. Denn am Ende des Tages gilt: Wir alle brauchen eine starke regionale Landwirtschaft und

eine sichere Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln.

Was braucht es, um seinen Betrieb zukunftsfähig aufzustellen?

Ich denke, es ist wichtig, mit klugen und guten Ideen in die Zukunft zu gehen. Landwirte müssen sowohl den Markt und ökonomische Faktoren im Blick haben, sich und ihren Betrieb aber auch stetig weiterentwickeln. Dazu gehören ebendiese Ideen und Impulse genauso wie optimierte Abläufe und das Auffinden von Schwachstellen im Betriebsablauf. Wünschen würde ich mir außerdem einen engeren Kontakt zu unseren Verbrauchern. Die deutsche Bevölkerung kann sich täglich über völlig unbedenkliche, leckere und qualitativ hochwertige Lebensmittel freuen – Landwirte machen einen tollen Job, und das darf man ruhig auch zeigen. Das heißt für die Betriebe, mehr Blicke hinter die Kulissen zulassen, in Kontakt treten und mit Vorurteilen aufräumen, sich aber auch austauschen und Gemeinsamkeiten feststellen.

Was ist nötig, um das Vertrauen der Verbraucher wieder zu gewinnen?

Ich würde sagen, in erster Linie Kontakt. Landwirtschaft muss wieder sichtbar werden und als selbstverständlicher Teil des Alltags gesehen werden – und nicht als abgepacktes Produkt im Supermarkt. Wir müssen den Menschen wieder ein Bild vermitteln, Gesicht zeigen und über unsere Arbeit sprechen.

Welchen konkreten Herausforderungen steht die deutsche Landwirtschaft in naher Zukunft gegenüber?

Wir befinden uns in einem spannenden Jahr, nicht nur weil es ein Wahljahr ist. Auch um die gemeinsame europäische Agrarpolitik wird derzeit gerungen, genauso wie uns die Themen Düngung und Insektenschutz beschäftigen. Auch wenn diese Dinge in Berlin oder Brüssel diskutiert werden, so werden sie doch starke Auswirkungen auf unsere regionale Landwirtschaft haben. Dazu kommen gesellschaftliche Diskussionen, die sicherlich auch Einfluss auf die Meinungsbildung haben.

Was wünschen Sie sich im kommenden Jahr von der Initiative MAG DOCH JEDER?

Ich wünsche mir, dass die Initiative genauso stark weitermacht wie bisher und viele weitere Landwirte, auch aus dem Rheinland, die Gelegenheit ergreifen, praktische und authentische Öffentlichkeitsarbeit mit ihrem Beitrag zu unterstützen. Wir haben jetzt die Chance, gemeinsam an einem Strang zu ziehen und etwas zu bewirken.



- Linnhoff, Ferdinand
- Lintel-Höping, Elmar
- Lippmann, Thomas
- Lohmann, Heinrich
- Lohmann, Axel
- Löfer, Mareike
- Lönne-Helmig, Martin
- Lülf, Konstanze
- Lummer, Andreas
- Lummer, Bernd
- Lütke Brintrup, Henrik
- Lütke Brintrup, Michael
- Lütke Enking, Heinrich
- Lütke Scharmann, Christina
- Lütke Wienker, Martin
- Lütke-Wöstmann, Ludger
- Lutum, Johannes
- Markfort-Wiegert, Josef
- Marpert, Rainer
- Masjosthusmann, Renè
- Mehring, Norbert
- Mehring, Hermann-Josef
- Mehring, Anne
- Meierzuherde, Gerhard
- Melcher, Christian
- Melcher Agrar KG
- Merschformann, Hermann
- Mersmann, Maria-Anne
- Mersmann, Bernd
- Merten, Rudolf
- Mertens, Ansgar
- Mestrup KG
- Meyer, Hartmut
- Meyer, Rainer
- Meyer, Richard

- Meyer, Andreas
- Meyering, Michael
- Middelhoff, Jürgen
- Middendorf, Benedikt
- Middendorf, Heige
- Middrup, Matthias
- Milchhof Kliver GmbH & Co. KG
- Moddick, Thomas
- Möhle, Wilhelm
- Molitor, Bernhard
- Möller, Thomas
- Möllers, Maria
- Möllers, Johannes
- Möllmann, Franz-Josef
- Möllmann, Christian
- Möllmann, Andreas
- Mönikes, Markus
- Mühle, Ursula
- Müller-Mußmann, Elke
- Münning, Bernd
- Nabers, Stefan
- Nagelmann, Johannes
- Nährup, Johannes
- Nattebrede, Rudolf
- Niederschabbehard, Jörn
- Niederstucke, Dirk
- Niehaves, Bernhard
- Niehoff, Ludwig
- Niehues, Heinrich
- Niehues, Michael
- Niehues, Carl
- Niemann, Johannes
- Nienhaus, Hugo
- Nienhaus-Legemann, Dirk
- Nienkemper, Aloys

Ich bin ein Teil von „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“, weil ...

Mehr als 1.000 Landwirte haben diesen Satz schon für sich beantwortet und sind zu Unterstützern der Kampagne geworden. Wie beantworten Sie ihn für sich persönlich?

LANDWIRTSCHAFT MAG DOCH JEDER

Johanna Austermann

Geschäftsführerin / Landwirtin aus Warendorf

Warum sind Sie Unterstützerin der Kampagne?

»Weil die Landwirtschaft so ein gemeinsames Kommunikationstool hat und gemeinsam die Landwirtschaft darstellen kann. Wir möchten die Landwirtschaft wieder näher an den Verbraucher bringen. Wir möchten den Verbrauchern unsere tägliche Arbeit zeigen.«



Foto: Karina Sowa

Warum ist die Kampagne der richtige Schritt in die Zukunft?

»Weil wir auch in Zukunft Lebensmittel aus Deutschland verzehren möchten. Wir möchten aufzeigen, wie vielseitig die Landwirtschaft in Deutschland ist.«

Christina Ingenrieth

Betriebsnachfolgerin aus Brüggen



»Wir sind Teil von „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“, weil wir als innovativer Familienbetrieb, der mitten im Generationswechsel steckt, stets auf der Suche nach spannenden Möglichkeiten sind, die sich mit unseren Leitgedanken „Hoftore analog und digital öffnen“ decken. Hier ist die Kampagne ein weiterer toller Baustein, Verbraucher einzuladen, einen

Blick hinter unsere Hoftore zu werfen. Dabei können sie erfahren, wie wir unsere Herzensprodukte Spargel, Erdbeeren und (Süß-)Kartoffeln anbauen und direkt vermarkten, und einen Eindruck davon bekommen, wie wir Saisonalität und Regionalität seit über 30 Jahren leben und diese Tradition als Basis in die nächste Generation weiterentwickeln.«

Andreas Puckert

Landwirt aus Saerbeck



Warum sind Sie Unterstützer der Kampagne?

»Ich bin Unterstützer, weil ich die Notwendigkeit einer großflächigen Imagepflege für die Landwirtschaft sehe. Die ersten Kampagnenjahre haben mir gezeigt, dass das Konzept gut ist.«

Warum ist die Kampagne der richtige Schritt in die Zukunft?

»Die immer weniger werdenden Landwirte stehen immer mehr kritischen Verbrauchern gegenüber. Professionelle Unterstützung kann das leisten, was wir alleine nicht schaffen.«

Theresa Ungru

Landwirtin aus Hörstel-Dreierwalde



»Ich habe mich für die Landwirtschaft entschieden, weil ich überzeugt davon bin, dass wir einen tollen Job machen. Das müssen wir auch den Menschen zeigen. Mit „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“ machen wir genau das: mit Menschen in den Dialog treten und ihnen erklären, wie aufregend, vielfältig und bunt unser aller tägliches Tun ist! Liebe Berufskollegen und -kolleginnen, ihr seid doch auch davon überzeugt, dass ihr einen tollen Job habt – macht mit, werdet Unterstützer und tragt mit dazu bei, dass unser Job auch in Zukunft so toll bleibt.«

Und wann dürfen wir Sie in unseren Reihen begrüßen?

Jetzt Unterstützer werden! Mail: marketing@magdochjeder.de

- Nienkemper, Michael
- Noje, Ludolf
- Noje-Rolf, Silvia
- Northoff, Bernd
- Oberdellmann, Peter
- Obermeier, Jan
- Oelgemöller, Norbert
- Oelgemöller, Jens
- Oenning, Norbert
- Oergel, Hermann-Josef
- Oosterth, Berthold
- Oing, Christoph
- Ostendarp, Berthold
- Ostendorf, Thomas
- Ostendorf, Jan-Bernd
- Osterkamp Milchvieh GbR
- Ostermann, Markus
- Ostermann, Ulrich
- Ostermann, Robert
- Ostermeier GbR
- Osthaus, Martin
- Overhues, Ludger
- Pahmeyer, Rainer
- Paite, Christoph
- Paß, Ludger
- Pastoor, Stefan
- Pehle, Joachim
- Peterburs, Konrad
- Peters, Martina
- Peters, Robert
- Petig, Reinhard
- Pietig, Alfons
- Plate, Christian
- Plietker-Schötelkotte, Edmund
- Plümpe, Michael

- Pohlmann, Frank
- Pohlmann, Marion
- Pollmann, Markus
- Poppenborg, Georg
- Post, Martin
- Post, Michael
- Postmeyer, Tobias
- Potthast, Florian
- Potthoff, Hendrik
- Preister, Johannes
- Prenger Berninghoff, Reinhold
- Pröbsting, Max
- Prolingheuer, Wilhelm
- Prumbaum, Bernd
- Prümers, Heiko
- Puckert, Andreas
- Querdel, Leonhard
- Radine, Werner
- Rafflenbeul, Sven
- Rampelmann, Christian
- Ramschulte, Christof
- Raring, Hubert
- Reckefuß, Christian
- Reckmann, Antonius
- Rehermann, Martin
- Rehling GbR
- Reimann, Gerhard
- Remke, Günter
- Rempe, Uwe
- Renzel, Berthold
- Reppenhorst, Heinrich
- Resing, Johannes
- Rewer, Franz-Josef
- Richard, Michael
- Richter, Georg

Welche Geschichten wollen Sie erzählen?

Fakt ist, dass die Verbraucher die Offenheit und Vielfalt unserer Arbeit, die in den Hofgeschichten zum Ausdruck kommen, sehr schätzen (mehr auf Seite 9). Deshalb möchten wir auch Ihre Geschichte erzählen!

Hier geben wir Ihnen Eindrücke aus drei Hofgeschichten, die Ihnen Orientierung bieten, um eine eigene Idee zu entwickeln. Sie bauen auch Spargel an oder unterhalten einen Forstbetrieb? Überschneidungen sind kein Hindernis – melden Sie sich und wir finden zusammen einen einzigartigen Blickwinkel auf Ihren Hof oder Ihr Erzeugnis.



»Was wir hier anbauen, ist die Zukunft unserer Enkelkinder.«

Mit Unternehmergeist in die Landwirtschaft

Als Bankkauffrau mit einem BWL-Studium wirkt Christina Ingenrieths Lebenslauf nicht als der Prototyp für eine Karriere in der Landwirtschaft. „Ich sehe mich als Unternehmerin im landwirtschaftlichen Wirtschaftssektor“, sagt die 28-Jährige. Neben der Erzeugung schmackhafter Lebensmittel sieht sie ihre Aufgabe auch darin aufzuklären, wie landwirtschaftliche Betriebe operieren und wie sie Unternehmen in anderen Sektoren ähneln.

Zusammen mit ihren Eltern, dem Agrarbetriebswirt Yannik Meiners und weiteren Angestellten führt Christina Ingenrieth den Genholter Hof. Der Betrieb hat sich auf den Ackerbau spezialisiert und produziert auf 20 Hektar Ackerland Spargel, Erdbeeren und Kartoffeln. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse vertreibt der Familienbetrieb über den Lebensmittel-einzelhandel in der Umgebung. Ein großes Standbein ist zudem die Direktvermarktung über eigene Marktstände, einen Hofladen und ein Hofcafé. Die Familie beherbergt außerdem Gäste in drei Fremdenzimmern und öffnet in der Spargelsaison ein Restaurant.

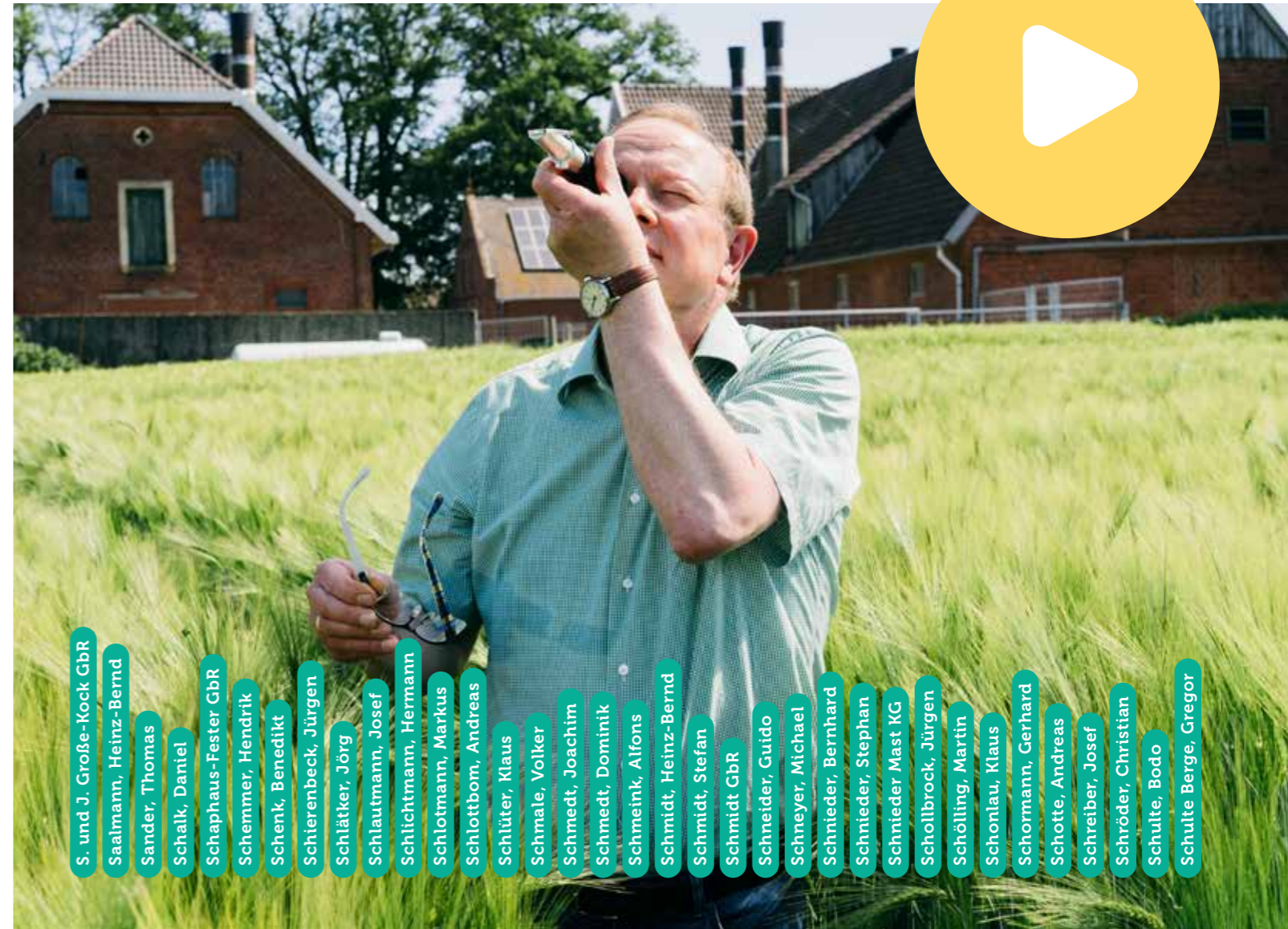
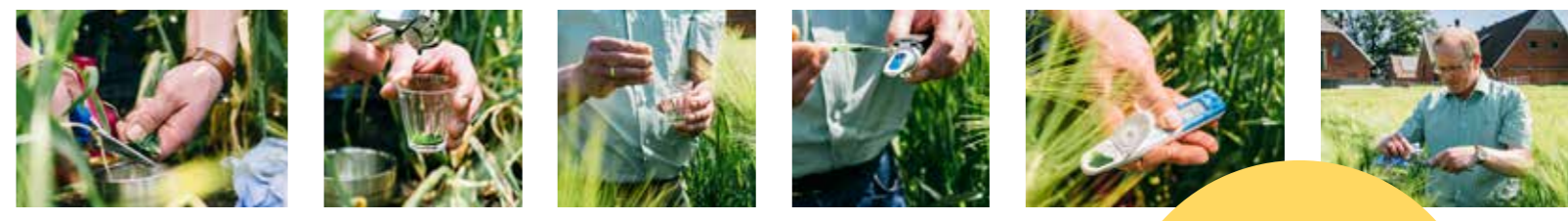
In zwei Jahren, im Juli 2023, wird Christina Ingenrieth den Genholter Hof in vierter Generation übernehmen und führen. Um zukunftsfähig aufgestellt zu sein, hat sie sich viel mit der Ausrichtung des Hofes und zukünftigen Entwicklungen beschäftigt.

Zurück in die Zukunft

Die Trockenheit der letzten Jahre waren ein Weckruf für Diplom-Agraringenieur Heinrich Große Liesner und sie brachte ihm eine neue Leidenschaft ein: gesunde Ackerböden zu fördern und die mikrobiologischen Vorgänge darin zu verstehen. Nun verbindet er traditionelle Methoden und technische Innovationen, um seine Böden zu beleben und zu wertvollen Wasserspeichern für herausfordernde klimatische Bedingungen zu machen.



»8 Milliarden Lebewesen in einer Handvoll Erde.«



- Richter, Hermann-Josef
- Rickert-Löser, Theodor
- Rickert-Schulte, Hubert-Franz
- Riddebrock, Alexander
- Riehs, Jens
- Rieping, Thomas
- Rietmann, Achim
- Risse, Carsten
- Rochell, Josef
- Rohlfing GbR
- Rohlmann, Markus
- Rohlmann, Albert
- Rohlmann, Gero
- Rolf, Hubertus
- Rolf, Christoph
- Rölfer, Klaus
- Rolfes, Ludger
- Rolving, Heinrich
- Romberg, Ernst
- Romberg, Andreas
- Rörick, Josef
- Rörick, Hendrik
- Röring, Christian
- Roß, Stefan
- Rose, Reinhard
- Rößmann, Hendrik
- Rotgeri, Ulrich
- Röthemeier, Karl-Heinz
- Röttger Agrar GbR
- Rotthege, Fabian
- Rottmann, Martin
- Rövekamp, Heinrich-Ludger
- Rövekamp, Michael
- Ruhrtaler Frisch-Ei GmbH&Co.KG
- Rulle, Martin
- S. und J. Große-Kock GbR
- Saalmann, Heinz-Bernd
- Sander, Thomas
- Schalk, Daniel
- Schaphaus-Fester GbR
- Schemmer, Hendrik
- Schenk, Benedikt
- Schierenbeck, Jürgen
- Schlätker, Jörg
- Schlautmann, Josef
- Schlichtmann, Hermann
- Schlotmann, Markus
- Schlottbom, Andreas
- Schütter, Klaus
- Schmale, Volker
- Schmedt, Joachim
- Schmedt, Dominik
- Schmeink, Alfons
- Schmidt, Heinz-Bernd
- Schmidt, Stefan
- Schmidt GbR
- Schneider, Guido
- Schneyer, Michael
- Schnieder, Bernhard
- Schnieder, Stephan
- Schnieder Mast KG
- Schollbrock, Jürgen
- Schölling, Martin
- Schonlau, Klaus
- Schormann, Gerhard
- Schotte, Andreas
- Schreiber, Josef
- Schröder, Christian
- Schulte, Bodo
- Schulte Berge, Gregor

Wald schützen und nutzen

Hildegard Hansmann-Machula aus dem schönen Weringhausen im Sauerland ist gelernte Land- und Forstwirtin. Zunächst galt ihre Leidenschaft eher der Landwirtschaft auf dem elterlichen Hof und die Forstwirtschaft war mehr ein Nebenzweig ihres Betriebs. Die Nacht des 18. Januar 2007, als Sturm Kyrill elf Hektar ihres Waldes vernichtete, veränderte ihre Einstellung jedoch grundlegend: Ihr wurde der Wert des Waldes und der natürlichen Vielfalt angesichts des Schadens schmerzlich bewusst.



»Ich wünsche mir ein gutes Miteinander zwischen Waldbesitzern und Waldbesuchern, damit wir unseren wunderschönen Wald gemeinsam

genießen und erhalten können.«

Nach dem Sturm hieß es für die Forstwirtin und ihren Mann deshalb: **Ärmel hochkrepeln und den Wald wieder aufbauen.** Seither ist ihre Passion für die Forstwirtschaft und den Wald als Wirtschafts- und Erholungsraum immer weiter gewachsen. Heute hegt und pflegt Hildegard Hansmann-Machula 30 Hektar Wald, um ihn vor negativen Einflüssen wie dem Borkenkäferbefall zu schützen. Gleichzeitig nutzt sie ihn wirtschaftlich, um wertvolle Rohstoffe wie Fichtenholz zu produzieren.

Sind Sie dabei?

Was für Sie Alltag ist, ist für die Verbraucher meist unbekanntes Land. Und das wollen wir in seiner ganzen Vielfalt zeigen – auch durch Ihren Hof!

Sie haben keine Idee, was Sie erzählen könnten? Zögern Sie trotzdem nicht, sich zu melden. Wir bringen den „Blick von außen“ mit und entwickeln zusammen mit Ihnen eine Idee für Ihre Hofgeschichte!

Hier geht's zu den Hofgeschichten:



Schulte Everding, Stephan
Schulte Spechtel, Matthias
Schulte Terhart, Stefan
Schulte-Drüggeite, Robert
Schulte-Hemming, Gregor
Schulte-Schüren, Guido
Schulte-Thesing, Marlon
Schulte-Uebbing, Dirk
Schultejan, Hans-Jürgen
Schultewolter, Heinz-Josef
Schülken-Wilsmann, Bernhard
Schulz-Gahmen, Carl
Schulze Althoff, Berthold
Schulze Austrup-Strey, Thomas
Schulze Baek, Hendrik
Schulze Balhorn, Ludger
Schulze Beiering, Ludger
Schulze Beiering, Ingrid
Schulze Bockeloh, Andreas
Schulze Demebockholt, Burkhard
Schulze Dieckhoff, Georg
Schulze Dieckhoff, Georg
Schulze Dinkelborg, Jan
Schulze Ehring, Dr. Michael
Schulze Esking, Philipp
Schulze Frenking, Robert
Schulze Frenking-Backmann, Josef
Schulze Frenking-Backmann, Stefan
Schulze Frölich, Thomas
Schulze Greving, Johannes
Schulze Hauling, Georg
Schulze Hilbt, Hubert
Schulze Hilbt, Thomas
Schulze Isfort, Rainer
Schulze Ising, Michael

Schulze Jochmaring, Markus
Schulze Kathoff, Heinz-Georg
Schulze Kathoff, Robert
Schulze Kappelhoff, Johannes
Schulze Langenhorst, Hugo
Schulze Langenhorst, Thomas
Schulze Lohoff, Martin
Schulze Meinhövel, Berthold
Schulze Mönking, Stephan
Schulze Nahrup, Georg
Schulze Niehoff, Uwe
Schulze Niehoff, Berthold

Schulze Osthoff, Bernd
Schulze Othmerding, Christian
Schulze Pals GBR
Schulze Pellengahr, Dirk
Schulze Roberg, Markus
Schulze Steinmann, Christoph
Schulze Tast, Clemens
Schulze Temming, Thomas
Schulze Toppfaff, Michael
Schulze Vasthoff, Detlef
Schulze Vowinkel, Ulrich
Schulze Wehninck, Bernd
Schulze Westerath, Hubertus
Schulze Westerhoff, Thomas
Schulze Wettendorf, Christian
Schulze Wettendorf, Henrik
Schulze Wiering, Theo
Schulze Willbrenning, Gregor
Schulze Zumkley, Benedikt
Schulze-Gabrechten, Dirk
Schulze-Zumloh, Hermann-Josef
Schumacher, Josef
Schumacher, Michael

Unsere diesjährige Kampagnenernte zeigt: Mit aktuell mehr als 1.000 Unterstützern haben wir unser Einzugsgebiet erfolgreich ausgeweitet, neue Pflanzen gesät und unsere Erträge gesteigert. Doch wir sehen auch immer noch viele Äcker, die unbearbeitet sind: Der Bedarf, Brücken zur Bevölkerung zu schlagen und den konstruktiven Dialog über die Erzeugung von nachhaltigen Lebensmitteln durch eine zukunftsfähige Landwirtschaft voranzutreiben, ist weiterhin groß. Stellen Sie sich vor, unsere Basis bestünde aus 2.000 oder noch mehr Unterstützern – wie groß würde unsere Aussaat und vor allem die Ernte im nächsten Kampagnenjahr sein?

Stellen Sie sich vor ...

Die Fotos geben einige Eindrücke zu geplanten Maßnahmen – doch erst durch Ihre Unterstützung können wir diese Vision Wirklichkeit werden lassen. Ihre Teilhabe zählt, denn nur so können wir die Ernte einfahren, die wir uns wünschen, und durch unsere Kampagne gemeinsam das Image der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit verändern.

Werden Sie ein Teil der Bewegung von „Landwirtschaft – MAG DOCH JEDER“!

... Sie packen auf dem Wochenmarkt Ihre Kisten zusammen und auf dem Weg zum Auto sehen Sie ein Lasten-fahrrad. Darauf: unser Kampagnenlogo.

... Ihre in Münster wohnende Cousine schickt Ihnen per WhatsApp ein Foto von dem Bus, der gerade vor ihr fährt.

... Sie fahren mit dem Auto und auf einmal ruft Ihr Kind vom Rücksitz: „Papa, guck mal das Plakat! Das ist doch MAG DOCH JEDER!“



- Schumacher, Johannes
- Schürmann, Karl-Josef
- Schwanhold, Dietrich
- Schweck, Alfred
- Seele, Henning
- Seemer, Wilhelm
- Seggewiß, Johannes
- Seggewiß, Hubert
- Selhorst, Regina
- SGS Bioenergie GmbH & Co.IG
- Sicking, Klaus
- Siehoff, Thomas
- Sieverdingbeck, Anton
- Sievert, Torsten
- Söbbeke, Johanna
- Söbbing-Krumkamp, Josef
- Sommer, Heinrich
- Sörries, Andreas
- Sparenberg, Udo
- Speckamp, Reinhard
- Speckmann-Wortmann-Energie GbR
- Spicker, Stefan
- Spitthöver, Bernd
- Spletstößer, Gero
- Splithoff, Michael
- Spreen-Ledebur, Stefan
- Sprenker, Benedikt
- Springeneer, Thomas
- Spüntrup, Hubertus
- Stadtman, Norbert
- Starp, Josef
- Stegemann, Heiner
- Stegemann, Lothar
- Stegemann, Monika
- Stegemann, Heinrich
- Steinberg, Stefan
- Steinhof, Hubert
- Steinkamp, Robert
- Steinmann, Friedrich
- Steinmann, Karl-Wilhelm
- Steinmann/Umberg KG
- Steinrück, Elmar
- Stelthove, Peter
- Steltig, Dirk
- Stenner, Stefan
- Stertman, Karl-Josef
- Stienen, Michael
- Stiens, Andreas
- Stockhofe, Michael
- Stork, Peter
- Storkamp, Ralf
- Strake, Theo
- Strathmann, Hermann
- Stratmann, Franz-Josef
- Streil, Andreas
- Strey, Christian
- Strohbücker, Josef
- Strotmann, Michael
- Struck, Andreas-Hermann
- Strukamp, Johannes
- Stübbe-Holtkötter Schweinemast
- Stühmeyer, Volker
- Suermann, Georg
- Sundermann, Ludger
- Sundermann, Michael
- Sundermeier, Thomas
- Sundermeier, Hubert
- Surmann, Tobias
- Tangerding, Bernhard
- Teigeler, Karsten

... Sie besorgen Tickets zum Treckerkin von MAG DOCH JEDER und laden all Ihre Stammtischkollegen ein.



... wenn in Ihren **lokalen Sendern und Medien** verstärkt über die MAG DOCH JEDER-Kampagne und somit über die Landwirtschaft, wie sie wirklich ist, berichtet wird.



... Sie scrollen bei Spotify durch die Liste neuer Podcasts und auf einmal bleibt Ihr Auge hängen bei: **„MAG DOCH JEDER – der Podcast“** und Sie hören rein.



... Sie können die Kampagnenkraft von MAG DOCH JEDER auch für die **Vermarktung Ihrer Produkte** nutzen.



... es hängt von Ihnen ab!

- Teiner, Andreas
- Teiker, Robert
- Temming, Heinrich
- Temminghoff, Matthias
- Tenhagen, Guido
- Tenkmann, Berthold
- Tepper, Robert
- Terbrack, Thomas
- Terhürne-Hörmann, Hendrik
- Terstriep, Heinz
- Thesing, Reinhold
- Thesing, Hermann
- Thiemann, Ulrich
- Thiemann, Jürgen
- Thiemann KG
- Thier, Johannes
- Thier-Essing GmbH
- Tielbürger, Marco
- Tiemann, Wilhelm
- Tiggemann, Stefan
- Tigges, Alfred
- Tigges-Horsmann GbR
- Tillkorn, Thomas
- Tillmann, Antonius
- Tillmann, Heinz
- Tillmann, Matthias
- Tölle, Heinrich Wilhelm
- Trimpop, Dietmar
- Tübing-Lating, Marina
- Tücking, Christiane
- Uckelmann, Josef
- Uckelmann, Michael
- Uennigmann, Ralph
- Uewelhöde, Markus
- Üffing, Melanie

- Uhländer, Matthias
- Uhlenbrock, Stefan
- Uhlenbrock, Christoph
- Ungru, Theresa
- Upmann-Dallmeyer, Andreas
- Upmeier zu Belzen, Bernd
- Uthoff, Karl-Heinz
- Vahrenbrink, Dieter
- van Üüm, Mechthild
- Verenkotte, Paul
- Vering, Jakob
- Verst, Michael
- Vienenkötter, Christoph
- Vierhaus, Wilhelm
- Vlf Stegen
- Völker, Christoph
- Vollmers, Peter
- von Behren, Christian
- von Oeynhausen Leffers, Arnd-Börries
- von Westerholt, Nikolaus Graf
- Vormholt-Wickensack, Gertrud
- Voß, Dirk
- Voß, Alois
- Voßhans, Steffen
- Voßmann, Paul
- Walkenhorst, Bernd
- Wattendrup-Nordhoff, Heike
- Weber, Frank
- Weber, Thomas
- Weckendorf, Stefan
- Weddeling, Franz-Josef
- Wellinghoff, Jan-Gerd
- Weiß, Markus
- Weitkamp, Thomas
- Weitkamp-Hackfort, Melanie



Argumente, warum sich die Kampagne für Sie lohnt

In diesem Bericht haben Sie viel dazu erfahren, was unsere Kampagne bisher erreicht hat und welche Maßnahmen hinter diesen Erfolgen stehen. Doch was haben Sie davon, mitzumachen? Wir haben drei Argumente für Sie. Nutzen Sie diese auch im Gespräch mit anderen Landwirten, die Sie von der Teilnahme an der Kampagne überzeugen möchten.

1. Bestimmen Sie die Zukunft der Landwirtschaft mit.

Studien zeigen, dass sich das Image über Landwirtschaft in der Gesellschaft selbstständig hat. Es herrschen starke Diskrepanzen zwischen unserer Perspektive und wie die Verbraucher unsere Arbeit sehen. Einseitige Sichtweisen über Massentierhaltung und umweltschädliche Praktiken sind präsent im öffentlichen Diskurs und prägen politische Entscheidungen. Nur wenn wir selbst aktiv werden und uns offen in die Debatten einbringen, können wir bei der Gestaltung einer neuen Wahrnehmung von moderner Landwirtschaft beitragen. Lassen Sie uns durch die Kampagne zeigen, was wir tun – für die Gesellschaft und die Umwelt. Lassen Sie unser Image nicht durch die Medien und andere Akteure der Öffentlichkeit bestimmen, sondern authentisch und selbstbestimmt aus den eigenen Reihen!

2. Werden Sie Teil eines großen Netzwerks.

Mit Ihrer Unterstützung werden Sie Teil eines großen Netzwerks und profitieren von vielfältigen Synergien. Mit einem freiwilligen Finanzierungsbeitrag zwischen 100 und 2.000 Euro pro Jahr verteilen sich so die Kosten für unsere Kampagne auf viele Schultern. Je mehr Landwirte sich also beteiligen, desto mehr Maßnahmen können wir durchführen, von denen alle gleichermaßen profitieren. Als aktives Netzwerk schätzen wir zudem den großen Reichtum an Erfahrungen und Wissen, den unsere Unterstützer in die Kampagne einbringen. So bietet auch der Austausch untereinander viele Möglichkeiten zu gemeinsamen Aktivitäten – im Rahmen der Kampagne und abseits. Lassen Sie uns unsere Kräfte bündeln und zusammen mehr erreichen!

3. Profitieren Sie von unserem professionellen Auftritt.

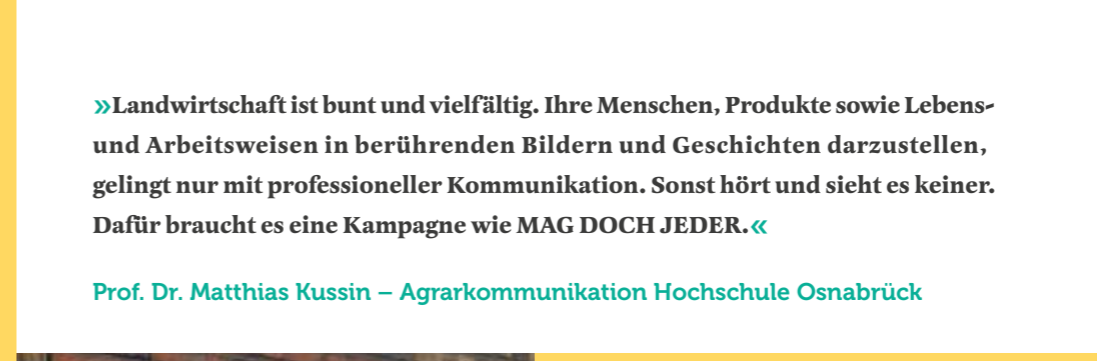
Unsere Kampagne ist deshalb so erfolgreich, weil sie Authentizität mit professioneller Kommunikation vereint. Mit regelmäßigen, hochwertigen Maßnahmen, die die Verbraucher genau da abholen, wo sie sich befinden, tragen wir maßgeblich dazu bei, dass unsere Leistungen wahrgenommen und wertgeschätzt werden. Neben der positiveren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, die uns alle stärkt, können Sie viele der Maßnahmen zudem für Ihre persönliche Vermarktung nutzen. So sparen Sie Zeit und Geld, diese selbst zu erstellen.

- Wellie GbR
- Welp, Franz-Josef
- Welsing, Heinrich
- Wember-Mersmann, Anne
- Wend-Erdel, Klaus
- Wenning, Martin
- Werlemann, Andreas
- Werning, Tobias
- Wernsmann, Markus
- Werring, Karl
- Wesseler, Stephan
- Wesseler, Josef
- Westbomke, Dirk
- Wester-Ebbinghaus, Christian
- Westerhorstmann, Raimund
- Westermann, Andreas
- Westermann, Theodor
- Westermann, Uwe
- Westermann, Jochen
- Westermann, Thorsten
- Westermeyer, Andreas
- Wewers, Hermann-Josef
- Wichmann, Thomas
- Wickensack, Martin
- Wiebke, Wilhelm
- Wiegmann Agrar GmbH & Co. KG
- Wielens, Günter
- Wieligmann, Elke
- Wierling, Mechtild
- Wiesmann, Klaus
- Wiesmann, Christoph
- Wiesmann, Lars
- Wiethöge, Thomas
- Wigger, Dirk
- Wiggermann, Henrik



»Was mir so gut an unserer Kampagne gefällt: dass sie die unglaubliche Vielfalt der Landwirtschaft und unsere Arbeit mit und in der Natur zeigt. Hier wird nicht in Schubladen sortiert, jede Facette zählt und differenziert von den Medienbildern. Auch Sie können neue Facetten einbringen: Ihre Hofgeschichte, Ihre Erzeugnisse, Ihre Arbeitsweise. Machen Sie mit und zeigen Sie, wie Sie Landwirtschaft leben!«

Susanne Schulze Bockeloh – Landwirtin aus Münster



»Landwirtschaft ist bunt und vielfältig. Ihre Menschen, Produkte sowie Lebens- und Arbeitsweisen in berührenden Bildern und Geschichten darzustellen, gelingt nur mit professioneller Kommunikation. Sonst hört und sieht es keiner. Dafür braucht es eine Kampagne wie MAG DOCH JEDER.«

Prof. Dr. Matthias Kussin – Agrarkommunikation Hochschule Osnabrück



»In unserem Slogan MAG DOCH JEDER steckt das Wörtchen: JEDER. Oder bist du noch TRITTBRETTFAHRER? Nur gemeinsam und mit eigenen Botschaften halten wir das Heft des Handelns in der Hand – sonst tun es die anderen!«

Stefan Nießing – Vorstand Agri V Raiffeisen eG Borken



»Zögern gilt nicht mehr! Die Kampagne zeigt, dass die Maßnahmen und der Weg zu einem besseren Image der Landwirtschaft richtig sind. Für breiteren Erfolg bedarf es allerdings auch einer breiteren Unterstützung, bei der inhaltlichen Mitwirkung, insbesondere aber auch bei der finanziellen Beteiligung all derjenigen, die sich selbst wenig einbringen können. Denn die Wege bis zum Bürger haben sich verändert und Kommunikation bedarf professioneller Unterstützung.«

Dr. Martin Spielhoff – Raiffeisenverband Westfalen-Lippe e.V.



»Es geht uns doch allen um das Gleiche: Wir wünschen uns mehr Anerkennung seitens der Bevölkerung und eine realistische Sichtweise auf unsere Arbeit. Aber wenn wir nicht selber das Wort ergreifen, wird sich nichts ändern. Mit MAG DOCH JEDER haben wir Kanäle gefunden, durch die wir für uns selber sprechen können. Und dabei zählt jede Stimme – auch Ihre. Worauf warten Sie noch?«

Cornelia Langreck – Bäuerin und Landfrau aus Rheda-Wiedenbrück



- Wildenhues, Theo
- Wilger, Henrik
- Wilken, Henrik
- Willebrand, Josef
- Willige, Burkhard
- Wilmes, Reiner
- Winkelmann, Thomas
- Winter, Hubertus
- Wisseling, Willi
- Wissing, André
- Wißing, Egbert
- Wißing, Christoph
- Wittag, Thomas
- Witte, Marius
- Wittkamp, Franz-Josef
- Wittkamp, Dietmar
- Wolbring, Josef
- Wolfering-Lewing, Annette
- Wolfert, Stephan
- Wolfert-Hegemann, Alfons
- Wolter, Michael
- Wolter GbR
- Wolters, Johannes
- Woltkamp, Bernhard
- Woltkamp, Stefan
- Wortmann, Hans-Heinrich
- Wünnemann, Dietrich
- WVS e.V.
- Zur Wickern, Tobias
- Kipp, Marilena
- Schulze Bockeloh, Susanne
- Kussin, Prof. Dr. Matthias
- Nießing, Stefan
- Spielhoff, Dr. Martin
- Langreck, Cornelia



LANDWIRTSCHAFT
**MAG DOCH
JEDER**

magdochjeder.de