VDAJ intern

Das Magazin des Verbandes Deutscher Agrarjournalisten

Ausgabe 2/2013

Das Top-Thema

Qualität, Professionalität und Kompetenz sind die entscheidenden Faktoren der journalistischen Zukunftssicherung. Aus- und Weiterbildung sind dafür wichtige Garanten. Journalismus darf aber auch nicht „kaputtgespart" werden.

VDAJ intern
DAS MAGAZIN DES VERBANDES DEUTSCHER AGRARJOURNALISTEN

Die neuen Medien wie das Podcast schaffen ungeahnte Möglichkeiten für Jedermann.

Deutsches Bier – deutsche Landwirte in der ganzen Welt – die Veranstaltungen der Landesgruppen spiegeln die ganze Vielfalt wider.

Drei Minister – ein Pressesprecher: Erwin Reuß erzählt aus seinem Leben.

Aus dem Inhalt

03 Editorial

04 Qualitätsjournalismus mit Zukunft

08 IFAJ-Kongress 2016

09 agriMa 2013

10 Jagd und Podcast

12 Landesgruppe Baden-Württemberg

15 Landesgruppe Niedersachsen/Sachsen-Anhalt

16 Landesgruppe Berlin/Brandenburg/Sachsen

18 Landesgruppe Rhein-Weser

19 Landesgruppe Bonn

20 Was macht eigentlich… Erwin Reuß?

21 Impressum / Personalien

22 Medienkontakte

24 Schlussredaktion

Titelfoto: Print, Radio, Video oder Blogs – auch beim Medienmix dürfen bei der Qualität keine Abstriche gemacht werden. Foto: 123rf

QUALITÄT IST ÜBERALL GEFRAGT

DR. KATHARINA SEUSER

Die vielen Printmedien im Agrarbereich sprechen eine deutliche Sprache: Dem Agrarjournalismus geht es in Deutschland im Vergleich mit der Publikumspresse noch vergleichsweise gut.

Dennoch gehören Verlagsfusionen sowie die Umorganisation von Redaktionen auch schon längst zur Realität.

Eines der wichtigsten Ziele dabei ist es, Informationen effizienter, sprich kostengünstiger, bereitzustellen. Auch die Zahl der Freien ist im Agrarjournalismus hoch, sie genießen keinen Schutz und sind zuallererst von Kündigungen betroffen. Wenn dabei auf die langjährige Mitarbeit in den Redaktionen keine Rücksicht genommen wird, ist das schlichtweg unfair und ein solcher Umgang mit Arbeitnehmern muss sich über kurz oder lang auf die Qualität niederschlagen. Wie lange geht das Sparen gut? Welche Wertschätzung genießen Journalisten und wie wichtig ist uns die journalistische Vielfalt?

Ulrike Kaiser, die stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes und Jurorin bei der Grünen Reportage bringt es in Ihrem Gastbeitrag auf den Punkt: „Keine Branche kann es sich leisten, auf eine Debatte über Qualität und ihre Sicherung zu verzichten." Ihrer Meinung nach sind die Aus- und Weiterbildung, das Handwerk und die ethische Reflexion sowie die Arbeitsbedingungen die drei Säulen für journalistische Qualität.

Unser Verband will seine Mitglieder in beruflichen Belangen unterstützen – dazu zählt auch, dass sich der VDAJ unmissverständlich zu Qualität im Agrarjournalismus bekennt. Den kollegialen Dialog, den Ulrike Kaiser für die Schärfung des journalistischen Profils fordert, führen wir in den Landesgruppen, überregional und international. Je mehr Kolleginnen und Kollegen sich einbringen, desto fruchtbarer wird dieser Dialog sein.

Katharina Seuser

IN EIGENER SACHE:

Es häufen sich europäische und internationale Aktivitäten, zu denen deutsche Agrarjournalisten eingeladen werden. Diese Programme (Reisen, Journalistenwettbewerbe o.ä.) jeweils über email an alle weiterzuleiten, ist sehr aufwändig. Sie werden deshalb zukuntig nur auf der Internetseite des VDAJ (www.vdaj.de) veröffentlicht. Wer umfassend und zeitnah diese Informationen erhalten und keine Termine verpassen möchte, kann die RSS-Feed-Funktion unserer Website nutzen. Auch ein Blick auf Facebook lohnt sich. Dort sind der VDAJ, das europäische Netzwerk ENAJ und auch der IFAJ mit entsprechenden Informationen vertreten.

Qualitätsjournalismus mit Zukunft

Kreative Vielfalt, nicht Uniformität, sind im Journalismus gefragt. *Foto: iStock*

Recht hat er, der Herr Professor. Qualität sei zur „wohlfeilen und überstrapazierten Floskel" geworden, „um mit Public-Relations-Speak den Stellenabbau in den Redaktionen zu kaschieren", schrieb Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl Mitte April in der „Neuen Zürcher Zeitung". Stimmt. Das belegt die WAZ-Funke-Gruppe am deutlichsten, die in unschöner Regelmäßigkeit „Qualitätsoffensiven" ankündigt und drastischen Personalabbau samt Redaktionsschließungen folgen lässt. Zu Lasten der Qualität.

Nun also ein weiterer Beitrag über Qualität im Journalismus. Es wird zurzeit (zu?) viel über Qualität im Journalismus geschrieben, gesprochen und gestritten. Bemerkenswert, dass just in krisenhaften Zeiten die Branche geradezu gebetsmühlenartig ihre eigene Qualität beschwört: Qualität als das wichtigste Verkaufsargument, Qualität als journalistische Zukunftssicherung, Qualität als professionelles Unterscheidungsmerkmal von der Beliebigkeit des vielstimmigen Netzkonzerts.

Was steckt dahinter? Pfeifen im Wald? Ein trotziges Jetzt-erst-recht? Kühles Kalkül mit der Erkenntnis, dass nur Qualität die Marktchancen in der Krise erhöht? Oder ist es eher so, dass man nichts falsch machen kann, wenn man sich auf Qualität beruft? Der Begriff der Qualität ist dehnbar, ausgesprochen sonntagsredentauglich. Und wird entsprechend missbraucht.

„Keine Branche kann es sich leisten, auf eine Debatte über Qualität und ihre Sicherung zu verzichten."

Trotz solcher Versuche von interessierter Seite, den Begriff bis zur Bedeutungslosigkeit überzustrapazieren: Keine Branche kann es sich leisten, auf eine Debatte über Qualität und ihre Sicherung zu verzichten. Journalistinnen und Journalisten erst recht nicht. Sie arbeiten im Auftrag der Allgemeinheit. Sie haben eine wichtige Funktion für die gesell-

schaftliche Information und Kommunikation. Und da ist es alles andere als beliebig, wie sie diese Funktion erfüllen.

„Journalismus zielt auf kreative Vielfalt und nicht auf Uniformität."

Wie sie diese Funktion erfüllen sollten, steht in diversen Lehrbüchern. Zwar lässt sich journalistische Qualität nicht kurz und knapp definieren und nicht ohne weiteres messen oder normieren. Anders als die Produktion beispielsweise von Schrauben: Deren Qualität ist exakt bestimmbar. Länge, Durchmesser, Gewicht, Stabilität können genau definiert werden, und die Qualität der Schrauben ist dann optimal, wenn sie uniform alle Normen erfüllen – eine Schraube gleicht der anderen. Journalismus als geistige Arbeit setzt sich hingegen jeden Tag aufs Neue in unterschiedlich anspruchsvollen Medien mit wechselnden Themen und Situationen auseinander. Journalismus zielt auf kreative Vielfalt und gerade nicht auf Uniformität.

Und dennoch gibt es Standards, die journalistische Qualität bestimmen. Sie sind zum Teil gesellschaftlich vorgegeben und in Gesetzen und Staatsverträgen festgeschrieben. Darüber hinaus umreißen brancheninterne Standards wie Pressekodex, Qualitätschartas und Unternehmensleitlinien den berufsethischen Rahmen. Denn nicht alles, was gesetzlich nicht verboten wird, ist journalistisch auch erlaubt.

„Qualitätsjournalismus reflektiert das eigene Handeln"

Demnach gibt es auch ohne griffige Kurzdefinition von Qualitätsjournalismus eine Vorstellung davon, was darunter zu verstehen ist: ein möglichst unabhängiger Journalismus, der professionelle, rechtliche und ethische Standards einhält, der sorgfältig recherchiert und auf dieser Basis umfassend informiert, kritisiert, kontrolliert und analysiert, der orientierend einordnet, verständlich vermittelt mit unterschiedlichen Darstellungsformen, respektvoll mit seinem Publikum umgeht und das eigene Handeln reflektiert.

„Qualität ist medienunabhängig."

Qualitätsjournalismus ist unabhängig vom Verbreitungsmedium. Ob Presse, Rundfunk, Internet, App, Agentur – Qualität gibt es in jedem Bereich und auf jeder Ebene. Jedenfalls dann, wenn die drei wichtigsten Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Dass Journalisten professionelle Qualitätsstandards gründlich erlernen und weiterentwickeln: eine Frage der Aus- und Weiterbildung.
2. Dass Journalisten professionelle Qualitätsstandards in der Praxis anwenden: eine Frage des handwerklichen Könnens und der beruflichen Ethik.
3. Dass Journalisten professionelle Qualitätsstandards in der Praxis anwenden können: eine Frage der beruflichen Rahmenbedingungen – vom Stand der Pressefreiheit über die Medienvielfalt bis zu den Produktionsbedingungen und den redaktionellen Voraussetzungen.

Also: Die Ausbildung muss stimmen, Handwerk und Ethik müssen stimmen, und die rechtlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen müssen stimmen. Gerät eine dieser Säulen in eine Schieflage, ist das ganze Konstrukt in Gefahr.

„Wir verfügen über eine lebendige und vielfältige Medienlandschaft."

Dass manchmal im Journalismus etwas kippt oder zu kippen droht, zeigt sich an vielen kleineren Schwachstellen, an schleichenden Erosionen und an spektakulären Fehlentscheidungen. Wenn solche negativen Entwicklungen hier in den Blick geraten, sollte das nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir auch im internationalen Vergleich noch über eine lebendige und vielfältige Medienlandschaft mit Qualitätspresse und renommierten Sendern verfügen, über engagierte, gute Journalistinnen und Journalisten, über ausgezeichnete Rechercheure und profilierte Kommentatoren.

„Das journalistische Profil verschwimmt."

Aber es gehört zum Wesen einer Qualitätsdebatte, dass sie das Gute noch besser machen will und vor Tendenzen warnt, die das Gute gefährden. Und solche Tendenzen werden im Zuge von Kommerzialisierung, Digitalisierung, Medienkonzentration und zunehmender Konkurrenz offensichtlich. Das journalistische Profil verschwimmt, die Grenzen zu anderen Professionen (vor allem zur PR) verwischen. Redaktion und Werbung gehen allzu oft eine verhängnisvolle Allianz ein (Stichwort „Schleichwerbung"), Journalismus verliert die professionelle →

Distanz zu Funktionsträgern aus Politik, Wirtschaft oder Sport. Im Kampf um Quoten und Käufer droht Journalismus unpolitischer, bunter und auch beliebiger zu werden: Bei Skandalen, Sensationen, Schnellschüssen und scheinbaren Hypes steht die Relevanz als Qualitätskriterium nicht immer im Vordergrund.

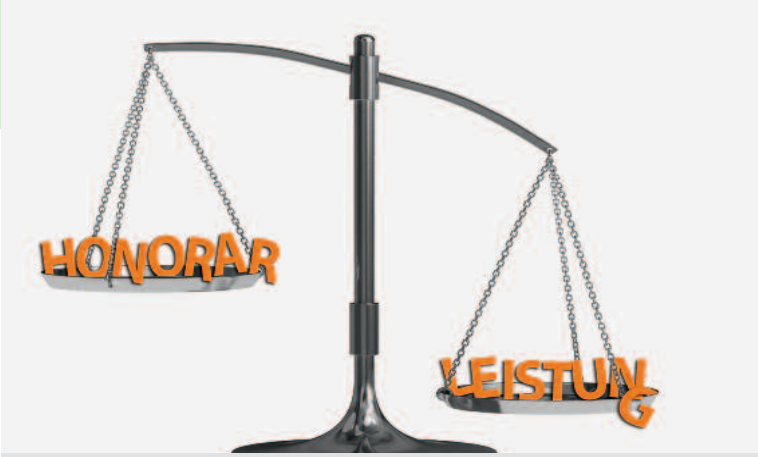
„Es gibt vielfältige Möglichkeiten der Interaktion."

Dabei könnten alle Zeichen auf Qualitätssteigerung stehen. Nie zuvor konnten Journalisten so umfassend recherchieren, so viele Quellen anzapfen, Geschichten so vielfältig wie vielschichtig aufbereiten und die direkte Interaktion mit ihrem Publikum pflegen. Die Digitalisierung, das Internet macht's möglich. Es hat aber auch auf Seiten der Mediennutzer/innen ein neues Verhalten möglich gemacht: die gezielte Informationsbeschaffung zu jeder Zeit, an jedem Ort, just nach individuellem Bedarf – ohne Umweg über die klassischen Medien. Und das Ganze auch noch weitgehend kostenlos. Warum also Geld ausgeben für eine gedruckte Zeitung, wenn die wesentlichen Inhalte gratis und zudem aktueller im Netz stehen?

„Kostenlos-Informationen entwerten die Profession."

Kein Wunder, dass sich die ganze Branche zurzeit in Aufruhr und auf der Suche befindet. Auf der Suche nach einem auskömmlichen Platz im neuen Mediensystem. Auf der Suche nach Geschäftsmodellen, nach der künftigen Finanzierbarkeit von Qualitätsjournalismus. Alte Modelle über Werbung und Vertrieb funktionieren nicht mehr wie bisher. Die Werbung findet neue, direkte Wege zum Kunden und zieht ihre Gelder aus den herkömmlichen Medien mehr und mehr zurück. Viele Mediennutzer/innen wollen oder können für professionellen Journalismus nicht mehr bezahlen und wenden sich den Kostenlos-Angeboten im Internet zu – oder beziehen (wie Jugendliche) ihre Informationen ohnehin überwiegend aus sozialen Netzwerken und verzichten auf die professionellen Übermittler.

Die haben das Nachsehen. Ihre Profession wird sukzessive entwertet. Sie scheinen ersetzbar durch Leserreporter und Blogger, werden materiell abgestuft, auf einen möglichst zu verringernden Kostenfaktor reduziert, in die Freiberuflichkeit entlassen, outgesourct. Die wachsende Zahl der freien Journalisten wird zumeist so miserabel bezahlt, dass längere Recherchen schon als individuelles Hobby gelten müssen. Keine guten Voraussetzungen für Qualität.



Viel Leistung für wenig Honorar zu verlangen, widerspricht dem Gedanken qualitativ hochwertiger Arbeit. *Foto: iStock, Composing: Winnen*

„Qualität ist ein entscheidender Faktor der Zukunftssicherung."

Dabei sind Qualität, Professionalität und Kompetenz die entscheidenden Faktoren der Zukunftssicherung. Informationen vermitteln kann jede/r und macht jede/r – ob im Gespräch, in Internetforen oder per Smartphone. Professionelle Journalistinnen und Journalisten stehen für Auswahl, Prüfung und verständliche Vermittlung von Informationen, für deren Einordnung und Bewertung, für Kritik und Kontrolle, für Analyse, Orientierung und Glaubwürdigkeit im Informationsdschungel. Das war bisher ein Common Sense. Inzwischen muss es dem Publikum neu vermittelt und als Marke für den gesellschaftlichen Auftrag gesetzt werden.

Das ist ein schwieriges Geschäft. Und bedarf des Einsatzes aller. Wir müssen uns selbst verständigen und verständlich machen – gestützt auf alle drei Säulen des Qualitätsjournalismus'.

„Wir brauchen eine duale Ausbildung im besten Sinne."

Wir brauchen erstens eine Journalistenausbildung, in der Theorie und Praxis eng miteinander verzahnt werden – eine duale Ausbildung im besten Sinne. Reines Learning by doing wie in den meisten Volontariaten ist ebenso wenig erfolgversprechend wie der bloße Erwerb theoretischer Grundlagen auf der Hochschule. Über der Crossmedialität, die selbstverständlich in der Ausbildung Einzug hält und halten muss, sollten nicht die Grundlagen übersehen werden, die Qualitätsjournalismus ausmachen:

Der handwerkliche und ethische Unterbau darf nicht schon in der Ausbildung zu kurz kommen. Er ist die Basis, auf der alle (künftigen) journalistischen Möglichkeiten, gleich mit welcher Technik oder auf welchem Verbreitungswege, aufbauen. Gefordert ist der Diskurs zwischen Praktikern, Ausbildern, Wissenschaftler und Medienunternehmern und der Wettbewerb ums beste Konzept für eine zukunftsfähige Journalistenausbildung. Der DJV hat mit seinem Memorandum dazu wichtige Impulse geliefert.

„Wir brauchen systemische Weiterbildung."

Wir brauchen zweitens den selbstkritischen Diskurs unter Journalistinnen und Journalisten selbst – über ihre Profession, Handwerk und Ethik, über Ziele und (neue) Methoden, über redaktionelle Konzepte, über ihren Umgang mit dem Publikum. Im redaktionellen Alltag mit seiner Arbeitszeitverdichtung kommt der kollegiale Dialog inzwischen viel zu kurz, wird zumindest nicht durch organisatorische Vorkehrungen gefördert. Systematische Weiterbildung, Tagungen, Foren in den sozialen Netzwerken ermöglichen diesen Austausch. Medienunternehmen haben ihn noch viel zu wenig für sich entdeckt und lassen bislang Weiterbildung als selbstverständlichen Bestandteil einer Unternehmenskultur vermissen.

„Wir brauchen die richtigen Rahmenbedingungen."

Wenn wir, drittens, zudem die Rahmenbedingungen journalistischer Produktion auf den Prüfstand stellen müssen, so ist das die größte Herausforderung. Und da sind über Praktiker, Medienunternehmer und Wissenschaftler hinaus auch die Politik und das Publikum zum Diskurs gefordert. Wie kann verhindert werden, dass Journalismus weiter kaputtgespart wird? Wer überzeugt Medienunternehmer davon, dass abwandernde Leser/innen nicht mit Absenkung der Leistung und Erhöhung des Verkaufspreises wiedergewonnen werden? Wo liegt das Geschäftsmodell der Zukunft?

„Es geht um die Funktionsfähigkeit der Medien."

Niemand hat derzeit ein Patentrezept fürs Überleben von Mediengattungen und Qualitätsjournalismus. Aber für Medienunternehmer wie für Journalisten gilt: nur nicht wie das Kaninchen auf die Schlange starren. Wer der Zukunft ängstlich entgegenblickt, kann sie kaum kreativ mitgestalten. Zum Mitgestalten sind Investitionen gefordert. Nur mit Sparen und potenziellem Qualitätsverlust wird keiner das Publikum vom eigenen Wert überzeugen. Und das Publikum muss wieder überzeugt werden. Vom Wert und Preis der (lokalen) Information, der professionellen Einordnung, vom Preis für Qualitätsjournalismus.

Das ist aller Anstrengungen wert. Es geht immerhin um die Funktionsfähigkeit der Medien und der gesellschaftlichen Information.

Manche wollen davon nichts mehr wissen. Manfred Braun von der Funke-Mediengruppe, legt den Begriff „Qualitätsoffensive" zu den Akten. Auf eine gefühlte Qualitätsdiskussion habe er keine Lust mehr, ließ er vor kurzem verlauten. Denn die führe nicht dazu, dass mehr Zeitungen verkauft würden.

Journalistinnen und Journalisten sehen das anders. Sie wollen Qualität. Und eine wirkliche Qualitätsoffensive für ihre Produkte. An journalistischem Engagement wird sie nicht scheitern. *Ulrike Kaiser*

Ulrike Kaiser,
freie Medienfachjournalistin, stellvertretende DJV-Bundesvorsitzende, Sprecherin der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und der DJV-AG Bildung und Qualität.

***1985-2007** Chefredakteurin **journalist**, zuvor **1981-1985** Bildungsreferentin Haus Busch (Hagen) und **1970-1976** Volontärin/Redakteurin „Rheinische Post". **1976-1980** Studium Pädagogik Psychologie, Soziologie Uni Bielefeld, Prädikatsabschluss Dipl. Päd. Ehrenamtliche Tätigkeiten in journalistischen und medienpolitischen Gremien, Mitglied der LfM-Medienkommission und des Rats für deutsche Rechtschreibung, Deutscher Preis für Medienpublizistik 2005.*

KOMITEE NIMMT ARBEIT AUF

Am 20. März fand das 1. Planungstreffen für die Vorbereitung des IFAJ-Kongresses 2016 in Bonn-Röttgen statt. Aus allen Landesgruppen kamen Anmerkungen und Vorschläge.

Trotz Schnee und Eis reisten Kollegen aus Münster und Friedrichsdorf an – wer nicht kommen konnte, brachte sich telefonisch oder per Email ein. Beim ersten Planungstreffen ging es in erster Linie darum, alle über alles zu informieren. „Der Hauptkongress wird im Rheinland stattfinden, aber Gastgeber ist der VDAJ", betonte die VDAJ-Vorstandsvorsitzende Dr. Katharina Seuser. Ein Erfolg könne der Kongress nur dann werden, wenn sich alle Landesgruppen einbrächten.

PLANUNG VOR ORT – ABSTIMMUNG MIT ALLEN

Geplant werden muss natürlich vor Ort – ähnlich wie bei der Ausrichtung einer Jahreshauptversammlung. Der Hauptkongress muss deshalb auch in Bonn geplant werden; dem Bonner Kongresskomitee steht Bernhard Rüb vor. Vorschläge und Anmerkungen aus allen Landesgruppen sind willkommen und bei allen weitreichenden Entscheidungen werden die VDAJ-Geschäftsstelle und der Gesamtvorstand eingebunden. Die Eckpfeiler des Programms werden von der IFAJ vorgegeben (www.ifaj.org, siehe auch Info-Kasten).

LANDESGRUPPEN STELLEN REGIONEN VOR

Mehr Spielraum haben die Landesgruppen, die eigeninitiativ Vor- oder Nachkongresstouren anbieten können. Den Aufwand können die Landesgruppen selbst bestimmen. Sie bieten für eine von ihnen festgelegte Anzahl von Teilnehmern ein ein-, zwei- oder dreitägiges Programm an. Auf diese Weise könnten die internationalen Kolleginnen und Kollegen die Landwirtschaft in verschiedenen Regionen Deutschlands kennenlernen.

NEUER INTERNETAUFTRITT SOLL BESSER INFORMIEREN

Das Ziel ist es, alle in die Planungen einzubinden. Dafür sollen wichtige Informationen wie beispielsweise Vorschläge, Konzepte und Ergebnisse für alle Interessenten zugänglich gemacht werden. Auch der Internetauftritt soll weiterentwickelt werden, um zeitgemäß kommunizieren zu können. Friederike Krick, Andrea Bahrenberg und Klaus Strotmann prüfen zur Zeit eine Umstellung auf Wordpress, eine Software, die dass das Schreiben von Blogs und das Einstellen von Informationen erleichtert. Das Team rechnet damit, dass bis zum Sommer zumindest eine Übergangslösung gefunden ist, um alle Informationen zum IFAJ-Kongress 2016 für alle abrufbar zu machen.

NOTIZEN 1. PLANUNGSTREFFEN KONGRESSKOMITEE

1. ZIEL DER IFAJ KONGRESSE

Die IFAJ-Kongresse sollen internationale Agrarjournalisten in ihrer professionellen Entwicklung unterstützen; aus diesem Grund steht die Landwirtschaft der Gastländer im Mittelpunkt und die Teilnehmer müssen die Möglichkeit erhalten, Betriebe und Landwirte kennenzulernen.

2. AUSRICHTUNGSORT RHEINLAND

Der VDAJ hat sich bereits 2010 für die Ausrichtung des IFAJ Kongresses in Bonn beworben; 2012 erfolgte die Zusage für die Ausrichtung in 2016. Die Idee für Bonn und das Rheinland kam 2007 auf: Die Landwirtschaft im Rheinland steht für eine erfolgreiche Diversifizierung in unmittelbarer Nachbarschaft zu urbanen und industriellen Zentren. Damit gibt die Region Antwort auf Fragen nach der Landwirtschaft von morgen, die immer mehr Lebensmittel für Menschen in urbanen Zentren erzeugen muss.

3. KONGRESSZEITPUNKT:

Laut IFAJ-Vorgaben sollten die Kongresse zwischen dem 15. Mai und 15. September stattfinden. Idealerweise findet der Kongress in Deutschland vor den Sommerferien statt, damit viele landwirtschaftliche Kulturen gezeigt wer-

den können. Das Kongress-Komitee schlägt deshalb den Zeitraum vom 13. bis 17. Juli 2016 vor.

4. Kongressprogramm

Das Programm wird in Anlehnung an die IFAJ-Vorgaben wie folgt aussehen:

› **Mittwoch, der 13. Juli 2016:**
Anreise, Sitzung Exekutivkomitee, nachmittags Workshops, Begrüßungsabend

› **Donnerstag, der 14. Juli:**
Fachprogramm und Delegiertenversammlung

› **Freitag und Samstag, 15.+16. Juli:**
Exkursionen, Samstagabend Festabend auf dem Rhein

› **Sonntag, der 17. Juli:**
Abreise, Nachkongresstour, VDAJ-Mitgliederversammlung

5. Nächste Aktivitäten

Zu den nächsten Aktivitäten zählen die Suche nach einem Kongresshotel und die Erstellung eines Konzeptes für die Ansprache von Sponsoren.

Das nächste Treffen findet am Mittwoch, dem 17. Juli um 18.00 Uhr beim RLV statt.

Organisatorisches

Alle VDAJ-Mitglieder sind dazu aufgerufen, ihre Ideen in die Kongressplanung einzubringen.

*Dazu wurde zunächst die email-Adresse **ifajcongress2016@rlv.de** eingerichtet.*

Des weiteren können alle Vorschläge auf Facebook eingebracht und miteinander diskutiert werden. Der VDAJ ist auf Facebook mit einer geschlossenen Gruppe vertreten. VDAJ-Mitglieder können sich dort anmelden.

Die Planungsgruppe überdenkt derzeit auch, ob die Kommunikation über z. B. Google Drive eine bessere Variante wäre.

*Zu einem späteren Zeitpunkt werden alle Informationen auch unter **www.ifaj2016.com** zu finden sein.*

AGRIMA 2013

Kürzlich wurde die Markt- und Mediaanalyse agriMa 2013 vorgelegt. Sie bietet interessante Insights zur aktuellen Mediennutzung in der Landwirtschaft.

Nach wie vor stellen Fachzeitschriften das Basismedium dar, um sich auf dem Laufenden zu halten. Das regionale Wochenblatt hält dabei die Spitze, gefolgt von den großen überregionalen Zeitschriften. Onlinequellen übernehmen aber zunehmend die Rolle ergänzender Informationslieferanten. Aufgrund der knapp bemessenen Zeit bei gleichzeitig hohem Bedarf nach Fachinformationen wird eine effektive Informationsbeschaffung immer wichtiger.

Vor diesem Hintergrund wurde auch die Nutzung von Smartphones und Tablets abgefragt. Es erstaunt natürlich nicht, dass vor allem die jungen Landwirte deutlich häufiger auf dieses Medium zurückgreifen als ihre über 50jährigen Kollegen. Märkte und Preise werden am häufigsten abgefragt. Das Tablet hat sich dagegen noch nicht durchgesetzt.

Das Internet allgemein ist in den allermeisten Betrieben fest etabliert. So surfen 87 Prozent der Befragten im Internet, nur 17 Prozent nutzen dabei aber kostenpflichtige Dienste. An erster Stelle stehen die Wetterinformationen, gefolgt von Marktinformationen, tagesaktuellen Agrarnachrichten und Pflanzenschutzhinweisen. Auch bei den Apps steht das Wetter ganz weit vorne. Immerhin 27 Prozent der Befragten gaben aber an, überhaupt keine Apps zu nutzen.

JAGD UND PODCAST

Publizieren ist längst nicht mehr allein die Domäne von Journalisten und Verlagen. Das Internet liberalisiert den Journalismus und bietet neue Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Web 2.0. Das nutzt auch Jochen Schumacher für sein Podcast jagdfunk.de. Wie`s geht, beschreibt Mechthilde Becker-Weigel.

Fast jeder hat inzwischen Zugang zum Internet und kann auch eigene Informationen mit wenigen Handgriffen bereitstellen. Die Möglichkeiten gehen über Twitter, Wikipedia, Blogs und Podcasts. Oft sind es die Technikenthusiasten, die als journalistische Quereinsteiger die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen.

Aus der Symbiose von Hobby, Job und Sendungsbewusstsein ist der Blog jagdfunk.de des Jägers und IT-Fachmann Jochen Schumacher, der seit gut einem Jahr mit handgemachten Podcasts online ist, entstanden. Die Podcasts werden im Eigenbetrieb erstellt. Ganz ohne Technikanschaffungen geht es allerdings nicht, die Handhabung aber ist auch für Laien schnell erlernbar, versichert Jochen Schumacher bei meinem Besuch in seinem Büro, das gleichzeitig auch sein Aufnahmestudio ist.

Der Podcaster und seine Gesprächspartner sprechen über Headset ins Mikrofon. Schumacher verwendet Profiequipment Headsets mit Kondensatormikrofon, „weil wichtig ist, wie's rauskommt", sagt er. Nach der Aufzeichnung muss über eine Spezialsoftware eine Datei im MP 3-Format produziert werden. Dafür steht open source Software zur Verfügung, zum Beispiel das Audacity Programm.

Seine Podcasts erstellt Jochen Schumacher im eigenen Büro, das auch als Studio dient.
Foto: Schumacher

Professionelles Schneiden und radiotechnische Nachbearbeitung der Aufnahme wäre natürlich möglich, aber Schumacher verzichtet aus Gründen der Authentizität darauf. Seine Spezialität ist es, seine Gesprächspartner ausreden zu lassen. Das kann im Endergebnis lange Podcasts bringen, die auch mal über eine Stunde oder deutlich länger dauern..

> *"So ein Thema braucht halt so lange, wie ein Thema eben braucht"*
> *ist Jochens Philosophie zur idealen Beitragslänge.*

MULTITASKING

Für das Produzieren von Podcasts sind Multitasking-Fähigkeiten gefragt. Während das Bearbeitungsprogramm läuft, muss schon die Onlinepräsentation vorbereitet werden. Dazu gehören Illustrationsfoto raussuchen, Intromusik wählen, Zusammenfassung und Teaser schreiben, Kapitel markieren, damit der Hörer später im Podcast springen kann, Produktionsdaten aufnehmen und Dateiname vergeben. Auch für dieses Finish stehen Open Source Programme, wie zum Beispiel Auphonic, zur Verfügung.

Die Audiodaten werden unter Verwendung so genannter enclosure tags in einen News Feed eingetragen, der auf der Website Blogs platziert wird. Die Handhabung erleichtern spezielle Programme (z. B.

Podcast Maker oder GarageBand). Damit soll es auch ohne viel technische Einarbeitung möglich sein, Podcasts zu erstellen und im Internet verfügbar zu machen.

Wenn der Podcast nach der Aufbereitung als MP 3 Datei vorliegt, muss er nur noch via FTP auf die Website für jedermann verfügbar gestellt, das heißt auf den Webserver von jagdfunk.de geladen werden.

Marketing über Social Media

Podcasts abrufen ist einfach gesagt, dazu muss die Seite aber erst einmal bekannt sein. Marketing und Distribution gehen eigene Wege. Wer die Website einmal entdeckt oder gefunden hat, kann ein kostenfreies Abo bestellen und erhält die neuen Podcasts automatisch via RSS-Feed. Im iTunes-Store ist jagdfunk.de gelistet, über diesen Weg kann der Blog auch gefunden werden. Aber viel wichtiger ist die Vernetzung in der Szene.

Zu einem Blog gehört deshalb auch ein Twitteraccount, den Jagdfunk selbstverstädlich hat und für die Ankündigung neuer Themen nutzt. Über seinen Xing-Account postet Jochen Schumacher ebenfalls Neuigkeiten zur Entwicklung des Blogs. Zum Socialmedia Hype pflegt Schumacher ansonsten eine differenzierte Haltung. Facebook nutzt er selbst nicht. Es ist allerdings erstaunlich zu beobachten wie die Medien und Formate mittlerweile ineinander greifen. Es gibt immer wieder Verlinkungen über Facebook zum jagdfunk-Blog durch Facebooknutzer, die den Blog weiterempfehlen. So werden die Themen in andere Netzwerke und Nutzerkreise getragen.

Mediales Grundrauschen

Ein Grundrauschen im Web ist zu vernehmen, wenn ein neuer Podcast produziert und eingestellt ist. Im März veröffentlichte Jochen Schumacher beispielsweise einen Podcast zum Thema Retriever. Im Gespräch mit Jochen Schumacher erläuterte Petra Soons, die auf Retriever jagdliche Arbeit spezialisierte Hundetrainerin, Veranlagung, Auswahl, Ausbildung, Alltag und Einsatzgebiet dieses führigen Jagdgehilfen. Nach der Bekanntgabe des neuen Podcasts über Twitter und Xing steigen die Seitenbesuche und die Abrufe. Über das Grundrauschen auf der Website, seitdem der Blog im April 2012 gestartet ist, freut sich Jochen Schumacher. Ist ein Podcast wie der Jagdfunk erst einmal aufgestöbert, werden Beiträge auch in einschlägigen Foren diskutiert. Der Aufbau eines Nutzerkreises im Web ist jedoch ein kontinuierlicher Prozess, der Zeit braucht. Vor allem, wenn es um Spezialthemen geht und das Marketing aus Bordmitteln organisiert wird.

Inhalte müssen stimmen

Das Geheimnis zum Erfolg ist für Schumacher ein guter Content. Er produziert das, worüber er als aktiver Jäger gerne mehr wissen möchte und spricht die Themen an, in die man als Jäger einen tieferen Blick tun sollte. Dabei hat er als Autodidakt auch keine Angst davor, dicke Bretter zu bohren. Etwa in der Themenauswahl wie Jagdkonfliktbehandlung, darum geht es in der neuesten Produktion. Danach will Schumacher das Thema Töten angehen.

Für Schumacher war sein Weg in den Blog eine logische Konsequenz aus Neu- und Wissbegierde, schreibt er auf seiner Website. Und weil die (Jagd-) Welt zu komplex ist für (Vor-)Urteile, braucht es für ihn ein Format, das die vielfältigen Positionen nicht mit Dogmen und fundamentalen Positionen besetzt, sondern den verschiedenen Perspektiven Raum zur Darstellung gibt. Das will er mit dem Blog jagdfunk.de erreichen.

Mechthilde Becker-Weigel

Jochen Schumacher,
Jahrgang 1966, von Beruf Software und IT Entwickler und Berater.

Der passionierte Jäger ist aktiv in der Jägerschaft und streift, wenn er nicht Podcasts produziert oder im Netz unterwegs ist mit seiner Retrieverhündin Fame durch sein Revier im Kölner Rheinbogen.

Wer mehr über's Podcasten erfahren möchte oder Interesse am Erfahrungsaustausch hat, findet Jochen Schumacher unter ***jagdfunk.de*** *oder* ***info@jagdfunk.de***

Die Dinkelacker-Brauerei braut 17 verschiedene Biere – vom Pils bis zum Hefeweizen.

DER KUPFERKESSEL HAT AUSGEDIENT

Vom Korn zum Bier: Der Landesverband Baden-Württemberg besuchte die Dinkelacker-Brauerei in Stuttgart und machte überraschende Entdeckungen.

Ein gutes Bier braucht Zeit, es wird ihm heiß und kalt und nicht zuletzt ist eine Brauereiführung ebenso interessant wie lecker. Dass Bauern wesentlich zu Deutschlands Nationalgetränk beitragen, war nicht nur zu sehen, sondern auch zu riechen.

Das Sudhaus, die erste Station, durchströmte schon einmal der Duft nach frischem Getreide. In drei Kesseln wird festgelegt, was für ein Bier am Ende herauskommt. Dazu wird das Korn in der Form von Malz mit Wasser vermischt und erhitzt. Obwohl Hopfen und Malz je nach Jahrgang und Jahreszeit anders sind, müsse das Bier immer gleich schmekken, erzählte Werksführer Philipp Himmel. Eine enorme Aufgabe für die Braumeister.

Der heißen Maische wird nach dem Filtern der Hopfen zugesetzt, schon die dritte der nur vier Zutaten für Deutschlands Nationalgetränk. Jetzt muss noch die Hefe zugegeben werden. Die ist bei untergärigem Bier sehr empfindlich, gerade mal zehn Grad Celsius vertragen die Hefebakterien. Doch aus dem Sudhaus kommt das Gemisch mit einer vielfach höheren Temperatur. Daher wird die Brühe gekühlt, damit die Hefebakterien ihre Arbeit aufnehmen

„Vom Korn zum Bier" war das Thema der Exkursion, die zur Dinkelacker-Brauerei nach Stuttgart führte. *Foto: 123rf*

können. Die Kühlung besorgt ein einziges Gerät, der Würzekühler, gerade mal so groß wie ein durchschnittlicher Kleiderschrank. Dort laufen jährlich 800.000 Hektoliter – die gesamte Jahresproduktion – hindurch.

Ein Bier wird geboren

Wenn die Hefebakterien sich auf das Gebräu stürzen, ist die Arbeit fast getan. Dann wandeln sie Malzzucker in Alkohol um. Das ist die eigentliche Gärung, das Bier ist geboren. Die Hefe wird abgezogen, bei obergärigem Bier wie Hefeweizen schwimmt sie oben, bei untergärigem wie Pils sinkt sie nach unten. So erklären sich auch die Bezeichnungen. Die Gärung dauert beim Pils etwa sieben Tage, etwa zwei Wochen nimmt die Nachgärung in Anspruch. Das so genannte Jungbier lässt sich schon gut trinken, das stellten die Agrarjournalisten mit Genugtuung fest.

Für den guten Geschmack

Das Bier der Dinkelacker-Brauerei wird zum Teil in Bügelflaschen abgefüllt. „20.000 Flaschen pro Stunde schafft die Maschine", erzählte Philipp Himmel. Das ist nur etwa ein Drittel der Kronkorkenabfüllanlage, weil die Gummis der Bügelverschlüsse geprüft und ausgetauscht werden. Doch für den guten Geschmack tun sie in Stuttgart einiges, davon konnten sich die Agrarjournalisten bei der anschließenden Bierprobe überzeugen. Eigentlich trinken die Deutschen längst mehr Kaffee als Bier. Zumindest an diesem Abend war das aber anders.

Lars Harnisch

Taten etwas für den Bierumsatz: Gerhard Bernauer und Gudrun Koeck.
Fotos: Steiner (2)

Sechs Wahrheiten zur Dinkelacker-Brauerei

Die Dinkelacker-Brauerei beschäftigt etwa 300 Mitarbeiter an zwei Standorten.

- Die Dinkelacker-Brauerei besitzt etwa ein Prozent Marktanteil und braut etwa 800.000 Hektoliter jährlich. Im Sommer wird rund um die Uhr gebraut. Sie ist seit 2007 wieder vollständig im Privatbesitz der Familie Dinkelacker und gehört zu den größten Privatbrauereien Deutschlands.
- Das Firmengelände besteht äußerlich seit der Gründung in nahezu unveränderter Form. Damals lag es noch am Stadtrand auf der grünen Wiese, heute liegt es in der Stadtmitte.
- Die Brauerei, deren Wahrzeichen drei Ähren sind, wurde 1888 gegründet, erst 1900 gelang es Carl Dinkelacker aber, ein Bier Pilsener Brauart zu brauen. Dinkelacker CD Pils wird seit 1900 nach dem gleichen Rezept gebraut, CD steht für die Initialen des Gründers Carl Dinkelacker.
- Insgesamt braut die Brauerei 17 Sorten Bier vom Pilsener bis zum Hefeweizen. Zu den Marken zählen Dinkelacker, Sanwald, Cluss und Wulle. Dinkelacker hat sich mit Schwaben Bräu zur Dinkelacker Schwaben Bräu GmbH & Co. KG zusammengeschlossen.
- Die fleißigsten Biertrinker Deutschlands kommen aus Sachsen. Durchschnittlich 170 Liter pro Kopf und Jahr werden dort getrunken. Baden-Württemberg als traditionelles Weinland liegt beim Konsum mit 78 Litern weiter hinten. In den vergangenen Jahren hat sich das Bild zunehmend gewandelt, statt Bier werden zunehmend Biermischgetränke und aromatische Biere getrunken.

Stabwechsel

Im Landesverband Baden-Württemberg gibt es gravierende Veränderungen. Es kommen ein neuer Vorstand und neue Veranstaltungen.

Doch einen Superlativ behalten die Baden-Württemberger: „Wir sind nach wie vor der kleinste Landesverband im VDAJ", konstatierte die Landesvorsitzende Gudrun Koeck. 42 Mitglieder zählt der Verband im Südwesten und so war auch die aktive Mitgliederwerbung, gerade beim Nachwuchs, eines der ersten Themen der Versammlung.

Volontären wird die Aufnahmegebühr erstattet und sie dürfen ein Jahr kostenfrei Mitglied sein. Dabei profitieren sie nicht nur von den Erfahrungen der Kollegen, sondern auch von den Veranstaltungen und Seminaren. Im vergangenen Jahr ragte insbesondere das Seminar Social Media heraus, das der Landesverband mit Rainer Winter von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft DLG abhielt.

Baden-Württemberg plant mit für 2016

Noch mehr gelungene Aktionen plant der Landesverband nicht nur für dieses Jahr, sondern auch für das Jahr 2016. Denn am Programm für den Kongress der Internationalen Vereinigung der Agrarjournalisten (IFAJ) will der Verband gerne mitarbeiten.

Schnell war auch ein passendes Thema gefunden, das spezifisch für Deutschlands Südwesten ist – der Weinbau. So ist etwa Baden die einzige Weinbauregion Deutschlands, die wie das benachbarte Elsass oder die Champagne zur Weinbauzone B der EU gehört und entsprechend hohe Qualitätsstandards erfüllen muss; zudem verfügt die Landesgruppe mit Walter Eberenz über einen ausgewiesenen Fachmann auf diesem Gebiet.

25 Jahre für den VDAJ

Weiterhin auf der Tagesordnung: Gerhard Bernauer trug zum letzten Mal einen Kassenbericht vor. Er gibt das Amt als zweiter Vorstand und Kassenwart nach rund einem Vierteljahrhundert ab. Natürlich stimmte die Kasse bis auf den letzten Cent, ein kleines Plus wurde ebenfalls erwirtschaftet. So wurde der Vorstand bei eigener Enthaltung einstimmig entlastet. Für die langjährige Arbeit erhielt der Italien-Fan Gerhard Bernauer einen Geschenkkorb mit mediterranen Leckereien und ein dickes Lob. „Dass unser Landesverband finanziell so gut dasteht, ist auch das Verdienst von Gerhard Bernauer", würdigte Arno Steiner die Arbeit seines Vorstandskollegen.

Wechsel im Vorstand: Die Landesvorsitzende Gudrun Koeck mit dem neuen 2. Vorsitzenden Donat Singler (l.) und seinem Vorgänger Gerhard Bernauer (r.). Zum Vorstandsteam gehört außerdem Arno Steiner. Foto: Steiner

Attraktive Veranstaltungen geplant

Zum Glück kann auch der Nachfolger gut mit Zahlen umgehen. Donat Singler übernimmt die Funktion als Kassenwart und zweiter Vorstand. Als solcher will er vor allem neue Leute für den Verband gewinnen, unter anderem mit attraktiven Veranstaltungen. Da passt es, dass das Programm in diesem Jahr ausgeweitet werden soll. Journalismus im Zeichen der Smartphones, neue Darstellungsformen für Facebook & Co, aber auch der Umgang mit Stress und nicht zuletzt ein Treffen mit den politisch Verantwortlichen für die baden-württembergische Landwirtschaft stehen auf dem Organisationszettel. Zwar hat der Landwirtschaftsminister des Bundeslandes bisher nicht auf die Bitten um ein Treffen reagiert, dennoch hoffen die Agrarjournalisten um Gudrun Koeck einmal aus erster Hand zu erfahren, wie sich die Landesregierung die Agrarpolitik vorstellt. Außerdem werden in diesem Jahr wieder ein Besuch des Instituts für Rebenzüchtung in Geilweilerhof und ein Seminar zum Thema Landwirtschaft angeboten, beide Veranstaltungen will die Landesgruppe voraussichtlich mit dem Landesverband Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland organisieren. Und die beiden Landesgruppen haben auch ein spezielles Angebot für Frauen in der Pipeline

Lars Harnisch

Deutsche Landwirte in der Welt, eine Erfolgsgeschichte!?

Während eines Klönabends der Landesgruppe berichtete Carsten Brüggemann über deutsche Landwirte, die er in Sibirien, Kanada, Brasilien, Namibia und Südafrika, auch im Rahmen von Leserreisen der Land & Forst, besuchte.

Lockruf der Zarin

1763 folgten deutsche Landwirte dem Ruf der russischen Zarin Katharina der Großen, um sich an der Wolga anzusiedeln, wo sie erfolgreich Landwirtschaft betrieben. Während des Zweiten Weltkrieges wurden sie unter Stalin nach Sibirien und Kasachstan umgesiedelt. Nach schweren Zeiten mit Hungersnöten fanden sie meistens Arbeit in Großbetrieben, wie Sowchosen und Kolchosen, Privatbetriebe waren bis zur Wende (1991) nicht möglich. Heute sind die meisten wieder nach Deutschland zurückgekehrt, die Zeit der Deutschen in Russland geht zu Ende.

Neue Heimat für die Wiedertäufer

Im Norden der USA und in Kanada fanden die zur Religionsgemeinschaft der Wiedertäufer gehörenden Amish, Mennoniten und Hutterer eine neue Heimat, nachdem sie ab 1730 aus religiösen Gründen aus Europa vertrieben wurden. Während Amish und Menoniten Motoren und Elektrizität ablehnen, sind es die Hutterer, die im Westen Kanadas intensive Landwirtschaft betreiben. Sie leben in Kolonien, die Flächen von 5.000 bis 15.000 Hektar bewirtschaften. Durch einen hohen Grad an Selbstversorgung, genügsamem Lebensstil und einer großen Anzahl an Kindern (sechs bis zehn je Familie), werden laufend neue Kolonien gegründet.

In Südafrika produzieren deutsche Farmer erfolgreich Zuckerrohr.

In Namibia benötigt ein Farmer drei Hektar Weidefläche pro Rind.

Richtung Schwarzer Kontinent

In Namibia gibt es heute etwa 30.000 Menschen deutscher Abstammung, die während der Kolonialzeit (1884 –1915) in die damalige deutsche Kolonie Deutsch Südwest Afrika auswanderten. Namibia besteht zu 95 Prozent aus Wüste oder Halbwüste, Wasser ist der begrenzende Faktor der dortigen Landwirtschaft.

Während im Norden jährlich 200 bis 700 mm Niederschlag fallen, sind es im Süden nur 60 mm, die auch ausbleiben können. 5.000 Hektar ist die Mindestgröße einer Farm, für zahlreiche Landwirte reicht die Fläche nicht mehr aus, so dass sie in den Tourismus, auch Jagdtourismus, eingestiegen sind. →

In der Republik Südafrika zeugen Ortsnamen wie Lüneburg und Braunschweig in der Provinz Kwazulu Natal von deutschem Einfluss.

Nach 1850 siedelten zahlreiche Landwirte aus der Lüneburger Heide über die Hermannsburger Mission nach Südafrika aus. Kwazulu Natal, südöstlich von Johannesburg gelegen, verfügt über fruchtbare Böden. Bei jährlichen Niederschlägen von 900 bis 1.000 mm wird hier intensive Land- und Forstwirtschaft betrieben. Insgesamt ist in Südafrika, wie auch in Namibia, ein leichter politischer Druck auf die weißen Farmer erkennbar.

Von der Donau nach Brasilien

Die sog. „Donauschwaben" siedelten vorwiegend aus Süddeutschland 1780 an die Mündung der Donau und betrieben dort erfolgreich Landwirtschaft. Nach dem Zweiten Weltkrieg mussten sie die Gebiete verlassen und wanderten 1951 mit etwa 500 Familien nach Brasilien aus. Bei 2.000 mm Niederschlag und Temperaturen, die auch im Winter nicht unter 12° C absinken, sind 2 Ernten pro Jahr möglich. Nach schweren Zeiten leben die Donauschwaben heute im Wohlstand und betreiben wohl die erfolgreichste Landwirtschaft der beschriebenen Gruppen.

Carsten Brüggemann

Getreidelager der Hutterer-Kolonie Cayley in Kanada.

Neben der Landwirtschaft ging es auch um die touristischen Highlights der Länder, wie die Wasserfälle von Iguaçu in Brasilien. *Fotos: Brüggemann*

Rund um den Spargel

Bei der diesjährigen Eröffnung der Spargelsaison war auch der Botschaftsrat für Landwirtschaft der US-Botschaft dabei. Ortstermin war auf dem Spargelhof Jakobs in Beelitz-Schäpe.

Jürgen Jakobs (3. v. l.) informierte Paul Spencer (r.), Botschaftsrat für Landwirtschaft der US-Botschaft in Berlin, über die Anzucht von Spargelpflanzen. Spencer wurde zuvor von Brandenburgs Landwirtschaftsminister Jörg Vogelsänger und vom Bürgermeister der Spargelstadt Beelitz, Bernhard Knuth, herzlich begrüßt.

Die Beelitzer Spargelkönigin Michaela Kranepuhl eröffnete die Spargelsaison 2013 und freut sich schon auf weitere Begegnungen und landwirtschaftliche Ereignisse, insbesondere auf die Grüne Woche 2014.

Text und Fotos: Lutz Gagsch

ITB-INTERESSE UNGEBROCHEN

Die ITB Berlin ist die Leitmesse der internationalen Touristik. Mehr als 10.000 Aussteller aus 188 Ländern belegten alle Hallen der Messe Berlin unter dem Funkturm.

Das diesjährige Partnerland Indonesien war mit 120 Ausstellern vertreten und machte auch mit einem bunten kulturellen Begleitprogramm Lust auf das ferne Land. Die Länder Berlin und Brandenburg präsentierten sich wieder gemeinsam in einer Halle. Von der ITB werden Umsätze von rund sechs Milliarden Euro erwartet. *Text und Fotos: Lutz Gagsch*

Auch handwerkliche Fähigkeiten (Batik) kamen auf der Tourismusbörse in Berlin nicht zu kurz.

Die US-Botschaft in Berlin.

EINLADUNG DER US-BOTSCHAFT

Die Agrarjournalisten unserer Landesgruppe waren gemeinsam mit dem VDL im Monat März zu Gast in der US-Botschaft in Berlin.

Eingeladen dazu hatte der Botschaftsrat für Landwirtschaft, Paul Spencer. Er berichtete über seine Arbeit in Deutschland, über die Verhandlungen zu einem umfassenden Freihandelsabkommen sowie über die „aktuelle" Entwicklung in der Grünen Biotechnologie.

Botschaftsrat Paul Spencer informierte die Journalisten.

Zu den wesentlichen Aufgaben gehören die Bereiche der Handels- und Agrarpolitik, der Diplomatische Informationsaustausch und die „Unterstützung" von US-Firmen beim Export nach Deutschland. Weiterhin gehören Messebeteiligungen, Marktanalysen und Verbrauchsbilanzen zum Tätigkeitsfeld. Kritisch wurde vermerkt, dass der Begriff der „Nachhaltigkeit" unterschiedlich interpretiert wird und dass Europa gegenwärtig noch eine „Insel" in einem Meer von weltweit neuen Produktionstechnologien ist. *Text/Fotos: Lutz Gagsch*

Auf gute Inhalte kommt es an

Die Mitgliederversammlung der Landesgruppe „Rhein-Weser" fand dieses Mal im Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup statt. Zu Gast waren der Sprecher des Verlages, Hermann Bimberg, und „Landlust"-Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer.

Die Mitglieder der VDAJ-Landesgruppe „Rhein-Weser" wurden im Landwirtschaftsverlag von Sprecher Hermann Bimberg (6. v. l.) und Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer (rechts daneben) begrüßt. Foto: Schlierkamp, LV

„Bei allen verlegerischen Aktivitäten und Ambitionen steht das Interesse der Leser bei uns im Mittelpunkt", betonte Hermann Bimberg als Sprecher des Landwirtschaftsverlages Münster-Hiltrup vor Agrarjournalisten der VDAJ-Landesgruppe „Rhein-Weser". Daher sei dem Verlag die „Arbeit der Redakteure besonders wichtig", was für alle 24 Agrarfachzeitschriften und Publikums- & Special-Titel zutreffe.

„Wenn Sie keine Inhalte haben, können Sie auch keine Zeitschrift am Markt durchsetzen", so Bimberg, der die Erfolgsgeschichten von „top agrar" (1972) bis zu „Landlust" (2005) erläuterte. Mitunter seien die Blattmacher auch von den Auflagenzuwächsen überrascht worden. Beispielsweise habe man 1989 bei Gründung von „Profi – Spezialzeitschrift für Landtechnik" mit einer verkauften Auflage von 20.000 Exemplaren gerechnet. Inzwischen seien es nahezu 70.000 Abonnenten und die Auflage „wächst noch immer".

Mit „digitalen Inhalten" könne der Verlag noch keine „schwarzen Zahlen" schreiben, aber das Zukunftsgeschäft beruhe eben nicht allein mehr auf Print-Objekten. Sein Engagement hat der Landwirtschaftsverlag im Laufe der Jahre auf die europäische Ebene ausgeweitet. So sind mittlerweile von den insgesamt 540 Verlagsmitarbeitern (einschließlich Tochtergesellschaften) allein 70 bei Verlagsprojekten in Polen beschäftigt.

Wo liegen die Erfolgsgeheimnisse beim Phänomen „Landlust"?

„Niemand im Landwirtschaftsverlag hat an diese Dimension gedacht", sagte „Landlust"-Chefredakteurin Ute Frieling-Huchzermeyer", die nach dem Agrarstudium als Volontärin und bekennende Wehlandschülerin bei „top agrar" begann und heute für eine „Lebensstil-Publikumszeitschrift" mit einer Million-Auflage (exakt 1.098.385 Exemplare/IVW 1/2013) verantwortlich zeichnet.

Mit der Herausgabe einer „multithematischen" Zeitschrift erschien „etwas völlig Neues am Kiosk". Hier sieht die Chefredakteurin denn auch die entscheidende Weichenstellung.

Dazu kommt die Authentizität der sechsmal jährlich erscheinenden Zeitschrift: „Wir sind vor Ort und machen eine ureigene, wahrhafte Geschichte", so Frieling-Huchzermeyer, die in der „der unpolitischen und unaufgeregten Aufbereitung" der Themen einen weiteren Erfolgsgarant sieht. Nicht zuletzt gefalle der Leserschaft (zu 72 Prozent Frauen) das ruhige Layout mit schönen Bildstrecken. Eine solche Heftdarstellung lade zum entspannten Lesen in einer rundum immer hektischeren Welt ein. Was für die Chefredakteurin gleichzeitig heißt: „Wir setzen weiter auf Print!"

Wer sind die Macher von „Landlust"?

Die „Landlust"-Redaktion ist eine „bunte Truppe", die sich aus 20 Mitarbeitern, davon 12 Redakteurinnen unterschiedlicher Fachgebiete, zusammensetzt. Hinzu kommt ein fester Fotografenstamm. Fast alle Redaktionsmitglieder haben ein „Landlust"-Volontariat absolviert und sind entsprechend ihrer Neigung und Leidenschaft für ein Sachgebiet von

Garten, Küche, Wohnen, Landleben bis Natur zuständig.

Die Leser-Blatt-Bindung ist bei der „Landlust" besonders ausgeprägt: „Wir müssen immer unsere Zielgruppe im Auge behalten", betont Frieling-Huchzermeyer immer wieder, die vielfach auch auf Tipps für Kontakte und Themen aus dem Kreise der Leser zurückgreifen kann. „Wenn das redaktionelle Konzept stimmt, kommen auch die Anzeigenkunden von selbst", unterstreicht auch hier die „Landlust"-Chefin die Ausnahmesituation einer Zeitschrift, bei der es sogar eine Warteliste für Inserenten gibt.

Über einen Auflagenstillstand mit zur Zeit Drei-Millionen-Leser-Reichweite macht sich Ute Frieling-Huchzermeyer keine Gedanken: „Es gibt Menschen, die uns noch gar nicht kennen". *Dr. Dieter Barth*

AUS DEN LANDESGRUPPEN · BONN

MITGLIEDERVERSAMMLUNG IM DEUTZ-TECHNIKUM

Ungewöhnlich war der Ort, an dem in diesem Jahr die Mitgliederversammlung der VDAJ-Landesgruppe Bonn stattfand.

Die Landesgruppe traf sich im Deutz-Technikum. Wichtiger Programmpunkt war die Mitgliederversammlung mit Wiederwahl. *Fotos: Rüb*

Es ging ins Museum, ins Technikum der Deutz AG in Köln-Porz. Hier erwartete die VDAJ'ler eine historisch einmalige Motorensammlung, deren Anfänge auf den Schöpfer des Viertaktmotors, Nicolaus August Otto, zurückgehen. Er gründete 1864 mit dem Ingenieur und Zuckerfabrikanten Eugen Langen in Köln die N. A. Otto & Cie., die erste Motorenfabrik der Welt und Vorläuferin der heutigen Deutz AG. Bewundert werden konnte im Technikum der Original-Viertaktversuchsmotor, der erste kreuzkopflose Dieselmotor von 1898 und viele andere Exponate. Auch moderne Entwicklungen sind ausgestellt, beispielsweise die legendären luftgekühlten Motoren, die weltweit bekannten Mittel- und Großmotoren und die Motoren heutiger Prägung. Die Landesgruppe konnte dabei auch einen Blick in die aktuelle Produktion der Deutz AG werfen.

Zu Beginn des Museumsbesuchs gab es außerdem vom Pressesprecher der Deutz AG, Georg Diderich, eine Reihe Informationen zum Unternehmen und zum vergangenen Geschäftsjahr.

WIEDERWAHL

Der neue, alte Vorstand: Die wiedergewählte erste Vorsitzende Dr. Katharina Seuser *(Mi.)*, Dr. Elisabeth Legge und Tassilo v. Leoprechting drehen weiter das Rad der Landesgruppe Bonn. *Elisabeth Legge*

Was macht eigentlich ...

...Erwin Reuß?

Eigentlich wollte er Pfarrer werden. Der Wunsch des achtjährigen Erwin ging zwar nicht in Erfüllung, die Religion aber ist ihm wichtig geblieben. Der Kulturmensch Reuß hat das Alte und das Neue Testament gelesen und auch den Koran; das Osterfest im Kloster zu feiern, hat ihm stets gefallen. Als Pressesprecher im Bundeslandwirtschaftsministerium musste er sich mehr mit harten Fakten auseinandersetzen.

Erwin Reuß wurde im Dezember 1934 in Würzburg geboren. Die Nachkriegszeit führte den jungen Franken nach Bonn. Weil seine Mutter darauf bestand, „er müsse etwas Anständiges lernen", machte der folgsame Sohn in seiner neuen Wahlheimat zunächst eine Ausbildung zum Industriekaufmann. Es folgte ein Volontariat beim Bonner General-Anzeiger. In dieser Zeit lernte er auch die junge Maria aus Poppelsdorf kennen. Maria und Erwin Reuß sind jetzt seit 55 Jahren verheiratet.

Sein Interesse galt der Politik

Seine erste Stelle als Pressereferent trat er 1963 bei der Bundestagsfraktion der FDP an. 1970 holte ihn Josef Ertl nach dem Regierungswechsel ins Landwirtschaftsministerium. 1982 ging Ertl, Ignaz Kiechle kam und Erwin Reuß blieb. Als Pressesprecher begleitete er nach zehn Jahren Kiechle noch sechs Jahre lang „seinen" dritten Minister, Jochen Borchert, bevor er 1997 in den Ruhestand ging.

„Die Pressearbeit hat sich im Laufe der Jahre sehr verändert", meint Erwin Reuß heute. Die digitale Revolution hat Reuß indessen nicht mehr erreicht. Die Kommunikation sei noch weitgehend persönlich abgelaufen. Für offizielle Presseverlautbarungen habe man mehr Zeit gehabt als heute. „Vielleicht haben wir deshalb auch lebendiger geschrieben", mutmaßt der erfahrene Pressemann.

Krisen habe es damals natürlich auch schon gegeben. „Der Landwirtschaft haftete schon zu meiner aktiven Zeit das negative Image der Subventionsempfänger und Umweltvernichter an. Viel hat sich seither nicht verändert". Am schlimmsten aber sei die Zeit nach Tschernobyl gewesen, erinnert er sich.

Foto: Krick

„Es gab so viele Fragen ohne Antworten, und unsere Pressestelle diente vielen Menschen als Sorgentelefon."

Reisen sind das Hobby

Der Abschied vom Berufsalltag fiel Erwin Reuß nicht allzu schwer. „Ich wollte nicht mehr für Geld arbeiten und niemand anderem die Arbeit wegnehmen", erinnert er sich. Und zu Hause wartete schon seine Frau mit einer Deutschlandkarte auf ihn, auf der es noch viele weiße Flecken gab. Das Ehepaar Reuß packte also über viele Jahre hinweg mehrmals im Jahr die Koffer; es sind nur wenige weiße Flecken auf der Karte übrig geblieben.

Zum Ruhestandsleben gehören auch regelmäßige Treffen mit Schulkameraden aus dem Internat bei Würzburg sowie Besuche bei den Kindern und Enkeln. Daneben bietet Bonn ein lebendiges kulturelles Angebot, das das Ehepaar Reuß regelmäßig wahrnimmt.

Mit fast 80 Jahren beginnt für Erwin Reuß nach eigenen Worten nun ein neuer Lebensabschnitt. „Ich muss das Leben meinem Alter anpassen. Die Mobilität lässt einfach nach." Bücher und lebendige Erinnerungen an eine Zeit voll anregender Ereignisse nehmen im Alltag jetzt mehr Raum ein.

Und woran merkt Erwin Reuß, dass er älter wird? „Zum ersten Mal ist der amtierende Papst jünger ist als ich. Und ich gehe seit kurzem am Stock".

Friederike Krick

Dr. Hasso Pacyna, 85 Jahre

Dr. Hasso Pacyna vollendete am 29. April sein 85. Lebensjahr. Fast 30 Jahre war er als Agrarjournalist tätig.

Sein Vater, Günther Pacyna, war bereits Agrarjournalist und nach Kriegsdienst, landwirtschaftlicher Lehre und Studium sowie Promotion an der Universität in Bonn trat der Sohn in die Fußstapfen des Vaters. Es folgte ein Volontariat bei der „Deutschen Bauernzeitung", Agrarkorrespondent bei den Vereinigten Wirtschaftsdiensten (vwd), Redakteur im Rheinischen Landwirtschafts-Verlag und schließlich Chefredakteur der Landwirtschaftlichen Zeitschrift Rheinland (LZ) und der Landwirtschaftlichen Correspondenz Nordrhein (LCN) – das waren die Stationen seines Berufslebens.

Außerdem war er Direktor der Abteilung Presse und Öffentlichkeitsarbeit beim Rheinischen Landwirtschafts-Verband, für den er auch das Ressort Agrarpolitik betreute.

Die Agrarpolitik war zweifellos das Steckenpferd von Dr. Pacyna. Immer wieder hat er sich die Aufgabe gestellt, die Leser insbesondere über die Agrarpolitik sachgerecht und objektiv zu informieren. Über die zahlreichen Kommentare, die seiner stets schnell und unermüdlichen Feder entsprachen, hat er versucht, Positives für die Landwirtschaft zu bewirken. Und er hat sich für eine intensive Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft eingesetzt. Er erstellte das bekannte „Agri-Lexikon" und hat es immer wieder aktualisiert.

Unbestritten groß war auch Dr. Pacynas Engagement für den VDAJ. Über zwei Jahrzehnte war er für unseren Verband tätig. So war er viele Jahre lang zweiter Vorsitzender der Landesgruppe Bonn, Vorsitzender des Berufsständischen Ausschusses sowie zweiter Vorsitzender des Bundesverbandes. Für seine agrarjournalistische Tätigkeit und insbesondere für ein Engagement im VDAJ wurde er 1988 von dem damaligen Bundeslandwirtschaftsminister Ignaz Kiechle mit der „Professor-Wilhelm-Niklas-Medaille" in Silber ausgezeichnet.

Der VDAJ gratuliert herzlich zum runden Geburtstag und wünscht Dr. Hasso Pacyna für die Zukunft alles Gute und insbesondere Gesundheit.

el

Impressum

VDAJ intern

HERAUSGEBER
Verband Deutscher Agrarjournalisten e.V.
VDAJ – Kommunikation Agrar

REDAKTION
Friederike Krick, Koblenz, intern@vdaj.de

MITARBEIT
Dr. Dieter Barth, Münster

V.i.S.d.P.
Prof. Dr. Katharina Seuser, Bonn, kseuser@aol.com

BUNDESGESCHÄFTSSTELLE
Geschäftsführer: Bernd Weber
Taunusstraße 151, 61381 Friedrichsdorf
Fon 06172 / 7106-188, Fax 06172 / 7106-10

LAYOUT
Wolfgang Winnen, Leverkusen

DRUCK
Druckerei Eisenhardt, Frankfurt am Main

Versand dieser Ausgabe im Juni 2013

„VDAJintern" erscheint viermal im Jahr und ist urheberrechtlich geschützt. Eine Verwertung mit Einverständnis der Redaktion ist zulässig. Beiträge (Manuskripte und Fotos) werden gern entgegengenommen, die Redaktion behält sich jedoch das Recht auf sinnwahrende Kürzungen vor. Es wird keine Haftung für unverlangt eingesandte Beiträge übernommen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung ihrer Verfasser wieder. Der Inhalt von „VDAJintern" wird mit größter journalistischer Sorgfalt erstellt, es wird jedoch keine Gewähr übernommen.

Der Herausgeber dankt der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Frankfurt/Main, für ihre Unterstützung.

rentenbank

NEUAUFNAHMEN

Gielen, Ilse, Pressereferentin

DA: AgriDirect Deutschland GmbH,
Textilstraße 2, 41751 Viersen,
T: (0 21 62) 10 21 782,
Fax: (0 21 62) 50 21 291,
ilse@agridirect.nl

Hermanowski, Simone,
Projektmanagerin

PA: Holtkamp 36, 59302 Oelde

DA: Plantamedium GmbH,
Everswinkeler Straße 7,
48231 Warendorf,
T: (0 25 81) 92 790-75,
Fax: (0 25 81) 92 790-44,
hermanowski@plantamdium.de

Koch, Dr. Erich, Chefredakteur

DA: Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau,
Weißensteinstraße 70-72,
34131 Kassel,
T: (05 61) 93 59-106,
Fax: (05 61) 93 59 36-0106,
erich.koch@svlfg.de

Krehbiehl, Nina, Projektmanagerin

PA: Hoyastraße 5, 48147 Münster

DA: Plantamedium GmbH,
Everswinkeler Straße 7,
48231 Warendorf,
T: (0 25 81) 92 790-73,
Fax: (0 25 81) 92 790-44,
krehbiehl@plantamdium.de

Opfermann-Kersten, Martina,
Redakteurin, Pressereferentin,
stellv. Pressesprecherin

DA: Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau,
Weißensteinstraße 70-72,
34131 Kassel,
T: (05 61) 93 59-171,
Fax: (05 61) 92 83 01 600,
martina.opfermann-kersten@svlfg.de

Röser, Markus, Redakteur,
Pressereferent

DA: BASF SE, Speyerer Straße 2,
67117 Limburgerhof,
T: (06 21) 60 27 392,
Fax: (06 21) 60 66 27 392,
markus.roeser@basf.com

Schulz, Mirjam, Redakteurin,
Pressesprecherin

PA: Lassallestraße 20, 12621 Berlin,
T: (0 30) 56 75 040,
mirjam_berlin@gmx.net

DA: information.medien.agrar e.V.,
(i.m.a.), Wilhelmsaue 37,
10713 Berlin,
T: (0 30) 81 05 602-14,
Fax: (0 30) 81 05 602-15,
mirjam.schulz@ima-agrar.de

Schulze, Elke, Chefredakteurin,
freiberufliche Journalistin

DA: SMS Verlagsgesellschaft mbH,
Am Boll 10, 37589 Kalefeld-Westerhof,
T: (0 55 53) 99 41 42,
Fax: (0 55 53) 99 41 63,
elke.schulze@derkutschbock.com

Stelzer, Marko, Dipl.-Ing. agr. (FH),
Redakteur

PA: Finkenschlag 22,
16321 Bernau,
T: (03 33 8) 70 22 70

DA: Agra-Europe GmbH, AgE,
Schiffbauerdamm 40,
10117 Berlin,
T: (0 30) 72 62 25 931,
Fax: (0 30) 72 62 25 912,
stelzer@agra.de

Trapp, André,
freiberuflicher Journalist

PA: Nülsenstraße 26,
31848 Bad Münder,
T: (0 50 42) 50 60 08,
andre-trapp@web.de

DA: KAM Agrar Media GmbH,
Verler Medienhaus, Westring 3,
33415 Verl,
T: (0 52 46) 8 38 60-12,
Fax: (0 52 46) 8 38 60-50,
a.trapp@agrar-media.de

Wedde, Christoph,
Regionalberater Niedersachsen
der K + S KALI GmbH

DA: K + S KALI GmbH,
Im Kamp 40, 38300 Wolfenbüttel,
T: (0 53 31) 99 25 914,
Fax: (05 61) 93 85-4-73 72,
christoph.wedde@kali-gmbh.com

ÄNDERUNGEN TASCHENBUCH 2013

244. Holler, Dietrich, Dipl.-Ing. agr.,
DLG e.V., Leiter Kommunikation

PA: Adlerflychtstraße 4,
60318 Frankfurt/M.,
T.: (069) 90 43 24 00,
hollercom@gmx.de

DA: DLG e.V.,
Eschborner Landstraße 122,
60489 Frankfurt am Main,
T.: (0 69) 24 788-200,
Fax: (0 69) 24 788-112,
D.Holler@DLG.org,
Internet: www.DLG.org

Spr.: Englisch, Französisch

MfF: Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Test Landtechnik und Lebensmittel,
Agrarpolitik.

287. Knapp, Susanna, Journalistin,

PA: Weinbergstraße 43 a,
76530 Baden-Baden

Rest bleibt

405. Müller, Thomas, Werbeberater,
nebenberuflicher Agrarjournalist

PA: mueller.mueller@versanet.de

DA: streichen

422. Niehörster, Klaus, Dipl.-Volkswirt,

PA: Seidenweg 68a, 40593 Düsseldorf,
T: (02 11) 71 06 45 90,
Fax: (02 11) 71 06 45 91,
Mobil: (01 73) 71 06 998,
klaus.niehoerster@gmx.net,

Rest bleibt

F9 van der Laan, Antoni,
Marketing-Leiter

DA: antoni.vanderlaan@zurmuehlen
group.com, Rest bleibt

act Systemhaus Consulting Software

act angewandte computer technik gmbh
Systemhaus, Consulting und Software
– drei IT-Bereiche unter einem Dach.

Ihr Ansprechpartner: Dr. Rolf Schwerdtfeger
Koboldstraße 4 · 24118 Kiel
info@actgmbh.de · www.actgmbh.de
Fon: +49 431 888 030 · Fax: +49 431 888 0399

BfT Bundesverband für Tiergesundheit e.V.

Der **Bundesverband für Tiergesundheit e.V. (BfT)** vertritt die führenden Hersteller von Tierarzneimitteln und Futterzusatzstoffen in Deutschland.

Die 25 Mitgliedsunternehmen repräsentieren etwa 90 Prozent des deutschen Tiergesundheitsmarktes.

Bundesverband für Tiergesundheit e.V.
Schwertberger Straße 14
53177 Bonn

PRESSEKONTAKT:
Dr. Martin Schneidereit
Tel.: 0228 / 31 82 96
Fax: 0228 / 31 82 98
Email: bft@bft-online.de
www.bft-online.de

rentenbank
Förderbank für die Agrarwirtschaft

Landwirtschaftliche Rentenbank
Hochstraße 2 / 60313 Frankfurt a.M.

Pressekontakt:
Juliane Wolff
Telefon 069 2107-393
Telefax 069 2107-6647
wolff@rentenbank.de
www.rentenbank.de

ErlebnisBauernhof

Pressekontakt:
Ingo Willoh
Wilhelmsaue 37
10713 Berlin
Telefon: 030-88 66 355 40
Telefax: 030-88 66 355 90
E-Mail: i.willoh@fnl.de
www.fnl.de

FNL
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V.

Bundesverband der Maschinenringe e.V.
Ottheinrichplatz A 117
86633 Neuburg a.d. Donau

Pressekontakt:
Christian Haschka
Telefon: 08431 6499-1065
christian.haschka@maschinenringe.com
www.mrpresse.de

BDP-Pressekontakt

Der Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter e. V. (BDP) ist die berufsständische Vertretung der rund 130 deutschen Pflanzenzuchtunternehmen und Saatenhändler aus den Bereichen Landwirtschaft, Gemüse und Zierpflanzen.

Mit einer F&E-Quote (Forschung & Entwicklung) von 16,1 Prozent gehört die Pflanzenzüchtung zu den innovativsten Branchen in Deutschland.

Pressekontakt:
Ulrike Amoruso-Eickhorn
Kaufmannstraße 71-73
53115 Bonn
Tel. 02 28/9 85 81-17 · Fax -19
uamoruso@bdp-online.de
www.bdp-online.de

www.facebook.com/diepflanzenzuechter.de
www.twitter.com/DialogBDP

Bundesverband
Deutscher Pflanzenzüchter e. V.
BDP Lebensbasis Pflanze

Ihr Ansprechpartner rund um den Mais

Deutsches Maiskomitee e.V. (DMK)
Brühler Str. 9
53119 Bonn

Pressekontakt:
Dr. Susanne Kraume
Telefon +49 228 92658 15
Telefax +49 228 92658 20
s.kraume@maiskomitee.de

DMK
Deutsches Maiskomitee e.V. (DMK)

www.maiskomitee.de

SONDERAUSSTELLUNG „BÄUERINNEN-BILDER"

Das LRV-Freilichtmuseum Kommern präsentiert derzeit eine Sonderausstellung über das Leben und Schaffen des Agrarfotografen Dr. Wolfgang Schiffer (1927-1999).

Dr. Wolfgang Schiffer gründete 1950 das Fachbildarchiv agrar-press. Viele VDAJ-Kollegen haben Schiffer noch live erlebt und kennen seine Motive aus unzähligen Veröffentlichungen in den landwirtschaftlichen Fachzeitschriften.

Fünfzig Jahre lang war der Fotograf Wolfgang Schiffer zu Gast auf unzähligen Bauernhöfen in Deutschland. Wie kein anderer hat der den Wandel in der Arbeitswelt und im Alltagsleben auf den Höfen mit seiner Kamera festgehalten. Sein Augenmerk galt dabei auch den Bäuerinnen und den anderen auf Hof und im Feld mithelfenden Frauen.

Die Schwarzweiß-Fotografien, in der Ausstellung ergänzt um typische landwirtschaftliche Arbeitsgeräte, spiegeln den tief greifenden Umbruch in der Landwirtschaft und im ländlichen Leben zwischen 1949 und 1999 sowie dessen häufig übersehene „weibliche Seite" wider. Die Ausstellung wurde in Zusammenarbeit mit dem Bauernhausmuseum Bielefeld erstellt und wird noch bis zum 9. März 2014 gezeigt.

AUCH 2013 WIEDER STIPENDIEN

„Haben Sie mehr vor als andere?" Unter diesem Motto vergibt die Edmund Rehwinkel-Stiftung der Landwirtschaftlichen Rentenbank 2013 bereits zum vierten Mal Stipendien an Studierende mit agrar- und ernährungswissenschaftlichem Schwerpunkt.

Interessenten können sich bis zum 30. Juni 2013 bei der Stiftung bewerben. Das Angebot umfasst eine monatliche Grundförderung von € 500. Zusätzlich nehmen die Stipendiaten an Seminaren zum Erwerb von Schlüsselqualifikationen teil. Alle Einzelheiten des Stipendiums sowie die Zugangsvoraussetzungen und der Bewerbungsbogen sind unter *www.rehwinkel-stiftung.de* zu finden.

HOLLER LEITET DLG-KOMMUNIKATION

Anfang April 2013 hat Dietrich Holler bei der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) die Leitung des Bereichs Kommunikation übernehmen.

Holler (46), der in Hohenheim und Göttingen Agrarwissenschaften studiert hat, verfügt über mehr als 15 Jahre journalistische Erfahrung mit einem Schwerpunkt in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Von 2004 bis 2011 war er Chefredakteur der „Agrarzeitung" (‚Ernährungsdienst'). Für den DLG-Verlag setzte Holler 2011 den Relaunch des Online-Infodienstes agrarticker.de um. *dlg/ba*

AUF'S LAND

Die Tageszeitung „Berliner Kurier" geht „Aufs Land" – Untertitel: Unsere Heimat Berlin-Brandenburg.

Die DuMont-Zeitung hat im Frühjahr 2013 erstmals ein 84 Seiten starkes Magazin an den Kiosk gebracht, das Lust auf „die grünen Paradiese Berlins" und der Umlandes machen will. Das Heft erscheint in einer Druckauflage von 30.000 Exemplaren, kostet 2,90 Euro und soll vierteljährlich erscheinen. *ba*