

# Pferdebetrieb

PROFI-MAGAZIN

**BOXENSTÄLLE ERWEITERN UND MODERNISIEREN**

LICHT UND RAUM BEVORZUGT

**BOXENSTALLAUSSTATTUNG**

VON PRAKTISCHEN DATEN

UND WEICHEN BETTEN

*Serie*

**KOMMUNIKATIONS- UND  
KONFLIKTMANAGEMENT**

Teil 2: Auf gute Nachbarschaft

# Die Öffentlichkeit mit digitalem Schaufenster und Co. abholen

Den Mitarbeiter- und Kundenkreis über die zentralen Aspekte des Betriebsgeschehens zu informieren, ist ein Aspekt für gelungene Kommunikation. In diesem Artikel geht es um einen weiteren Schritt: Die gezielte Steuerung des Images Ihres Betriebs in der Öffentlichkeit und in der Nachbarschaft. Welchen Nutzen Sie daraus ziehen können und welche Werkzeuge besonders erfolgreich sind, erfahren Sie von dem Experten für Öffentlichkeitsarbeit **Dirk Gieschen** (GMC Marketing).

**D**en Begriff ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ verbinden einige Menschen mit großen Konzernen und Börsenunternehmen. Das Gabler Wirtschaftslexikon versteht als Ziel von Öffentlichkeitsarbeit den Aufbau von Bekanntheit als Basis von Vertrauen, um Reputation zu erlangen. Zentral ist also die Meinung der Öffentlichkeit zum Ansehen des Unternehmens, wobei ein positives Image angestrebt wird. Ein Ziel, das auch für Pferdebetriebe wichtig ist, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu agieren, wie der Experte für Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft Dirk Gieschen von GMC Marketing weiß. Dabei sind die Möglichkeiten heutzutage breit gefächert, wie der Experte betont: „Gute Öffentlichkeitsarbeit geht heute viel weiter, als nur ein Tag der offenen Tür einmal im Jahr, sie ist ein Ganz-Jahres-Projekt und umfasst neben einer Website auch andere Maßnahmen wie z.B. Online-Aktivitäten auf Social Media und WhatsApp.“ Durch effektive Öffentlichkeitsarbeit können Pferdebetriebe seiner Erfahrung nach ein harmonisches Nachbarschaftsverhältnis erwirken, ihre Vermarktung steigern und Vorteile hinsichtlich Baugenehmigungen und Finanzierungsanfragen erzeugen.

## Nachbarschaftsverhältnisse

Ein Punkt, der im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit nicht unterschätzt werden sollte, ist ihre möglicherweise posi-

tiven Auswirkungen auf das Nachbarschaftsverhältnis. Nachbarn kann man sich nicht aussuchen und doch kann ihr Einfluss auf den Betriebsalltag enorm sein. Im Extremfall kann ein angespanntes Nachbarschaftsverhältnis sogar rechtliche Schritte nach sich ziehen. So landen allein

*„Was finden Politiker, Behörden und Nachbarn vor, wenn Sie Ihre Website, Ihren Social-Media-Auftritt besuchen? Oder sollten diese ‚Stakeholder‘ bzw. Interessensvertreter das besser nicht tun? Dann haben Sie Handlungsbedarf.“*

DIRK GIESCHEN, GMC MARKETING

im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern mehr als 100 Streitigkeiten unter Nachbarn vor Gericht.

Pferdebetriebe können Anwohner durch verschiedene Aspekte stören – teilweise ohne, dass sie etwas daran ändern können. Ein Thema, das auch bei Bauanträgen

immer wieder Beachtung findet, ist die Geruchsbelastung. „Der Reitbetrieb ist aus Sicht der Anwohner oft mit zusätzlichem Verkehr, je nach Zustand der Wege auch mit Staub, Dreck, immer aber auch mit Lärm verbunden. Dort wo geritten wird, gibt es eben auch Pferdeäpfel, alles Dinge, die kommuniziert werden müssen, um Verständnis und Akzeptanz zu bekommen“, findet Dirk Gieschen. Denn in guter Nachbarschaft lebt es sich angenehmer. Häufig sind in diesem Punkt auch das Mitwirken von Mitarbeitern und Kunden gefragt, sei es beim Nutzen von Reitwegen oder beim Parken.

## Konfliktparteien

„Konflikte in der Nachbarschaft resultieren oft aus Unwissen, Unverständnis und Sturheit – auf beiden Seiten. Häufige Konfliktursachen haben meist mit Lärm- und Geruchsbelästigung oder erhöhter Verkehrsbelastung zu tun“, berichtet Dirk Gieschen, der jedoch auch klarmachen möchte, dass die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Feld begrenzt sind: „Alte, womöglich langjährige Konflikte über die Öffentlichkeitsarbeit zu sanieren, wird kaum gelingen. Wenden Sie sich eher der wohlgesonnenen bzw. neutralen Nachbarschaft zu.“ Diese sollten durch gezielte Informationen mit ins Boot geholt werden. „In der klassischen Landwirtschaft geht man heute auf Anwohner zu und lädt sie zu Infoveranstaltungen ein“, regt der Öffentlichkeitsexperte an. Wichtig ist dabei



die Transparenz, besonders, wenn es um neue Veranstaltungen oder Veränderungen geht.

„Die ‚Leute‘ wollen wissen, wenn sich etwas verändert“, erläutert Dirk Gieschen. Wer es verpasst, die Nachbarschaft über wichtige Ereignisse, wie den Zweck einer Baustelle oder Ähnliches, zu informieren, riskiert, dass eigene Theorien entstehen: Wo Informationen fehlen, wachsen Gerüchte. Sein letzter Tipp für ein gutes Nachbarschaftsverhältnis: „Wenn es eine Panne oder gar einen Unfall gegeben hat, dann verschweigen Sie nichts, was nicht ohnehin umgehend bekannt wird. Erklären Sie, was passiert ist, entschuldigen sie sich, beheben Sie Schäden anstandslos oder übernehmen die Verantwortung für die Versicherungsregulierung.“ Diesen respektvollen Umgang macht Pferdebetriebsleiter zu gern gesehenen Nachbarn.

### Das Verhältnis zur Gemeinde

Stillstand ist den meisten Pferdebetriebsleitern unbekannt. Schließlich muss immer mal wieder etwas am Betriebskonzept optimiert oder veränderten Bedingungen angepasst werden. Auch bauliche Veränderungen finden regelmäßig statt, denn wer Investitionen zu lange aufschiebt, riskiert einen Investitionsstau und ist im Vergleich zur Konkurrenz nicht mehr wettbewerbsfähig. Wer ein grundsätzlich positives Verhältnis zur Gemeinde pflegt, kann hier vor allem hinsichtlich Bewilligung von Bauanträgen profitieren. Dirk Gieschen erklärt:

„Im Gemeinderat hat man heute einen vollen Sitzungstisch und soll über vieles entscheiden. Dazu braucht man vorher Informationen und nicht erst, wenn ein Bauantrag in der Sitzungsvorlage steht. Manche Amtsträger und Ratsmitglieder haben Angst vor Verantwortung, vor allem aber vor verbalen ‚Nackenschlägen‘ durch die Öffentlichkeit.“ Er rät deshalb dazu, sicherzustellen, dass die Gremienmitglieder den Hof kennen: „Sorgen Sie dafür, dass die Kommunalpolitiker ein gutes Gefühl haben, wenn sie an Ihren Hof denken. Dafür sind die Website und Social-Media-Aktivitäten gut, denn dort kann man sich Tag und Nacht informieren – also auch ‚mal eben‘ vor der Sitzung oder auch nachts nach der Sitzung.“ Die Perspektive von Außenstehenden, von Gremienmitgliedern und Gemeinderäten einnehmen und so den eigenen Hof ‚mit fremden Augen‘ zu bewerten, ist eine Aufgabe, die der Geschäftsführer von GMC Marketing Pferdebetriebsleitern mit auf den Weg geben möchte: „Was finden Politiker, Behörden und Nachbarn vor, wenn Sie Ihre Website, Ihren Social-Media-Auftritt besuchen? Oder sollten diese „Stakeholder“ bzw. Interessensvertreter das besser nicht tun? Dann haben Sie Handlungsbedarf.“ Denn häufig haben diese Interessensvertreter nicht viel Zeit, um sich ein Urteil über Ihren Antrag und damit letztlich über Ihr Konzept und Ihren Hof zu machen – und für den ersten Eindruck gibt es bekanntermaßen keine zweite Chance. →



EQUI-LIZER



EQUI-LIZER MIT FLC-PLANIERGERÄT



MULTI-MOVER



SCHUBKARREN MIT ELEKTROANTRIEB



GROSSBALLENWAGEN MIT ELEKTROANTRIEB



FUTTERWAGEN MIT ELEKTROANTRIEB



„Was viele Pferdebetriebe unterschätzen, ist die Öffentlichkeitsarbeit in Richtung sonstiger ‚Stakeholder‘, das können die Behörden sein, wenn es um Baugenehmigungen, Zufahrten, Turnierveranstaltungen oder auch um die Tiergesundheit geht. Das sind aber auch Banken und Versicherungen, ohne deren Wohlwollen viele Projekte oder auch das Überleben des gesamten Betriebes gefährdet sein kann“, hält Dirk Gieschen fest.

### Vermarktung

Ein weiterer wichtiger Grund, warum Pferdebetriebsleiter sich mit dem Thema ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ beschäftigen sollten, ist die Vermarktung. Denn egal ob Reitschule, Pferdeponen oder Zuchtbetrieb, ganz ohne Vermarktungsmaßnahmen klappt es in den wenigsten Fällen. „Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, um einen guten Ruf für den Pferdebetrieb aufzubauen und dadurch Stallungen, Reithalle und Reitbetrieb gut und rentabel auslasten zu können. Hierfür ist neben der guten Arbeit auf dem Hof auch eine gute Kommunikation wichtig. Gelingt diese sehr gut, öffnen sich auch Möglichkeiten für Sponsoring-Maßnahmen“, so der Experte.

Ein gutes Konzept, viel Pferdeverstand und gewissenhafter Service sind also wichtig, vielleicht sogar unumgänglich für einen langfristig erfolgreichen Pferdebetrieb – potenzielle Kunden müssen davon aber auch erfahren. Auf Mund-zu-Mund-Propaganda allein sollte man sich als Pferdebetriebsleiter nicht verlassen.

### Werkzeuge für gute Öffentlichkeitsarbeit

Wer das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ wirksam für seinen Betrieb angehen möchte, dem steht ein ganzer Maßnahmenkatalog bereit. Dabei fällt die Wahl des richtigen Werkzeugs häufig schwer. Dirk Gieschen hat hier eine klare Meinung: „Sie wollen mit Ihrem Pferdebetrieb auch künftig Geld verdienen oder rentabler arbeiten? Wenn Sie wirklich einen Schritt, der auch längerfristig in die Zukunft wirkt, tun wollen, dann fangen Sie mit der Website an.“ Die Gründe, die Pferdebetriebsleiter, vom Angehen des Projekts ‚professionelle Website‘ abhalten, kennt der Experte: „Ja, das ist ein Projekt, das Geld und Zeit kostet. Aber der Vorteil ist: Dieser Auftritt ist erst einmal neu, modern und fix. Da müssen Sie nicht jeden Tag ran. Die wichtigsten Informationen für potenzielle Neukunden und für sonstige Interessierte sowie für Nachbarn stehen anschließend fest. Sie

müssen hin und wieder mal Informationen aktualisieren, aber das Grundsätzliche steht.“

Weil die Website für verschiedenste Personen als erste Informationsquelle über den Betrieb anzusehen ist, rät Dirk Gieschen, sich hier professionelle Hilfe zu holen. „Holen Sie sich dafür Unterstützung bei einer Werbeagentur und investieren Sie in professionelle Arbeit. Das lohnt sich. Wenn Sie noch kein Logo haben, dann lassen Sie es bei dieser Gelegenheit mit entwerfen.“ Um kleinere Informationen auszutauschen oder upzudaten, ist es sinnvoll, dass Sie selbst einen Zugang zur Website haben und diese mit Basis-Inhalten füllen können oder alternativ die Agentur Ihrer Wahl das auf Zuruf für Sie übernehmen kann. Auf eine Website komplett zu verzichten, ist aus Sicht des Experten ein No-Go: „Ein Pferdebetrieb ohne eine Website als digitales ‚24/7-Schaufenster‘ oder mit einer alten unsicheren Seite ist unprofessionell – aus Marketing-Sicht ist dieser Betrieb unbedeutend, für viele Kunden ist er damit gar nicht existent.“ Damit ist die Website die erste wichtige Baustelle hin zu einem professionellen Auftritt in die Öffentlichkeit.

### Instagram als Erweiterung der Website

„Eine Website ist eine Investition in die Professionalität und die Außenwirkung, die sich immer auszahlt“, betont Dirk Gieschen. Schließlich ist sie das Tor, durch das neue potenzielle Kunden und Interessensvertreter auf den Betrieb aufmerksam werden. „Im nächsten Schritt sollte ein Instagram-Kanal aufgesetzt und dann kontinuierlich bespielt werden“, rät Dirk Gieschen, „das muss nicht hektisch zwei bis drei Mal die Woche passieren, aber möglichst schon mehr als einmal monatlich. Flyer und Broschüren in der Region zu verteilen, kann ebenfalls Aufmerksamkeit erregen und eine positive Außendarstellung erwirken.“

Wer sich dafür entscheidet, die Öffentlichkeit über Social-Media, wie Instagram, am Hofalltag teilhaben zu lassen, sollte voll und ganz dahinterstehen und sich über die Effekte klarwerden. Der Experte hält fest: „‘Dann machen wir mal eben Instagram‘ – diese Halbherzigkeit ist auch keine Lösung. Nur schnell ‚mal eben‘ und dann sporadisch etwas auf Instagram zu machen, reicht nicht. Man kann durch einen Instagram-Kanal sehr wohl etwas bewirken, ein Ersatz für die gute Website ist das nicht. Unsere Erfahrung zeigt: Die Wirkung von Social-Media ohne begleitende Website wird total überschätzt.“

### Tag der offenen Stalltür und Events

Ein Tag der offenen Tür, mit Kaffee und Kuchen, vielleicht einigen Grill-Würstchen und einem Fass Bier – für Dirk Gieschen ist das, was früher – vor allem für Pferdebetriebe – unter Öffentlichkeitsarbeit verstanden wurde. Aber auch heute noch kann ein solcher Tag, an dem gezielt Nachbarn, die Gemeinde, Kunden und Angehörige eingeladen werden, sinnvoll sein. „Ein solcher Tag kann immer dann organisiert werden, wenn ich ein neues Projekt anschieben will oder, wenn ich meinen guten Ruf ausbauen will. Aber natürlich auch, wenn ich die Auslastung meines Pferdebetriebs verbessern will. Günstige Zeitpunkte sind außerdem bei der Vorstellung neuer Angebote, Jubiläen oder sonstigen Aktionstagen“, rät der Experte.

Bei einem Tag der offenen Stalltür sind viele helfende Hände gefragt. „Nutzen Sie die Stallgemeinschaft: Ein Tag der offenen Stalltür fördert das ‚Wir-Gefühl‘, dann möchte auch jeder, dass der Hof und die Stallungen sauber sind. Das gemeinsame Projekt liefert viele Bildideen für Instagram – und nicht nur für den eigenen Kanal, sondern auch für die Einsteller, Reitschüler, Besucher. Durch diese Posts können Sie Ihre Reichweite deutlich erhöhen“, erläutert Dirk Gieschen. So können verschiedene Maßnahmen Hand in Hand gehen und sich gegenseitig verstärken. Für das leibliche Wohl sollten Betriebsleiter bei einem Tag der offenen Stalltüre selbstverständlich sorgen. Aber auch das Programm sollte nicht zu kurz kommen: „Führen Sie durch den Stall, planen Sie Reitvorführungen, Infostände, Mitmachaktionen für Kinder und ausreichende Möglichkeiten zur Verpflegung ein“, zählt Dirk Gieschen auf. Ein wichtiger Schritt ist vorab, das Datum publik zu machen, damit überhaupt jemand kommen kann. Die Zusammenarbeit mit einem Verein kann hilfreich sein, um fleißige Helfer zu mobilisieren.

### Kooperationen

Ein gutes Verhältnis zur Öffentlichkeit lässt sich beispielsweise auch durch Kooperationen fördern. Mögliche Partner sind Reitvereine, aber auch Kindergärten und Schulen. „Solche Kooperationen bieten natürlich die Chance, Nachwuchs bei den Jüngsten zu generieren und einen Fokus auf frühzeitige Kundenbindung legen“, weiß Dirk Gieschen. Wer allerdings keinen Spaß am Umgang mit Kindern hat, sollte von solchen Maßnahmen Abstand nehmen. „Besuchergruppen von Kindergartenkindern oder

Grundschulern sind sicherlich nicht jedermanns Sache, auch der Hof muss dafür passen und vor allem sicher sein. Wer daran Spaß hat, kann sich einen interessanten Weg in die Öffentlichkeit öffnen, denn die Kinder erzählen von diesem tollen Tag zu Hause – wenn Sie für interessante Erlebnisse gesorgt haben. Gleichzeitig ermöglicht man den Kindern ein Bildungs- und Aufklärungserlebnis über den Umgang mit Pferden“, gibt der Experte zu bedenken. Besonders in Zeiten, in denen Ganztageschulen immer häufiger zum Standard werden, sind Kooperationen mit Betrieben und Vereinen seitens der Schule stark erwünscht. Diese können beispielsweise in Form von AGs, Projekttagen oder Schullandheime stattfinden. Häufig ist der Weg dahin, bis sich eine Finanzierung für ein solches Projekt findet, langwierig. Dann aber kann sie auch eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen.

Kinder und Jugendliche für den Reitsport zu begeistern und so den Nachwuchs zu erhalten, ist ein Ziel, das auch die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) mit verschiedenen Projekten verfolgt. Sie bietet Informationen und Ideen für mögliche Kooperationen. Der Verein „Pferde für unsere Kinder e.V.“ ist als gemeinnütziger Verein ebenfalls daran interessiert, Kindern den Umgang mit Pferden zu ermöglichen und bietet Informationen und Ideen für Betriebe.

Dirk Gieschen sieht in Kooperationen mit Schulen und Kindergärten noch einen weiteren Vorteil: „Ein Nebeneffekt: Auch die ErzieherInnen und LehrerInnen sind Multiplikatoren, oft vielleicht auch selbst pferdeinteressiert.“

### Der Kontakt zur Presse

Was für Pferdebetriebsleiter zum Alltag gehört, kann für andere Menschen spannend und für die Presse durchaus von Interesse sein – besonders in den Sommermonaten, in denen es oftmals nicht allzu viel zu berichten gibt, Stichwort „Sommerloch“. Dirk Gieschen sagt: „Oft tritt der Selbsterkenntnis-Effekt ein: Wenn ich mit eigener Website und meinen Instagram-Aktivitäten am Ball bin, erkenne ich viel öfter, welche Themen, Ereignisse und Bilder auf meinem Betrieb vielleicht auch für Medien interessant sein könnten.“ Dazu rät der Experte, mit offenen Augen und der Kamera über den Betrieb zu gehen. Schließlich gibt es viele Motive: Seien es Fohlen, eine Reitabzeichen-Prüfung, ein neues Angebot oder ein Tag der offenen Stalltür. „Manchmal ist es aber auch der Storch auf dem Dach. Man muss mit dem Auge und der Neugier der Lokalzeitung denken: ‚Was interessiert die Leser‘. Plumpse Werbung ist es nicht, eher Geschichte, Tiere und insbesondere Tierkinder“, weiß der Medien-Experte.

### Fazit

Der erste Kontakt von Kunden, Behördenvertretern und neugierigen Anwohnern zum Betrieb findet häufig online über die Website statt. Sie ist das 24/7-Schaufenster, das aktuelle Informationen übersichtlich aufbereitet bieten sollte. Eine Investition in einen professionellen Web-Auftritt ist damit der erste wichtige Schritt für die Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Werkzeuge sind Instagram, Tag der offenen Stalltür, Kooperationen und der Kontakt zur Presse. Effektive Öffentlichkeitsarbeit kann helfen,

Streitigkeiten in der Nachbarschaft, die häufig durch Unwissenheit auftreten, zu vermeiden und die Vermarktung anregen. Letztlich ist sie auch ein wirksames Mittel, um in der Gemeinde ein positives Bild des Hofes zu prägen.

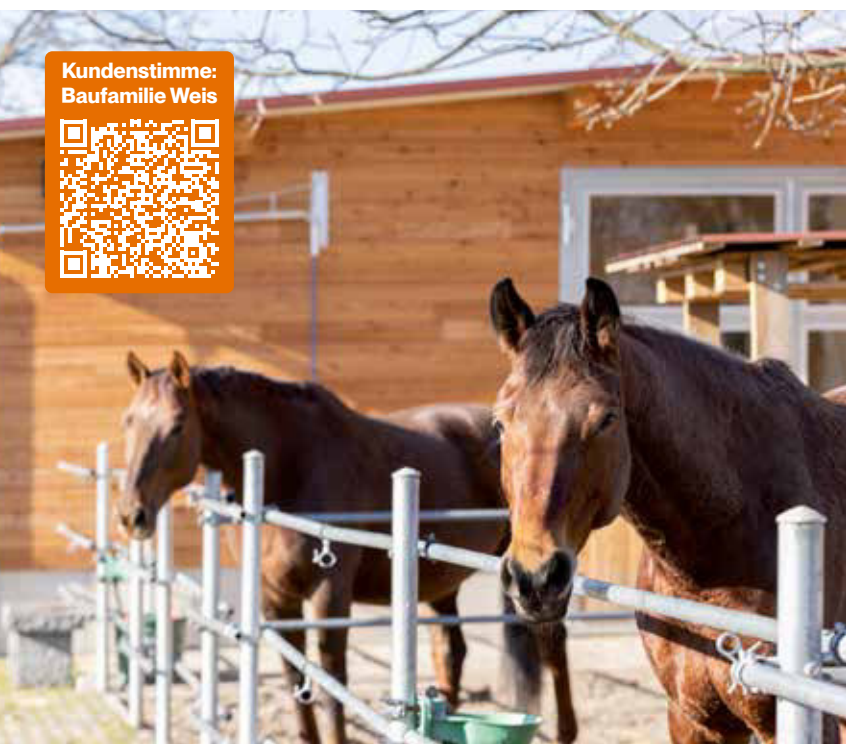
JANA PSCHIBUL ///



**Dirk Gieschen** ist Diplom-Agraringenieur und Geschäftsführer der Werbeagentur GMC Marketing. Die Agentur bietet Dienstleistungen im Bereich Mediapromotion Print- und Online, PR/Pressearbeit und Content-Erstellung und -Betreuung für Social Media und Websites an. Sein Know-how gibt Dirk Gieschen auch in Vorträgen, Workshops und Coachings weiter, um Teilnehmern das nötige Handwerkzeug für erfolgreiche Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit zu vermitteln. Für die DLG hat er mit seinem Team die Seite Agrarkommunikation.de aufgebaut.

[www.gmc-marketing.de](http://www.gmc-marketing.de)

GMC Marketing



Schon heute  
für die Zukunft bauen.

Mit langlebigen  
Holzställen von Haas!