

ONLINE-OFÄBÄNKLI: Auf der Jagd nach Klicks in den sozialen Medien

«Werben für den Berufsstand»

Beflügelt von der Corona-Pandemie sind Videoblogs und Podcast zurzeit stark im Kommen. René Ritter und sein Team vom Leimenhof in Wenslingen BL nutzen die Gunst der Stunde und werben für ihren Berufsstand.

UELI FREI

Lange Zeit fristeten sie eher ein Mauerblümchendasein. Die Corona-Pandemie hat ihnen einen neuen Schub verliehen. Die Rede ist von Videoblogs, kurz Vlogs, und Podcasts, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Diesen Effekt macht sich Landwirt René Ritter vom Leimenhof in Wenslingen BL seit Ende letzten Jahres zunutze. Zusammen mit Simon Heiniger sowie Agrarfilmer und Landwirt Simon Möri verfügt er unterdessen über ein eingespieltes Team. Erklärtes Ziel der Produktionen unter dem Titel «Ofäbänkli»: Die urbane Bevölkerung soll wieder einen Bezug zur Herkunft ihrer Lebensmittel und der produzierenden Landwirtschaft bekommen. «Die meisten Leute spüren nicht, was bei uns abgeht», ist Ritter überzeugt.

Konsumenten aufklären

Zu viele Leute würden sich eine Meinung bilden, ohne die heutigen Herausforderungen der Landwirtschaft zu kennen. Die Zusammenhänge zu verstehen, sei auch gar nicht einfach. Die grösste Herausforderung sei die Verbreitung ihres Formats, erklären Ritter und Heiniger unisono. «Du kommst fast nicht aus der Bubble jener Leute hinaus, die unsere Videos so oder so anschauen», so Ritter. Der YouTube-Kanal «Leimenhof Farming» zählt bisher rund 2500 Abonnenten. Die Blogs kommen unterdessen auf rund 6000 Klicks pro Ausgabe. Die Schwierigkeit sei, das Thema zu transportieren. Die wichtigste Botschaft sei einfach: «Die Städter müssen wissen, dass es uns gibt», sagt Ritter. Es gehe darum, nicht nur das Wie, sondern auch das Warum ihrer Arbeit zu erklären. Das «Studio», die vier hölzernen Ofäbänkli, die Mikrofone, ein Mischpult sowie das Kameraequipment kommen jeweils mit



Ofäbänkli live: (v. l.) SRF-3-Moderator Philippe Gerber, René Ritter und Simon Heiniger. (Bild: zvg)



Das Studio. (Bild: Ueli Frei)

an den Ort des Geschehens. Auf unterhaltsame Art informieren und positionieren, lautet das Credo des Ofäbänkli-Teams. «Viele Leute haben das Gefühl, die Bauern seien aus Prinzip gegen alles», stellt Ritter im Abstimmungskampf gegen die Agrarinitiativen fest. Aber in dieser polarisierten Welt sei es nicht anders möglich, als deutlich Nein zu sagen. Denn die Initiativen seien schlicht nicht umsetzbar. Obwohl vom Elternhaus vorbelastet, Vater Max war Landratspräsident, ist er weder Parteimitglied noch sonst politisch aktiv. «Ganz bewusst», wie er betont. «Wir wollen nicht polarisieren», ergänzt Simon Heiniger. Kommentare und Diskussionen seien willkommen, sagt Ritter.

«Was wir nicht akzeptieren, sind persönliche Anfeindungen.» In seinen Freitagabend-Videos dokumentiert Ritter die wöchentliche Arbeit auf dem Betrieb. Es gehe nicht darum, die Leute zu belehren. Dennoch sei eines klar: Ohne technische Hilfsmittel liessen sich Lebensmittel heutzutage weder wirtschaftlich noch ökologisch produzieren. Die Technik richtig eingesetzt, helfe der Ökologie und dem Tierwohl. Obwohl sie ihre Podcasts, Videos und Blogs über die sozialen Medien verbreiten, wahren Ritter und seine Mitstreiter eine gesunde Distanz.

Scheinwelt Social Media

«Social Media sind nur Business», sagt Ritter. Noch deutlicher wird Simon Heiniger: «Die sozialen Medien sind eine Scheinwelt, die mehr Schaden anrichtet, als sie nützt», findet er. Bisher wurden acht Folgen des «Ofäbänkli» produziert. Mit jeder Ausgabe lernen die drei dazu. «Sieben davon würden wir heute anders machen», sagt Ritter. Ein gängiger Video-Blog dauert zwischen einer halben und einer Stunde. «Sonst bekommt das Gespräch keine Tiefe», gibt Ritter zu verstehen. Habe man endlich einen Promi vor dem Mikrophon, könne man ihn nicht einfach ab-

klemmen. Simon Heiniger ist der Schreiberling im Team und übernimmt die Rolle des Konsumenten. «Ich stelle Fragen, auf die René gar nicht erst kommt», meint er schmunzelnd. Denn gemäss Heiniger sei sein Freund Ritter eine verbale Dampfwalze. Allzu tief ins Detail gehen sie bei der Vorbereitung des Gesprächs allerdings nicht. «Sonst wird es zu einem Interview und nicht zu einem Gespräch», präzisiert Ritter. Es gehe darum, den Menschen kennenzulernen. Die Vlogs produziert das Team in der Freizeit und finanziert diese aus eigener Tasche. Vom Geldverdienen sind die drei Agroblogger noch weit entfernt. «Wir teilen uns den Aufwand durch drei», sagt Ritter. Deshalb ist das Team auf der Suche nach Sponsoren.

Bieridee umgesetzt

Anderntags steht das Thema «Robotik und Mensch» auf dem Programm. Bei einem Bier wurde aus einem «Furz in der Dose», wie es Ritter nennt, ein Job. «Wir haben uns hingestellt, nahmen ein Mikrophon und fingen an», erzählt er. Acht bis zehn Stunden investiert er unterdessen pro Woche in das Projekt. In den Monaten Juni und Juli herrscht Sommerpause. Diese ist einerseits der Arbeit auf dem Hof geschuldet.

Hinzu kommen die Sponsorensuche sowie das Themensetting für die nächsten zehn Folgen, die ab Herbst 2021 über ein Jahr verteilt in den sozialen Medien um Klicks buhlen werden. Bis anhin unterstützt der Melkmaschinenhersteller De Laval den Blog finanziell. «Genau das brauchen wir in Zukunft», sagt Ritter.

Prominente gesucht

Um ihrem Format zusätzlichen Schub zu verleihen, wollen Ritter, Heiniger und Möri zwei bis drei prominente Persönlichkeiten vor die Kamera locken.

Vom morgigen Abstimmungssonntag erhofft sich Ritter, dass das Volk die beiden Agrarvorlagen deutlich ablehnt. Andererseits spürt er in seinen Gesprächen mit den Berufskollegen, dass die Landwirte den Absenkepfad weiterverfolgen und den Pestizideinsatz Schritt für Schritt reduzieren werden. «Wie wir das seit Jahren tun.» Und wenn die Konsumentinnen und Konsumenten einkaufen würden, was die Schweizer Landwirtschaft produziere, löste sich manches Problem letztlich von selbst.

Präsenz auf Social Media: YouTube: Leimenhof Farming, Spotify: Ofäbänkli, Instagram: Leimenhof