

LLH-Videoreihe zur Fruchtfolge

Der Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen unterhält einen eigenen YouTube-Kanal. Hier stellen die Beratenden Versuchsfelder vor, erklären Methoden und Hintergründe und zeigen Beispiele aus der Praxis. Eine Serie widmet sich dem Thema „Fruchtfolge“. Beraterin Sandra Höbel erläutert die Vorteile der Beratung und Information per Video.

Was hat Sie motiviert, Themen der landwirtschaftlichen Bildung und Beratung per Video zu verbreiten?

Höbel: Das Format bot sich an, als während der Corona-Pandemie kaum Veranstaltungen vor Ort möglich waren. Mit den Videos konnten wir Menschen überall erreichen. Es war uns sehr wichtig, für die Landwirtinnen und Landwirte sichtbar und mit ihnen in

Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig konnten wir mit den Videos unsere Reichweite deutlich vergrößern: Veranstaltungen haben ein begrenztes Einzugsgebiet. Über das Medium Video erreiche ich eine viel größere Gruppe. Die Pandemie hat den Schritt hin zur Verwendung von Videos katalysiert. Auch wenn die Beschränkungen der Pandemie weniger werden, bleiben die Videos eine sinnvolle Ergänzung zu Hofbesuchen

Die Autorin



Dr. Ulrike Schneeweiß
Freie Wissenschaftsautorin
www.wibior.de
info@wibior.de

und Veranstaltungen zum Beispiel im Rahmen unserer Field School. (s. Infokasten)

Was sind die Vorteile des Formats Video für die Empfänger der Informationen?

Höbel: Die Information ist unabhängig von Zeit und Ort abrufbar. Landwirte und Landwirtinnen können uns überallhin mitnehmen, direkt auf den Acker oder in den Stall, ob am Wochenende oder nach Feierabend.

Field Schools

In den vom LLH organisierten Field Schools treffen sich Gruppen von Landwirtinnen und Landwirten, um ein bestimmtes Thema eingehend zu besprechen. Die Treffen finden reihum auf den Betrieben der Teilnehmenden statt und werden moderiert von einem Berater oder einer Beraterin. Die Betriebsleitenden können Erfolgsgeschichten im Betrieb zeigen und Herausforderungen im Produktionsalltag diskutieren.

Letzteres ist besonders wichtig für diejenigen, die Landwirtschaft im Nebenerwerb betreiben. Außerdem können sie die Filme immer wieder anschauen und beliebig pausieren. Gerade wenn es um anspruchsvolle Themen wie die Systematik der Fruchtfolge geht, ist das ein Vorteil.

Link
<https://www.youtube.com/user/landwirtschaftshessen/playlists>

Zur Fruchtfolge haben Sie eine Serie von Videos produziert, was sind die Inhalte?

Höbel: Uns ist aufgefallen, dass selbst in einschlägigen Fachzeitschriften oft falsche Begriffe verwendet werden, wenn es um die Fruchtfolge geht. Es gab einen Bedarf an klaren und korrekten Darstellungen der Systematik. Unsere Videos bieten die Wissensbasis für jeden landwirtschaftlichen Betrieb, um einen Fruchtfolgeplan aufzustellen – unabhängig von Art, Größe und Standort des Betriebes. Das Auftaktvideo zu der Serie haben wir im Freilichtmuseum für historische Landwirtschaft in Glentleiten (Oberbayern) aufgenommen. Dort konnten wir anhand von Praxisflächen zeigen, wie sich Landwirtschaft historisch entwickelt hat. Wir haben die Serie also mit der Frage gestartet: Wo hat alles angefangen? Im zweiten Video geht es um die Grundbegriffe der Fruchtfolge. Um die anschaulich zu illustrieren, benutzen wir auch animierte Grafiken. Ein weiteres Video widmet sich der Bodenbeschaffenheit: Struktur und Fruchtbarkeit. Die ersten drei Folgen sind also Theorievideos und legen die fachliche

Grundlage. Ab dem vierten stellen wir dann Praxisbeispiele vor, nach dem Motto „Landwirte lernen von Landwirten“. Von diesen Videos werden noch mehr folgen.

Wer ist die Zielgruppe für die Videos zur Fruchtfolge?

Höbel: Die Videos richten sich nicht nur an landwirtschaftliche Betriebe. Viele Studierende sowie Schüler und Schülerinnen der Berufs- und Fachschulen frischen ihr Wissen auf oder vertiefen es. Uns hat sogar ein österreichischer Berufsschullehrer geschrieben, der unsere Videos als Unterrichtsmaterial verwendet. Auch Biologen und Naturschützer interessieren sich dafür, nach welcher Strategie Landwirtinnen und Landwirte die Fruchtfolge auf ihren Flächen planen.

Wie bewerben Sie die veröffentlichten Videos?

Höbel: Wir haben verschiedene Newsletter für diverse Fachgebiete, in denen die Videos angekündigt werden. Auch auf unserer Facebook-Seite geben wir die Veröffentlichung bekannt. Wenn Landwirtinnen und Landwirte selber in den Videos mitwirken, verbreiten auch sie das Material über ihre eigenen Online-Kanäle. Einmal hat der Sohn eines interviewten Landwirtes das Video über soziale Medien gestreut und kurze Zeit später bekam ich Anrufe von alten Studienkolleginnen, die es auf TikTok gesehen hatten.

Bekommen Sie Feedback von denjenigen, die Ihre Videos sehen?

Höbel: Ja, wir bekommen viele Fragen zu den Videos in den YouTube-Kommentaren. Die sehr gezielten Fragen machen mir immer wieder bewusst, dass viele Leute interessiert zuschauen und mitdenken. Und sie zeigen mir, dass das Wissen ankommt, das wir vermitteln möchten.



Sandra Höbel, Beratungsteam Ökologischer Landbau, Bildungs- und Beratungszentrum Griesheim des LLH

Wie evaluieren Sie darüber hinaus die Wirkung der Videos?

Höbel: Unsere Presseabteilung betreut den YouTube-Kanal. Sie informiert uns Beratende regelmäßig über die Klickzahlen aller Videos und darüber, wie lange sie angesehen wurden. Alle zwei Monate treffen wir uns zur Redaktionskonferenz und sprechen darüber, warum manche Videos nicht gut ankamen und andere sehr viel Aufmerksamkeit bekommen. Nur wenn wir das regelmäßig auswerten und

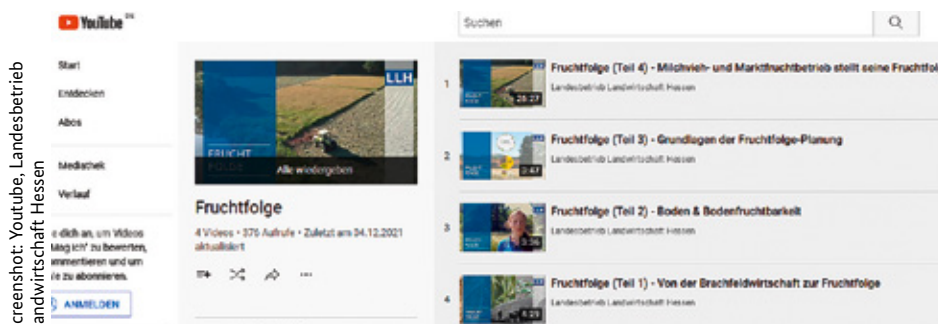
diskutieren, können wir uns auch verbessern. Einmal hatten wir zum Beispiel ein Video zu Mais, das kaum gesehen wurde. Wir vermuten, dass wir es zu früh im Jahr veröffentlicht haben, während die Betriebsleitenden im Kopf noch mit anderen Dingen beschäftigt waren. Die Videos zur Düngverordnung und Düngbedarfsermittlung dagegen sind deutschlandweit geradezu durch die Decke gegangen, der Bedarf an Informationen war riesig.

Gibt es Themen, die sich besonders gut oder gar nicht für die Darstellung im Video eignen?

Höbel: Wir Beraterinnen und Berater greifen ständig Themen von außen auf und produzieren Videos dazu. Grundsätzlich eignen sich alle Themen. Damit es interessant bleibt, muss man allerdings klar definieren, welche Aspekte das Video behandeln soll. Es sollte in der Regel nicht länger als 20 Minuten sein.

Haben Sie Praxistipps für Kolleginnen und Kollegen?

Höbel: Man braucht eine gewisse Affinität zu der Technik und Lust darauf, Neues zu probieren. In vieler Hinsicht sind wir in den zwei Jahren seit dem Start unseres YouTube-Kanals deutlich routinierter geworden. Wir haben zum Beispiel gelernt, dass es auf jeden Fall ein gutes Mikrofon braucht, wie man das Bild komponiert und wie man Videos schneidet. Das machen die Beraterinnen und Berater selber. Wichtig ist es, sich als Persönlichkeit zu reflektieren: Habe ich Lust darauf, vor der Kamera zu stehen? Das Video lebt davon, dass die Sprecherinnen und Sprecher zumindest kurzzeitig zu sehen sind und mit der Kamera kommunizieren. Ich muss mich also trauen, mit der Kamera wie mit einem Bekannten zu sprechen. Zudem braucht es genügend Zeit und eine gewisse Resilienz gegenüber Fehlschlägen – irgendwas geht meistens erst einmal schief im Dreh. ■



Die Fruchtfolge-Videos richten sich auch an Studierende sowie Schülerinnen und Schüler.