

Möllers Morgen findet man auf Instagram unter @moellersmorgen – auch der NDR wurde so auf die jungen Betriebsleiter aufmerksam

HEUTE FÜRS MORGEN POSTEN

—> Wie Social Media beim Vermarkten hilft

AUTORIN:
Birgit Will

DARUM GEHT'S:
Tanzende Bauernsöhne auf TikTok, lustige Videos vom Hofalltag oder Reels über ein neues Hofkonzept auf Instagram. Die Optionen für Biolandwirte in den sozialen Medien sind vielfältig. Mit dem Generationswechsel stellen viele Betriebe auch ihre Kommunikation neu auf.

Viele landwirtschaftliche Betriebe, die heutzutage sehr gut laufen, haben ihre Kunden noch aus dem analogen Bereich. Auf Social Media sind diese bislang weniger aktiv. Da zwei Drittel der Höfe noch keine geregelte Nachfolge haben, wird beim Generationswechsel ein gewisses Vakuum entstehen. „Betriebe, die in den sozialen Medien gut

aufgestellt sind, können dann profitieren“, sagt Maik Möller.

Gemeinsam mit seinem Bruder Marco ist er als fünfte Generation in den elterlichen Bioland-Milchviehbetrieb in Schleswig-Holstein eingestiegen. Zusammen bauen sie den knapp 120-Hektar-Betrieb derzeit zu einem biozyklisch-veganen Gemüsebetrieb um. Beide Brüder sind Quereinsteiger: Maik hat angewandte Informatik und Betriebswirtschaft studiert, sein Bruder Marco ist gelernter Versicherungsfachmann und Bankkaufmann.

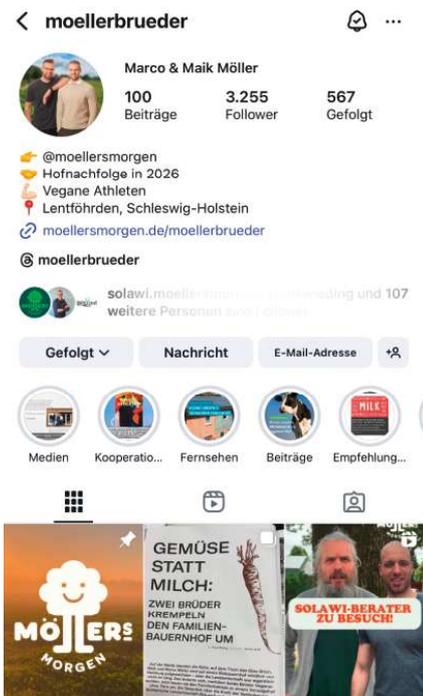
Seit Ende 2024 sind die Milchkühe vom Hof. Nun wollen die beiden Betriebsnachfolger – selbst Veganer – unter der Marke Möllers Morgen neue Maßstäbe in der Landwirtschaft setzen. Inklusive Eltern arbeiten an diesem Ziel derzeit rund acht Personen mit. Jeweils ein Team stemmt Ackerbau und Gemüseanbau sowie zwei Hektar Solidarische Landwirtschaft. Die

Mutter ist mit drei Angestellten für die Vermietung der 14 Ferienapartements zuständig. Seit 2010 ist eine PV-Anlage installiert, im Jahr 2024 wurden die ersten acht E-Ladesäulen eröffnet. Außerdem wird der Bauernhof derzeit mit einem gemeinnützigen Verein zu einer Bildungsstätte für Schulklassen umgebaut. Die Fortschritte der vielfältigen Projekte und die gemachten Erfahrungen teilen die Möllers sehr aktiv auf Social-Media-Plattformen.

Bekannt durch Instagram

Viele Printmedien wurden dadurch auf die beiden Brüder aufmerksam: Aufhänger war zunächst die Umstellung von Milchvieh auf veganen Anbau. Aber auch die Entscheidung der beiden Quereinsteiger, wieder auf den Hof zurückzukehren sowie ihre moderne Kommunikation über die sozialen Medien waren Anlass für umfangreiche Presseveröffentlichungen.

FOTOS: MÖLLERS MORGEN



Die verschiedenen Artikel hat der Betrieb dann fleißig geteilt, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. „Wenn im besten Fall noch unsere Webseite von seriösen Medien verlinkt wird, erhöht das unsere Sichtbarkeit“, erläutert Maik Möller die Strategie. „Suchmaschinen werden zunehmend durch Künstliche Intelligenz ergänzt, die Inhalte nicht nur suchen, sondern auch eigenständig gewichten und zusammenfassen. Wer online nicht auffindbar oder gut vernetzt ist, wird in diesen Systemen künftig kaum eine Rolle spielen.“

Rund fünf Stunden pro Woche plant er daher für die Posts und das Management der Kommentare und Anfragen ein. Um alle relevanten Plattformen effizient zu

„Die Videos müssen nicht perfekt sein und können ruhig authentisch bleiben“

Maik Möller

bespielen, dreht Möller Kurzvideos in Hochformat. „Diese Reels laufen auf Instagram und Facebook, können auf YouTube als Shorts hochgeladen werden und funktionieren auch als Tiktoks. Seit neuestem nutzen wir auch Mastodon, da dies aus unserer Solawi Community angefragt wurde“, erklärt der technikaffine Biolandwirt. Zur Vorstellung der Solawi wurde zudem ein Webinar gedreht und anschließend auf dem YouTube-Kanal hochgeladen.

Der Landwirt dreht die Videos meist schnell auf dem Handy, stellt sie in die

Cloud und bearbeitet sie später am Computer. „Das geht dort schneller“, so Möller. Da viele Menschen Reels unterwegs lautlos am Handy anschauen, benötigen die Videos auch Untertitel. Diese aufwändige Arbeit hat der Quereinsteiger inzwischen mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz deutlich vereinfacht. Ein großer Aufwand mit geschnittenen Videos und Untertiteln muss jedoch nicht zwingend betrieben werden. Einige Aufnahmen am Trecker und Erklärungen, was man gerade macht, reichen am Anfang, rät Möller. „Die Videos müssen nicht perfekt sein und können ruhig authentisch bleiben. Perfektionismus macht dich am Ende kaputt.“

Die beiden Möllerbrüder haben ihre Kommunikationsstrategie langfristig angelegt. „Um den Gesamtbetrieb umfassend zu beschreiben, haben wir gemeinsam mit unserer Design-Agentur die Marke Möllers Morgen entwickelt. Unser Motto: Wir wollen heute das Morgen gestalten“, so Möller. Aber auch kurzfristig verzeichnen die beiden Biolandwirte erste Erfolge: Etliche Ernteteiler sind über die sozialen Medien und Zeitungsberichte auf den Hof aufmerksam geworden. Damit haben sich die Posts direkt positiv auf den Umsatz ausgewirkt.

Tanz im Haferfeld

Mit lustigen Tanzvideos auf Tiktok sorgt auch die junge Generation auf dem Bio-Milchbetrieb Hof Fockenbrock im Münsterland seit zwei Jahren für frischen Wind. Die Brüder Stefan, Hennig und Lucas haben die Marke Ährenbrüder entwickelt. Darunter verkaufen sie regionale Hafermilch und Popcorn. Bereits im Jahr 2011

baute die Familie eine eigene Hofmolkerei. Seit 2019 ist der Hof Fockenbrock Bioland-Mitglied und belieferte den LEH, Bioläden, Bio-Kisten, Schulen und Hofläden im Münsterland mit Molkereiprodukten.

Das Direktvermarkter-Gen ist erfolgreich an die 18. Generation des Betriebes vererbt worden. Als landwirtschaftliche Boygroup filmte diese im Mai 2023 einen Tanz im Haferfeld und wurde damit weit über die Region hinaus bekannt. In weißen Hemden, blauen Hosenträgern, Strohhüten und weißen Turnschuhen verwandelten sie das Haferfeld in eine Tanzfläche und werben seitdem in diesem Outfit auch bei Verkostungen für ihre Produkte. Das Sortiment wurde mittlerweile um regionales Popcorn mit weiteren Videos auf Maisfeldern ergänzt.

Klaviereinlagen zwischen Mähdreschern bei der Ernte, Logistikalltag auf dem Hof und eigene Werbevideos für die vegane Milchalternative aus der Region sollen die Marke Ährenbrüder in den Köpfen der Follower verankern. Knapp 3.400 Menschen folgen dem Trio inzwischen auf Instagram. Der jüngste Bruder Leon, zum Start der Kampagne noch Schüler, ergänzt mittlerweile das Trio und macht daraus ein Quartett. Mit professioneller Hilfe drehen die Jungs aus Münster inzwischen Kinospots und kooperieren mit Werbepartnern. Laut Instaprofil auf *@die_aehrenbrueder* haben rund 128.000 Menschen die ersten Videos der tanzenden Ährenbrüder gesehen. Zur stärksten Zielgruppe zählen auf dieser Plattform Zuschauer:innen zwischen 25 und 44 Jahren. Die Kommunikation über soziale Medien erreicht Verbraucher:innen direkt. ←