



# SICHERHEIT FÜR HAUS UND HOF. WIR SCHAFFEN DAS.



Niederösterreichische  
Versicherung AG  
Neue Herrngasse 10  
3100 St. Pölten  
[www.noever.at](http://www.noever.at)



Die Niederösterreichische  
Versicherung

Wir schaffen das.

# Vorwort

## Stolz darauf Bäuerin und Bauer zu sein

Wie heißt es in einem alten Sprichwort so schön: „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.“ Bei uns Bäuerinnen und Bauern schaut die Welt aber ganz anders aus. Für uns ist Kommunikation zu einem wertvollen Eckpfeiler für den Erfolg unserer Betriebe geworden. Immer weniger Menschen wissen, was es heutzutage heißt ein bäuerlicher Unternehmer, eine bäuerliche Unternehmerin zu sein. Immer weniger Menschen können selbst Erfahrungen am Bauernhof sammeln. Dennoch gibt es viele, die mitreden, wie Land- und Forstwirtschaft funktionieren soll.

Das Interesse der Bevölkerung ist nachvollziehbar. Schließlich decken die Bäuerinnen und Bauern mehrmals täglich den Tisch. Beim Thema Ernährung gehen regelmäßig die Emotionen hoch, denn Essen ist etwas sehr Persönliches. Konsumenten wollen wissen wo ihr Essen herkommt und wie es produziert wird. Wer könnte ihnen hier bessere Einblicke liefern als wir Bäuerinnen und Bauern? Wir sind es, die tatsächlich sagen können, wie es auf unseren Höfen ist. Und ja, wir können stolz darauf sein und ehrlich darüber berichten, dass auf unseren Familienbetrieben die höchsten Standards zu Hause sind.

In dieser Broschüre möchten wir Ihnen Betriebe, Organisationen und Institutionen vorstellen, die das Image der Land- und Forstwirtschaft nicht anderen überlassen. Personen, die den Dialog mit der Gesellschaft suchen und selbst in die Hand nehmen. Oft sind es Kleinigkeiten, die dabei besonders wirksam sind: Ein kurzes Gespräch, wenn jemand am Hof vorbeispaziert oder eine gut geführte Diskussion am Wirtshaustisch. Das alles sind wertvolle Meilensteine, welche die Land- und Forstwirtschaft ins richtige Licht rücken können. Vielleicht ist ja die eine oder andere Idee für Sie und Ihren Betrieb dabei.


In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude bei Ihrem persönlichen Auftritt in der Öffentlichkeit.

Herzlichst, Ihr



Foto: LK NO/Alexander Hardten

Präsident der  
Landwirtschaftskammer  
Niederösterreich  
**Hermann Schultes**



„Wer glaubwürdig sein will, muss  
den ständigen Dialog suchen.“

Heinz Goldmann (\*1920), Schweizer Kommunikationstrainer

# Inhaltsverzeichnis

## Tipps und Tricks für den Dialog

<b>1. Konsumenten ansprechen und erreichen</b> .....	S. 6
<b>2. Mit Wertschätzung zu mehr Wertschöpfung</b> .....	S. 10
<b>3. Erfolgsgeschichten zum Nachmachen</b> .....	S. 12
3.1. „Landluft-Warnung“ über WhatsApp.....	S. 13
3.2. Grünhilde – Laden, Lokal, Lebensstil.....	S. 15
3.3. Die Bäuerinnen NÖ – natürlich und authentisch .....	S. 19
<b>4. Sagen, was Sache ist</b> .....	S. 24
<b>5. Unsere Landwirtschaft's: Eine Kampagne, ein Slogan, ein Ziel</b> .....	S. 27

### Impressum:

Ländliches Fortbildungsinstitut (LFI) und Landwirtschaftskammer NÖ  
Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten  
E-Mail: [konumenteninformation@lk-noe.at](mailto:konumenteninformation@lk-noe.at)

Redaktion: DI Julia Scharner, Mag. Eva Lechner  
Layout: Sonja Hießberger  
Druck: Druckhaus Schiner, 3500 Krems  
St. Pölten, Februar 2018

Das LFI NÖ und die Landwirtschaftskammer Niederösterreich behalten sich das alleinige Verfügungsrecht vor. Jede auch nur auszugsweise Vervielfältigung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Niederösterreichischen Landes-Landwirtschaftskammer erlaubt. Haftung bezüglich Inhalt und dessen Anwendung wird nicht übernommen. Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe, Bezeichnungen und Funktionstitel zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Formulierung ausgeführt. Sie gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.





1.

**Konsumenten  
ansprechen & erreichen**

## Den Dialog nicht scheuen: Information statt Rechtfertigung

**Der Dialog mit Konsumentinnen und Konsumenten ist heute wichtiger denn je. Doch es will gelernt sein, eine Diskussion zu führen, ohne sich in die Defensive drängen zu lassen.**

In der heutigen Zeit reicht es nicht mehr nur hervorragende Nahrungsmittel zu erzeugen. Der Markt - unsere Handelspartner, Kunden und die Verbraucher erwarten mehr. Sie möchten Informationen zu den Herstellungsprozessen, sie möchten ein Lebensgefühl und die Werte die hinter den Lebensmitteln stecken, vermittelt bekommen.

Wenn wir als Bäuerinnen und Bauern und die mit uns verbundenen Organisationen es nicht schaffen, die Informationen an die Kunden zu bringen, wird die Meinung von NGO's (Non-Government-Organisations, Nichtregierungsorganisationen) gemacht. Wie das verläuft, sieht man zum Beispiel an der Tierwohldiskussion oder der Akzeptanz beim Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln. Wir Bauern kommen in die Defensive und müssen uns ständig rechtfertigen. Deshalb ist es unabdingbar, dass wir Bauern und Bäuerinnen auf die Konsumenten zugehen. Denn nur wir besitzen die Glaubwürdigkeit, wenn wir unsere Interessen mit stichhaltigen Argumenten vertreten.

### **Diskussionsarbeit macht sich bezahlt**

Aber wie macht man das: Sich selbst und die eigene Arbeitsweise positiv darstellen? Warum soll ich das überhaupt machen? Das betrifft doch nur die Direktvermarkter. Es gibt doch eine Berufsorganisation

und Marketingeinrichtungen die das für uns erledigen. Wie erreiche ich denn als einzelner Bauer oder Bäuerin die Verbraucher? Was habe ich davon, wenn ich mich beim Dialog mit Verbrauchern womöglich rechtfertigen muss und mir den Mund „funzelig“ rede um Aufklärungsarbeit zu leisten?

Viele Bauern scheuen diese Auseinandersetzung weil sie sich nicht sicher fühlen, oder weil sie unter Umständen selbst nicht von dem überzeugt sind, was und wie sie ihre Arbeit machen. Dieser Unsicherheit kann man abhelfen. Dazu gibt es probate Mittel und Wege um in jeder Diskussion Stärke zeigen zu können.

In meinem Vortrag zeige ich auf, wie Meinung gemacht wird und wie NGO's damit eine Menge Geld verdienen. Ich zeige Ihnen was Verbrauchern wichtig ist und wie Sie diese Bedürfnisse zu Ihrem Vorteil nutzen können. Ich möchte darstellen wie wichtig es ist, dass wir Bauern und Bäuerinnen selbst die Konsumenten ansprechen und Ihnen Tipps geben, wo und wie Sie das am besten machen können. So bekommen Sie wertvolle Anregungen für die nächste Diskussion im Bekannten- oder Freundeskreis, oder wo auch immer Sie unsere Kunden treffen. Damit sind Sie für die nächste Diskussionsrunde bestens gerüstet.



Foto: Eduard Judt

## Zur Person

### **Name:**

Benno Steiner

### **Funktion (seit wann):**

Agrarberater seit 1984

### **Betrieb / Verein / Arbeitsgemeinschaft:**

Steiners Agrarexperten GmbH

### **So spreche ich meine Kunden am liebsten an:**

Ich passe mich an. (Bei jungen Zuhörern eher du, bei älteren eher Sie.)

### **Ein konkreter Tipp für den Dialog:**

Unterbrechen Sie mich, wenn Sie nicht meiner Meinung sind.

# Wer redet mit?



Medien Tierschutzorganisationen Bürgerinitiativen

Lokalpolitik Verbraucherschutzorganisationen

Umweltschutzorganisationen

Andere Landwirte

Arbeiterkammer

Berufskollegen

Veganer - Vegetarier

diverse politische Parteien

Anrainer

## Erfolgreich diskutieren

1. Achten Sie auf die Kommunikationsform des Gegenübers:
  - Ist sie emotional oder sachlich?
2. Versetzen Sie sich in den Gesprächspartner:
  - Warum argumentiert er so?
  - Möchte er gewinnen, stärker und erfolgreicher sein?
  - Möchte der Gesprächspartner sein Leben verbessern, sicherer oder vorhersehbarer machen?
  - Sucht er soziale Geborgenheit und Harmonie?
  - Möchte er Neues entdecken und findet es spannend und interessant sich mit Ihnen auseinanderzusetzen?
3. Hören Sie genau zu und passen Sie sich der Kommunikationsebene mit Ihren Argumenten an.

## Achtung Rechtfertigungsfall

- Auf vorwurfsvolle Fragen wie „Warum haben Sie nicht...“ nie mit „weil“ antworten.
- Hinter jedem Vorwurf verbirgt sich ein Wunsch oder ein Bedürfnis. Fragen Sie also mal nach: „Was wünschst du dir denn von mir?“
- Sachlich bleiben: Sie haben Fakten, die anderen Emotionen.
- Nachdenken erlaubt: Bleiben Sie ehrlich. Wenn Sie Zeit brauchen, um das Gesagte sacken zu lassen und sie darüber erst nachdenken möchten ist das in Ordnung. „Ich habe deine Vorwürfe gehört, ich muss darüber nachdenken, ob du vielleicht Recht hast.“ Damit signalisieren Sie, dass Sie die Vorwürfe ernst nehmen, gewinnen aber Zeit für eine eventuelle Reaktion.
- Formulieren Sie positive Sätze, statt zu schimpfen.
- Überlegen Sie, welche Themen immer wieder vorkommen und bereiten Sie entsprechende Fakten für Ihre Argumentation vor.
- Wer beginnt zu begründen, zu beharren und zu behaupten, stürzt am Ende selbst über den eigenen Argumentationsteppich.





*„So schmeckt Niederösterreich“-Partnerbetriebe verbindet viel: Ihre Leidenschaft, Lebensmittel von höchster Qualität zu erzeugen und ihre Begeisterung, kulinarische Spezialitäten zu kreieren, die Niederösterreich in seiner Vielfalt präsentieren. Ganz nebenbei stärken sie dadurch den ländlichen Raum und den Klimaschutz.*

*Damit sie sich um nichts anderes kümmern müssen, schaffen wir Bewusstsein und ein gutes Image für regionale Lebensmittel.*

*Wir betreuen und unterstützen kulinarische Veranstaltungen und sorgen dafür, dass die Betriebe und ihre Aktivitäten im Rampenlicht stehen. Eine Partnerschaft, die allen schmeckt!*

**Jetzt für die „So schmeckt Niederösterreich“-Partnerschaft anmelden:**  
Tel.: 02742/219 19, E-Mail: [soschmecktnoe@enu.at](mailto:soschmecktnoe@enu.at) oder online  
unter [www.soschmecktnoe.at/service-partner](http://www.soschmecktnoe.at/service-partner)

*Die „So schmeckt Niederösterreich“-Partnerschaft ist kostenlos.*

Eine Initiative der





**2.**

**Mit Wertschätzung zu  
mehr Wertschöpfung**

# Schaffen Sie Einblicke für Konsumentinnen und Konsumenten

**„Was nicht verstanden wird, kann nicht auf Verständnis hoffen.“ Dieses Zitat eines ehemaligen deutschen Bundespräsidenten trifft auch auf die Landwirtschaft zu.**

Die moderne Landwirtschaft von heute wird von den Konsumenten oft nicht verstanden. Arbeitsabläufe werden immer komplexer und vieles passiert hinter verschlossenen Türen.

Auf Grund immer größerer Spezialisierung wissen auch Landwirte untereinander immer weniger Bescheid, was in anderen Produktionssparten passiert. Die Menschen haben Bilder im Kopf, wenn sie über Ackerbau oder Tierhaltung nachdenken, die mit der Realität wenig zu tun haben.

Die meisten Bilder stammen aus Kinderbüchern oder aus der Werbung. Das berühmte sprechende Schwein oder die lila Kuh auf der Weide sind weit entfernt von der tatsächlich produzierenden Landwirtschaft. Deshalb ist es wichtig, die Dinge nicht nur herzuzeigen, sondern auch zu erklären. Sie als Bäuerin oder Bauer sind dabei besonders glaubwürdig, wenn Sie davon berichten, was Sie tagtäglich tun.

## Der erste Eindruck zählt.

Mit dem Außenbild des Hofes kommunizieren Bäuerinnen und Bauern nonverbal, wie mit einer Körperhaltung im Gespräch.

Auch dabei gilt: Man kann nicht nicht kommunizieren. Vielen ist nicht bewusst, wie stark ein Gebäude oder die Einfahrt auf Außenstehende wirken. Denn ein gepflegter, aufgeräumter Hof sorgt bei

Nachbarn und potentiellen Kunden für ein positives Gefühl. Ordnung strahlt Liebe zum Detail aus. Sie signalisiert: Wir wertschätzen unseren Hof, unsere Tiere und die Umwelt.

Ein positives Image der heimischen Landwirtschaft baut auf Vertrauen und Verständnis durch die Gesellschaft. Es beeinflusst Kaufentscheidungen und erhöht die Bereitschaft, öffentliche Gelder in die heimische Land- und Forstwirtschaft fließen zu lassen. Mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich unterm Strich viele Chancen. In der Betriebsentwicklung ist der Dialog mit der Gesellschaft heute mehr denn je ein zentraler Produktionsfaktor.

## 8 Tipps für Ihren Dialog

1. Beschreiben Sie Ihre Arbeit möglichst realitätsnah.
2. Führen Sie einen Dialog auf Augenhöhe.
3. Versuchen Sie nicht zu „schulmeistern“. Machen Sie aber Ihre Hausaufgaben und lernen Sie Zahlen, Daten, Fakten zu Ihrem Betriebszweig.
4. Reden Sie ehrlich, was Sache ist.
5. Reden Sie nur über Ihren Betrieb beziehungsweise Betriebszweig und nicht über andere.
6. Versuchen Sie nicht andere zu überzeugen. Andere Meinungen sind erlaubt.
7. Verwenden Sie Begriffe, die Ihr Gegenüber versteht. Erklären Sie Fachwörter.
8. Freuen Sie sich über Kritik.



Foto: LK NÖ/Gerald Lechner



Foto: Ingo Bartussek / Fotolia



Foto LK NÖ/Eva Lechner



Michael Bittner im Gespräch mit seinen „Feldnachbarn“

Foto Michael Bittner/Forum Moderne Landwirtschaft



Foto Marco2811 / Fotolia

3

• Erfolgsgeschichten  
zum Nachmachen

## „Landluft-Warnung“ über WhatsApp

**Michael Bittner bewirtschaftet in Waltrop (D) einen Betrieb mit 65 Milchkühen. Zwei- bis drei Mal im Jahr bringt er mit seinem Traktor samt 19 Kubikmeter fassendem Güllefass die „Hinterlassenschaften“ seiner Kühe auf seine Grünlandflächen.**

Ein 15 Meter breites spezielles Schleppschutzgestänge sorgt dafür, dass der Dünger mit geringen Stickstoffverlusten und Gerüche minimierend aufgebracht wird und so dafür sorgt, das Bauer Bittner ausreichend eigenes Futter für seine Milchkühe ernten kann. Also eine gute Sache, wäre da nicht dieser unangenehme Geruch. Seit einigen Jahren informiert er die in der Nähe der Flächen wohnenden Mitbürger mittels WhatsApp, bevor er Gülle ausbringt.

„Da ja mittlerweile fast jeder über ein Smartphone verfügt, habe ich mir sozusagen am Wegesrand die Telefonnummern besorgt. Rund 25 Haushalte werden jetzt so rechtzeitig informiert. Sie können dann zeitgerecht die Wäsche von der Leine holen oder die Fenster schließen, bevor sie zur Arbeit fahren. Selbstverständlich versuche ich Tage mit der richtigen Windrichtung für die Arbeit auszuwählen und spare das Wochenende aus. Und das hat viel bewirkt“, erklärt Michael Bittner stolz. Denn die kurze WhatsApp-Info hat dazu geführt, aus einem anonymen Nebeneinander ein respektvolles und partnerschaftliches Miteinander zu schaffen. Mittlerweile sendet Bauer Bittner auch eine kurze Nachricht zu Beginn der Siloernte und bittet um Verständnis, wenn abends spät noch die Silowagen über die Straßen rollen.

„Manchmal melde ich mich auch zu allgemeinen Themen, zum Beispiel welchen

Einfluss das aktuelle Wetter auf die Getreideernte hat. Dadurch bekommen die Nachbarn ein besseres Verständnis für die Landwirtschaft.“

Mittlerweile funktioniert die Kommunikation mit den Nachbarn nicht nur in eine Richtung. Inzwischen hat sich ein richtiger Dialog mit den Nachbarn entwickelt. Einige suchen Rat bei der Gartenpflege oder fragen an, ob der Sohn am Traktor mitfahren kann. Michael Bittner freut sich über diese positiven Reaktionen, mit denen er in dieser Form gar nicht gerechnet hat. Sie bestärkten ihn in seinem Motto: „Miteinander statt gegeneinander.“ Mit seiner WhatsApp-Güllegruppe ist er auf seine Nachbarn zugegangen. Sie ärgern sich jetzt nicht mehr über den Güllewagen, sondern wünschen ihm mit gehobenen Daumen eine gute Ernte.

### WhatsApp-Regeln

- Nerven Sie niemanden.
- Bieten Sie Ihren Abonnenten klare Mehrwerte an.
- Abonnenten müssen Ihr (schriftliches) Einverständnis gegeben haben.
- Schicken Sie eine Willkommens-Nachricht in der Sie auf Ihren Betrieb und künftige Inhalte aufmerksam machen.



### Zur Person

**Name:**

Michael Bittner,  
47 Jahre, verheiratet, 2 Kinder,  
staatlich geprüfter Landwirt

**Betrieb:**

70 Kühe + Nachzucht,  
45 ha, Molkerei mit  
EU-Zulassung

**So spreche ich meine**

**Kunden am liebsten an:**

Ich spreche Verbraucher und Mitmenschen freundlich und direkt an. Gern auch über Facebook und WhatsApp. Höre aber auch genauso gern einfach nur zu.

**Ein konkreter Tipp**

**für den Dialog:**

Einfach mal in die Lage eines „Nichtlandwirtes“ versetzen.



*„Wir bringen die Wertschöpfung  
wieder zurück in die Region.“*

Norbert Eder

## Grünhilde – Laden, Lokal, Lebensstil

**Tradition und Moderne: Den „Pankrazhofer“ gibt es seit Jahrhunderten. Gemeinsam betreiben Eva und Norbert Eder eine biologisch geführte Landwirtschaft mit Mutterkuhhaltung und Anbau von alten Ackerfrüchten wie Dinkel und Leinsamen in Tragwein im Mühlviertel.**

Die beiden haben sich in den letzten Jahren mit traditionellen Getränken in biologischer Spitzenqualität einen Namen gemacht. Haupterwerb ist die Produktion von vielfach ausgezeichneten Mosten. Dazu kommen Säfte, Schaumweine, Essige, Edelbrände und Liköre.

Als Mostmacher aus Leidenschaft steht Norbert Eder für eine gelungene Mischung aus Tradition und Moderne. Alte, regionale Apfel- und Birnensorten von Mühlviertler Streuobstwiesen werden genauso wie Tafeläpfel dank modernster Technik aromaschonend verarbeitet und vergoren. Zusätzlich gibt es am Hof zwei Ferienwohnungen. Ganzjährig ist ein Hofladen für Liebhaber des guten Geschmacks geöffnet.

2017 wurde die Radius30 GmbH gegründet. Diese betreibt Grünhilde. Grünhilde ist Laden und Lokal unter einem Dach. Der Name Grünhilde ist Programm. Die Produkte verbinden hervorragende Qualität mit regionaler Herkunft. Lebensmittel und Getränke kommen wo immer möglich aus einem Radius von 30 Kilometern.

### Laden

Grünhilde als Laden hat sich aus einem langjährig erfolgreichen Bauernladen weiterentwickelt. Innovativ ist der Anspruch, alle Produkte aus einem Radius

von 30 Kilometern zu beziehen („R30“). Im Mittelpunkt stehen regionale Bioprodukte zur Grundversorgung für den täglichen Bedarf. Damit wird Wertschöpfung zurück in die Region gebracht. Regionale Produzenten werden angeregt, auch neue Produkte herzustellen. Was in der Region nicht wächst, wird beispielsweise mit EZA-Produkten ergänzt.

### Lokal

Grünhilde als Lokal bietet vielseitiges Bio-Frühstück, tägliche Mittagsmenüs, eine angenehme Cafe-Atmosphäre am Nachmittag und wandelt sich zum Abendlokal. Das Lokal erlaubt freie Sicht auf das Produktsortiment im Laden und die Zubereitung in der Küche.

### Lebensstil

Einkaufen und Genießen drückt bei Grünhilde einen bewussten Lebensstil aus. Es wird besonderer Wert auf eine persönliche und nachhaltige Zusammenarbeit mit Produzenten und Lieferanten gelegt. Für Kunden und Gäste wird die Produktion erlebbar. In einer komplexen und überreizten Welt besinnt sich das Team von Grünhilde auf sich selbst und ihre Wurzeln. Grünhilde ist das Symbol für achtsame Verbundenheit.

Die Kombination aus Laden und Lokal ermöglicht einen Dialog zwischen Produzenten und KonsumentInnen. Kunden und Gäste haben die Möglichkeit



## Zur Person

### Name:

Norbert Eder

### Funktion (seit wann):

Gründungsobmann des Vereines 1998, Geschäftsführer der Radius 30 GmbH seit 2017

### Betrieb / Verein / Arbeitsgemeinschaft:

Grünhilde – Radius 30 GmbH, Lokal und Laden unter einem Dach

### So spreche ich meine Kunden am liebsten an:

Mit Qualität, die überzeugt.

### Ein konkreter Tipp für den Dialog:

Professionalität und hohe Qualität unserer Arbeit nicht nur sichern, sondern sie auch in Gesprächen und in unserem Auftritt nach außen ständig kommunizieren



## Zur Person

**Name:** Eva Mayrwöger

**Funktion (seit wann):**

Dezember 2016

**Betrieb / Verein / Arbeitsgemeinschaft:**

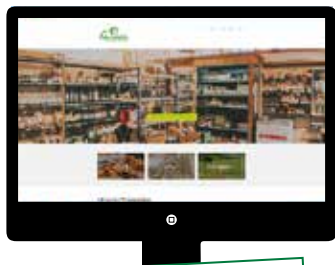
Grünhilde – Radius 30 GmbH

**So spreche ich meine Kunden am liebsten an:**

Freut mich, dass sie uns besuchen!

**Ein konkreter Tipp für den Dialog:**

Der Kunde ist König!



gruenhilde.at

untereinander in Kontakt zu kommen und sich über die hochwertigen, regionalen Produkte zu informieren. Viele sind überrascht, was in einem Umkreis von 30 km alles möglich ist. Andere wiederum fragen nach Zitronen oder Ananas. Mehrere Verkäuferinnen im Bauernladen stammen von einem landwirtschaftlichen Betrieb oder bewirtschaften eine Landwirtschaft im Nebenerwerb. Einige sind neben ihrer Tätigkeit im Laden noch gleichzeitig Lieferanten. Der enge Bezug zur Landwirtschaft der Verkäuferinnen erleichtert es ihnen auch, die regionalen Produkte zu bewerben, zu verkaufen und auch selbst zu konsumieren.

Auf der Homepage und auf einem eigenen Blog werden die Lieferanten vor den Vorhang geholt. Bei jedem Lieferanten wird die Entfernung zu Grünhilde angegeben. Die "Beschränkung" auf den Radius von 30 Kilometern bei den Produkten dient häufig als Basis für spannende Gespräche mit Kunden.

Der enge Kontakt zwischen Lieferanten und KonsumentInnen ermöglicht interessierten Gästen ein großes Informationsangebot. Besonderes Interesse haben die Kundinnen und Kunden daran, wie die einzelnen Produkte hergestellt werden und zu den Inhaltsstoffen der Produkte.

### Die Mischung macht's: Ausgeklügelter Mediamix

Bei Grünhilde wird nichts dem Zufall überlassen. Vor allem der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden wird hier groß geschrieben. Aber Eva Mayrwöger und Norbert Eder schöpfen tatsächlich aus dem Vollen. Neben einer eigenen Website werden auch andere Kanäle genutzt, um entsprechende Zielgruppen zu erreichen.

Eine eigene Zeitung gibt einen Überblick über aktuelle Angebote, regionale Produkte und interessante Speisen. Sogar ein Blogg wurde ins Leben gerufen und mindestens einmal im Monat bespielt. Auf dem Laufenden bleibt man auch mit einem Newsletter, den man auf der Website abonnieren kann.

Selbst die Facebook-Community kommt nicht zu kurz. Mittagsmenüs, Blogg-Artikel, die Website und Fotos vom Lokal bekommen auch hier eine große Bühne.

Unser Tipp: Ein ausgeklügelter Mediamix aus vielen Kanälen bringt Vorteile, ist aber auch herausfordernd. Es bedarf einer genauen Planung. Es muss klar definiert werden, wo welche Inhalte gespielt werden. Inhalte müssen für eine Zeitung anders aufbereitet werden als für Facebook. Ein Redaktionsplan hilft, hier den Überblick zu behalten.







*„Die Kinder sind unsere  
Konsumenten von morgen.“*

Silke Dammerer, Gebietsbäuerin

## Die Bäuerinnen NÖ - natürlich und authentisch

**Die Bäuerinnenorganisation steht seit 40 Jahren für den Dialog mit Konsumentinnen und Konsumenten. Die ersten Maßnahmen zur Konsumenteninformation reichen bis in die 1980er Jahre zurück. Den Beginn machten Kochkurse für Konsumentinnen und Konsumenten. Daraus entwickelte sich 1997 die zertifizierte Ausbildung der Seminarbäuerinnen.**

Heute engagieren sich Bäuerinnen und Frauen aus dem ländlichen Raum schwerpunktmäßig für einen aktiven Dialog zwischen Landwirtschaft und Konsumenten. Als „Botschafterinnen“ treten die Bäuerinnen in der Öffentlichkeit für den Wert ihrer landwirtschaftlichen Produkte und Leistungen ein.

Seit neun Jahren werden rund um den Welternährungstag am 16. Oktober die Aktionstage „Nachhaltiges Genießen mit den Bäuerinnen“ durchgeführt. 2017 wurden unter dem Motto „Bewusst einkaufen - Qualität hat einen Namen“ niederösterreichweit 11 Veranstaltungen organisiert. Die Bandbreite reichte vom Schmankerlfest, Informationsstand, Erntedankfest bis hin zum „Nachhaltigen Frühstück“. Konsumentinnen und Konsumenten konnten dadurch zum Thema Lebensmittelkennzeichnung informiert werden und hatten die Möglichkeit, die vielfältigen und regionalen Produkte kennen zu lernen.

2015 startete die österreichweite Aktion „Schultüte – gefüllt mit regionaler saisonaler Jause für die 1. Klassen der Volksschulen“. Im Oktober 2017 wurden alleine in Niederösterreich in rund 500 Schulklassen mit über 10.000 Schülerinnen und Schülern Schulstunden von den Bäuerinnen gestaltet. Die Bäuerinnen vermittelten dabei lebensnahes Wissen, wie es sich weder nachlesen noch nachschauen lässt.

Den Bäuerinnen ist nicht nur der direkte

Kontakt mit den Konsumenten wichtig. Sie setzen sich auch für ein eigenes Unterrichtsfach „Ernährung und VerbraucherInnenbildung“ in den Pflichtschulen für die Konsumenten von morgen ein.

Neben den landesweiten Maßnahmen werden von den Bäuerinnenvereinen auch regionale Aktionen gestartet und Ideen umgesetzt. So zum Beispiel die Ausstellung des Gebietes Haag „Was Bäuerinnen bewegen - Was Bäuerinnen bewegt“. Hier wurden die Besucher dazu angeregt über das Alltägliche nachzudenken.

Auch Silke Dammerer, Gebietsbäuerin im Gebiet Ybbs engagiert sich persönlich und mit den Bäuerinnen im Gebiet Ybbs für einen aktiven Dialog mit der Gesellschaft. Neben ihrer Rolle als Gebietsbäuerin vertritt sie Nebenerwerbslandwirte auch als Kammerrätin in der Arbeiterkammer Niederösterreich. Im Juni 2016 hat sie es mit einem Facebookeintrag als „Wut-Bäuerin“ in die österreichischen Tageszeitungen geschafft. Über ihre Kritik am Verabschiedungsmanöver der Regierungsspitze für das österreichische Fußball-Nationalteam wurde in den sozialen Netzwerken heftig diskutiert. Viele der User gaben Silke Dammerer Recht und auch das Bundeskanzleramt selbst schaltete sich in die Diskussion auf Facebook ein.

Über interessierte Frauen mit kreativen Ideen und Engagement freuen sich alle Bäuerinnenvereine. Die Ansprechpersonen der Bezirks- und Gebietsvereine sind unter [www.baeuerinnen-noe.at](http://www.baeuerinnen-noe.at) zu finden!



Foto: Josef Bollwein

### Zur Person

**Name:**

Silke Dammerer

**Funktion (seit wann):**

Gebietsbäuerin seit 2009, KR AKNÖ seit 2014

**Betrieb:**

Qualitätskalbinnenmastbetrieb mit Direktvermarktung

**So spreche ich Konsumenten am liebsten an:**

zu jeder Zeit authentisch!

**Neue Medien nutze ich wie?**

facebook, [www.amdammererhof.at](http://www.amdammererhof.at)

**Innovative Öffentlichkeitsarbeit ist für mich:**

Entscheidend für den betrieblichen Erfolg.

**Mein Motto lautet:**

„Du kannst die Suppe auslöffeln oder selber mit umrühren!“

# Soziale Medien: Was macht Sinn

## Grundregeln für Facebook

- Postings nicht länger als 100 Zeichen.
- Fotos, Videos und Grafiken machen das Posting interessanter.
- Videos sollten nicht länger als 15-30 Sekunden lang sein.
- Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto besser reiht Facebook das Posting und zeigt es somit öfter an.
- Handyfotos sind erlaubt.

Es gibt sie heutzutage wie Sand am Meer. Gemeint sind die Sozialen Medien. Sie boomen und sind mittlerweile fixer Bestandteil unseres Lebens. Besonders Smartphones haben es uns immens erleichtert, über soziale Netzwerke ständig miteinander verbunden zu sein und alle über unser Leben auf dem Laufenden zu halten. Aber auch als Informationsplattform sind Soziale Medien gefragter denn je. Aber welche Plattformen gibt es überhaupt und was lässt sich gut für meinen Betrieb nutzen?

Hier einige beliebte Netzwerke im Überblick:

- **Facebook:** 380.000 Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher tummeln sich auf Facebook. Davon sind 250.000 unter 35 Jahre alt. Durchschnittlich verbringen sie 1 Stunde pro Tag auf Facebook. Inhalte auf Facebook sind im Schnitt drei Stunden lang sichtbar. Sichtkontakte, Interaktionen und Fans lassen sich mit Werbung steigern. Entscheidet man sich als Betrieb dafür in Sozialen Netzwerken aktiv zu werden,

# für meinen Betrieb?

sollte Facebook die Basis bilden. Gute Inhalte, Wissenswertes für die Facebook Community und sichtbare Mehrwerte für die User sind dabei das Um und Auf.

## ▪ Instagram:

Dieses Soziale Netzwerk eignet sich hervorragend für einen Blick hinter die Kulissen und ermöglicht persönliche Einblicke. Hier ist eher Stimmung als Statement gefragt. Es basiert vor allem auf Fotos und Videos, die mit Filter ganz leicht aufgepeppt werden können. Mit

einem Hashtag (#) werden die Beiträge kategorisiert.

## ▪ Twitter:

Twitter liegt im deutschen Vergleich hinter den Nutzerzahlen von Facebook. Die kleinen Nachrichten von 140 Zeichen Länge heißen Tweets. Die Schnelligkeit und Aktualität von Twitter führt dazu, dass sich Trends gut verfolgen lassen. Für Betriebe ist Twitter dann empfehlenswert, wenn man die notwendige Zeit aufbringen kann. Denn Twitter ist zeitintensiv.

## Grundregeln für Facebook

- Sprache anpassen.
- Kein Posting ohne Bild.
- Den Dialog suchen und zur Interaktion verleiten.
- Der Mehrwert eines Postings muss auf den ersten Blick ersichtlich sein.
- Immer professionell bleiben.
- Beiträge müssen Emotionen beinhalten.



## Wo spielt's was? Das Social Media Programm im Überblick



### Facebook

- Fotoberichte vom Tagesgeschäft
- „A-dabei-Beiträge“
- Kurzvideos
- Events
- Community Gruppen
- Sharebilder
- Kleine Stories!
- Link Page Postings: Damit kann man Inhalte von der Webseite auch anderen Zielgruppen schmackhaft machen.



### Instagram

- Fotoalbum mit klarem ICH-Bezug
- Selfies erwünscht!
- Boomerang: Mit dieser Instagram-Funktion lassen sich spannende kleine Videos erstellen, die sich wie ein Bumerang vor- und zurückbewegen.
- Kurzvideos
- Private Einblicke sind ein Muss.
- Hashtags #
- Stories sind gut nachgefragt.



### Twitter

- Kommentare zu politischen Themen
- Teilen von journalistischen Beiträgen
- Sehr zeitintensiv!
- Wenig Privates



# Ein Zeichen für Qualität und Transparenz.



Ute Pollhammer,  
Rinderbäuerin in Judenburg

„  
Ich schau drauf,  
dass man  
genau weiß,  
wo das Kalb  
geboren ist.  
“

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.



Klare Regeln für ausgezeichnete Lebensmittel. Ob Fleisch, Milch oder Eier, ob Gemüse oder Obst: hinter dem AMA-Gütesiegel steht ein lückenloses Qualitätssicherungssystem. Es erstreckt sich über die gesamte Produktionskette – von Feld und Stall bis ins Supermarktregal. Das AMA-Gütesiegel garantiert die nachvollziehbare Herkunft

der landwirtschaftlichen Rohstoffe und die hohe Güte der Nahrungsmittel. In den AMA-Richtlinien sind konkrete Qualitätskriterien für die Produktion und Verarbeitung definiert. Die Anforderungen gehen über die strengen gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Regelmäßige Kontrollen stellen die Einhaltung der Richtlinien sicher. Tagungsunterlage „Bäuerinnen und



Vom Bauernhof bis ins Verkaufsregal gelten für Bauern, Verarbeiter und Handel genaue Qualitätskriterien. Ihre Einhaltung muss laufend dokumentiert werden. Kontrolleure überprüfen jede Stufe der Produktion. Mehr Infos zu Qualitätskriterien und Kontrollen finden Sie auf [amainfo.at](http://amainfo.at)





Foto: pathdoc / Fotolia

## 4. Sagen, was Sache ist

*„Jede direkte Frage – und sei sie noch so kritisch – ist ein Ausgangspunkt für den Dialog mit den Konsumentinnen und Konsumenten.“*

Hannes Höttl, AMA Marketing GmbH



## Sagen, was Sache ist. Die Kommunikationsstrategie der AMA

**Allein in Österreich existieren weit mehr als 100 Lebensmittel-Gütezeichen. Jedes einzelne wirbt um das Vertrauen der Konsumenten. Aber wie vertrauenswürdig sind die jeweiligen Zeichen?**

Sind sie mit harten, überprüfbaren Werten und einem ganzheitlichen Qualitätsmanagement hinterlegt? Bei den AMA-Zeichen ist dies der Fall. Das gibt der AMA die Möglichkeit, konkrete Werte zu kommunizieren. Zu sagen, was Sache ist. Das ist der strategische Ansatz, das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel zu stärken.

Für Konsumenten sind das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel und sein „strenger Bruder“, das AMA-Biosiegel, wichtige Orientierungshilfen beim Lebensmitteleinkauf. Beide Siegel stehen für „österreichische Qualität“. Fast jeder Österreicher kennt das AMA-Gütesiegel. Das AMA-Biosiegel ist laut einer repräsentativen Studie 50 Prozent der Befragten vertraut. Beide Siegel werden stark als offizielle, sprich staatliche Gütezeichen wahrgenommen und genießen in ihrem Segment die jeweils größte Glaubwürdigkeit. Dass Produkte mit den rot-weiß-roten AMA-Siegeln verlässlich für Produkte aus Österreich stehen, sagen beim AMA-Gütesiegel 83 Prozent, beim AMA-Biosiegel 70 Prozent der Bevölkerung.

### **Kommunikation ist im Wandel – #fragdieAMA**

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die neuen „Goldstandards“ bei Nahrungsmitteln. Die Kommunikation der AMA stellt die Leistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft in den Mittelpunkt – modern, realistisch und authentisch.

### **Sagen, was Sache ist!**

Eine große Herausforderung. Auch vor dem Hintergrund, dass Kommunikation sich ganz allgemein verändert. Sie findet zunehmend auf digitalen Kanälen statt. Dort steigt, der generellen Entwicklung folgend, das Bedürfnis nach individualisierter Information. Viele Konsumenten möchten nicht mehr eine gesamte Website durchlesen, sich durch eine dicke Broschüre ackern oder einen halbstündigen Film anschauen. Sie interessieren sich für klar umrissene Aspekte und erwarten entsprechend passgenaue Aufbereitung. Genau für dieses Bedürfnis wurde #fragdieAMA ins Leben gerufen. Unter [www.amainfo.at](http://www.amainfo.at) können User ihre Frage direkt an die AMA richten. Jede Frage wird spätestens bis zum nächsten Werktag beantwortet.



## Zur Person

### **Name:**

Hannes Höttl

### **Funktion:**

Texter / Redakteur /  
Konzeptionist

### **Organisation:**

AMA-Marketing GesmbH

### **So spreche ich meine**

### **Kunden am liebsten an:**

Offen! Offen sein für alle Möglichkeiten: Dass man falsch liegt, zuhören soll, Neues lernt, Kritik annimmt. Aber egal was kommt: Nie das Kommunikationsziel aus den Augen verlieren.

### **Ein konkreter Tipp für den Dialog:**

Finde die Schnittmenge aus dem was sie hören wollen und dem was sie hören sollen.



Nähere Infos zu den  
AMA-Gütesiegeln unter  
[www.amainfo.at/ama-siegel](http://www.amainfo.at/ama-siegel).



Unsere Landwirtschaft's

Landwirtschaftskammern  
NÖ und OÖ



5.

Unsere Landwirtschaft's

## Eine Kampagne, ein Slogan, ein Ziel

**Der Aufwand für Bäuerinnen und Bauern wird nicht weniger. Neben der alltäglichen bäuerlichen Arbeit warten noch tausend andere Handgriffe darauf gemacht zu werden. Und JETZT auch noch Imagewerbung machen? Ja das geht. Denn die Landwirtschaftskammer Niederösterreich hat sich als Unterstützung etwas einfallen lassen, um den Aufwand so gering wie möglich zu halten.**

In einer Zeit, in der eine Werbekampagne die andere ablöst und viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden buhlen, wird es immer schwerer mit unseren Inhalten durchzudringen. Schon die Zahlen sprechen dabei eine klare Sprache. Denn pro Tag verarbeiten wir über 34.000 Informationen. Davon sind 13.000 reine Werbebotschaften. Die Ausgangslage könnte also einfacher sein.

### Jetzt erst recht

Kreativität, Zusammenhalt und ständige Wiederholung sind also gefragt. Nur so lässt sich ein Slogan in den Köpfen der Menschen verankern. Genau das wollen wir mit der Kampagne „Unsere Landwirtschaft’s“ erreichen. Begonnen hat alles vor mittlerweile fast 10 Jahren. Ein Werbeschwerpunkt der Landwirtschaftskammer Niederösterreich wurde geschaffen. Klein aber mit namhaften Leitbetrieben aus Niederösterreich wurde gestartet. Nach und nach erfolgte dann die Weiterentwicklung.

### Das Ziel: Wenig Aufwand – große Wirkung

Eine eigene Homepage wurde geschaffen. Aber es war vor allem die Facebook-Seite „Unsere Landwirtschaft’s“ mit der größere Erfolge erzielt werden konnten. Über 13.000 Fans haben die Facebook-Seite bereits abonniert. Tendenz steigend. Von dieser Reichweite können auch Bäuerinnen und Bauern profitieren. Das passiert allerdings noch sehr selten. Kommentare mit Hinweis auf den eigenen Betrieb sind genauso

möglich, wie das Teilen der Inhalte auf der eigenen Facebook-Seite. Falls man sich also mal kein eigenes Posting überlegen will gibt es dort mit Sicherheit einen Beitrag, den man teilen kann. Aber auch auf der Webseite [www.unserelandwirtschafts.at](http://www.unserelandwirtschafts.at) sollen künftig fertige Beiträge für Bäuerinnen und Bauern zur Verfügung gestellt werden. Dabei stehen aktuelle Themen im Mittelpunkt. Das und noch vieles mehr wird derzeit bei der Neugestaltung der Webseite bedacht und fix eingeplant.

### Ausblick: Webseite mit neuen Mehrwerten

Der Startschuss für die neuen Mehrwerte auf der Webseite findet im September statt. Dann können sich sowohl bäuerliche Unternehmerinnen und Unternehmer, als auch Konsumentinnen und Konsumenten über eine moderne Neugestaltung freuen. Wer nicht so lange warten will und trotzdem gerne etwas neues für den Dialog mit den Konsumenten haben möchte, findet auch schon heute etwas passendes auf der Webseite. Im Werbemittelgenerator können ab jetzt auch „Unsere Landwirtschaft’s“-Sackerl bestellt werden. Sowohl Papier- als auch Leinentaschen stehen zur Auswahl.

### Wünsche, Anregungen, Ideen?

Wir Brainstormen jederzeit gerne mit Ihnen. Einfach melden bei Eva Lechner, Pressesprecherin der LK NÖ unter Tel. 05 0259 29308 oder E-Mail: [eva.lechner@lk-noe.at](mailto:eva.lechner@lk-noe.at).



### Webseite wird weiter ausgebaut und angepasst

- Werbemittelgenerator: Hier finden Sie entsprechende Werbemittel, um als Bäuerin oder Bauer Teil der Kampagne „Unser Landwirtschaft’s“ zu werden. Poster, Türahänger, Strohhüte, Liegestühle oder auch Taschen stehen zur Auswahl. Das Angebot wird laufend ausgebaut.
- Download-Bereich: Hier finden Sie Unterlagen für den Dialog mit Konsumenten. Sowohl für die Praxis als auch für die Theorie ist etwas dabei.
- Ausblick: Die Webseite wird bis September überarbeitet. Die beiden Zielgruppen Bauern und Konsumenten werden auf eine eigens für sie angepasste Seite weitergeleitet. So können die Inhalte künftig besser auf die Zielgruppen angepasst werden.

MENSCHEN BRAUCHEN GESCHICHTEN -  
GEBEN WIR SIE IHNEN!

Näheres auf [www.unserelandwirtschafts.at/mitmir](http://www.unserelandwirtschafts.at/mitmir)



G(L)UCKST DU?

[www.unserelandwirtschafts.at/mitmir](http://www.unserelandwirtschafts.at/mitmir)

**lk** Landwirtschaftskammer  
Niederösterreich

UNSERE LANDWIRTSCHAFT'S.  
Mit mir!