



Impressum:

NÖ Landes-Landwirtschaftskammer, Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten,

Für den Inhalt verantwortlich: DI Bernadette Laister, DI Elfriede Schaffer und Dipl.-Päd. Ing.Monika Linder

Redaktion: Birgit Kaltenbrunner BEd, DI Julia Scharner, Mag. Eva Lechner, Mag. Martina Schauer, DI Christina Spangl, Landwirtschaftskammer Niederösterreich

Layout: Sonja Hießberger, Landwirtschaftskammer Niederösterreich

Fotos: Titelseite - New Africa/stock.adobe.com

Druck: gugler print, 3390 Melk an der Donau

2. Auflage: St. Pölten, August 2019

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich behält 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.

Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung ist in der Landwirtschaft tätig, doch viele reden mit, wie Land- und Forstwirtschaft funktionieren soll. So können mehr als 33 Prozent der Bevölkerung überhaupt keine praktischen Erfahrungen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft vorweisen, viele verfügen kaum über selbst erlebte Bilder. Umso wichtiger ist es, dass wir gemeinsam diesem Umstand mit mehr und besserer Information begegnen. Denn niemand erzählt die Geschichte der Landwirtschaft authentischer und glaubwürdiger als die Menschen, die tagtäglich damit in Berührung sind, die selber tun, worüber sie sprechen. Nämlich die Bäuerinnen und Bauern

Bei einer Umfrage hat die Landwirtschaftskammer abgefragt, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Bäuerinnen und Bauern ist. 78 Prozent halten eine verstärkte Ansprache der Gesellschaft für sehr und 17 Prozent für eher wichtig. Beachtliche 73 Prozent glauben, die größte Wirksamkeit erzielen Maßnahmen, die Landwirte selber setzen.

Unsere Landwirtschaftskammer hat diese mehr als eindeutigen Ergebnisse als direkten Auftrag verstanden. Wir haben bestehende Angebote ausgebaut und neue entwickelt, um unsere Bäuerinnen und Bauern dabei zu unterstützen, selbst aktiv werden zu können. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht immer mit großem Aufwand verbunden, sondern kann auch ganz nebenbei funktionieren.

Die folgende Broschüre zeigt vielseitige Möglichkeiten auf, wie jeder einzelne einen Beitrag zu einem positiven Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit leisten kann. Die Werkzeuge reichen von Kommunikationsgrundlagen bis hin zum Social Media Auftritt und Veranstaltungsformaten direkt auf ihrem Hof. Bestimmt ist auch für Sie etwas dabei!

Wichtig ist, dass wir uns die land- und forstwirtschaftliche „Expertenrolle“ im öffentlichen Diskurs nicht aus der Hand nehmen lassen. Denn realistische Fakten bilden die Basis für mehr Transparenz sowie für Verständnis und Vertrauen der Konsumenten. Und Botschafter dafür können nur unsere Bäuerinnen und Bauern sein und bleiben. Jeder einzelne Betrieb ist ein Teil des Bildes der Landwirtschaft in der Gesellschaft. Gestalten wir dieses Bild gemeinsam.



J. Schmuckler

**Unser öffentlicher
Auftrag**

Inhalt

1. Warum kommunizieren?

- 1.1 Wohin die öffentliche Reise geht..... 8
- 1.2 Wovon können wir erzählen? 9

2. Grundlagen der Kommunikation

- 2.1 Gebote der Kommunikation..... 11
- 2.2 Argumentieren leicht gemacht 14
- 2.3 Mein Hof - Mein Image 18

3. Werkzeuge für den öffentlichen Auftritt

- 3.1 CD - Corporate Design..... 21
- 3.2 Das Logo 21
- 3.3 Die Visitenkarte..... 23
- 3.4 Der Presstext: Herzstück der Medienarbeit 23
- 3.5 Der Leserbrief – Ein unterschätztes Instrument..... 24
- 3.6 Pressetermine und Veranstaltungen mit PR Charakter..... 25
- 3.7 Die Website als Mehrwert..... 26
- 3.8 Soziale Medien für den Betrieb nutzen..... 26
- 3.9 Hof- und Informationstafeln..... 29
- 3.10 Der Betriebsspiegel 30
- 3.11 Das Plakat 31
- 3.12 Der Flyer 31

4. Wie Bauernhof erlebbar wird

- 4.1 Veranstaltungen am Hof 33
- 4.2 Hoffest: Feiern und Informationsaustausch..... 34
- 4.3 Tag der offenen (Stall-) Tür 35
- 4.4 Führungen von Besuchergruppen 36
- 4.5 Angebot eines Ferienspiels 36
- 4.6 Webcam..... 37
- 4.7 Sichtfenster in den Stall – „EinSichten“ 37
- 4.8 Tierpatenschaften..... 37
- 4.9 Tiere verleasen..... 37

5. Alles im rechtlichen Rahmen?

- 5.1 NÖ Veranstaltungsgesetz 39
- 5.2 Gewerbeordnung..... 40
- 5.3 Lebensmittelhygiene 40
- 5.4 Urheberrechte: Fotos und Musik..... 41
- 5.5 Weitere gesetzliche Bestimmungen..... 43

6. PR-Initiativen der LK NÖ

- 6.1 Öffentlichkeitsarbeit in der LK NÖ 47
- 6.2 Image- und Informationskampagne..... 47
- 6.3 Woche der Landwirtschaft 48
- 6.4 Blühendes Niederösterreich 48
- 6.5 Aktionstage der Bäuerinnen 48
- 6.6 Erlebnis Bauernhof 49
- 6.7 Landwirtschaft begreifen 51



6.8 Broschüre „Spiele und Aktivitäten für Kinder am Bauernhof“	51
6.9 UrGut! Kochseminare	51

7. Weitere Initiativen zum Mitmachen

7.1 So schmeckt Niederösterreich	53
7.2 Genussregionen	53
7.3 Niederösterreichs Bauern – Da schau’n wir drauf	54
7.4 Gut zu wissen.....	54
7.5 Kybeleum: Agrar- & Waldwerkstätten.....	54
7.6 Schulprogramm/Milch	55
7.7 Urlaub am Bauernhof	55

8. Informationen zu Gütesiegeln und Qualitätsprogrammen

8.1 AMA-Gütesiegel	57
8.2 AMA-Biosiegel.....	57
8.3 AMA-Gastrosiegel	58
8.4 EU-BIO-Logo.....	58
8.5 Gutes vom Bauernhof	58
8.6 TOP Heuriger	58
8.7 Bio Austria	58
8.8 Geschützte geographische Angabe & Geschützte Ursprungsbezeichnung.....	59
8.9 Regionale Qualitätsprogramme	59

9. Service-Angebote der LK NÖ

9.1 Ländliches Fortbildungsinstitut Niederösterreich.....	61
9.2 Beratungsprodukt „Öffentlichkeitsarbeit am Bauernhof“	61
9.3 Folder „Tops und Flops in der Natur“	62
9.4 Checklisten	62
9.5 Weitere Angebote.....	62

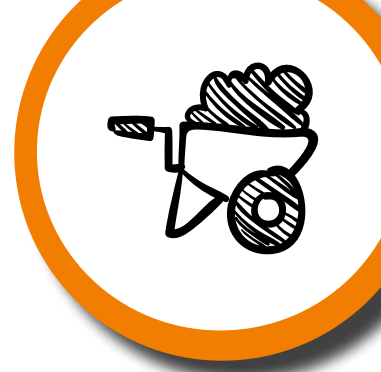


Foto: LK NÖ/Eva Lechner



**Warum
kommunizieren?**

1.



Immer weniger Menschen haben in ihrem direkten Umfeld noch bäuerliche Betriebe, um selbst regelmäßig Erfahrungen am Bauernhof sammeln zu können. Bäuerinnen und Bauern sollten den Dialog mit der Öffentlichkeit heutzutage daher selbst aktiv suchen. Warum? Die Menschen machen sich so oder so ein Bild der Landwirtschaft. Die Kernfrage lautet: „Wer zeichnet es?“ Problematisch wird es dann, wenn Werbung mit Wirklichkeit auf bäuerlichen Betrieben verwechselt wird, Schulbücher realitätsferne Inhalte vermitteln oder Gruppen die Meinungsführerschaft übernehmen, die völlig andere Interessen als die Landwirtschaft verfolgen. Die Kluft zwischen der „echten Landwirtschaft“ und der gesellschaftlichen Wahrnehmung muss von den Landwirten selbst geschlossen werden.

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. Das Interesse der Bevölkerung an der Land- und Forstwirtschaft ist grundsätzlich nachvollziehbar. Schließlich decken in Österreich 4 Prozent der Menschen mehrmals täglich den Tisch der Gesamtbevölkerung. Darin liegen Chancen, wie Risiken. Mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich unter dem Strich viele Chancen. In der Betriebsentwicklung ist der Dialog mit der Gesellschaft heute mehr denn je ein zentraler Produktionsfaktor.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Der Begriff Public Relations (PR) kommt ursprünglich aus dem Englischen und heißt so viel wie „Beziehungen zur Öffentlichkeit“. Im Deutschen wird er mit „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Beziehungen zwischen einer Organisation, Firma oder Berufsgruppe und der Öffentlichkeit herzustellen. Es geht um Kommunikation nach außen. Es sollen Sympathie und Verständnis erzeugt werden. Gute Öffentlichkeitsarbeit erfolgt geplant und hat eine langfristige Wirkung.

Öffentlichkeitsarbeit ist:

- ehrlich,
- aufrichtig,
- offen und
- sachlich



„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Antoine de Saint-Exupéry

1.1 Wohin die öffentliche Reise geht

Ein professioneller Umgang mit Kommunikation ist in unserer Mediengesellschaft unumgänglich. Dies gilt auch für die Land- und Forstwirtschaft. Für den erhöhten Kommunikationsbedarf gibt es unterschiedliche Gründe:

Neue Politik

Agrarpolitik wird heute auf europäischer Ebene entschieden. Bäuerinnen und Bauern sind in den letzten Jahren stärker dem „freien“ Markt und gleichzeitig strengeren ökologischen Auflagen unterworfen. Die Preise für landwirtschaftliche Produkte sind vermehrt Schwankungen ausgesetzt. Landwirte erhalten Ausgleichszahlungen für ihre multifunktionellen Leistungen aus der öffentlichen Hand.

Es gibt immer weniger Bauern

Noch vor 150 Jahren waren drei Viertel der österreichischen Bevölkerung in der Landwirtschaft beschäftigt. Heute sind es gerade noch drei Prozent. Ein Landwirt in Österreich ernährt heute 177 Menschen.

Lange konnten sich Bäuerinnen und Bauern darauf verlassen, dass breite Bevölkerungsschichten über familiäre und persönliche Beziehungen Einblick in die Landwirtschaft hatten. Damit waren ihnen Verständnis und Solidarität großteils gesichert. Gesellschaftliche Entwicklungen haben jedoch dieses persönliche Kommunikationsnetz weitgehend aufgelöst. Viele Österreicher sind in Städten und Ballungsräumen zu Hause. Somit braucht es gezielte Anstrengungen, um das Beziehungsnetz zwischen Produzenten und Konsumenten wieder zu verstärken.

1950:
4 Menschen



Unsere Bauern decken den Tisch

Weniger Bauern ernähren immer mehr Menschen ...

1950: 1 Bauer ernährt in Österreich 4 Menschen

1970: 1 Bauer ernährt in Österreich 12 Menschen

1980: 1 Bauer ernährt in Österreich 55 Menschen

2000: 1 Bauer ernährt in Österreich 76 Menschen

Heute: 1 Bauer ernährt in Österreich 177 Menschen

Heute:
117 Menschen



Immer mehr Verarbeitung

Der Verarbeitungsgrad der landwirtschaftlichen Produkte nimmt laufend zu. Das wirkt sich noch zusätzlich auf die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten aus. Der Einblick in die Zusammenhänge von Saat und Ernte, Saison und Herkunft geht mehr und mehr verloren – bei Kindern wie bei Erwachsenen. Auch hier muss gezielte Kommunikationsarbeit geleistet werden, um Wissen sowie Verständnis bei den Konsumenten zu fördern.

1.2 Wovon können wir erzählen?

Bewusst oder unbewusst – jeder Mensch kommuniziert, egal ob er es will oder nicht. Gestik, Mimik und einzelne Handlungen werden vom Gegenüber wahrgenommen und individuell interpretiert. Überlassen wir unsere Kommunikation also nicht dem Zufall.

Welche Inhalte wollen Bäuerinnen und Bauern kommunizieren?

- **Image: Die Bäuerin und der Bauer als moderne Unternehmer**
Die Vielfalt in der niederösterreichischen Landwirtschaft ist groß. Die Einzelinteressen der Betriebe sind oft unterschiedlich. Alle brauchen unternehmerischen Mut und ein Gespür für die Natur, um Erfolg zu haben. Das soll auch nach außen kommuniziert werden. Es sind nicht nur Bäuerinnen und Bauern gefragt, die gute Produkte produzieren und im Hintergrund ehrliche Arbeit leisten, sondern solche, die den Dialog mit der Bevölkerung aktiv suchen und damit ihre Werte persönlich verkörpern und kommunizieren.
- **Funktionsweisen der Landwirtschaft**
Die Landwirtschaft unterscheidet sich von anderen Wirtschaftszweigen. Sie ist stark und unmittelbar von den natürlichen, nachwachsenden Ressourcen abhängig. Das wirkt sich aus. So ist die Landwirtschaft maßgeblich vom Rhythmus der Natur, von der Saisonalität und wetterbedingten Produktionsschwankungen abhängig. Das industrielle Funktionsmodell „Alles kann jederzeit sofort in den gewünschten Mengen produziert werden“ kann hier nicht realisiert werden. Eine Überforderung der Natur wäre die Folge, was auch den Forderungen der Konsumenten nach Ökologie und Lebensmittelsicherheit widersprechen würde. Die Aufklärung über diesen besonderen Sachverhalt ist ein wichtiges und grundlegendes Kommunikationsziel der Landwirtschaft.
- **Bedeutung der Landwirtschaft (Multifunktionalität)**
Österreichische Bäuerinnen und Bauern produzieren eine Vielfalt an hochwertigen, frischen und gesunden Lebensmitteln. Dabei legen sie ein hohes Maß an Verantwortung gegenüber der Natur und den Bedürfnissen der Tiere an den Tag. Sie sorgen für die optimale Pflege und den Erhalt unserer Kulturlandschaft. Mit ihrer Arbeit decken Landwirte wichtige Grundbedürfnisse der Bevölkerung ab: Erholung, Gesundheit, Genuss und Erlebnis. Zusätzlich sorgen Bäuerinnen und Bauern für einen Brückenschlag zwischen Mensch und Natur, wodurch Freizeitangebote geschaffen werden.
- **Qualität der Produkte**
Bäuerinnen und Bauern produzieren Produkte in höchster Qualität. So gilt Niederösterreich zu Recht als Land der bäuerlichen Spezialitäten. Oftmals fokussieren sich die Familienbetriebe auch auf Nischenprodukte und bieten somit eine besondere Genussvielfalt.

Wir kommunizieren, ...

auch wenn wir gar nicht bewusst kommunizieren. Auch eine geschlossene Stalltür oder das Verweigern von Informationen enthält eine Botschaft. Es kann bedeuten, dass ich etwas zu verbergen habe. Schließlich ist die Wahrnehmung des Empfängers entscheidend.





**Grundlagen
der Kommunikation**

2.



Wie und ob es gelingt, das Vertrauen des Gegenübers zu gewinnen, hängt zu einem großen Teil von unseren kommunikativen Fähigkeiten ab. Die nachfolgenden Methoden, Techniken und Theorien sollen das Führen zufriedenstellender Gespräche und Verhandlungen erleichtern.

2.1 Gebote der Kommunikation

1) „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ (Paul Watzlawick)

Kommunikation findet auf verschiedenen Ebenen statt. Neben dem miteinander Reden, kommunizieren Menschen auch mittels Gesten und Mimik. Auch Körpersprache bedeutet Kommunikation. Das ist uns oft nicht bewusst. Jedes Verhalten hat, sobald es von anderen wahrgenommen wird, einen informativen Charakter. Beispielsweise auch das Verziehen des Gesichts oder das Starren auf den Boden.¹

2) Kommunikation hat eine Inhalts- und eine Beziehungsebene

Jede Mitteilung, die ein Sender an einen anderen Menschen (Empfänger) richtet, hat einen Inhalt. Wie das Gegenüber diesen Inhalt allerdings auffasst, hängt davon ab, in welcher Beziehung die Kommunikationspartner stehen. Fühlt sich einer der beiden Gesprächspartner unwohl (zB durch Angst, Unsicherheit, Neid, Eifersucht,...), nimmt das Einfluss auf die Interpretation von Inhalt und Verhalten des Gegenübers. Missverständnisse und Fehlinterpretationen sind die Folge.¹

3) Kommunikation hat keinen Anfang und kein Ende. Sie verläuft kreisförmig.

Das heißt: Bei einem Gespräch interpretieren Sender und Empfänger den Verlauf unterschiedlich. Oft wird das eigene Verhalten nur als Reaktion auf das Verhalten des anderen gesehen. Das bedeutet im Kommunikationsalltag, die „Schuld“ oder Ursache für eine möglicherweise fehlerhafte Kommunikation wird beim Gesprächspartner und nicht bei sich selbst gesucht. Niemand kann meist genau angeben, wer beispielsweise bei einem Streit wirklich „angefangen hat“.¹

Beispiel: Franz meidet seine Mutter, weil diese ständig nörgelt. Seine Mutter ist traurig, weil Franz so selten kommt und nörgelt deshalb. Das eigene Verhalten wird durch das Verhalten des anderen begründet.

4) Zwischenmenschliche Kommunikation

■ Bei der symmetrischen Kommunikation beginnen zwei Menschen der gleichen Ebene (Hierarchie, Kompetenz) ein Gespräch. Die Kommunikationspartner nehmen sich als gleichrangig bzw. gleichberechtigt wahr. Die Kommunikation ist ausgewogen.¹ Beispiel: Zwei Kollegen beraten sich, wie eine schwierige Situation bewältigt werden kann.

■ Eine ungleiche Kommunikation wird als komplementäre Kommunikation bezeichnet. Die Kommunikationspartner stehen auf unterschiedlichen Ebenen (zB durch Status, Bildung, Unternehmens-Hierarchie etc.)¹

Beispiel: Eine Schülerin spricht mit ihrem Lehrer über die Benotung eines Tests.

Quellen zum Nachschlagen

¹ Watzlawick, P. (2017).

Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. In P. Watzlawick, D. Jackson, & J. Beaven, Menschliche Kommunikation (11. Auflage Ausg.). Bern: Huber.

² Freud, S. (1974). **Abriss der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur.** Frankfurt am Main: Fischer.

³ Mehrabian, A. (2017). **Non-verbal Communication.** New York: Routledge

⁴ Koivisto, J. Merckens, A. (2016). **Stuart Hall: Ideologie, Identität, Repräsentation, Ausgewählte Schriften 4.** (5. Auflage) Hamburg: Argument Verlag

⁵ Wehling, E., & Lakoff, G. (2016). **Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht** (4. Auflage Ausg.). Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

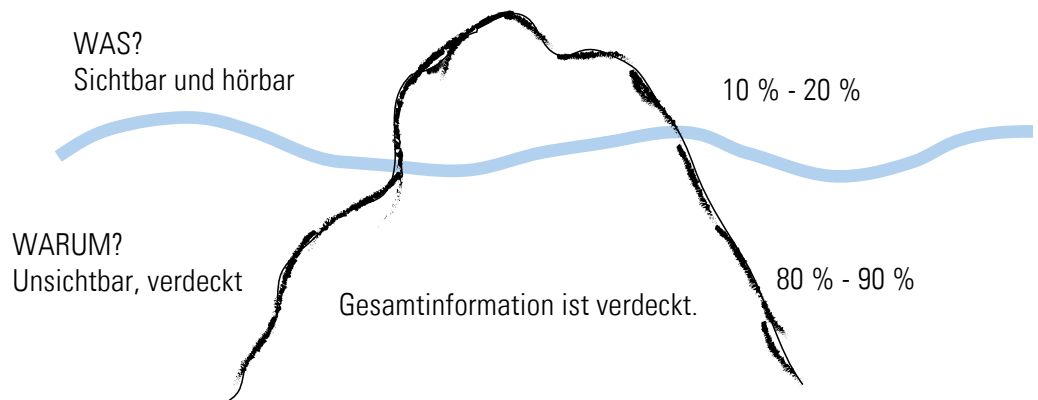
⁶ STANGL, W. (s.a.): **Johari Fenster.** <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/Joharifenster.shtml> abgerufen am 19.10.2015.

⁷ Rosenberg, M. (2016). **Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens.** (12. Auflage). Paderborn: Junfermann

⁸ Schulz von Thun, F. (2018). **Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen** (55. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

5) Das Eisbergmodell (Sigmund Freud)

Das „Eisbergmodell“ ist eines der bekanntesten Kommunikationsmodelle und geht auf Sigmund Freud zurück. Es vergleicht menschliches Verhalten mit einem im Meer treibenden Eisberg. 80 bis 90 Prozent des Eisbergs liegen unter Wasser, nur die Spitze mit, mit 10 bis 20 Prozent ragt heraus und ist sichtbar. Ebenso verhält es sich mit der Kommunikation. Nur ein kleiner Teil der Wirkung wird auf bewusster Ebene erzielt, der größte Teil wird durch die nonverbale Ebene beeinflusst. Dazu gehören Körpersprache, Stimmung, Gefühle, Wertvorstellungen und Motive.²



6) 7-38-55 Regel (Albert Mehrabian)

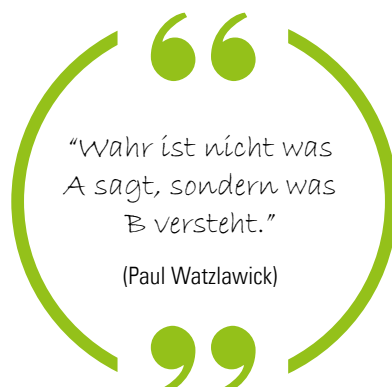
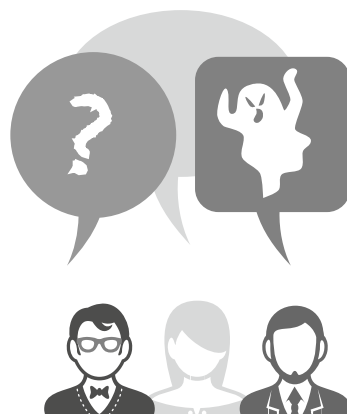
Eine Studie von Albert Mehrabian besagt: Die Glaubwürdigkeit einer Aussage hängt mehr von nonverbalen und weniger von verbalen Faktoren ab.

- (nur) 7 Prozent der Informationen werden verbal vermittelt (Inhalt).
- 38 Prozent werden über die Stimme vermittelt.
- 55 Prozent werden durch das Gesicht und die Mimik vermittelt.

Glaubhaft und überzeugend ist Kommunikation dann, wenn Inhalt, Tonfall und Körpersprache zusammenpassen, also im Einklang miteinander stehen.³

7) Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation (Stuart Hall)

Damit eine Nachricht eindeutig verstanden werden kann, müssen Sender und Empfänger die gleiche „Codierung“ verwenden. Benutzen die beiden nicht denselben Code – weil sie beispielsweise unter einem Begriff etwas anderes verstehen – misslingt die Kommunikation. Ein Gespräch ist keineswegs eine Einbahnstraße. Sowohl Sender, als auch Empfänger sind daran beteiligt, damit Kommunikation gelingt. So ist es Aufgabe des Senders, sich klar und unmissverständlich auszudrücken. Der Empfänger seinerseits muss gut zuhören und nachfragen, bis er die Botschaft im Sinne des Senders verstanden hat.⁴



8) Framing-Effekt oder „Einrahmungseffekt“

Framing ist der spezielle Interpretationsrahmen, in dem eine Aussage eingebettet ist. Diese „Frames“ enthalten Bewertungen und werden daher auch als Deutungsmuster bezeichnet. Dieser Effekt zeigt deutlich inwieweit Sprache unsere Entscheidungen beeinflussen kann. Je nach Formulierung der Botschaft kann sich das Verhalten des Empfängers verändern. Hier kommt es auch auf die in der Botschaft enthaltenen Hintergrundinfos an. Allein durch die unterschiedliche Darstellung einer eigentlich identischen Entscheidungssituation kann sich die Präferenz verändern und die Optionen entweder positiv oder negativ wahrgenommen werden.⁵

9) Johari Fenster (Selbst- und Fremdbild)

Nicht immer entspricht das Bild, das ein Mensch von sich selbst hat, dem Bild, das Außenstehende von ihm haben. Basis für jedes Selbst- bzw. Fremdbild ist die Wahrnehmung. Sie ist geprägt durch den ersten Eindruck, das Verhalten, die Kommunikation und durch Informationen von anderen. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit das Bild, das wir uns von uns selbst machen, mit dem übereinstimmt, das andere sich im Gespräch mit uns gemacht haben. Grundsätzlich ist die Kommunikation umso einfacher, je besser Selbst- und Fremdbild übereinstimmen.⁶

10) Gewaltfreie Kommunikation (Marshall B. Rosenberg)

Was andere falsch machen, zieht unsere Aufmerksamkeit oftmals magisch an. Auch in der Kommunikation sind wir dafür nicht immun. Der Ausgangspunkt dieses Verhaltens ist häufig eine negative Bewertung der anderen Person. Dabei wird die persönliche Gefühlswelt eng mit den Handlungen anderer in Verbindung gebracht. Löst eine Handlung Ärger, Frustration, Ohnmacht oder Hilflosigkeit aus, tendieren wir dazu, diese Emotionen reflexartig mit Vorwürfen, Kritik, Drohungen und Ähnlichem abzuwehren. Das wiederum veranlasst auch den Gesprächspartner dazu mit Rechtfertigung, Gegenangriff oder Rückzug zu reagieren beziehungsweise er entschließt sich, einfach nur beleidigt zu sein. In der gewaltfreien Kommunikation versucht man, Bewertungen, Beschuldigungen, kritische Äußerungen oder Angriffe bestmöglich zu vermeiden.⁷

11) Das Nachrichten-Quadrat (Schulz von Thun)

Ein und dieselbe Nachricht enthält viele Botschaften. Jede Mitteilung verfügt über einen Sachinhalt. Jede Aussage stellt aber gleichzeitig auch eine Beziehung zwischen den Gesprächspartnern her. Sie teilt zum Beispiel durch den Tonfall, die Art der Formulierung oder die Wahl der Kommunikationssituation mit, was man von seinem Gegenüber hält. Weiters ist in jeder Mitteilung auch eine „Selbstoffenbarung“ enthalten. Man gibt also auch immer etwas von sich selbst preis. Aber auch ein offener oder versteckter Apell an den Empfänger liegt jeder Mitteilung zugrunde. Man will mit dem Gespräch schließlich etwas bewirken.⁸

12) Zielgruppenorientierte Kommunikation

Kommunikation ist dann wirkungsvoll, wenn sie auf die Zielgruppe – den Empfänger – zugeschnitten ist. Wenn man bereits im Vorfeld definiert, welche Hauptinformation dem Kommunikationspartner vermittelt werden sollen, kann die Nachricht den größten Erfolg erzielen. Dabei muss sich der Sender ganz bewusst an den Besonderheiten, Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe orientieren. Am besten schlüpft man sozusagen „in die Schuhe des anderen“.



2.2 Argumentieren leicht gemacht

In Diskussionen ist es nicht immer leicht, einen kühlen Kopf zu bewahren. Dennoch ist es das Um und Auf, sich in das Gegenüber hineinzusetzen. Empathische Gesprächsführung lautet somit die Devise. Hier gilt es Verständnis für den Gesprächspartner an den Tag zu legen. Killerphrasen wie „Das war schon immer so“ führen nicht zum Ziel. Ebenso sind allseits beliebte Floskeln wie „ja, aber“, „muss“ oder „warum“ eher Störenfriede als Helfer in der Not.

1) Bildliche & konkrete Sprache bringt Farbe in Gespräche

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.“ Mit Ausdrücken wie „Lichtblick“, „herzhaft lachen“ „felsenfest überzeugt“ oder „schlauer Fuchs“ können wir im „Handumdrehen“ Bilder in den Köpfen der Zuhörerinnen und Zuhörer erzeugen. Oft verwenden wir sprachliche Bilder (Metaphern), Sprichwörter oder Redewendungen ganz selbstverständlich. Sie machen unsere Sprache abwechslungsreicher. Mit bildlichen Vergleichen können wir sehr viel ausdrücken. Man kann sich das Gesagte besser vorstellen und leichter merken.

Je konkreter ein Begriff ist, desto konkreter ist auch das erzeugte Bild im Kopf. Anstelle von Tieren ist es beispielsweise besser von Mastschweinen oder Mutterkühen zu sprechen.

Das Bild der modernen Landwirtschaft wird heute häufig nicht mehr von den Bäuerinnen und Bauern, sondern von anderen gezeichnet. Das sind zum Beispiel Werbetexter, die Lebensmittelbranche oder Kritiker. Wenn NGO's Werbefachleute und Kritiker die Botschaften der Bäuerinnen und Bauern formulieren, dann führt das zu einem Chaos in den Köpfen der Gesellschaft. Während die Kritiker vorzugsweise Horrortexte malen, färben die Werber die Landwirtschaft in den schönsten Farben. Das sorgt bei den Konsumenten für Verwirrung. Die glaubwürdigsten und vertrauensvollsten Botschafter der modernen Landwirtschaft sind die Bäuerin und der Bauer vor Ort. Landwirte müssen den Dialog mit der Öffentlichkeit aktiv suchen.

2) Storytelling

Wir lieben Geschichten. Geschichten sind geeignet für die Vermittlung von Wissen sowie für PR- und Imagebotschaften. Eine Geschichte können wir aus dem Stehgreif weitererzählen. Gute Geschichten sind Bedeutungsträger. Sie dienen dazu, eine Botschaft zu transportieren. In gute Geschichten können wir uns hineinversetzen, uns mit den handelnden Personen ärgern und freuen.

Gute Geschichten

- sind einfach gestrickt
- haben einen Handlungsbogen
- haben einen Überraschungsmoment
- sind glaubwürdig
- drehen sich um ein konkretes Beispiel
- bieten dem Publikum einen emotionalen Anknüpfungspunkt

„
Kindern erzählt man
Geschichten zum Ein-
schlafen, Erwachsenen
damit sie aufwachen.

(Jorge Bucay)



Foto: Robert Kneschke/Fotolia

Beispiel: Storytelling in der Werbung

Hornbach „Sag es mit deinem Projekt“: Im Baumarkt kann man Farbe kaufen? Ja, aber nicht nur. Im Werbespot „Sag es mit deinen Worten“ zeigt Hornbach, wie ein Vater seiner Tochter Geborgenheit schenkt. Erzählt wird die Geschichte eines Gothic-Mädchens, das überall ausgegrenzt wird. Im Sportunterricht wählt sie keiner in ihr Team, in der Nachbarschaft wechseln Passanten die Straßenseite und selbst die Vögel fliehen vor ihrer dunklen Gestalt. Mit dieser herzerreißenden Geschichte bietet Hornbach Storytelling vom Feinsten. Gibt es denn niemanden auf der Welt, der das arme Mädchen so liebt wie es ist? Die Antwort liefert der Vater, welcher das Wohnhaus in der Lieblingsfarbe seiner Tochter – Schwarz – streicht. Ein Happy End, das es in sich hat.



Beim Storytelling gehe es laut dem Markenexperten Markus Gull nicht um Produkte, sondern um Beziehungen und Bedeutungen. Unsere Stories dürfen nicht von der Marke handeln, sondern von ZuhörerInnen. Stories sollen Wert und Sinn geben und nicht den Kopf erreichen, sondern das Herz.

3) Grundregeln der Argumentation

- kritische Meinungen bewusst anhören – Gesprächspartner ausreden lassen
- Interesse zeigen – schafft Vertrauen
- Gesprächspartner ansehen, aktiv zuhören, Fragen stellen
- gegebenenfalls auch einmal Zugeständnisse machen – „Sie haben in diesem Punkt sicher recht“ (schafft eine gute Gesprächsbasis auf Augenhöhe)
- in der Sprache des Gesprächspartners sprechen
- Gemeinsamkeiten finden
- ein Argument nicht grundsätzlich ablehnen – erklären, warum es in diesem Fall nicht gilt
- keine Provokationen zulassen

Beispiel, wie man argumentieren kann:

Sie überlegen, mit einer Gruppe einen Aktionstag für regionale landwirtschaftliche Produkte zu veranstalten. Mit Sicherheit werden Einwände zu den Ideen und dem Arbeitsaufwand kommen: „Das ist doch viel zu aufwendig.“ „Wer stellt sich einen halben Tag hin und redet die Leute in der Fußgängerzone an?“

Die Reaktion darauf kann lauten: „Gerade weil das ein großer Aufwand ist, besprechen wir, wie wir den Aktionstag werbewirksam gestalten können und wie wir den Aufwand bewältigen können. Schließlich soll die Aktion das Image verbessern.“ In dieser Reaktion wird das Gegenargument erfolgreich mit eingebaut.

4) Argumentationstechniken

Argumente sollen die Richtigkeit eines Standpunktes aufzeigen oder widerlegen. Überzeugende Argumente motivieren zu Handlungen und rechtfertigen unsere Entscheidungen.

Grundstruktur der Argumentation:

1. These = Aussage, Behauptung
2. Argument = Schlussfolgerung, Beweis, Beispiel

Wir argumentieren

Ein Kunde ruft empört aus: „Bei diesem mickrigen Angebot sollten Sie rot werden vor Scham!“ Es würde Ihrem Ego vermutlich gut tun, wenn Sie jetzt grinsen und frech erwidern würden: „Und warum nicht grün werden?“ Doch hätte Sie diese schlagfertige Antwort in der Sache weitergebracht? Nein. Vermutlich hätte der Kunde nun die Machtfrage gestellt und geantwortet: „Jetzt werden Sie mal nicht unverschämt!“ Deshalb wäre es besser, sich selbst zu behaupten und ruhig zu antworten: „Ich bedaure, dass es auf Sie so wirkt.“ – Kurze Pause – „Was stellen Sie sich denn vor?“
Dr. Gudrun Fey, Rhetorik- und Kommunikationscoach

Das Argument ist die Aussage, die die These begründet. Diese Grundstruktur kann mit mehreren Argumenten als Argumentationskette fortgesetzt werden. Wichtig ist es, dass nicht nur positive Argumente angeführt werden, sondern auch negative erwähnt werden. Diese müssen aber durch die positiven Argumente entkräftet werden. Negative Argumente dürfen nicht stärker wirken als die positiven Argumente.

Je nach Anordnung der Argumente unterscheidet man mehrere Argumentationsmodelle:

- Lineare Struktur: Das stärkste Argument wird als letztes dargelegt.
- Sanduhr Prinzip: Zuerst die, der eigenen Position widersprechenden Argumente anführen, dann erst jene, welche die eigene Position stärken.
- Pingpong-Prinzip: Immer abwechselnd positive und negative Argumente ins Feld schicken.

Argumente fallen uns nicht immer spontan ein. Aufschreiben hilft, sich einen Überblick über die unterschiedlichen Standpunkte zu verschaffen.

5) Tipps bei kritischen Fragen

Oft wird einfaches Nachfragen als Angriff auf die eigene Person oder Kompetenz missverstanden. Wenn eine Situation von vornherein als Kampf eingeschätzt wird, genügt der kleinste Funke, um das Pulverfass hochgehen zu lassen. Es passiert dann oft, dass alle Signale vom Gegenüber als feindliche Handlung fehlinterpretiert werden. Nach dem Motto „Angriff ist die beste Verteidigung“ werden die Gesprächspartner dann von Anfang an mit Argumentationssalven eingedeckt. Diese Vorgehensweise führt tatsächlich zu feindseligen Reaktionen. Der Redner tappt in die Falle der selbsterfüllenden Prophezeiung.

6) Gegenfragen

Nicht alle Fragen müssen ohne Weiteres beantwortet werden. Manchmal ist es sinnvoll, auf Fragen mit Gegenfragen zu antworten. Eine Gegenfrage zu stellen, ist eine relativ elegante Form der Verteidigung und bringt auch das Gegenüber unter Produktionsdruck. Es ist sozusagen die allererste Eskalationsstufe, mit der man seinem Gegenüber zum Ausdruck bringen kann: „Was passiert denn da gerade, ich verstehe das nicht.“ Beziehungsweise: „Ich möchte das nicht.“

Beispiele für Gegenfragen:

- Wie bitte?
- Was verstehen Sie darunter?
- Wie meinen Sie das?
- Wie soll ich Ihre Frage verstehen?
- Was ist der Hintergrund Ihrer Frage?
- Worauf wollen Sie mit dieser Frage hinaus?

7) Umgang mit Killerphrasen

Killerphrasen sind Scheinargumente, die dazu dienen, Vorstellungen und Ideen der anderen durch scheinbare Sachargumente abzuwerten oder zu „widerlegen“. Killerphrasen sind eine Form der Konfrontation, die dazu führen, dass sich der angegriffene Konfrontationspartner herabgewürdigt fühlt und eventuell mundtot gemacht wird.





Einige Beispiele für Killerphrasen:

- Das war immer schon so.
- Das schaffen wir nie.
- Dafür haben wir keine Zeit.
- So haben wir das früher gemacht.
- Das haben wir schon alles versucht.

Auf Killerphrasen sollte reagiert werden, da die Scheinargumente sonst immer wieder kommen, das Dominanzgehabe immer stärker wird oder einer der Diskussionsteilnehmer immer mehr in die Defensive gedrängt wird.

Wie reagiert man auf Killerphrasen?

- Nicht aus der Ruhe bringen lassen.
- Das Gespräch auf eine sachliche Ebene zurückbringen und nicht auf Scheinargumente einlassen.
- Den Gesprächspartner bitten, das Gesagte zu präzisieren. Bei Scheinargumenten ist das oft nicht möglich, oder die Argumente können widerlegt werden.

Auch mit Hilfe der „MiniMax-Intervention“ nach Manfred Prior kann positiv auf ein Gespräch eingewirkt werden.

- Probleme und Schwächen der Vergangenheit ansprechen
Beispiel: „Bisher hat die Organisation des Hoffests noch nicht reibungslos funktioniert, was wünschst du dir für die Zukunft?“
- „Sondern...?“ – nach den Alternativen fragen
Beispiel: „Was möchtest du stattdessen?“
- „Immer“ stimmt in Verbindung mit einem Problem nie!
Beispiel: „Du meinst also, dass dir oft nicht zugehört wird?“

8) Achtung Rechtfertigungsfälle

Eine Rechtfertigung ist immer eine Art von Geständnis. Wenn ein Diskussionspartner uns mit Vorwürfen überhäuft, will er in aller Regel keine sachliche Diskussion führen, sondern uns verunsichern und in die Enge treiben. Daher auf vorwurfsvolle Fragen, die zum Beispiel mit „Warum haben Sie nicht...“ beginnen, nie mit „weil“ antworten. Denn dann klingt die Antwort automatisch wie eine Rechtfertigung. Besser ist es ruhig und sachlich zu bleiben und die Notwendigkeit der Entscheidung oder Handlung zu erläutern. Souverän sollte man generell auch dann bleiben, wenn der Gesprächspartner aus Verzweiflung zu unfairen Verhaltensweisen wie Beleidigungen, Drohungen oder Provokationen greift. Entweder man überhört solche Aussagen ganz bewusst oder bittet den Gesprächspartner freundlich, seine Aussage zu wiederholen.



Foto: LK NÖ/Eva Lechner

Wenn zwei Menschen
immer die gleiche Mei-
nung haben, ist einer
von ihnen überflüssig.

(Sir Winston Spencer Churchill)

9) Krisenkommunikation

Krisen sind keine Naturphänomene. Themen, die permanent Kritik von außen auslösen, haben meist irgendwo (berechtigte) Schwachpunkte. Auf betrieblicher Ebene gilt es, seine eigenen „Schwachstellen“ und Probleme zu analysieren und sich auf mögliche Kritik vorzubereiten.

Beispiele für Krisenfälle auf landwirtschaftlichen Betrieben:

- Eine Tierschutzorganisation sieht auf einem Betrieb Mängel in der Tierhaltung und prangert diesen öffentlich an.
- Durch eine Gülle-Panne kommt es zum Fischsterben im Dorfbach.

Tipps für die Kommunikation im Krisenfall:

- Grundsatz: Wer aktiv, rasch und ehrlich informiert, gewinnt bald wieder Vertrauen. Wer im Krisenfall Informationen unterdrückt und verweigert, verliert in der Öffentlichkeit rasch und langfristig an Glaubwürdigkeit.
- Sofort an die Öffentlichkeit gehen, Geschwindigkeit kommt vor Vollständigkeit der Information.
- Unbedingt die Wahrheit sagen, nichts beschönigen oder verschweigen. Auch offen zu allfälligen Fehlern stehen.
- Keine Verteidigungshaltung einnehmen.
- Die menschliche Dimension, die eigene persönliche Betroffenheit, betonen.
- Krisenkommunikation ist Chefsache: Der Betriebsführer oder die Betriebsführerin gehört vors Mikrofon.
- Die betriebsinterne Kommunikation ist wichtig. Mitarbeiter laufend und offen informieren.

Tipps für den Umgang mit Kritikern:

- Vorbeugen: Sonntags keine Gülle ausbringen, nach der Maiseernte die Straße sauber halten, im Ort nicht die Maximalgeschwindigkeit austesten, usw.
- Transparenz leben: Zahlen und Fakten nennen, Abläufe erklären und dabei ehrlich bleiben.
- Kritik ernst nehmen: das Gespräch suchen, Gäste auf den Hof einladen, sich als verantwortungsvolle Person im Ort engagieren, usw.

2.3 Mein Hof – Mein Image

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.“ So lautet eine beliebte Redewendung und tatsächlich spielen visuelle Eindrücke für uns Menschen eine große Rolle. Wenn wir etwas über unsere Augen wahrnehmen, sind wir blitzschnell mit einer vorgefassten Meinung zur Stelle. Beim Betrachten eines Menschen genauso wie beim Betrachten eines Hauses. Sofort ziehen wir Rückschlüsse. Der erste Eindruck des Bauernhofes repräsentiert daher die Bäuerin und den Bauern selber, seinen landwirtschaftlichen Betrieb, seine Produkte, den Beruf und damit das Image der Land- und Forstwirtschaft.

Der Zustand der Gebäude sowie die Ordnung rund ums Haus tragen wesentlich zum Erscheinungsbild bei. Das Wirtschaftsgebäude vermittelt auch einen ersten Eindruck über die Arbeitsweise und die Qualität der erzeugten Produkte, auch wenn dieser Schluss möglicherweise nicht immer stimmt. Das Image der Bauern als Produzent von hochqualitativen Lebensmitteln muss sich auch im ersten Eindruck widerspiegeln um glaubwürdig zu sein.



Illustration: LK NÖ/Eva Kail

“
 Mein Betrieb ist
 meine Visitenkarte.
 ”

Zwischen der Gestaltung des Hauses und dem Erscheinungsbild der eigenen Person könnte man folgende Vergleiche anstellen: Das Gebäude mit seinen Elementen entspricht dem Körper einer Person. Daher würde sich die Instandhaltung der Gebäude in der Pflege des Körpers wieder finden. Wenn wir bei diesem Vergleich bleiben, entspricht die Dekoration des Hauses der persönlichen Dekoration, nämlich Kleidung und Schmuck. Wie auch bei der Dekoration des Hauses, kann mit der persönlichen Dekoration kaschiert, hervorgehoben oder eine persönliche Note verliehen werden. Der Körper und seine Pflege sind aber auch hier wie beim Haus die Gebäudeelemente und deren Instandhaltung eine wesentliche Voraussetzung für einen gelungenen persönlichen Auftritt.

Authentisches Auftreten und glaubwürdiges Handeln sind Voraussetzung für die Kommunikation mit Konsumenten. Nur wer seinen eigenen Produkten Wertschätzung entgegen bringt, kann das auch von den Konsumentinnen und Konsumenten verlangen.

So wie sich Ihr Hof präsentiert, so werden auch Sie als Bäuerin oder Bauer von anderen gesehen. Sie selber können bestimmen, welches Bild Sie von sich, Ihrem Betrieb und in weiterer Folge von der Landwirtschaft insgesamt vermitteln möchten.



**Werkzeuge für den
öffentlichen Auftritt**

3.



Die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig. Sie überlappen einander und gehen weit über das reine Verfassen von Presseartikeln hinaus. Jede öffentliche Veranstaltung wie etwa ein „Tag der offenen Stalltür“ ist öffentlichkeitswirksam und somit Teil der PR-Strategie. Aber auch ein geplanter einheitlicher Auftritt des Unternehmens nach außen gehört heutzutage quasi zum guten Ton. Ein kaum zu überschauendes Angebot an Waren, Dienstleistungen und Informationen machen es notwendig, als Betrieb seine Identität klar und deutlich zu formulieren. Wiedererkennungswert lautet dabei das erklärte Zauberwort. Prinzipien für Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmens müssen deshalb klar formuliert und eine klare Strategie muss aufgestellt werden. Dies wird unter dem Begriff Corporate Identity zusammengefasst.

Damit Ihr persönlicher Auftritt gut gelingt, finden Sie folgend praktische Formate, Tipps und Tricks.

3.1 CD – Corporate Design

Corporate Design ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Dazu gehören die Gestaltung der Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritte und die Produktgestaltung. Es hilft, dem Betrieb optisch und inhaltlich einen professionellen Charakter zu verleihen.

Ein eigenes Logo, Briefpapier und vieles mehr bringen Wiedererkennungswert und signalisieren dem Kunden Professionalität. Das bringt Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen mit sich. Der Betrieb wird so öffentlich besser wahrgenommen und man erkennt auf den ersten Blick, mit wem man es zu tun hat. Ein Corporate Design stärkt auch das eigene Selbstbewusstsein und den Stolz auf die eigenen Angebote.

3.2 Das Logo

Das Logo ist ein Erkennungszeichen, das rasch erfasst und im Gedächtnis gespeichert werden soll. Die Wirkung ist umso besser, je einfacher es gestaltet ist. Dabei kann es sich um ein Bild, einen Schriftzug oder eine Kombination aus beidem handeln. Bei der Entwicklung eines Logos ist genau zu überlegen: Wofür steht mein Betrieb? Was biete ich an? Was will ich mit meinem Logo ausdrücken?

Ein Logo kann zum Beispiel: Tradition, Innovation, Regionalität, Vertrautheit, Frische, Leichtigkeit, Dynamik, Natürlichkeit, Qualität, Exklusivität, Vertrauen und vieles mehr ausdrücken. Wichtig ist, dass eine passende Schrift und Schriftgröße ausgesucht und konsequent verwendet wird. Auf keinen Fall sollte man im täglichen Schriftverkehr immer wieder die Schrift ändern. Die Schrift muss gut lesbar sein, ein Abstand zwischen den Zeilen ist zu empfehlen.

Ein Logo kann einen Inhalt wiedergeben, aber auch abstrakt sein. Bei Verwendung von Wort und Bild ist auf die Lesbarkeit zu achten. Das Logo muss farbig und schwarz-weiß gut lesbar sein. Bei der Entwicklung ist es ratsam, sich kreative und grafische Hilfe zu nehmen, schließlich repräsentiert das Logo den eigenen Betrieb über einen langen Zeitraum. Es braucht Zeit, bis sich ein Logo in der Öffentlichkeit etabliert hat, deshalb sollte man es so oft wie möglich einsetzen.



Checklisten für die praktische Umsetzung sind auf www.unserelandwirtschafts.at/mitmir erhältlich.

Bildmarken



Wortmarken



Wort-Bildmarke



3.3 Die Visitenkarte

Im Geschäftsleben ist der Austausch von Visitenkarten üblich. Visitenkarten sind eine einfache und kostengünstige Möglichkeit sich und seinen Betrieb zu bewerben und um Kontaktdaten auszutauschen. Visitenkarten können je nach Geschmack von ganz „normal“ bis hin zu exotisch und witzig gestaltet werden. Eine optimal gestaltete Visitenkarte vermittelt dem Gegenüber einen ersten guten Eindruck. Dabei sollten Sie Folgendes beachten:

- Verwenden Sie Visitenkartenpapier in der richtigen Stärke. Zu dünne Visitenkarten wirken billig. Die Stärke sollte mind. 180 g betragen, besser noch 250 g.
- Bleiben Sie bei den Standardabmessungen 85 x 55 mm, auch deshalb, weil alternative Formate oft gar nicht in Visitenkartenalben passen. Dann kann Ihre Visitenkarte noch so ansprechend gestaltet sein, sie wird irgendwohin verschwinden.
- Sämtliche Informationen müssen gut lesbar sein. Ein Zuviel wirkt schwer, überfrachtet und tut dem Auge nicht gut. Lassen Sie alles „Überflüssige“ weg. Sie können ruhig auch die Rückseite der Visitenkarte nutzen, zB für einen Slogan.
- Auch ein Foto kann für Visitenkarten sinnvoll sein. Ein vertrauenserweckendes Foto hat oft eine vergleichbare Wirkung wie ein Logo.

Folgende Daten sollten auf die Visitenkarte:

- Vor- und Nachname, wenn vorhanden auch Hof- oder Firmenname
- Adresse, Telefonnummer
- Mailadresse
- Website (wenn vorhanden)
- eventuell Foto
- Logo (wenn vorhanden)



3.4 Der Presstext: Herzstück der Medienarbeit



In Zeitungen schaffen es nur Meldungen, die es wert sind, veröffentlicht zu werden, also jene, die einen bestimmten Nachrichtenwert haben. Dieser zeichnet sich aus durch:

- Aktualität: Über Veranstaltungen immer aktuell berichten, nicht erst zwei Wochen später.
- Außergewöhnlichkeit: Was ist das Besondere an der Geschichte?
- Regionalität: Regionalität schafft Betroffenheit. Es ist interessanter und nachvollziehbarer, was in der unmittelbaren Umgebung passiert.
- Emotionen: Mit Emotionen kann man Leser ansprechen.
- Prominenz: Waren bekannte Persönlichkeiten bei der Veranstaltung? Wer hat eröffnet?

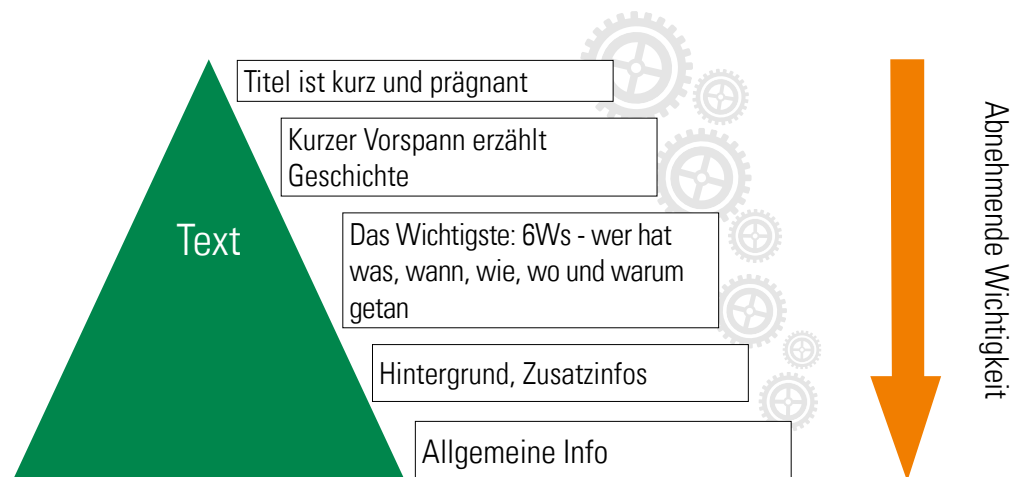
Der Presstext ist das Kernstück der Medienarbeit. Er soll nicht nur inhaltlich spannend und interessant sein, er muss auch den formalen Anforderungen der Journalisten entsprechen. Der Aufbau entspricht einer Pyramide. Die wichtigste Information bildet die Spitze. Die Wichtigkeit der Informationen nimmt zum Schluss hin ab. Da sich Journalisten an dem vorhandenen Platz orientieren müssen, ist es wichtig, dass der Text vom Schluss weg gekürzt werden kann, ohne dass wichtige Inhalte verloren gehen oder sich der Sinn verändert.



Wir schreiben für die Presse, ...

Grundsätzlich sollte ein Presstext nicht länger als eine DIN A4 Seite sein. Zitate machen den Text lebendiger. Sie sollten aber nicht zu lange sein. Bei jedem Zitat muss klar sein, wer etwas sagt. Die zitierte Person wird mit Vor-, Nachname und Beruf (Funktion) genannt.

Am Ende der Seite sollte ein Ansprechpartner, inklusive Telefonnummer für nähere Informationen angegeben werden.



Der Titel sagt, wovon der Text handelt. Er soll kurz, sachlich, aber auch ansprechend sein. Er ist die Tür, die den Leser animiert, den Raum mit den Informationen zu betreten. Titel dürfen aber auch lustig sein.

Das Pressefoto ist der Schlüssel zur Geschichte. Der Einstieg in jede Story erfolgt über das Bild und den dazugehörigen Bildtext. Beides muss den Leser ansprechen und auf den ersten Blick die Geschichte des Textes erzählen. Geht es zum Beispiel um den „Tag des Apfels“ müssen die Personen am Foto auch einen Apfel in die Hand bekommen. In der Bildunterschrift wird erklärt, was das Bild sagen will. Zusätzlich sind Vor- und Nachnamen der Personen am Foto anzuführen. Bild und Bildunterschrift dürfen sich nicht widersprechen.

Damit die Aussendung auf dem richtigen Schreibtisch landet, muss man sich informieren. Es ist wichtig zu wissen, welcher Redakteur für meine Belange zuständig ist. So vermeide ich, dass meine Presseaussendung verloren geht.

Für Tageszeitungen sollte man die Presseaussendung vormittags verschicken, denn dann finden die meisten Redaktionssitzungen statt. Bei diesen Sitzungen wird entschieden, was in die Zeitung kommt. Es ist auch wichtig, auf den Redaktionsschluss zu achten. Ist der Redakteur im Stress, kann das Thema noch so gut sein, er wird ihm keine große Aufmerksamkeit schenken.

Im Betreff des Mails sollten der Titel des Artikels und der Name des Absenderbetriebes oder Vereines, angeführt werden. Der gesamte Text sollte ins Mail kopiert werden und zusätzlich als Word oder pdf Datei angehängt werden.

3.5 Der Leserbrief – ein unterschätztes Instrument

Ein Leserbrief ist eine Stellungnahme zu einem journalistischen Artikel; zB in einem Printmedium oder online als Kommentar zu einem Blog. Diese Textsorte bietet die Möglichkeit persönlich oder in der beruflichen Vertretungsfunktion eine Meinung zu einem Thema darzustellen. Die Wirkung von Leserbriefen darf nicht unterschätzt werden. Auch wenn nicht immer alle abgedruckt werden (können): Wenn ein Medium viel positive oder negative Resonanz erhält, wird es jedenfalls von der zuständigen Redaktion bemerkt.



Foto: LK NÖ/Eva Lechner

3.6 Pressetermine und Veranstaltungen mit PR-Charakter

Neben dem klassischen Presstext ist es auch möglich, Medienvertreterinnen und Medienvertreter aktiv einzuladen. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Zu den wohl beliebtesten Medienevents zählen die Pressekonferenz, das Pressegespräch oder ein Fototermin. Aber auch andere Veranstaltungen sind für Journalisten interessant. So können sie zum Beispiel für einen Tag der offenen (Stall)-Tür, ein Hoffest, eine Fachmesse oder ein Jubiläum eingeladen werden. Sollten die Journalisten keine Zeit für einen Besuch haben, kann man anbieten, nach der Veranstaltung Presseinformationen und Fotos zu senden.

Der Umgang mit der schreibenden Zunft

Die Gesprächsbasis ist nach einem persönlichen Kontakt ungezwungener. Es macht deshalb Sinn, Journalisten bei Events anzusprechen, um sich kennenzulernen. Nach dem Erstkontakt ist eine wichtige Hürde überwunden. Ein Telefonat ist entspannter, wenn man mit der Stimme auch ein Gesicht in Verbindung bringen kann. Deshalb ist auch der Weg in die Redaktion eine gute Strategie, um der künftigen Zusammenarbeit auf die Sprünge zu helfen. Doch Vorsicht: Nicht am Drucktag des jeweiligen Mediums das Gespräch suchen.

“
Der Berg kommt nicht zum Propheten. Man muss von sich aus den Kontakt zu Journalisten suchen.
”





3.7 Die Website als Mehrwert

Wer regelmäßig Produkte oder Dienstleistungen anbietet, sollte nicht auf die Präsenz im Internet verzichten. Eine eigene Website muss her. Damit können sich potenzielle Besucher und Kunden ein Bild vom Betrieb und den Angeboten machen. Eine eigene Website macht nur Sinn, wenn man bereit ist, Kunden oder Gäste aktiv auf sich aufmerksam zu machen. Das erfordert einen hohen Zeitaufwand. Der Grund: Die Seite erfordert ständige Betreuung und Aktualisierung mit Informationen sowie Fotos.

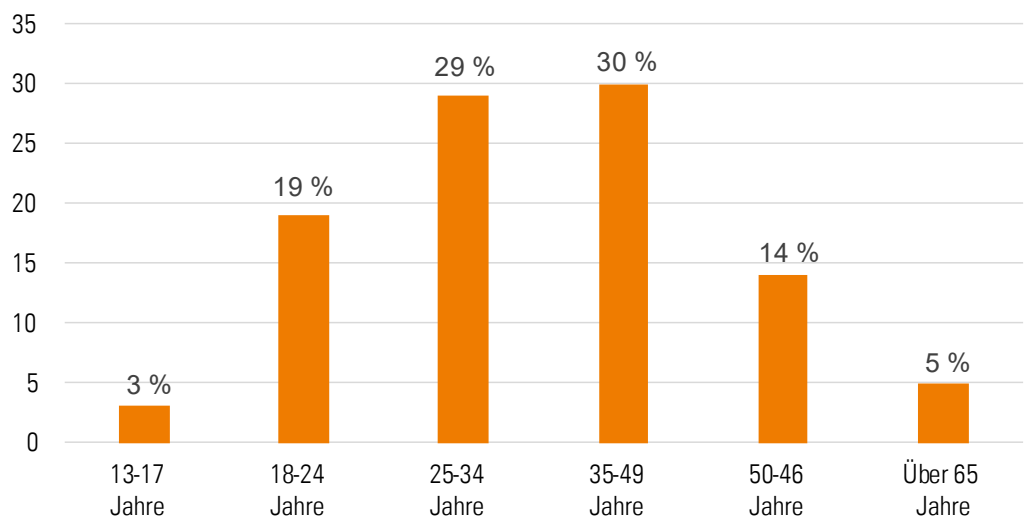
3.8 Soziale Medien für den Betrieb nutzen

Soziale Medien geben uns die Möglichkeit, mit Menschen in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen. Davon profitieren auch Betriebe. Man kann auf Kritik eingehen und erfährt mehr über Konsumentenbedürfnisse. Inhalte wie Text, Bilder oder Videos bringen zusätzliche Vorteile in der Kommunikation mit den Konsumenten und Inhalte können schnell verbreitet werden. Damit lassen sich Zielgruppen kosteneffizient, schnell und punktgenau ansprechen.

Social Media 1x1

- Community – Gruppe eines sozialen Netzwerkes
- Emojis – Piktogramme, wie zB Smileys
- Follower – Abonnenten, die einer Seite folgen
- Hashtag # - ein mit # markierter Verweis zu einem Thema
- Like/ liken – entspricht einer Gefällt-mir-Angabe
- News Feed – Neuigkeiten auf Facebook
- Posting – ein Beitrag auf Social Media
- Shitstorm – massenhafte (beleidigende) Reaktion auf ein Posting
- Snap – Bild oder Video bei Snapchat
- Story – Eine Abfolge von zusammenhängenden Beiträgen
- Tweet – Posting auf Twitter
- User – registrierter Nutzer eines sozialen Netzwerkes

Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen



Quelle: artworx.(30.März,2019).Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018.In Statista. Zugriff am 05.August 2019, <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

Unternehmen und Organisationen können mit Sozialen Medien ihr Image verbessern, ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und sie für die Kundenbindung sowie die Neukundengewinnung einsetzen. Offenheit, Transparenz, Menschlichkeit, Dialogbereitschaft, Fokus auf Mehrwert und Kritikfähigkeit sind hilfreiche Werte für eine gelungene Präsenz in Sozialen Netzwerken. Wichtig ist, dass die gesendeten Inhalte keine reinen Werbebotschaften sind. Sie müssen aus Kundensicht wertvolle, nützliche Infos beinhalten. Also einen echten Mehrwert für die Online-Community darstellen.

Die wichtigsten sozialen Medien im Überblick

- Facebook ist das weltweit beliebteste Soziale Netzwerk. Rund 43 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher verfügen über einen Facebook Account. Mit 3,9 Millionen Usern hat Facebook mehr „Reichweite“ als die Kronenzeitung. Neben Profilen für Privatpersonen sind auch Seiten von Unternehmen, Organisationen oder Marken auf Facebook vertreten. Der Nutzen für Betriebe liegt in der Neukundengewinnung und Kundenbindung. Es kann gezielt Öffentlichkeitsarbeit betrieben und die Seite für Imagebildung genutzt werden. Besonders die Echtzeitkommunikation, die einen Dialog mit der Zielgruppe ermöglicht, birgt Vorteile und generiert Rückmeldungen, die man für das Unternehmen nutzen kann. Facebook bedient seine Nutzer mit schnellen, aktuellen Informationen. Dementsprechend müssen Botschaften daran angepasst werden.

Grundregeln für Facebook:

- Das Posting soll nicht länger als 100 Zeichen sein und mit einem Bild kombiniert werden.
 - Beiträge müssen Emotionen beinhalten.
 - Die Sprache soll der Zielgruppe angepasst werden. – Emojis dürfen durchaus verwendet werden.
 - Den Dialog suchen und zur Interaktion verleiten.
 - Der Mehrwert eines Postings muss auf den ersten Blick ersichtlich sein.
 - Fotos, Videos und Grafiken machen das Posting interessanter – Dies können auch Handyfotos sein.
 - Videos sollten nicht länger als 15-30 Sekunden dauern.
 - Überlege dir genau, wann deine Zielgruppe online ist und orientiere den Zeitpunkt deiner Veröffentlichung danach.
 - Beobachte dein Posting und reagiere rasch auf Kommentare.
-
- Twitter ist ein sogenannter Mikroblogging-Dienst. Personen und Unternehmen versenden über Twitter kurze Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen. Vorwiegend werden auf Twitter Kommentare zu politischen Themen und eher weniger private Beiträge verfasst. Hauptsächlich ist Twitter ein Channel für Journalisten. Auch Bild und Video-Dateien können in Umlauf gebracht werden. Ein Vorteil von Twitter ist, dass Besucher auf die eigene Website geleitet werden können. Hinzu kommt, dass Twitter-Nachrichten von Google präferiert werden. Das wirkt sich auch positiv auf die Platzierung der Website im Rahmen der Google-Suche aus. Ein Nachteil dieses Dienstes ist der hohe Anteil an inaktiven Nutzern.
-
- Instagram
Instagram eignet sich hervorragend um seiner Zielgruppe einen Blick hinter die Kulissen und einen exklusiven privaten Einblick zu gewähren. Unter dem Motto „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ basiert das Netzwerk auf Bildern und Videos, welche oftmals mit Filtern aufgepeppt und mit einer stichwortartigen Bildbeschreibung versehen werden. Mit einem Hashtag (#) werden die Beiträge kategorisiert. Durch tägliche Storys können Abonnenten das Alltagsgeschehen am Bauernhof auf ihren Smartphones bequem mitverfolgen. So kann eine echte Bindung zur Zielgruppe aufgebaut werden.





■ Snapchat

Auf Snapchat werden tagaktuell Momente in Form von Bildern und Videos festgehalten. Keine andere App lebt den Grundsatz „Was interessiert mich der Post von gestern?“ so intensiv wie Snapchat. Das Besondere daran ist, dass die Beiträge genau 24 Stunden verfügbar sind und anschließend automatisch gelöscht werden. Ziel ist es, dass Beiträge innerhalb des Netzwerkes bleiben. Durch die Exklusivität wird eine vertraute Nähe aufgebaut und es entsteht eine besondere Bindung.



■ What's App

What's App ist einer der beliebtesten Messenger-Dienste. Rund 69 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher nutzen diese Kommunikationsapp. Neben privaten Chat's und Gruppenchat's können Broadcasts angelegt werden. Durch diese Funktion kann eine Nachricht mithilfe eines Verteilers an mehrere Privatchat's zugleich versendet werden. Auf diesem Weg können Informationen und Ankündigungen schnell an die Zielgruppe verteilt werden. Hierbei gilt jedoch, dass der Empfänger damit einverstanden ist, exklusive Infos via What's App zu erhalten. Vorsicht – zu viele Infos nerven Ihre Adressaten.

What's App Tipps:

- Überlege genau, welche Nachrichten du versendest – nerve niemanden.
- Der Mehrwert muss für die Abonnenten klar erkennbar sein. (zB Gülleapp zur Ankündigung der nächsten Gülleausbringung)
- Schicke eine Willkommens-Nachricht, in welcher auf deinen Betrieb und künftige Inhalte aufmerksam gemacht wird.





■ Youtube

Youtube ist die weltweit größte Videoplattform. Sie dient schon lange nicht mehr rein der Unterhaltung, sondern immer mehr auch der Weiterbildung. Videos können kostenlos breit gestreut werden. Einer der größten Vorteile dieser Plattform ist, dass die Videos auch ohne Registrierung angesehen werden können. Ein zentrales Element jedes Youtube-Kanals ist der Austausch mit seinen Nutzern. Videos werden nicht nur gesehen, sondern vor allem auch bewertet und kommentiert. Informationen können kaum wo anders so ansprechend und emotional wie durch ein Video verpackt werden. Ein Nachteil ist die zeitaufwendige Produktion der Klips.

■ Der Blog

Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person – der Blogger – Aufzeichnungen führt. Wenngleich die Erstellung und Pflege eines unternehmenseigenen Blogs zeitintensiv ist, bringt diese Form der Inhaltsveröffentlichung dennoch Vorteile mit sich. So sind die Firmen anders als bei anderen Netzwerken mit keinen Einschränkungen konfrontiert. Sie selbst können über Form und Länge der Inhalte bestimmen. Die Corporate Identity lässt sich also durch einen eigenen Blog zu 100 Prozent untermauern. Steht der Content, können die Inhalte auch bei Facebook, Twitter oder Google+ gepostet werden. Beim Unternehmens-Blog haben die Besucher selbst zudem die Möglichkeit, dass sie die Inhalte teilen oder durch Kommentare in einen regen Austausch mit dem Unternehmen treten.

3.9 Hof- und Informationstafeln

Eine Hoftafel ist eine mit dem Hof- oder Familiennamen beschriftete Tafel, die am Hof oder an der Scheune befestigt wird. Sie macht den Namen des Hofes oder der bäuerlichen Familie für Passanten und Besucher sichtbar. Sie gibt der vielfältigen niederösterreichischen Landwirtschaft gut sichtbar einen Namen und zeigt der Bevölkerung, dass Familienbetriebe hinter den vielfältigen Leistungen stehen.

Je nach Gestaltung kann den Passanten Unterschiedliches mit auf den Weg gegeben werden. So erfahren Vorbeikommende durch die Hoftafel beispielsweise, wer hier wohnt oder was am Betrieb schwerpunktmäßig gemacht wird. Das erweckt Sympathie, schenkt Vertrauen und zeigt, dass man nichts zu verbergen hat. Auf einer Hoftafel kann aber auch ein Bild der Familie oder der hofeigenen Produkte angebracht werden.

Infotafel

Doch nicht nur am Hof direkt kann man mit Hilfe einfacher Tafeln bei der Gesellschaft punkten. Auch entlang von Wegen, auf Weiden oder am Ackerrand lassen sich Hintergrundinfos zum Betrieb positionieren. Die Infotafeln sollen Auskunft über die Menschen, Tiere und Produktionsschwerpunkte geben, die es in der niederösterreichischen Land- und Forstwirtschaft gibt. Das Ziel: Der Konsument soll mit Hilfe der Zusatzinformationen seine Umgebung bewusster wahrnehmen und Einblicke in die natürlichen Zusammenhänge erlangen. Es wird auf einfache Weise Grundwissen vermittelt und somit eine Beziehung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten hergestellt.





Eine Informationstafel sollte ansprechend, informativ sowie stabil und wetterfest sein. Die Informationen sollen sich auf die unmittelbare Umgebung beziehen und das, was man sieht, hört und riecht, erklären. Sie kann auch zur Aufklärung von Problemthemen (zB Hundekot) beitragen. Hierbei soll die Botschaft stets positiv und emotional formuliert werden. Sie soll gut sichtbar und kindersicher sowie sturmsicher angebracht werden.

Neben einer optisch ansprechenden Gestaltung ist auch die gute Lesbarkeit ein wichtiges Kriterium, ob eine Botschaft ankommt oder nicht. Hier gilt der Grundsatz „weniger ist mehr“, also nicht zu viel Text, klares, großes Schriftbild, helle Farben als Untergrund, kein Durcheinander verschiedener Schriften, Logos, Bilder, usw.

Wer diese Voraussetzungen alle erfüllt hat, steht nun vor einer weiteren Frage: „Wo wird die Tafel am besten aufgestellt?“ Neben der Werbewirksamkeit ist auch der gesetzliche Hintergrund für das Aufstellen von Werbe- und Ankündigungsschildern zu beachten. Laut Straßenverkehrsordnung unterscheidet man grundsätzlich, ob man sich im Ortsgebiet oder außerhalb befindet und ob die Werbe- und Ankündigungstafeln auf oder neben der Straße aufgestellt werden. Das Aufstellen von Werbetafeln auf der Straße ist straßenverkehrsrechtlich zu bewilligen. Außerhalb von Ortsgebieten sind Werbungen und Ankündigungen neben Straßen mit öffentlichem Verkehr innerhalb einer Entfernung von 100 Metern vom Fahrbahnrand verboten. Ausnahmen werden von der Behörde nur unter bestimmten Voraussetzungen bewilligt. Zuständig ist bei Bundes- und Landesstraßen die Bezirksverwaltungsbehörde, bei Gemeindestraßen die Gemeinde.

Wer Werbetafeln ohne Genehmigung aufstellt, muss diese entfernen und hat mit empfindlichen Verwaltungsstrafen beziehungsweise – wenn es durch die Werbetafel zu einem Unfall kommt – mit haftungs- und strafrechtlichen Konsequenzen zu rechnen. Neben der Straßenverkehrsordnung ist bei der Aufstellung von Werbetafeln auch das NÖ Naturschutzgesetz 2000 zu beachten. Alles, was außerhalb des Ortsgebietes eine Fläche von 1 m² übersteigt, muss von der Naturschutzbehörde (Bezirksverwaltungsbehörde) bewilligt werden. Wenn die Werbetafel eine bauliche Anlage darstellt, ist auch die NÖ Bauordnung zu beachten. Eine bauliche Anlage besteht dann, wenn für die Errichtung ein wesentliches Maß an bautechnischen Kenntnissen erforderlich ist und sie mit dem Boden kraftschlüssig verbunden ist. Dafür ist eine baubehördliche Bewilligung durch den Bürgermeister notwendig. Natürlich muss beim Aufstellen von Werbetafeln auf Fremdgrund auch die Zustimmung des Grundeigentümers eingeholt werden. Für eine konkrete Beratung steht Ihnen die Rechtsabteilung der LK NÖ unter der Tel. 05 0259 27000 zur Verfügung.

3.10 Der Betriebsspiegel

Ein Betriebsspiegel gibt Passanten und Besuchern die Eckdaten des Betriebes wieder. Man stellt sich, seine Familie und seine Arbeitsschwerpunkte vor. Das weckt die Neugier und führt zum Gespräch zwischen Konsumenten und Produzenten. Der Betriebsspiegel gibt kurz und knapp Auskunft über betriebliche Daten. Der Inhalt kann individuell gestaltet werden. Ideen hierfür sind: Die geographische Lage, klimatische Eckdaten, Viehbestand, Feldfrüchte, Maschinenpark und Arbeitskräfte.

Der Betriebsspiegel kann am Betriebsgebäude (z.B. Stall, Maschinenhalle, Heustadel) für Passanten und Besucher gut sichtbar angebracht oder in Papierform ausgeteilt werden. Zusätzlich kann man ihn im Hofladen oder am Marktstand zur freien Entnahme anbieten. Je nach Einsatzart kann er inhaltlich mehr oder weniger umfangreich sein. Auf der Website ist natürlich mehr Platz als auf einer Tafel. Die Entscheidung, was in welchem Umfang in den Betriebsspiegel kommt, sollte genau überlegt sein. Grundsätzlich stehen bei der Gestaltung alle Möglichkeiten offen: Ob in Papierform, laminiert, als Folder, Mappe oder auf einer wetterfesten Kunststofftafel – wichtig sind der Inhalt und eine einladende Gestaltung.

3.11 Das Plakat

Plakate werden im Gegensatz zu einer Hof- oder Infotafel breiter gestreut und weisen auf einzelne Events oder Angebote hin. Sie können je nach Bedarf in der Größe variieren, sind aber grundsätzlich aus dickerem Papier und nicht aus Holz, Kunststoff oder Metall. Je ansprechender die Gestaltung und kreativer der Inhalt, desto mehr Werbeeffect lässt sich erzielen. Dabei ist es vorteilhaft, sich auf die wichtigste Botschaft zu beschränken.

3.12 Der Flyer

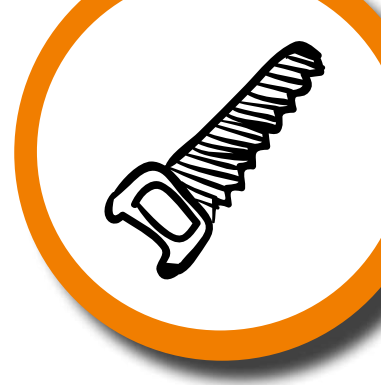
Flyer eignen sich – ähnlich wie Plakate – für die Bewerbung konkreter Angebote, Produkte, Dienstleistungen oder Aktivitäten am Bauernhof. Ratsam wäre, seine Botschaft auch mit einem qualitativ hochwertigen Bild zu untermauern. Und auch der Titel wird nur allzu gerne unterschätzt. Je nach Einsatzort/Zweck kann die Zielgruppe entweder aus bestehenden Kunden, möglichen Neukunden oder Gästen bestehen. Hier ist es wichtig einen Ansprechpartner zu haben. Hier ist es wichtig Kontaktdaten anzuführen, um einen Ansprechpartner zu haben.





**Wie Bauernhof
erlebbar wird**

4.



Land- und Forstwirtschaft kann begeistern und fesseln. Sie hält Geschichten für Groß und Klein bereit. Damit diese Geschichten erzählt werden können und zu wirklichen Erlebnissen werden, ist es notwendig, einen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen. Das kann auf unterschiedliche Art und Weise passieren.

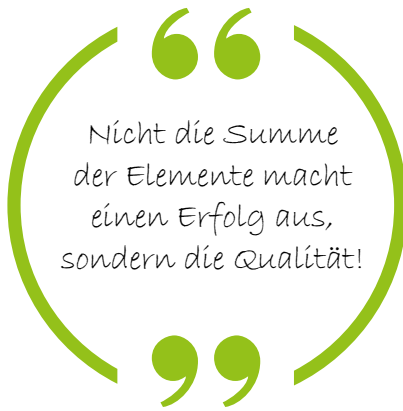
4.1 Veranstaltungen am Hof

Es gibt viele Gründe, am Bauernhof eine Veranstaltung durchzuführen. Besonders jene Betriebe mit direktem Kundenkontakt profitieren davon. Direktvermarkter, Buschenschanken oder „Schule am Bauernhof“-Betriebe leben davon, ihre Kunden zu begeistern. Gut geeignet ist ein Event am Bauernhof aber auch für jene Bäuerinnen und Bauern, die sich auf der Suche nach einem weiteren Standbein befinden und gerne mit Menschen arbeiten oder tatkräftig zum Image der Landwirtschaft beitragen möchten.

Gründe warum es sich lohnt, Veranstaltungen am Bauernhof durchzuführen:

- Darstellung des eigenen Betriebs und Verbesserung des Images
- direkter Kontakt zu Kunden, Anrainern und Partnern
- Abbau von Vorurteilen gegenüber der Landwirtschaft durch den persönlichen Kontakt
- eine „gläserne Produktion“ schafft mehr Vertrauen
- Gewinnung von neuen Kunden und Stammkundenpflege
- Erlebniseinkauf: eine Veranstaltung am Bauernhof ist oft Anlass für einen Ausflug der ganzen Familie
- Aufbau eines neuen Betriebszweiges und Erschließung einer neuen Einkommensquelle (Seminarbauernhof, ...)
- neues Tätigkeitsfeld für Familienmitglieder
- Ermöglicht KonsumentInnen einen realistischen Einblick in die Landwirtschaft





Welche Veranstaltungen können am Bauernhof geplant werden?

Hier lautet das Motto „Geht nicht, gibt’s nicht“. Denn grundsätzlich ist alles erlaubt, wobei Sie sich wohl fühlen. Es ist wichtig darauf zu achten, dass die Aktivitäten authentisch, individuell und familiär sind. Dabei spielt auch die Gefühlsebene eine wichtige Rolle. Nur wenn sich die Gäste bei Ihnen am Hof wohl fühlen, kann Information zu und über die Landwirtschaft vermittelt werden. Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken, ob es Ihnen lieber ist, einmal im Jahr eine große Veranstaltung oder lieber öfters im kleinen Rahmen etwas zu veranstalten. Bedenken Sie auch den personellen und finanziellen Aufwand. Stellen Sie sich die Frage, welche Ressourcen Sie bereit sind, für eine Veranstaltung einzusetzen. Die Veranstaltung muss die örtlichen und betrieblichen Gegebenheiten berücksichtigen, die rechtlichen Rahmenbedingungen einhalten und sich nach aktuellen Erfordernissen richten.

Egal ob Groß oder Klein – jeder Betrieb kann seine Hof Tore für Besucher öffnen. Damit Ihr Hof in guter Erinnerung bleibt, sollten Sie ein paar Dinge bedenken. Der Hof sollte sauber und ordentlich sein. Damit ist nicht gemeint klinisch rein, sondern ein gesundes Maß an Sauberkeit. Vor allem dort, wo Lebensmittel erzeugt werden, sollte Hygiene groß geschrieben werden.

Beratungsprodukt „Öffentlichkeitsarbeit am Bauernhof“

Hierbei besteht die Möglichkeit, den organisatorischen Ablauf Ihrer Veranstaltung, von der Idee bis zur Nachbereitung, individuell zu besprechen.

4.2 Hoffest: Feiern und Informationsaustausch

Bei einem Hoffest werden Freunde, Bekannte, Kunden und natürlich Konsumenten auf den Bauernhof eingeladen. Dabei ermöglicht man einen Einblick in den eigenen Betrieb, die tägliche Arbeit und den bäuerlichen Alltag. Die Besucher haben die Möglichkeit, bäuerliche Produkte zu verkosten und man bietet ein interessantes Programm für Kinder und Erwachsene. Ein Hoffest eignet sich für einen Informationsaustausch zwischen Besucher und Landwirt. Anlass für das Fest wird häufig ein Neu- oder Umbau des Betriebs oder ein Hofjubiläum. Je nach Angebot ist der Aufwand unterschiedlich, weshalb man sich im Vorfeld genau überlegen sollte, warum und in welchem Umfang man ein Hoffest machen möchte. Neben Hofführungen können auch ein Kinderprogramm, musikalische Unterhaltung und vieles mehr das Fest bunter machen.

Hoffeste haben durch den direkten Kontakt zum Kunden ein enormes Potential an Imagebildung. Ein Hoffest repräsentiert daher nicht nur den eigenen Betrieb, sondern auch ein Stück österreichische Landwirtschaft. Damit ein solches Hoffest für alle Beteiligten – Veranstalter wie Besucher – ein positives Erlebnis wird, sind eine Vielzahl an organisatorischen und rechtlichen Aspekten zu beachten. Bei den Planungsarbeiten ist es wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, welche Aktivitäten angeboten werden sollen. Es ist wichtig, anschauliche Informationen mit Unterhaltung zu verbinden. Der landwirtschaftliche Betrieb sollte authentisch und nicht als Freizeitpark dargestellt werden. Trotzdem muss man sich immer vor Augen halten: Glangweilte Kinder führen zu genervten Eltern. Deshalb sollten verschiedene Aktivitäten mit den kleinen Gästen und entsprechendes Betreuungspersonal eingeplant werden.

Gerade für Direktvermarkter und Urlaubsbauernhöfe ist ein Hoffest der ideale Hebel für die Kundenbindung und Neukundengewinnung. Nur eine Illusion sollte man nicht haben: Dass das Fest unmittelbar große Gewinne abwirft.



Sie möchten sich oder Ihren Hof in der Öffentlichkeit präsentieren? Sie sind auf der Suche nach dem richtigen Kommunikationswerkzeug für sich und Ihren Betrieb? Wir unterstützen Sie bei der Durchführung Ihres ganz persönlichen Dialogs mit Ihren Kunden und Konsumenten.

KOSTEN: kostenlos (30 Euro Hofpauschale)

NÄHERE INFORMATIONEN UNTER

Tel. 05 0259 26200 oder
 konsumenteninformation@lk-noe.at

**Mehr Beratungsangebote unter:
 noe.lko.at/beratung**

80401



Foto: LK NÖ

4.3 Tag der offenen (Stall-) Tür

Um interessierten Gästen und Konsumenten die Möglichkeit zu geben, die moderne Landwirtschaft aus der Nähe zu betrachten, öffnen Bäuerinnen und Bauern ihre Stalltüren. Dabei können die Gäste Betriebe besuchen, um den Tieren auf einem Bauernhof ganz nahe zu kommen oder Landtechnik aus der Nähe zu sehen. Außerdem können die Besucher erleben, wie hochwertige Lebensmittel in der Region hergestellt werden.

Ein Tag der offenen Tür eignet sich, um die persönliche Beziehung zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung zu stärken, um sie als verständnisvolle Nachbarn und als Konsumenten zu gewinnen. Außerdem können die hofeigenen Produkte vorgestellt, verkostet und verkauft werden.

Die Zielgruppe für einen Tag der offenen (Stall-) Tür ist in erster Linie die nicht-landwirtschaftliche Bevölkerung. Sie setzt sich aus Anrainern, Partnern, bestehenden oder zukünftigen Kunden der Direktvermarktung sowie Vertretern von Behörden und Presse zusammen. Vor allem die nähere Umgebung definiert den Einladungskreis. Dieser ist altersunabhängig.

Tipp: Zusammenarbeit kann Vorteile bringen

Oft kann es sinnvoll sein, wenn sich mehrere Betriebe in einem Ort zu einem gemeinsamen Tag der offenen (Stall-) Tür zusammenschließen. Es kann dann beispielsweise eine „Hofroas“ (Hofwanderung) von Betrieb zu Betrieb mit gemeinsamem Rahmenprogramm angeboten werden. Die Besucher können dann von Bauernhof zu Bauernhof wandern oder sich mittels Shuttledienst mit Traktor und Anhänger von Hof zu Hof kutschieren lassen. Hier gilt: Je kreativer das Angebot, desto größer der Effekt. Denn Leute, die begeistert sind, reden auch darüber. Das lässt sich als Imagewerbung für den Betrieb nutzen. Schließlich heißt es so schön: „Es gibt keine bessere Werbung als zufriedene Kunden, die dies auch öffentlich kundtun.“



Foto: LK NÖ/Eva Lechner

4.4 Führungen von Besuchergruppen

Führungen werden in landwirtschaftlichen Betrieben häufig im Rahmen von Hoffesten angeboten. Sie können aber ebenso als einzelne Veranstaltung abgehalten werden. Hofführungen eignen sich, um interessierten Besuchern oder Kunden die Arbeitsabläufe am Betrieb näher zu bringen und Fragen zu beantworten.

Wichtig ist, darauf zu achten, dass die Besuchergruppe nicht zu groß ist, damit eine informative Führung durchgeführt werden kann. Empfehlenswert sind in etwa 15 Personen. Größere Gruppen sollten unbedingt geteilt werden. Das ist auch aus sicherheitstechnischen Gründen besser. Bei Kindergruppen müssen genügend Aufsichtspersonen anwesend sein. Betriebsfremde Aufsichtspersonen, die Kindergruppen begleiten, sollten im Vorfeld auf mögliche Gefahrenquellen am Betrieb und auf entsprechende Verhaltensregeln im Umgang mit Tieren aufmerksam gemacht werden.

Wenn Führungen im Rahmen von Hoffesten stattfinden, ist es wichtig, die Gäste auf die entsprechenden Zeiten aufmerksam zu machen. Führungen können beispielsweise zu jeder vollen oder halben Stunde angeboten werden. Sie sollten nicht länger als eine Stunde dauern, da dann die Aufmerksamkeit stark nachlässt. Am Ende einer Führung bietet es sich an, hofeigene Produkte zu verkosten.

Eine Alternative zu einer Hofführung können auch selbsterklärende Infotafeln sein. Diese sollten aber so aufgestellt werden, dass die Besucher alle interessanten Punkte finden und nichts verpassen. Der Vorteil daran ist, dass Besucher dann den Hof je nach Interesse beliebig lang erkunden können. Zusätzlich könnten Stationen aufgebaut werden, an denen hofeigene Personen Auskunft erteilen.

4.5 Angebot eines Ferienspiels

In vielen Orten wird in den Sommerferien von den Gemeinden ein Ferienspiel organisiert. Unter Einbeziehung von örtlichen Partnern (Vereine, Betriebe, Organisationen, Landwirte) werden Workshops oder Exkursionen angeboten. Kinder und Jugendliche sind die Konsumenten von Morgen. Mit dem Angebot eines Ferienspiels bereiten Sie als Bäuerin oder Bauer den Boden für eine breite Wertschätzung der Landwirtschaft. Sie werden überrascht sein, über das lebendige Interesse der Kinder und Jugendlichen an Ihrer Arbeit und Ihren Erfahrungen. Ein Ferienspiel am Bauernhof ist für Kinder und Jugendliche mehr als Zeitvertreib und Unterhaltung. Es bietet die Möglichkeit spielerisch und mit Hilfe aller Sinne die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion kennen zu lernen. Ideen und die Rahmenbedingungen dazu finden sie in der Broschüre „Spiel und Aktivitäten mit Kindern am Bauernhof“ (S. 51)



Foto: LK NÖ/Eva Lechner

4.5 Webcam

Eine Webcam ermöglicht es, „live“ im Stall dabei zu sein. Die Kamera unterstützt Bäuerinnen und Bauern bei der Herausforderung, den Konsumenten ein reales Bild der landwirtschaftlichen Produktion zu ermöglichen. Sie ist vor allem für Bereiche geeignet, die wegen Seuchengefahr von Besuchern nicht betreten werden können. Eine Webcam bietet somit zum Beispiel für Schweinezuchtbetriebe neue Möglichkeiten. So kann die Kamera dazu verwendet werden, beispielsweise rund um die Uhr Bilder aus dem Stall ins Internet zu senden oder auch, um Videos aufzuzeichnen, die dann auf der Website des Betriebs abzurufen sind. Sinnvoll ist es, das Video durch Informationen zu Haltung, Fütterung oder Produkten zu ergänzen.



4.6 Sichtfenster in den Stall – „EinSichten“

Durch den Einbau von Fenstern sollen Interessierte Einblicke in die Ställe erhalten. Zusätzlich können Besucher und Interessierte durch Info-Plakate und Flyer über die Haltung der Tiere informiert werden. Sichtfenster in den Stall oder die Produktionsräume bringen mehr Transparenz und kurbeln den Dialog zwischen Erzeuger und Verbraucher an. Konsumenten haben kaum noch eine genaue Vorstellung davon, wie jene Lebensmittel produziert werden, die sie täglich in den Supermarkt-Regalen finden. Auch aufgrund dessen wird Kritik an den Erzeugungsprozessen laut. Die Sichtfenster können hier Abhilfe schaffen und Hintergrundwissen liefern.

4.7 Tierpatenschaften

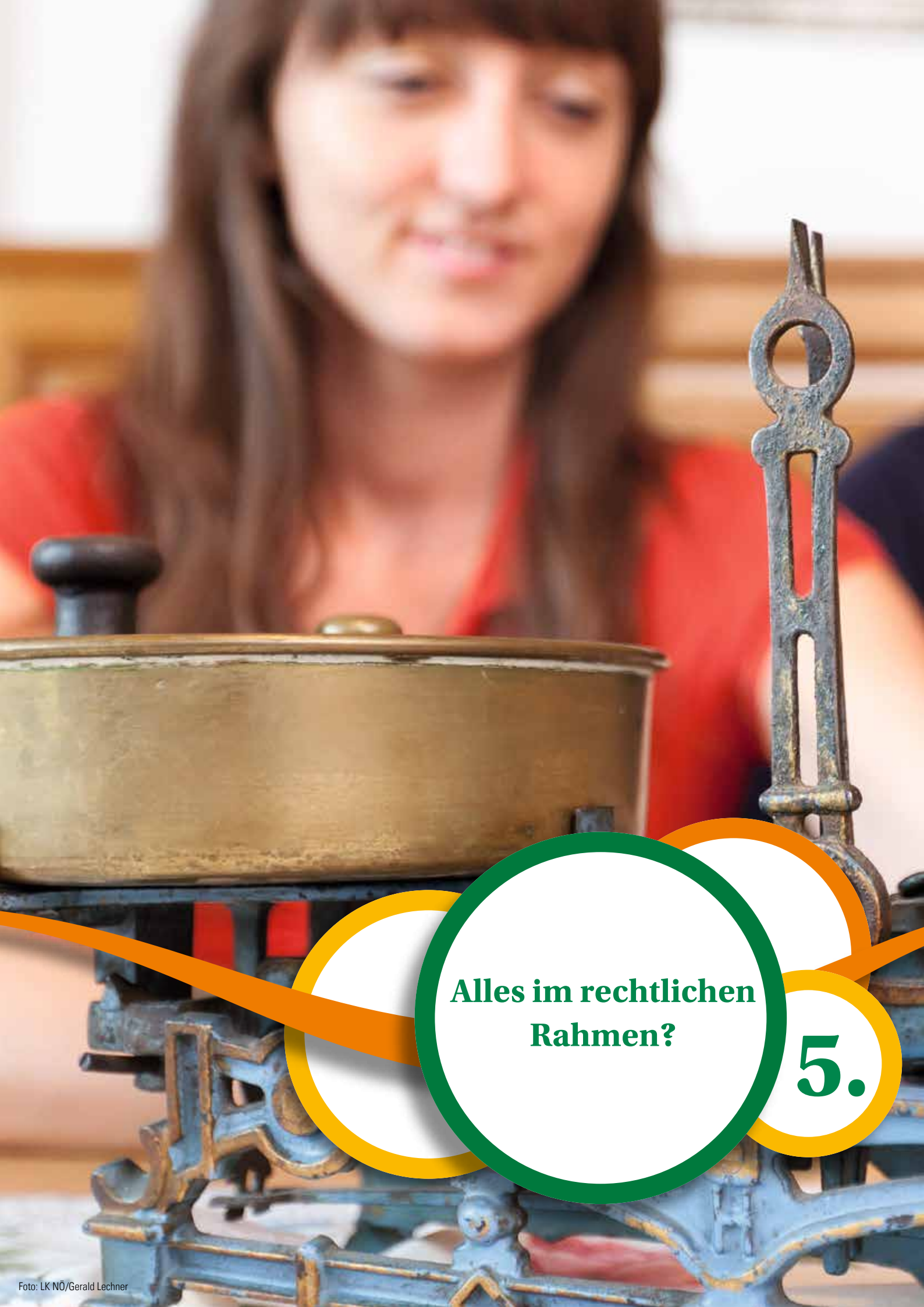
Ein weiteres Konzept ist die sogenannte Tierpatenschaft. Dabei wählen Konsumenten ein Tier, für welches sie ein Jahr lang eine kostenpflichtige Patenschaft übernehmen. Die Patinnen und Paten erhalten regelmäßige Informationen über „ihr“ Tier – Geburtstagswünsche und Weihnachtsgrüße inklusive. Außerdem wird mehrmals pro Jahr ein Genusspaket mit köstlichen Produkten vom Hof beziehungsweise vom Tier verschickt. Auch sonst bleibt der Pate über alle wichtigen Ereignisse im Leben seines Paten-Tieres auf dem Laufenden – sei es Nachwuchs, der Beginn der Weidesaison oder neue Informationen über das Zuhause des Tieres. Die Tierpaten können „ihr“ Tier nach Terminabsprache auch jederzeit besuchen. Der Vorteil für den Landwirt liegt in einer zusätzlichen Einnahmequelle. Zusätzlich hat er so die Möglichkeit, seine Produkte bekannt zu machen und zu verkaufen.

4.8 Tiere verlesen

Tierleasing ist eine Lohnhaltung für jemanden, der selber nicht in der Lage ist, ein Tier – beispielsweise Schwein – zu halten. Der Konsument kauft das Ferkel wenige Wochen nach der Geburt vom Landwirt. Das Schwein bleibt zur artgerechten Aufzucht weiterhin auf dem landwirtschaftlichen Betrieb. Anschließend wird ein monatliches Futtergeld bezahlt, bis das Schwein zur Schlachtung kommt. Der Konsument selbst bestimmt, wann das Tier geschlachtet werden soll. Die Kosten für die Schlachtung übernimmt der Konsument, aber er entscheidet, in welcher Verarbeitungsform er das Fleisch haben möchte. Der Vorteil für den Landwirt besteht darin, dass das Schwein schon vor der Schlachtung vermarktet ist.



Foto: LK NÖ/Elisbeth Heidegger



**Alles im rechtlichen
Rahmen?**

5.



Die nachfolgenden Punkte stellen eine Auflistung der wichtigsten rechtlichen Bestimmungen dar. Sie sind jedoch keine vollständige Zusammenfassung. Im Zweifel empfiehlt es sich immer, bei der Behörde (Gemeinde, Bezirkshauptmannschaft, Magistrat usw.) nachzufragen. Auch die Rechtsabteilung der LK NÖ steht Ihnen unter der Tel. 05 0259 27000 für Auskünfte zur Verfügung.

Wichtig ist, die rechtlichen Bestimmungen vor der jeweiligen Veranstaltung oder Werbemaßnahme abzuklären. Auch das persönliche Gespräch, beispielsweise mit Nachbarn, sollte nicht vernachlässigt werden. Informieren Sie sie rechtzeitig über Ihre Vorhaben und fragen Sie nach etwaigen Einwänden.

5.1 NÖ Veranstaltungsgesetz

Dieses Gesetz gilt für alle öffentlichen Veranstaltungen, die nicht extra angenommen wurden. Darunter versteht man allgemein zugängliche Veranstaltungen. Bei privaten Veranstaltungen wie Geburtstagen und Hochzeiten gilt das NÖ Veranstaltungsgesetz nicht.

Meldepflicht von Veranstaltungen

Veranstaltungen im Sinn des Veranstaltungsgesetzes sind meldepflichtig. Anmeldebehörde ist die Gemeinde des Veranstaltungsorts, wenn die Veranstaltung nur in einer Gemeinde stattfindet und weniger als 3.000 Besucher gleichzeitig die Veranstaltung besuchen können. Bei größeren Veranstaltungen ist die Bezirkshauptmannschaft oder der Magistrat zuständig.

Die Anmeldung der Veranstaltung bei der Gemeinde muss bis spätestens vier Wochen bei der Bezirkshauptmannschaft oder dem Magistrat bis spätestens acht Wochen vor Beginn erfolgen. In der Praxis ist die Anmeldung vor dem Herstellen von Plakaten und anderen Werbematerialien zu empfehlen. Die Anmeldung einer Veranstaltung muss schriftlich erfolgen. In vielen Gemeinden liegen dazu Formulare auf.

Eignung der Betriebsstätte

Veranstaltungen dürfen nur in geeigneten und bewilligten Betriebsstätten durchgeführt werden. Keine Einzelbewilligung ist notwendig, wenn

- die Veranstaltungsbetriebsstätte nach der NÖ Bauordnung für den vorgesehenen Zweck bereits genehmigt wurde oder
- innerhalb der letzten fünf Jahre für eine gleichartige Veranstaltung eine Bewilligung erteilt wurde oder
- mobile Veranstaltungsbetriebsstätten mit Genehmigung (Zelte) vorliegen.

Pflichten des Veranstalters

Der Veranstalter muss eigenberechtigt und verlässlich sein. Der Veranstalter ist für die Betriebs- und Nutzungssicherheit der Veranstaltungsbetriebsstätte sowie für die vorschrifts- und ordnungsmäßige Durchführung der Veranstaltung verantwortlich. Der Veranstalter oder eine namhaft zu machende eigenberechtigte und verlässliche Ansprechperson muss während der gesamten Dauer der Veranstaltung anwesend sein.



5.2 Gewerbeordnung

Dieses Bundesgesetz gilt für alle gewerbsmäßig ausgeübten und nicht gesetzlich verbotenen Tätigkeiten. Eine Tätigkeit wird gewerbsmäßig ausgeübt, wenn sie selbstständig, regelmäßig und in der Absicht betrieben wird, einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen, gleichgültig für welche Zwecke dieser bestimmt ist.

Die Präsentation des Betriebes und Wissensvermittlung über die Land- und Forstwirtschaft (auch bei Einhebung eines Entgelts dafür) ist von der Gewerbeordnung ausgenommen.

Verabreichung einer Jause

Gewerberechtlich muss streng zwischen dem (bloßen) Verkauf eigener Produkte und der darüber hinausgehenden Verabreichung bzw. dem Ausschank von Speisen und Getränken unterschieden werden. Unter Verabreichung und Ausschank ist jede Vorkehrung oder Tätigkeit zu verstehen, die darauf abzielt, dass die Speisen und Getränke an Ort und Stelle genossen werden. Für die Verabreichung und den Ausschank von (auch im Rahmen der landwirtschaftlichen Urproduktion oder im Rahmen eines landwirtschaftlichen Nebengewerbes hergestellten) Produkten ist grundsätzlich eine Gastgewerbeberechtigung erforderlich. Ohne Gastgewerbeberechtigung sind Verabreichung und Ausschank nur im Rahmen des Buschenschanks, der Privatzimmervermietung („Urlaub am Bauernhof“) und des Almbuffets zulässig. Unentgeltliche Verabreichungen oder eine Verabreichung nur zum Selbstkostenpreis (ohne Gewinn) sollten nur in kleinstem Ausmaß („Kostproben“) verabreicht werden, weil auch hier die Gefahr besteht, dass die Gewerbebehörde im Einzelfall von Gewinnerzielungsabsichten ausgeht.

5.3 Lebensmittelhygiene

Werden Lebensmittel in Verkehr gebracht, ist das Lebensmittelrecht und die Lebensmittelkennzeichnung zu beachten. Außerdem sind eine Lebensmittelhygiene- und eine Allergenschulung erforderlich.

Nähere Informationen erhalten Sie in der LK NÖ im Referat Direktvermarktung unter der Tel. 05 0259 26500.





Foto: Sebastian Duda/Fotolia

5.4 Urheberrechte & Recht am eigenen Bild

Der Urheber eines Werkes (in diesem Fall der Fotograf) hat das Recht, zu entscheiden, inwieweit sein Werk veröffentlicht oder vervielfältigt wird. Ohne seine Zustimmung darf das Werk durch andere Personen nicht genutzt werden. Auf die „Qualität“ des Werkes kommt es dabei in keiner Weise an. Selbst einfachste (Handy)Fotos (etwa einer farblosen Hausmauer) können schutzunterworfen sein. Wer das Urheberrecht des Fotografen durch Verwendung (etwa eines Fotos aus dem Internet) verletzt, hat mit erheblichen Kosten (Unterlassungsklagen, hohe Schadenersatzzahlungen) zu rechnen. Beachten Sie bitte, dass eine Rechtsverletzung auch dann besteht, wenn

- konkret gar niemand auf die Website, auf der das Foto abrufbar bereitsteht, zugegriffen hat,
- das Foto nur auf die eigene Facebook-Seite hochgeladen wird (es ist nämlich grundsätzlich sowohl die private als auch die kommerzielle Zurverfügungstellung untersagt) oder
- Personen auf dem Bild zu erkennen sind, diese aber der Veröffentlichung nicht ausdrücklich zugestimmt haben (Recht auf das eigene Bild).

Einzig die ausdrückliche Zustimmung des Rechteinhabers schließt eine Rechtsverletzung aus. Darüber hinaus hat der Urheber das Recht auf Urhebernennung, sodass er entscheidet, ob und mit welcher Urheberbezeichnung das Foto bei Veröffentlichungen zu versehen ist.



Foto: pathdoc/Fotolia

Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild ist ein Persönlichkeitsrecht. Es besagt, dass Bilder von Personen nicht veröffentlicht werden dürfen (Printmedien, Internet etc.), wenn dadurch berechnigte Interessen des Abgebildeten oder unter Umständen eines nahen Angehörigen verletzt würden.

Berechnigte Interessen des Abgebildeten sind jedenfalls dann verletzt, wenn

- dieser durch die Abbildung bloßgestellt, entwürdigt oder herabgesetzt wird,
- sein Privatleben preisgegeben wird,
- die Abbildung sonst auf eine Art benützt wird, die zu Missdeutungen Anlass geben kann oder
- die Abbildung zu Werbezwecken verwendet wird.

Dabei sind nicht nur das Bild selbst, sondern auch Bildunterschriften, Begleittexte und der Gesamtzusammenhang zu berücksichtigen. So ist es beispielsweise - ohne die Zustimmung des Abgebildeten - nicht zulässig, diesen auf einem Foto in einem Zeitungsartikel zum Thema „Koma-Trinken“ zu zeigen.

Im Zweifel ist es ratsam, die Zustimmung der abgebildeten Person(en) einzuholen. Liegt eine Zustimmung vor, ist die Veröffentlichung – soweit sie von der Zustimmung gedeckt ist – immer zulässig. Eine schriftliche Einverständniserklärung wäre anzustreben.

Werden bei einer Veranstaltung Fotos gemacht, so sind die Besucher vorab darüber zu informieren. Ein Hinweis, dass im Zuge der Veranstaltung Fotos und/oder Filme zum Zweck der Nachberichterstattung angefertigt werden, sollte am Veranstaltungsort gut sichtbar für alle Besucherinnen angebracht sein.

Besondere Vorsicht ist bei Kindern geboten: Ob Minderjährige der Veröffentlichung von Fotos zustimmen können, ist gesetzlich nicht ausdrücklich geregelt. Bei Personen ab einem Alter von 14 Jahren wird eine ausreichende Einsichts- und Urteilsfähigkeit vermutet, sodass diese selbst der Veröffentlichung von Bildern zustimmen können.

Bei Minderjährigen unter 14 Jahren ist das nicht der Fall. Problematisch ist hier, dass die Zustimmung des Kindes nicht durch die Zustimmung der Eltern ersetzt werden kann. Die Veröffentlichung eines Kinderfotos sollte also nur dann erfolgen, wenn dadurch keine berechtigten Interessen (siehe oben) verletzt werden.

Musik im Rahmen der Veranstaltung

Um die im Urheberrechtsgesetz verankerten Rechte und Ansprüche durchzusetzen, haben sich die Autoren, Komponisten und Musikverleger zur „AKM und austro mehana“ zusammengeschlossen. Durch diese Verwertungsgesellschaften wird das Entgelt für die Nutzung des geistigen Eigentums eingehoben. AKM-pflichtig ist jeder, der geschützte Musik oder -texte öffentlich aufführt, sendet oder interaktiv zur Verfügung stellt. Die Entgeltpflicht an die AKM liegt daher zB schon beim Verkauf von Getränken oder Speisen in einem Lokal mit Hintergrundmusik aus dem Radio vor.

Durch den Kauf eines Tonträgers (zB CD, MP3, DVD) oder durch die Bezahlung der ORF-Gebühren ist das Entgelt für die Nutzung des geistigen Eigentums durch eine öffentliche Wiedergabe nicht abgegolten. Mit dem Erwerb der Nutzungsbewilligung bei der AKM und der Zahlung des Nutzungsentgeltes kann man guten Gewissens geschützte Werke aufführen beziehungsweise wiedergeben. Die diesbezüglich notwendige Anmeldung erfolgt online über www.akm.at und muss mindestens drei Tage vor der Veranstaltung erfolgen.



5.5 Weitere gesetzliche Bestimmungen

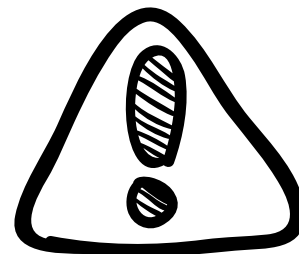
Bewerbung von Veranstaltungen

Siehe Kapitel 3 „Werkzeuge für den öffentlichen Auftritt“ – gesetzliche Rahmenbedingungen für Infotafeln Seite 28.

Jugendschutz

Junge Menschen bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres dürfen alkoholische Getränke mit gebranntem Alkohol wie Spirituosen, Schnaps, Liköre, Rum, Wodka oder Mischgetränke, die solchen gebrannten Alkohol enthalten und Tabakerzeugnisse weder erwerben, besitzen noch konsumieren. Unter Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse fallen Zigaretten, Zigarren, Zigarillos, aber auch E-Zigaretten,- Shishas, E-Shishas sowie Kau- und Schnupftabak. Alkoholische Getränke ohne gebrannten Alkohol wie Wein oder Bier dürfen ab dem vollendeten 16. Lebensjahr erworben und konsumiert werden.

Unternehmer und Veranstalter (sowie deren Beauftragte) haben im Rahmen ihres Betriebes oder ihrer Veranstaltung generell dafür zu sorgen, dass die auf ihre Tätigkeit anwendbaren Bestimmungen des NÖ Jugendgesetzes oder der auf Grund dieses Gesetzes erlassenen Verordnungen von jungen Menschen eingehalten werden. Sie haben zu diesem Zweck auf junge Menschen in zumutbarer Weise einzuwirken. Dies kann insbesondere durch Aufklärung, Feststellung des Alters, Verweigerung des Zutrittes sowie Verweisung aus Räumlichkeiten oder von Grundstücken geschehen.



Unternehmer und Veranstalter sowie deren Beauftragte haben jedenfalls auf die Beschränkungen, die für den Betrieb oder die Veranstaltung nach dem NÖ Jugendgesetz oder aufgrund dieses Gesetzes erlassener Verordnungen gelten, deutlich sichtbar hinzuweisen.

Nach dem NÖ Jugendgesetz dürfen sich junge Menschen ohne Begleitung eines Erziehungsberechtigten an allgemein zugänglichen Orten (zB Lokalen, Gaststätten, öffentlichen Plätzen, Veranstaltungen) aufhalten:

- bis zur Vollendung des 14. Lebensjahres 5.00 bis 23.00 Uhr
- bis zur Vollendung des 16. Lebensjahres 5.00 bis 1.00 Uhr

Ab dem 16. Geburtstag schreibt das NÖ Jugendgesetz keine Ausgehzeiten mehr vor. Die Erziehungsberechtigten dürfen ihren Kindern jedoch strengere Ausgehzeiten vorgeben, als die im NÖ Jugendgesetz vorgesehenen.

Nichtraucherschutzgesetz

Rauchen schadet dem Raucher und der Raucherin - aber auch das Passivrauchen geht mit Gesundheitsrisiken einher. Daher wurde in den letzten Jahren dem Nichtraucherschutz in umschlossenen öffentlich zugänglichen Räumen großes Augenmerk geschenkt

Gemäß Tabak- und Nichtraucher/innenschutzgesetz (TNSRG) gilt grundsätzlich Rauchverbot

- in Räumen mit bestimmter Zweckwidmung (zB. Räume für Unterrichts- und Fortbildungszwecke),
- in Räumen für die Herstellung, Verarbeitung, Verabreichung oder Einnahme von Speisen oder Getränken (einzelne Ausnahmebestimmungen für Gastronomie in § 13a TNSRG);
- Rauchverbot gilt auch in Mehrzweckhallen bzw. Mehrzweckräumen - mit-erfasst sind auch nicht ortsfeste Einrichtungen, insbesondere Festzelte;
- auch in sonstigen Räumen öffentlicher Orte gilt das Rauchverbot, jedoch kann ein Nebenraum als Raucherraum eingerichtet werden, sofern gewährleistet ist, dass kein Tabakrauch in die Nichtraucherräume dringt und das Rauchverbot nicht umgangen wird;



Foto: pixabay



Lärmvorschriften

Die Lärmschutzbestimmungen sind sehr allgemein formuliert. Der Exekutive steht ein hoher Ermessensspielraum zu. Eine Beeinträchtigung der Umgebung durch eine Veranstaltung ist zu vermeiden. Es empfiehlt sich, vorher mit den Nachbarn zu sprechen.

Sicherheitsmaßnahmen

Es wird empfohlen, bei Veranstaltungen dafür zu sorgen, dass genügend

- funktionstaugliche Feuerlöscher und
- eine geeignete Erste Hilfe Ausrüstung zur Verfügung stehen.

Eine Überprüfung des Betriebs auf Kindersicherheit durch den Sicherheitsdienst der Sozialversicherungsanstalt der Bauern wird ebenfalls empfohlen. Nähere Informationen erhalten Sie direkt bei der Sozialversicherung der Bauern.

Steuerrecht

Werden bei der Veranstaltung oder Aktivität Einnahmen erlangt, so ist das Steuerrecht zu beachten. (Einzelaufzeichnungs-, Registrierkassen-, Belegerteilungspflicht, ect.) Für nähere Auskünfte steht Ihnen die Rechtsabteilung der LK NÖ unter der Tel. 05 0259 27000 zur Verfügung.

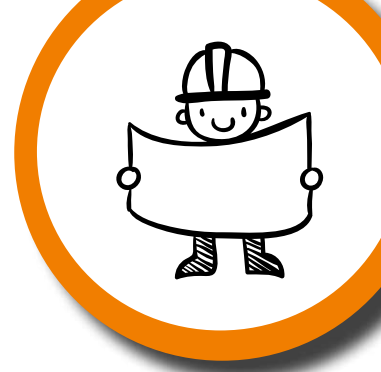
Haftpflichtversicherung

Wird eine Aktivität geplant, bei der Gäste Ihren Hof besuchen, sollte auf jeden Fall die betriebliche Haftpflichtversicherung vorab darüber informiert werden und abgeklärt werden, ob die Versicherung auch das Hoffest, ein Ferienspielprogramm, die Exkursion, etc. abdeckt.



**PR-Initiativen
der LK NÖ**

6.



Immer weniger Menschen haben heutzutage direkten Kontakt zur Landwirtschaft. Umso wichtiger ist es, Konsumenten über die vielfältigen Aufgaben der Land- und Forstwirte zu informieren. Ein realistisches Bild zu zeichnen lautet hierbei die Devise. Jahr für Jahr stellt die Landwirtschaftskammer Niederösterreich deshalb die Leistungen der heimischen Bäuerinnen und Bauern mit unterschiedlichen Projekten und Initiativen ins Rampenlicht und informiert Medien sowie wichtige Anspruchsgruppen über Anliegen und Herausforderungen für die Land- und Forstwirtschaft. Folgend eine exemplarische Auflistung wichtiger Projekte.

6.1 Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaftskammer NÖ

Die Schönheit der vielseitigen niederösterreichischen Kulturlandschaft trägt eindeutig die Handschrift der Bäuerinnen und Bauern. Um etwa darauf aufmerksam zu machen, setzt die Landwirtschaftskammer Niederösterreich auf eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die den Nutzen der Land- und Forstwirtschaft für die Allgemeinheit kommuniziert. Gleichzeitig werden den bäuerlichen Betrieben fachliche, agrarpolitische und gesellschaftlich relevante Informationen über verschiedenste Kanäle (Web, Rundschreiben, Newsletter, Zeitung, Broschüren,...) zur Verfügung gestellt.

Angebote für Kammerzugehörige:

- noe.lko.at als Beratungsplattform und informatives Webportal für Landwirte
- Monatliche Zeitschrift: Die Landwirtschaft
- Branchenspezifische Newsletter
- Messen
- Broschüren, Folder und Argumentarien
- Schulungen, Kurse und Seminare (LFI)
- ...



Informationsschienen für die breite Öffentlichkeit:

- Zwischen 60 und 80 Presseausendungen jährlich
- Veranstaltungen, Aktionen, Prämierungen, Messen,... (Landesweinprämierung, Almwandertag, Presse-Events,...)
- Medienkooperationen
- Facebook-Seite „Unsere Landwirtschaft’s“
- Website für KonsumentInnen sowie LandwirtInnen: www.unserelandwirtschafts.at
- Ernennung von Produktbotschafterinnen mit Vereinen und Verbänden (zB Milch-, Wein-, Most-, Waldkönigin etc.)
- ...



6.2 Image- und Informationskampagne

Die mehrjährige Image- und Informationskampagne der Landwirtschaftskammer Niederösterreich mit ihren Partnern ist fixer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Die Zielsetzung dieser Kampagne ist, die vielfältigen Leistungen der Land- und Forstwirtschaft im Zusammenwirken mit den vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen aufzuzeigen.



Die Ziele der Initiative sind...

- die gemeinsamen Leistungen gegenüber der Gesellschaft sichtbar machen,
- den Nutzen dieser Gemeinsamkeit bei den Konsumenten verankern,
- die Vielfalt der gemeinsamen Leistungen zu dokumentieren und
- ein positives Image dieser Partnerschaften zu transportieren.

Unsere Partnerschaften. Unsere Botschaften.

Unsere Landwirtschaft steht am Anfang zahlreicher Wertschöpfungsketten – aber nicht für sich allein. So leben von ihr viele andere Unternehmen im vor- und nachgelagerten Bereich und umgekehrt. In Österreich betrifft das über 530.000 Arbeitsplätze.

Die Kampagne soll den Brückenschlag zwischen Bäuerinnen und Bauern, Konsumentinnen und Konsumenten, Interessenvertretung und vor- und nachgelagerten Unternehmen verfestigen. Verschiedene und immer wieder neue Mitmachangebote machen „Gusto“ zum Aktivwerden.

6.3 Woche der Landwirtschaft

Die Woche der Landwirtschaft ist eine österreichweite Initiative aller Landwirtschaftskammern und findet in Niederösterreich im Juni statt. Jährlich werden in dieser Aktionswoche auf Bezirks- und Regionalebene niederösterreichweit Veranstaltungen zu einem gemeinsamen Thema abgehalten. 2018 stand das Thema „Unser Essen: Gut zu wissen, wo's herkommt“ im Mittelpunkt, 2019 wurde unter dem Motto „Is(s) von do“ auf die vielfältigen Leistungen der heimischen Landwirtschaft aufmerksam gemacht. Neben verschiedenen Veranstaltungen in ganz Niederösterreich sind auch Medienkooperationen geplant. Bäuerinnen und Bauern sind eingeladen sich zu beteiligen.



6.4 Blühendes Niederösterreich

Die Initiative „Blühendes Niederösterreich“ setzt seit 1969 auf das freiwillige Engagement von Blumenliebhabern, die viel Zeit, Freude und Phantasie für die Lebensqualität in den niederösterreichischen Gemeinden einsetzen. Nicht von ungefähr steht sie unter dem Motto „Miteinander – Füreinander.“ Beim jährlichen Bewerb „Blühendes NÖ“ können sich Gemeinden für ihr farbenfrohes Engagement einem Preisgericht stellen. Die Initiative wird von der Landwirtschaftskammer NÖ mit der Wirtschaftskammer, der Tourismusabteilung des Landes NÖ, der Gärtner Vereinigung NÖ sowie vielen ehrenamtlichen Blumenfreunden getragen und durch Sponsoren aus der Wirtschaft unterstützt. Nähere Infos finden Sie unter www.bluehendesnoe.at.



6.5 Aktionstage der Bäuerinnen

Die Bäuerinnen forcieren schon seit vielen Jahren den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, weil sie überzeugt sind, dass die beste Qualität ohne einer entsprechenden Kommunikation nicht wertgeschätzt wird und damit auch nicht zu entsprechender Wertschöpfung führen kann. „Regionales Essen und bäuerliche Landwirtschaft hautnah erleben“ lautet daher jährlich die Devise rund um den Welternährungstag am 15. Oktober. Die Schülerinnen und Schüler der Volksschulen werden im Rahmen der Schulaktionstage von den Bäuerinnen besucht und bekommen damit Informationen über gesunde regionale Lebensmittel und die Arbeit der Bäuerinnen aus erster Hand.



6.6 Erlebnis Bauernhof

Der Dialog zwischen Bäuerinnen und Bauern und der Gesellschaft wird immer wichtiger. Er ist ein wesentlicher Schlüssel für die zukunftsfähige Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich. „Erlebnis Bauernhof“ schafft ein umfassendes Verständnis und Bewusstsein für Bäuerinnen, Bauern und Konsumenten gleichermaßen. Das ist die Voraussetzung für einen Dialog auf Augenhöhe.

Ziel der Initiative „Erlebnis Bauernhof“ ist die Bündelung aller landwirtschaftlichen Exkursions- und Unterrichtsangebote für Kinder und Jugendliche in Niederösterreich. Dazu gehören Schule am Bauernhof, Landwirtschaft in der Schule und das Kybeleum mit ihren „Agrar- und Waldwerkstätten“. Außerdem soll die Bekanntheit der einzelnen Programme gesteigert werden, damit jedes Schulkind im Laufe seiner Schulzeit mindestens einmal einen Bauernhof besucht hat und jede angehende Lehrkraft während der pädagogischen Ausbildung einmal Kontakt zu einem Bauernhof gehabt hat. Die bestehenden Angebote werden in Niederösterreich flächendeckend ausgebaut.

Nähere Infos finden Sie unter www.erlebnisbauernhof-noe.at.





Schule am Bauernhof

Butter und Käse herstellen, Brot backen, Obst ernten und verarbeiten, bei der Pflege von Nutztieren wie Kühen und Schweinen helfen – das ist anschaulicher Unterricht! Bäuerinnen und Bauern öffnen ihre Hof-tore und laden Schulklassen sowie Kindergartengruppen zum Besuch ein. Das bringt Abwechslung in den Schulalltag und ermöglicht lebendiges, lebensnahes Lernen direkt vor Ort. Das ist es, was das österreichweite Projekt „Schule am Bauernhof“ bieten will. Qualifizierte Bäuerinnen und Bauern vermitteln bauernhof-pädagogische Inhalte auf ihren landwirtschaftlichen Voll- und Nebenerwerbsbetrieben. Dabei geben sie tiefere Einblicke in ihre regionsspezifischen Betriebszweige. „Schule am Bauernhof“ ist damit ein zusätzliches Standbein für die Betriebe und vor allem für jene eine Option, die gerne ihre Tore für Kinder öffnen. Voraussetzung dafür ist der Zertifikatslehrgang „Schule am Bauernhof“.

Der Ablauf: Eine Schulklasse besucht für drei Stunden einen Bauernhof. Dabei dürfen die Kinder nach Lust und Laune mithelfen. So unterschiedlich wie die teilnehmenden Betriebe sind auch die Themen: Füttern & Melken, Butter & Käse, Ernten & Backen, Bienen & Honig und vieles mehr.

Ein „Schule am Bauernhof“ Tag ist ein Gewinn für jeden Unterricht:

- Entwickelt Bewusstsein für natürliche Kreisläufe in der Biologie, der Wirtschaft und der Ernährung.
- Eröffnet lebensnahe Einblicke in die Landwirtschaft.
- Ermöglicht lebendiges Lernen vor Ort.

Nähere Infos finden Sie unter www.schuleambauernhof.at.

Landwirtschaft in der Schule

Pädagogisch ausgebildete Seminarbäuerinnen besuchen eine Schulklasse und eröffnen spannende Einblicke in die Welt der Landwirtschaft. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und richten sich an Kinder in der Volksschule, Mittelschulen und Schulformen der Oberstufe. Je nach Interesse werden Themen wie Essen, Umwelt und Wirtschaft für ein bis zwei Unterrichtseinheiten diskutiert. Anhand von Anschauungsmaterial und Mitmach-Angeboten wird bei den Kindern Interesse an regionalen, saisonalen Lebensmitteln und der Landwirtschaft geweckt.

- Der Weg vom Getreide - Vom Feld bis zum Brot (VS)
- Wie leben Tiere auf dem Bauernhof? (VS)
- Feinschmeckertraining - Die Sinne entdecken (VS)
- Kinderkochkurse (VS)
- Das Ei - eine runde Sache (VS, MS, AHS-Unterstufe)
- Schnitzel wo kommst du her? - Schweinelehrpfad (VS, MS, AHS-Unterstufe)
- Milchlehrpfad „Der Weg der Milch“ (VS, MS, AHS-Unterstufe)
- Vom Acker auf den Teller - Getreide, Erdäpfel, Zuckerrübe und Co. (MS, AHS-Unterstufe)
- Wie leben Tiere auf dem Bauernhof? (MS, AHS-Unterstufe)
- Unsere Lebensmittel - Wie erkennt man Produkte aus Österreich? (MS, AHS-Unterstufe)
- Wann ist ein Bauernhof bio? (MS, AHS-Unterstufe)
- Wie kommt das Gras in den Burger? (MS, AHS-Unterstufe, Oberstufe)
- Mein Essen - meine Zukunft (MS, AHS-Unterstufe, Oberstufe)

Nähere Infos finden Sie unter www.seminarbaeuerinnen-noe.at.

SEMINAR
BÄUER
INNEN





Foto: Landjugend NÖ



Fotos: LK NÖ/ve Lechner

6.7 Landwirtschaft begreifen

„Landwirtschaft begreifen“ heißt der Parcours der Landjugend Niederösterreich, der für beliebige Veranstaltungen, ausgebaut werden kann. Das Programm wurde für Kinder von drei bis zehn Jahren entwickelt und bringt ihnen das landwirtschaftliche Leben näherbringen. Es weckt die Neugierde der Kinder und verbindet Erlebnis mit Spaß und Lernen. Sie können zwischen zwei verschiedenen Kisten auswählen oder unseren „Landwirtschaft begreifen“-Anhänger mit Extras unter noe@landjugend.at reservieren!



6.8 Broschüre „Spiele und Aktivitäten für Kinder am Bauernhof“

Ein Kinderbesuch am Bauernhof stellt so manche Bäuerinnen und Bauern auf eine kreative Probe. Denn die Kinder wollen auch beschäftigt und mit Spielen unterhalten werden. Die neu aufgelegte Broschüre „Spiele & Aktivitäten für Kinder am Bauernhof“ liefert dafür spannende Ideen und Tipps. Damit wird auch die Planung und Vorbereitung erleichtert. Außerdem beinhaltet die Broschüre rechtliche Informationen, Facts zu den einzelnen Tieren und Pflanzen am Bauernhof und pädagogische Hinweise für den Kinderbesuch. Die Broschüre sowie Kopier- und Bastelvorlagen sind als Download auf www.erlebnisbauernhof-noe.at zu finden oder können in der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, Abteilung Bildung, Bäuerinnen, Jugend unter Tel. 05 0259 26000 bestellt werden.



6.9 UrGut! Kochseminare: Bäuerinnen weihen in Küchegeheimnisse ein

Unter dem Motto „Komm und koch mit den Bäuerinnen!“ laden die UrGut! Kochseminare interessierte Konsumentinnen und Konsumenten zu Kochkursen ein. Die UrGut! Kochseminare sind eine Initiative der Landwirtschaftskammer Niederösterreich. Unter der Anleitung von ausgebildeten Seminarbäuerinnen werden zu unterschiedlichen Themen regionale und saisonale Zutaten zu köstlichen Gerichten verarbeitet, gemeinsam verkostet und Tipps und Tricks ausgetauscht.



Nähere Infos finden Sie unter www.urgutkochen.at.



Foto: LK NÖ/Julia Wessely



**Weitere Initiativen
zum Mitmachen**

7.



Niederösterreich gilt zurecht als Genussland Nummer Eins. Das hat es vor allem dem Engagement der Bäuerinnen und Bauern zu verdanken. Regionalität und Saisonalität werden damit ganz bewusst in den Mittelpunkt gerückt. Arbeits-eifer und Ideenreichtum in der Land- und Forstwirtschaft werden vor den Vorhang geholt. Denn nicht nur der Genuss, sondern auch andere Aspekte bekommen dadurch Rückenwind. So schafft die niederösterreichische Landwirtschaft auch Arbeitsplätze, natürliche Wärme und nachhaltige Energie sowie herrliche Land-schaften und lebendige Regionen. Davon profitieren alle. Hier sind nun einige Initiativen exemplarisch dargestellt:

7.1 So schmeckt Niederösterreich

„So schmeckt Niederösterreich“ unterstützt als Marketingdrehscheibe Land-wirtInnen aktiv bei der Direktvermarktung, Durchführung und Bewerbung von Veranstaltungen, Bauernmärkten und -läden. Durch unterschiedliche Aktivitäten, regionale Events und Projekte, wird bei den KonsumentInnen Bewusstsein für regionale Lebensmittel und typische Spezialitäten aus Niederösterreich geschaf-fen. Dafür werden Informations- und Werbemittel entwickelt und zur Verfügung gestellt. Mit zielgruppenspezifischer Medienarbeit, PR-Aktionen und Veranstal-tungen wird die Gesellschaft auf niederösterreichische Lebensmittel aufmerksam gemacht. Als Partnerbetrieb kann man an den Marketingaktivitäten teilnehmen und wird auch auf der Webseite beworben. Alle Informationen über das Angebot unter www.soschmecktnoe.at (Partnerbereich).



7.2 GenussRegionen

GENUSS REGION ÖSTERREICH ist eine geschützte Marke, die im Rahmen des Förderprogrammes LE 2007 - 2013 entwickelt wurde. Gemeinsam mit den einzelnen Regionen wird diese vom Dachverband GENUSS REGION ÖS-TERREICH bewirtschaftet. Sie machen die regionalen landwirtschaftlichen Produkte und Spezialitäten sichtbar. Durch die Verknüpfung der Lebensmittel mit ihrem regionalen Ursprung und der Produktionsweise soll der Zusammen-hang zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion transparent ge-macht werden. Region und Produkt verschmelzen zu einer unverwechselbaren Marke und tragen zur Steigerung der Wertschöpfung und damit zur Stärkung des ländlichen Raumes bei. Mit zahlreichen Aktivitäten werden Genuss-Stand-orte in Österreich mit all ihren regionalen Schätzen als immaterielles Kulturgut erlebbar machen. Derzeit gibt es 102 anerkannte GenussRegionen in ganz Österreich, wovon aktuell 27 in Niederösterreich beheimatet sind.



“
Kein Genuss ist
vorübergehend; denn der
Eindruck, den er
zurückläßt, ist bleibend.
Johann Wolfgang von Goethe
”



7.3 Niederösterreichs Bauern – Da schau´n wir drauf

„Niederösterreichs Bauern“ ist eine Initiative des niederösterreichischen Bauernbundes. Auf einer eigenen Website und dem entsprechenden Facebook-Auftritt zeigen die Verantwortlichen realistische Landwirtschaft und das hautnah. Denn Interessierte haben nicht nur die Möglichkeit mitzumachen, sondern können Familien, die hinter der Land- und Forstwirtschaft stehen näher kennenlernen.

Filme, Bilder und vieles mehr gibt es zu entdecken. Dabei können sich Konsumenten auf eine landwirtschaftliche Abenteuerreise quer durch Niederösterreich begeben und Zusatzangebote wie die Erdbeerfeld-Suche nutzen. www.niederosterreichsbauern.at

7.4 Gut zu wissen

Filme, Bilder und vieles mehr gibt es zu entdecken. Dabei können sich Konsumenten auf eine landwirtschaftliche Abenteuerreise quer durch Niederösterreich begeben und Zusatzangebote wie die Erdbeerfeld-Suche nutzen.

Mit der Initiative „Gut zu wissen – unser Essen wo´s herkommt“ setzt die Landwirtschaftskammer mit der AMA-Marketing ein Zeichen, um den Konsumenten die Herkunft von Fleisch und Eiern klar sichtbar zu machen. Transparenz und Klarheit schaffen Vertrauen. Die klare und einheitliche Wort-Bild-Marke unterstützt den Gast, seine Wahlfreiheit bei der täglichen Verpflegung auszuüben und hilft dem Gemeinschaftsverpfleger, den eigenen Wettbewerbsvorteil zu sichern. bzw. auszubauen.

Das Symbol der Lupe ermöglicht dem Gast, sich bewusst für eine bestimmte Herkunft eines Lebensmittels zu entscheiden.

Bei der Auszeichnung am Speiseplan darf nur dann die rot-weiß-rote Lupe gesetzt werden, wenn bei den Fleischarten wie Rind- und Kalbfleisch bzw. Schweine-, Geflügel- sowie Lamm- und Ziegenfleisch sowohl Geburt, Mast und Schlachtung des Tieres in Österreich garantiert sind. Wenn eines oder zwei der drei Kriterien nicht erfüllt werden, muss die blaue Lupe in Verwendung kommen.

Alle Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen sind eingeladen, bei dieser freiwilligen Herkunftskennzeichnung mitzumachen. Näheres zur Initiative ist auf der Website www.gutzuwissen.co.at zu finden.

7.5 Kybeleum: Agrar- & Waldwerkstätten

Das Kybeleum ist mit seinen Agrar- und Waldwerkstätten ein lebendiges Naturabenteuer und kindgerechte Aufklärungsarbeit rund um die Themenbereiche Land- und Forstwirtschaft, Wild und Jagd sowie Imkerei.

Gemeinsam mit dem Landwirtschaftsbetrieb der kooperierenden Landwirtschaftlichen Fachschule Warth bietet das Kybeleum mit seinen zertifizierten RangerInnen - Bäuerinnen und Bauern aus der Region, Wald- und Kräuterpädagogen sowie ImkerInnen, handlungsorientiertes Lernen am Bauernhof und im Wald - Wo Kinder und Jugendliche Natur erleben! Nähere Infos finden Sie unter www.kybeleum.at



7.6 EU-Schulprogramm/Milch

Die EU möchte Kinder in der Phase, in der ihre Essensgewohnheiten geprägt werden, für gesunde Ernährung sensibilisieren. Deshalb wird die Bereitstellung von Milch und Milchprodukten europaweit gefördert.

Zudem soll das Wissen der Kinder über Lebensmittel verbessert werden.

Ziel ist es, Kindern möglichst früh die Bedeutung von gesundheitsfördernden und regionalen Nahrungsmittelerzeugnissen näherzubringen, vertiefende Kenntnisse über deren Herkunft zu vermitteln und Freude am Genuss von Milch und Milchprodukten zu wecken.



7.7 Urlaub am Bauernhof

Das Leben am Bauernhof hautnah erleben? Das ist es, was durch den Verein „Urlaub am Bauernhof“ tatsächlich möglich wird. Sowohl Kinder als auch Erwachsene kommen durch das vielfältige Angebot der „Urlaub am Bauernhof“-Betriebe auf ihre Kosten. Egal ob Winter- oder Sommerurlaub – man kommt mit der Bäuerin und dem Bauer ins Gespräch, kann ihnen über die Schultern schauen und den Alltag miterleben. Freie Tage, die es in sich haben und Konsumentinnen sowie Konsumenten zusätzliches Verständnis für Produktionsbedingungen und vieles mehr vermitteln.



Angebot und Nachfrage geben den Verantwortlichen Recht, denn „Urlaub am Bauernhof“ ist der größte Privatzimmer-Anbieter in Österreich. Von Themenhöfen bis hin zu klassischen Angeboten ist alles mit dabei. Eine gepflegte Landschaft, traumhafte Unterkünfte, lauschige Plätze, kulinarische Schmankerl mit gesunden Lebensmitteln und nette Gastgeber – das alles und noch vieles mehr trägt zum positiven Bild der Land- und Forstwirtschaft bei.



Foto: pixabay



**Gütesiegel &
Qualitätsprogramme**

8.



Geht es um gute Ernährung, dann sind Ausgewogenheit, Regionalität und Saisonalität allseits bekannte Zauberwörter. Doch worauf achten, damit es schmeckt oder wenn es schnell gehen muss? Hier können Bäuerinnen und Bauern wichtige Aufklärungsarbeit leisten und den Konsumenten zeigen, dass es gar nicht einmal so schwer ist, für einen abwechslungsreichen Mix auf ihren Tellern zu sorgen. Orientierungshilfe im Geschäft, Restaurant oder im Ab Hof-Laden leisten die nachfolgend angeführten Gütesiegel. Sie stehen für Transparenz, unabhängige Kontrollen, nachvollziehbare Herkunft und ausgezeichnete Qualität.

8.1 AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel steht für hohe Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrolle. Die Qualitätsanforderungen beim AMA-Gütesiegel liegen über den gesetzlichen Bestimmungen. Sie beziehen sich auf die gesamte Produktion – also vom Feld und Stall bis ins Regal. Die AMA-Richtlinien regeln Schritte der Herstellung, Hygiene, Kennzeichnung und Dokumentation. Regelmäßige Kontrollen auf den Betrieben und Analysen der Produkte garantieren die Einhaltung der Maßstäbe für die KonsumentInnen.

Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel müssen alle Rohstoffe, auf die es ankommt, aus Österreich stammen. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Nur dann, wenn einzelne Zutaten für zusammengesetzte Lebensmittel, nicht in Österreich erzeugt werden, dürfen sie importiert werden. Ausländische Zutaten dürfen maximal ein Drittel des Produkts ausmachen. Z.B. Bananen im Fruchtojoghurt, oder der Pfeffer in der Wurst.

Mit dem AMA-Gütesiegel werden in erster Linie Frischeprodukte wie Milch und Milchprodukte, Rind-, Kalb-, Schweine-, Huhn-, Puten- und Lammfleisch, Fleischerzeugnisse und Wurstwaren, Obst und Gemüse, Eier und Fisch und Fischprodukte ausgezeichnet. Daneben tragen einige Be- und Verarbeitungsprodukte wie Speiseöl, Tiefkühl-Gemüse, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte oder Bier das AMA-Gütesiegel.



8.2 AMA-Biosiegel

Das AMA Biosiegel kennzeichnet Lebensmittel aus biologischer Produktion. Es gelten ebenfalls strenge Qualitätsanforderungen. Das in rot gehaltene Zeichen (Schriftzug „Austria“) steht für Bioprodukte, dessen landwirtschaftliche Rohstoffe zu 100 Prozent aus Österreich kommen. Das gilt auch für verarbeitete Lebensmittel. Nur wenn eine Bio-Zutat nicht in Österreich erzeugt wird, darf sie aus einem anderen Land stammen. Die Herkunft ist dann explizit angegeben.



Was ist BIO?

Die Biolandwirtschaft erfolgt nach klaren gesetzlichen Richtlinien der EU. Biologische Landwirtschaft bedeutet:

- Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- schonende Bodenbearbeitung
- natürliche Dünger und ausgewogene Fruchtfolge
- Förderung der natürlichen Regulationsmechanismen für intakte Ökosysteme
- völliger Verzicht auf Gentechnik
- artgerechte Tierhaltung und Fütterung mit biologischem Futter



8.3 AMA-Gastrosiegel

Jedes zweite Gericht essen Frau oder Herr Österreicher heutzutage außer Haus. Orientierungshilfe dabei bietet das AMA-Gastrosiegel. Dafür qualifizieren sich Wirte, Restaurants und Hotels, wenn sie die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe auf ihrer Speisekarte angeben. Sie verpflichten sich zur frischen Zubereitung und lassen sich von unabhängigen Stellen kontrollieren.

8.4 EU-BIO-Logo



Die Produkte müssen zumindest zu 95 Prozent aus Biozutaten bestehen, gentechnikfrei erzeugt und gemäß den Vorgaben der EU-Verordnung zum Biologischen Landbau erzeugt, verarbeitet und gekennzeichnet werden. Das Siegel gibt Auskunft über die Herkunft landwirtschaftlicher Rohstoffe des Produktes. Im gleichen Sichtfeld wie das Logo selbst muss der Kontrollstellencode und die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe angegeben werden, zB „Österreichische Landwirtschaft“, wenn mehr als 98 Prozent der Rohstoffe aus Österreich stammen.

8.5 Gutes vom Bauernhof



Das Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“, eine Marke der Landwirtschaftskammer Österreich, steht für bäuerliche Lebensmittelproduktion auf höchstem Niveau. Die Produkte werden unter Einhaltung aller gesetzlichen Hygiene- und Produktionsstandards erzeugt und sind daher von höchster Qualität. Die Produkte stammen aus bäuerlicher Herkunft. „Gutes vom Bauernhof“-Betriebe werden regelmäßig einer unabhängigen Kontrolle nach strengen Kriterien unterzogen. „Gutes vom Bauernhof“-Produkte sind frische Lebensmittel aus der Region.

8.6 TOP-Heuriger



Ob Wein- oder Mostheuriger, ob kalte Jause oder warmes Heurigenbuffet: Wer erstklassige Schmankerl und edle Tropfen gepaart mit niederösterreichischer Gemütlichkeit sucht, liegt bei den heimischen „Top-Heuriger“-Betrieben genau richtig.

Um Teil des Qualitätsprogrammes „Top-Heuriger“ zu sein, müssen die Betriebe besondere Qualitätskriterien erfüllen, die auch regelmäßig überprüft werden. Die Marke steht für prämierte Weine oder Moste aus eigener Produktion sowie saisonale Schmankerl aus der Region. Eine vielfältige Speisenauswahl, von traditionell über vegetarisch bis kreativ-leicht, fachkundige und individuelle Betreuung durch die Heurigenfamilie werden durch eine verpflichtende jährliche Qualitätsschulung garantiert.

8.7 Bio Austria



Das Logo „BIO AUSTRIA“ steht für den Verband von rund 13.000 österreichischen Biobetrieben. Es garantiert, dass die Produktion nach strengen BIO-AUSTRIA Richtlinien, die über den EU-Richtlinien liegen, erfolgt.

Jährliche Kontrollen werden von unabhängigen Kontrollstellen durchgeführt. Die Rohstoffe müssen zu 100 Prozent von anerkannten BIO-AUSTRIA-Betrieben stammen. Bei verarbeiteten Produkten müssen zumindest zwei Drittel der Rohstoffe von BIO-AUSTRIA-Betrieben stammen.



Marchfeldspargel



Mostviertler Birnmost

Foto: LK NÖ/Eva Lechner



Steirisches Kürbiskernöl

Foto: LK NÖ/René van Bavel/asa.planca.com

8.8 Geschützte geographische Angabe & geschützte Ursprungsbezeichnung

Geschützte Ursprungsbezeichnung – g.U.

Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung erfolgen in einem bestimmten geografischen Gebiet nach festgelegten Verfahren. ZB: Wachauer Marille oder Tiroler Graukäse.

Geschützte geografische Angabe – g.g.A.

Hierbei reicht es aus, wenn eine einzige Produktionsstufe (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) des regionstypischen Produktes im Herkunftsgebiet erfolgt. ZB: Steirisches Kürbiskernöl oder Mostviertler Birnmost.



8.9 Regionale Qualitätsprogramme

Beste Fleischqualität ist keine Selbstverständlichkeit. Für die heimischen Rinder-, Schweine-, Schaf- und Ziegenbetriebe aber sehr wohl. Der Druck von Importware auf den heimischen Markt ist groß. Qualitätsprogramme, wie das AMA-Gütesiegel und die Regionalprogramme der Erzeugergemeinschaften, bieten Konsumenten die Möglichkeit, sich sowohl im Supermarkt als auch in der Gastronomie für heimische Qualität zu entscheiden. Die größte Erzeugergemeinschaft für die Fleischvermarktung in Niederösterreich ist die EZG Gut Streitdorf. Zu den Qualitätsfleischmarken der EZG Gut Streitdorf zählen zum Beispiel das „donauland Schwein“ oder „alpenvorland Rind“.

Qualitätsfleischmarken EZG Gut Streitdorf



Genuss pur aus Österreich

Die Vorteile:

- Heimische Vitaminspender werden reif geerntet und schmecken doppelt so gut.
- Felder, Wiesen, Wälder: Bäuerinnen und Bauern gestalten mit ihrer Arbeit die Kulturlandschaft, wovon auch der Tourismus profitiert.
- Der Griff zu regionalen Produkten unterstützt neben den heimischen Landwirten auch vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche in den ländlichen Räumen. Das sichert Arbeitsplätze.
- Regionale Produkte schonen das Klima. Lange Transportwege entfallen.
- Die österreichische Landwirtschaft erfüllt hohe Umwelt-, Tierwohl-, und Sozialstandards.
- Die Produktion findet transparent statt.



**Service-Angebote
der LK NÖ**

9.



Damit die Kommunikation land- und forstwirtschaftlicher Themen gelingt, sind persönliche Fähigkeiten in Rhetorik und Argumentation, Präsentationstechniken sowie fachliches Know-how und Kompetenz gleichermaßen gefragt. Das Ländliche Fortbildungsinstitut (LFI) bietet hier einen bunten Mix an Schulungsangeboten: Ob für die Diskussion am Stammtisch, einen Vortrag beim Verein oder die Aufarbeitung von landwirtschaftlichen Inhalten für Laien - es ist bestimmt für viele Anforderungen etwas dabei. Also warum nicht seinen Beruf bei Freunden, Bekannten, Vereinskollegen und Kunden bewusst zum Thema machen?

9.1 Ländliches Fortbildungsinstitut Niederösterreich

Das LFI ist die Bildungsorganisation der Landwirtschaftskammer. Ihr Haupttätigkeitsbereich liegt in der Aus- und Weiterbildung von bewusst lebenden, interessierten Menschen, insbesondere von Bäuerinnen und Bauern. Das Bildungsangebot erstreckt sich von kurzen Fachvorträgen und Seminaren bis hin zu berufsqualifizierenden, mehrtägigen Lehrgängen und Zertifikatslehrgängen. Das LFI stärkt mit ihrem Angebot den persönlichen und beruflichen Erfolg sowie die Lebensqualität und eröffnet Perspektiven mit Weitblick. Unter dem Titel „Bäuerinnen und Bauern als Botschafter“ werden laufend Weiterbildungen zum Thema die Landwirtschaft im Dialog mit der Gesellschaft angeboten.

Nähere Informationen und das aktuelle Bildungsangebot finden Sie unter www.lfi-noe.at.



9.2 Beratungsprodukt „Öffentlichkeitsarbeit am Bauernhof“

Sie möchten sich oder Ihren Hof in der Öffentlichkeit präsentieren? Oder möchten einfach näher an Ihren Kunden sein? Das Beratungsprodukt unterstützt Sie bei der Erarbeitung von individuellen Kommunikationsformaten für Ihren Betrieb und bei der Planung von Veranstaltungen am Hof. Wählen Sie die für Sie passenden Werkzeuge aus. Denn mehr Wertschätzung bei den Konsumenten bedeutet mehr Wertschöpfung für Sie.

Nähere Informationen erhalten Sie unter der Tel. 05 0259 26207 und birgit.kaltenbrunner@lk-noe.at.



Geht es um Öffentlichkeitsarbeit, darf man eines NIE vergessen:
Die Zielgruppe

9.3 Folder „Tops und Flops in der Natur“

Die zwei Folder „Beim Hobby auch an andere denken“ und „Der Umgang mit Weidetieren“ unterstützen Bäuerinnen und Bauern im Dialog mit Ihren Anrainern, Partnern und Kunden und werben für Verständnis und Wertschätzung für die niederösterreichische Landwirtschaft. Ob Hundebesitzer, Erholungssuchende oder Sportler, die Broschüren informieren Freizeitsuchende für ein entspanntes Miteinander. Der Folder kann unter der Tel. 05 0259 26206 und katharina.mandl@lk-noe.at kostenlos bestellt werden.

9.4 Checklisten

Die Checklisten stehen Ihnen auf der Website www.unserelandwirtschafts.at zum Download bereit.

Neue Checklisten und Vorlagen, die Bäuerinnen und Bauern bei Ihren persönlichen öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten unterstützen sollen, werden laufend ergänzt. Anregungen und Ideen für neue Angebote sind jederzeit willkommen: birgit.kaltenbrunner@lk-noe.at.

9.5 Weitere Angebote

Neue Broschüren und Werbematerialien für Ihren persönlichen Dialog mit der Gesellschaft werden laufend ergänzt. Die aktuellen Angebote finden sie unter der Rubrik Service unter www.unserelandwirtschafts.at.

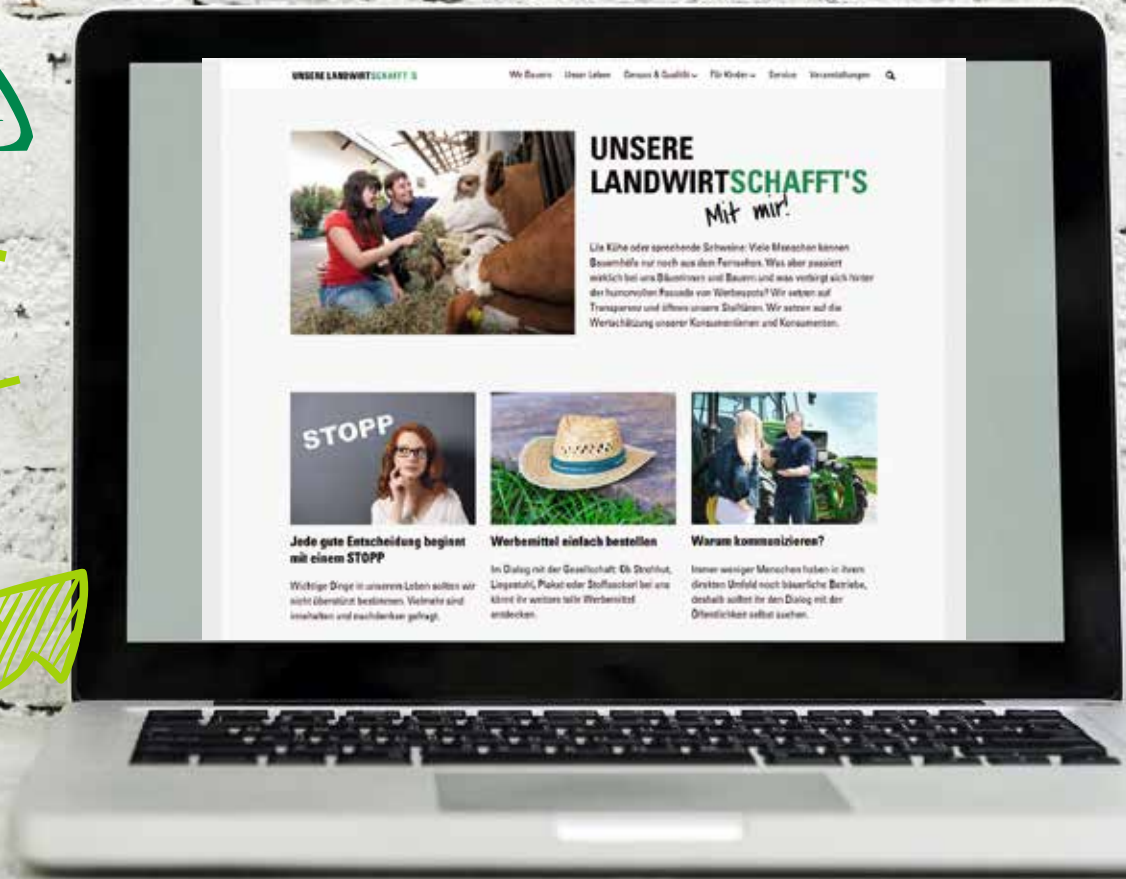




Foto: LK NÖ/Eva Lechner

Literaturverzeichnis:

- Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten (s.a.): Gutes vom Bauernhof. http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/ueber-uns.html#content_top abgerufen am 11.11.2015
- AMA (s.a.): AMA Gütesiegel. <http://www.ama-marketing.at/?id=1532> abgerufen am 19.10.2015
- BIO AUSTRIA (2015): Woran erkenne ich Bio? <http://www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/woran-erkenne-ich-bio/> abgerufen am 19.10.2015.
- BURKART, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Hrsg.: Böhlau. Wien.
- Freud, S. (1974). Abriss der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur. Frankfurt am Main: Fischer
- HAUSCHILD, S. (2014): Bauern unter Beobachtung – wie man uns sieht und was wir tun können. Hrsg.: Bauernverband Schleswig-Holstein.
- Koivisto, J. Merckens, A. (2016). Stuart Hall: Ideologie, Identität, Repräsentation, Ausgewählte Schriften 4. (5. Auflage) Hamburg: Argument Verlag
- LANDJUGEND NIEDERÖSTERREICH (s.a.): Feste Veranstalten ohne Risiko.
- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG, Fachbereich Öffentlichkeitsarbeit; www.diekammer.info / PR-Werkzeuge. Abgerufen am 12.10.2015
- LFI ÖSTERREICH (2015): Kursunterlage: Raus aus der Reserve-Botschaften säen und Aufmerksamkeit ernten. LFI Österreich.
- LFI ÖSTERREICH (2015): Broschüre „Zuhören.Wissen.Reden – Dialog Landwirtschaft & Gesellschaft“
- LK NÖ: Broschüre „Mein Hof, mein Image.“
- Mehrabian, A. (2017). Nonverbal Communication. New York: Routledge
- REDIGER, M. (2005): Die Kommunikation der Bauern mit der Gesellschaft.
- Rosenberg, M. (2016). Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens. (12. Auflage). Paderborn: Junfermann
- Schulz von Thun, F. (2018). Miteinander reden: 1. Störungen und Klärungen (55. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schweizer Bauernverband SBV (s.a.): Gut gibt's die Schweizer Bauern, <https://www.landwirtschaft.ch/werbekampagne/gut-gibts-die-schweizerbauern/>
- SPRINGER, C. (2004): Das Nachschlagewerk Offene Hoftore – So wird Ihre nächste Veranstaltung zum Erfolg. Hrsg.: Stadt – Land – Impulse. Bruck an der Leitha.
- STANGL, W. (s.a.): Gewaltfreie Kommunikation. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/gewaltfreie-kommunikation-rosenberg.shtml>. abgerufen am 19.10.2015.
- STANGL, W. (s.a.): Johari Fenster. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/Joharifenster.shtml> abgerufen am 19.10.2015.
- NÖ Energie- und Umweltagentur GmbH (s.a.): <http://www.soschmecktnoe.at/genussregionen>. Abgerufen am 22.10.2015
- MÜCK, J. (2015): „Praxisorientierte Pressearbeit“ Hrsg.: Eigenverlag.
- VQL - Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität (s. a.): Anerkannte nationale Gütezeichen und EU-Zeichen für den Lebensmittelbereich <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/> abgerufen am 19.10.2015.
- Watzlawick, P. (2017). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. In P. Watzlawick, D. Jackson, & J. Beaven, Menschliche Kommunikation (11. Auflage Ausg.). Bern: Huber.
- Wehling, E., & Lakoff, G. (2016). Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht (4. Auflage Ausg.). Heidelberg: Carl-Auer Verlag.



www.unserelandwirtschafts.at/mitmir

Einfach reinklicken und mehr erfahren...