

Dialog mit der Gesellschaft

EIN ÜBERBLICK

Image bilden,
Landwirtschaft
sichern

SEITE 48

VERTRAUEN SCHAFFEN

Transparenz und
Information als
Basis

SEITE 50

NÄHE ENTSCHIEDEND

Image: Bereits bei
der Jugend
ansetzen

SEITE 54



Bäuerinnen & Bauern
zeigen, dass lang-
gehegte Vorurteile von
gestern sind

SEITE 56

KEIN MÄRCHEN UNSERE GESCHICHTEN RICHTIG ERZÄHLEN

Die Kunst, verstanden zu werden

Kaum ein anderer Sektor steht so im Blickpunkt der breiten Öffentlichkeit wie die Land- und Forstwirtschaft. Das birgt Chancen wie Risiken. Eine aktive Kommunikation als Voraussetzung für Verständnis wird zunehmend bedeutender.

Immer mehr Bäuerinnen und Bauern fühlen sich immer stärker von Öffentlichkeit und Medien beobachtet. Verständlicherweise wirkt das teilweise erdrückend. „Warum schaut man uns bei jedem Handgriff auf die Finger? Das ist doch in keinem anderen Wirtschaftsbereich so“, ist eine häufige Frage. Der Eindruck ist nicht falsch. Wenn wir das Glas diesbezüglich allerdings halbvoll sehen, birgt dieser Umstand sehr viele Chancen.

Wir selbst müssen unsere Arbeit aktiv erklären

Die bäuerliche Arbeit betrifft de facto jede Österreicherin und jeden Österreicher täglich. Wenn es ums Essen, um unsere Landschaft, um unseren Wald geht, sind immer auch Emotionen im Spiel. In letzter Zeit werden Fra-



Foto: TK NÖ/Haiden

gen von Konsumenten und auch NGOs immer lauter, WAS WIE produziert wird. Zentral ist, dass wir gemeinsam stimmige Antworten auf diese Fragen geben. Und nicht irgendwelche Pseudo-Experten, die zum Beispiel einen Stall noch nie von innen gesehen haben. Es gibt kleine, aber medial umso lautere Gruppen, die viele Forderungen stellen, die glauben besser zu wissen, wie Landwirt-

schaft nachhaltig funktionieren soll – aus welchen Motiven auch immer. Umso wichtiger ist es, dass wir im öffentlichen Diskurs federführend mitreden. Weil nur die Bauern selbst genau wissen, wie Land- und Forstwirtschaft funktioniert – weil sie es täglich machen. Weil die Landwirte und nicht Greenpeace, Global 2000, und wie sie auch alle heißen, täglich Verantwortung für hochqua-

litative Lebensmittel und eine intakte Kulturlandschaft übernehmen müssen.

Neuer Kurs: Botschaften säen und Aufmerksamkeit ernten

Wie wir unsere Themen wirkungsvoll argumentieren, was beim Umgang mit Journalisten zu beachten ist, worin die Herausforderungen im Social Web liegen und worauf es bei der Kommunikation von schwierigen Themen ankommt – das alles behandelt ein brandneuer Kurs, der ab 2015 in ganz Österreich über LFIs und die Kammern angeboten wird. Mitmachen kann jede Bäuerin und jeder Bauer. Machen Sie sich fit – im Sinne eines fruchtbaren Dialogs mit Gesellschaft und Medien. Nähere Infos zum neuen Kurs erhalten Sie im LFI NÖ.

STIMMUNG POSITIV

Landwirtschaft und Medien SEITE 48

PROJEKTE ALS BASIS

Menschen gezielt erreichen SEITE 49

RAUS AUS DER RESERVE

Tierhalter beziehen Stellung SEITE 50

MITMACH-PROJEKT

Schule am Bauernhof SEITE 51

EVENTS ALS KONSUMENTEN-HIT

Gesprächsplattform nutzen SEITE 52

FRÜH EIN ZEICHEN SETZEN

Für Konsumenten von Morgen SEITE 55

BEGEGNUNGEN UND MEDIENARBEIT

Image bilden, Landwirtschaft sichern

Für die Landwirtschaft ist das Vertrauen der Menschen in die bäuerlichen Produkte und Produktionsweisen wichtig, um die heimischen Lebensmittel am inländischen Markt gut absetzen zu können und die Landwirtschaft für Übernehmer attraktiv zu halten. Wie aber das nötige Vertrauen und Image schaffen?

Foto: LK NÖ

Spätestens seit den medialen Diskussionen um Pflanzenschutz und Tierwohl ist Bauern und Bäuerinnen bewusst, dass das Image ihrer Produkte und Leistungen ein wesentlicher Zukunftsfaktor ist.

Qualität produzieren und glaubwürdig konsumieren

Der Wert von Gütesiegeln für die Vertrauensbildung ist nicht zu unterschätzen: AMA-Gütesiegel, AMA-Biogütesiegel und „Gutes vom Bauernhof“ stehen für kontrollierte österreichische Lebensmittelqualität und haben in der Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad. Für die weitere Stärkung dieser Gütesiegel ist eine entsprechende Produktion seitens der Landwirtschaft Voraussetzung. Überlegen Sie, ob Sie Ihre Betriebszweige auch auf Gü-

tesiegel-Qualität umstellen könnten. Glaubwürdigkeit ist eine weitere Voraussetzung für wirksame Imagebildung: Aussagen und eigenes Handeln müssen zusammenpassen, wenn es um regionale Lebensmittel geht. Gehen Sie bei Ihrem persönlichen Einkauf mit gutem Beispiel voran.

Gegenseitige Wertschätzung innerhalb der Landwirtschaft

Immer wieder berichten Bäuerinnen und Bauern, dass es in der Landwirtschaft zu wenig Zusammenhalt gäbe, dass es zu gegenseitigen Abwertungen zwischen biologisch und konventionell wirtschaftenden Bauern oder zwischen Acker- und Tierhaltungsbetrieben käme. Machen Sie sich und Ihren Berufskollegen bewusst, dass Schlechtmachen

eines anderen auf Sie ebenso ein negatives Licht wirft. Das Image der Gesamtbranche färbt immer auch auf die einzelnen Mitglieder ab und umgekehrt, denn auch Sie werden als Teil der Landwirtschaft wahrgenommen. Und: „Was Peter über Paul sagt, sagt mehr über Peter als über Paul.“ Gerade die Vielfalt der Landwirtschaft ermöglicht, die vielen unterschiedlichen Bedürfnisse zu decken.

Positive Medienarbeit, wie sie die AMA Marketing oder auch die LK NÖ mit der Kampagne „Unsere Landwirtschaft's“ leisten, sind zentrale Beiträge für die Imagebildung. Und dennoch kann sich darauf die Landwirtschaft nicht ausruhen. Laut Umfragen vertrauen die Österreicher zu 80% den Landwirten, wenn es um zuverlässige

Infos über Sicherheit von Lebensmitteln geht. Dieses Vertrauen gilt es auch in den persönlichen Gesprächen zu nutzen. Nicht „alle anderen“, sondern jeder kann seinen Beitrag leisten.

Nicht nur antworten sondern auch fragen

Machen Sie sich bewusst, dass jeder Mensch unreflektierte Meinungen und Werte ins Gespräch mitbringt. Und genau da kann man ansetzen. Es geht oftmals nicht darum, auf jede Frage oder Anmerkung eine konkrete Antwort zu haben, sondern das Gegenüber zum Nachdenken zu bringen. Vor allem bei allgemeinen oder kritischen Anmerkungen helfen Ihnen Fragen: „Was genau möchten Sie denn wissen?“ oder „Was haben Sie konkret dazu gehört, aus welcher Quelle?“ oder „Habe ich Sie richtig verstanden, dass Sie meinen...?“. Gehen Sie auch achtsam mit Begriffen um. Innerhalb der Landwirtschaft verwendete technische Wörter haben für andere Menschen eine recht befremdliche Bedeutung und Wirkung.

Interessiert an Mitarbeit?

Die LK NÖ und das LFI setzen seit Jahren mit ausgebildeten Bäuerinnen und Bauern Kommunikationsprojekte um. Dazu gehören beispielsweise „Schule am Bauernhof“ oder „Landwirtschaft in der Schule“, die weiter ausgebaut werden sollen. Infos zu den Zertifikatslehrgängen und anderen Seminarangeboten erhalten Sie auf www.lfi-noe.at, unter Tel. 05 0259 26100 oder unter lfi@lk-noe.at.

Die Landwirtschaft und die Medien

GRUNDSTIMMUNG POSITIV Gefühle, Überraschungsmomente, der persönliche Kontakt mit dem Journalisten, aber auch Erfolg und Schaden: All das sind Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Ereignis zu einem Medienthema wird. Doch wie sieht diese Berichterstattung aus? Viele Untersuchungen gehen dieser Frage auf den Grund. Der Tenor der vorliegenden Arbeiten ist klar: Die Darstellung der Landwirtschaft erfolgt weitgehend positiv. Besonders da landwirtschaftliche Themen immer stärker regional verankert werden. Damit werden zunehmend Personen aus den Regionen in die Berichterstattung eingeflochten, was sich auf die Wertschätzung



POSITIVE MEDIENBERICHTE über die Landwirtschaft bleiben der Gesellschaft weniger in Erinnerung als kritische Beiträge. Foto: LK NÖ/Pöchlauser-Kozel

der Bevölkerung positiv auswirkt. Handelt es sich allerdings um für die Gesellschaft schwer greifbare Themenkomplexe, wie beispielsweise Agrarpolitik und Co., steht die Landwirtschaft oftmals im Kreuzfeuer der Kritik. So lösen Dinge, die der Mediennutzer nur schwer mit eigenen Erfahrung in Verbindung bringen kann, häufig Verunsicherung aus. Dennoch zeigt eine Medienanalyse des Ökosozialen Forums, dass zwischen 2011 bis 2013 ganze 92 Prozent der Berichte sachlich fundiert waren. Nur acht Prozent gingen in Richtung Nutznießertum, Panikmache oder Bedrohung.

Quelle: Medienanalyse-MediaWatch – Auftraggeber: Ökosoziales Forum.

DI ELFRIEDE SCHAFFER, MSC



VIELFÄLTIGE PROJEKTE machen es möglich, dass Bäuerinnen und Bauern direkt mit Konsumenten ins Gespräch kommen und sich nicht allein auf Imagekampagnen verlassen müssen. Selbst jene Sparten, die sonst keinen Kontakt mit Konsumenten haben, können davon profitieren.

Foto: fotogestoeber/Fotolia

INFORMATION TRIFFT KONSUMENT

Wie kann ich selbst ein Sprachrohr sein

Mitmachen lautet die Devise: Viele Projekte der Landwirtschaftskammer Niederösterreich stellen für Landwirte den direkten Kontakt mit Konsumenten her.

Erstklassige Lebensmittel, lebendige Regionen, nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energie: Für all das und noch viel mehr steht die niederösterreichische Land- und Forstwirtschaft.

Damit sie diese vielfältigen Leistungen auch künftig erbringen kann, braucht es die Partnerschaft mit den Konsumenten. Etwas, das so manchen vor eine Herausforderung stellt. Den-

noch gibt es Möglichkeiten, den Dialog mit der Gesellschaft zu finden. Vor allem Projekte wie Schule am Bauernhof, Urlaub am Bauernhof oder auch spezielle Lehrpfade sind wesentliche Hilfestellungen. So erhalten auch jene Bäuerinnen und Bauern, die in ihrer alltäglichen Arbeit nicht auf den direkten Kontakt mit der Gesellschaft angewiesen sind, eine Plattform für ihren Hof. Dabei können sie

nicht nur für sich selbst die Werbetrommel rühren. Die gesamte Land- und Forstwirtschaft profitiert von dieser Transparenz. Der Blick hinter die Kulissen festigt die Vertrauensbasis zwischen Landwirten und Konsumenten. Informationen und Bilder werden in den Köpfen der Besucher fest verankert. Dies erhöht die Chancen aller, mit ihren landwirtschaftlichen Anliegen in der Öffentlichkeit gehört zu werden.

Beispiele aus der Schweiz

MIT PROJEKTEN INTERESSE WECKEN

Erlebnis pur bei der Visite im Stall: 300 Milchbetriebe in der Schweiz öffnen das ganze Jahr über ihre Stalltüren für Besucher. Stallluft schnuppern, dem Landwirt beim Melken zuschauen oder ein Kälbchen streicheln: Durch die direkte Begegnung erleben die Gäste die Nähe zum Tier und zum Produktionsort der Milch.

Lockpfosten – Gucklöcher in die Landwirtschaft: Lockpfosten sind zwei Meter hohe Pfosten. Sie stehen an Fuss- und Wanderwegen und bringen

Passanten mit groß gedruckten Lockwörtern wie „Kronjuwel“, „Spießgesellen“, „Kunstgewerbe“, „Geiztrieb“ oder „Flotzmaul“ zum Anhalten. Klein Gedrucktes informiert darunter über landwirtschaftliche Produktionszweige, ökologische Ausgleichsflächen und allgemeinwirtschaftliche Leistungen.

Hof-Theater: Das Projekt bringt professionelles Theater auf Bauernhöfe. Der Spielort Bauernhof, kombiniert mit Theateraufführung und Gastronomie, ist ein einzigartiges Kulturangebot.



SCHULE AM BAUERNHOF weckt schon bei Kindern Interesse an Landwirtschaft. Foto: LK NÖ/Posch



TOP HEURIGE Qualitätsprogramme verstärken das Vertrauen der Konsumenten. Foto: Rita Newman



WALDPÄDAGOGIK Wie wichtig Forstwirtschaft für die Gesellschaft ist, lernen Interessierte bei Seminaren vor Ort. Foto: LK NÖ/Pöchlauer-Kozel



URLAUB AM BAUERNHOF verbindet Entspannung mit landwirtschaftlichem Alltag. Die Gesellschaft kann so Landwirtschaft tatsächlich für einige Tage lang leben. Foto: UaB/Tom Lamm



Foto: LK NÖ/Haiden

DIE LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH allen voran LK-Präsident Hermann Schultes, Vizepräsidentin Theresia Meier und Vizepräsident Otto Auer setzen sich für das Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ein.



EINE EIGENE IMAGEKAMPAGNE wurde unter dem Titel „Unsere Landwirtschaft's“ ins Leben gerufen. Sie ist eine langfristige Basiswerbung, welche die Gesellschaft über die Landwirtschaft und ihre Partner informieren soll.

BERATUNGSANGEBOTE UND WEITERBILDUNGEN ALS GRUNDSTEIN

Information schafft Vertrauen

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich sieht es als ihren Auftrag, der Öffentlichkeit ein realistisches Bild der Landwirtschaft zu vermitteln. Mit einer Imagekampagne, maßgeschneiderten Beratungsangeboten und Weiterbildungsveranstaltungen reagiert man auf die Entwicklungen der heutigen Zeit.

„Darüber zu reden, was wir tun und welchen Beitrag wir Bäuerinnen und Bauern für unsere Gesellschaft leisten, ist eine Herausforderung, der sich die gesamte Landwirtschaft gemeinsam stellen muss“, ist LK-Präsident Hermann Schultes überzeugt. Für ihn steht

eines ganz klar fest: Langfristige Basiswerbung lohnt sich. Sie festigt eine positive Grundeinstellung in der Bevölkerung, die in akuten Situationen – bei politischen Abstimmungen, Marktdruck oder bei Lebensmittelskandalen – zum Tragen kommt. Mit der alljähr-

lichen Imagekampagne „Unsere Landwirtschaft's“ setzt die Landwirtschaftskammer Niederösterreich genau hier ein Zeichen für die heimischen Bäuerinnen und Bauern. Eine eigene Homepage und ein Facebook-Profil bringen den Konsumenten Infos zur Land-

wirtschaft und ihren Produkten näher. Zusätzlich sorgen entsprechende Beratungsangebote und Weiterbildungsmöglichkeiten der Landwirtschaftskammer Niederösterreich für wichtige kommunikative Kompetenzen bei den Landwirten. Aber auch die Aufklärung

Raus aus der Reserve: Tierhalter ziehen an einem Strang

ARGUMENTE GEFRAGT Als Tierhalter hat man seit einigen Jahren immer wieder den Eindruck, in der falschen Branche tätig zu sein: Regelmäßig finden sich Zeitungsartikel, Fernsehbeiträge und Internetseiten, die kein gutes Bild oder sogar Schreckensbilder von der modernen Tierhaltung vermitteln wollen. Wer einen neuen Stall bauen wollte, konnte diese Kritik möglicherweise als Betroffener hautnah erleben, beispielsweise in Form einer örtlichen Bürgerinitiative. Gerade wenn es um die tierischen Lebensmittel Fleisch, Milch und Eier geht, zeigt sich neben dem positiven Interes-



SCHWEINEHALTER stehen oft im Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen. Ein eigenes Argumentarium soll Hilfestellungen bieten. Foto: LK NÖ/Eva Posch

se, aber auch Unbehagen und Kritik gegenüber der modernen Tierhaltung. Dieser Herausforderung muss und will sich die Branche aktiv stellen. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich und die Erzeugergemeinschaft Gut Streitdorf setzen deshalb verstärkt auf Konsumentinformation in Form von Kampagnen und Aufklärungsarbeit in den Medien. Nicht zuletzt gehört zu einer erfolgreichen Branchenkommunikation jede Bäuerin und jeder Bauer selbst. Einen Einblick, wie Tierhaltung in der Praxis aussieht und mit welchem Engagement, welcher Verantwortung und auch welchen Pro-

blemen man arbeitet, können Landwirte selbst am glaubwürdigsten vermitteln. Kommunikation gewinnt damit als Unternehmerkompetenz in der Landwirtschaft neben Fachwissen mehr und mehr an Bedeutung.

Besonders die Arbeitsgruppe Schwein hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, den heimischen Bäuerinnen und Bauern ein entsprechendes Argumentarium zur Hand zu geben: Eine Broschüre, die Fakten und Anregungen für die aktive Kommunikation der Anliegen als Schweinehalter an die Gesellschaft liefern soll.



Foto: LK NÖ/Eva Posch



Foto: LK NÖ/Haiden

GESPRÄCHE SUCHEN, ARGUMENTE NUTZEN Immer weniger Menschen haben direkten Kontakt mit Landwirtschaft. Persönliche Kontakte mit Landwirten hilft das Vertrauen der Konsumenten herzustellen und Nähe zu erzeugen.

der Gesellschaft über Tierhaltung oder die praktische Umsetzung der EU-Vorschriften sind wesentliche Faktoren für Verständnis und Akzeptanz. „Es ist wichtig den Konsumenten zu zeigen, wie Landwirtschaft von heute wirklich funktioniert und was man dabei alles bedenken muss“, erklärt Schultes und plädiert hierbei für eine gemeinsame Sprache. Nur so ist es möglich, Missverständnisse bereits im Vorfeld zu vermeiden, ist auch LK-Vizepräsidentin Theresia Meier der Meinung: „Man kennt es ja von sich selbst. Wenn es der eine so erklärt und der zweite ganz anders ist man verwirrt als am Anfang. Das verunsichert und wirft noch mehr Fragen auf.“ Um das bei den Konsumenten zu vermeiden, ist es für die gebürtige Mankerin wichtig an einem Strang zu ziehen. „Nur wenn wir als die Landwirtschaft dahinter stehen kann sich etwas ändern“, so Meier. Dabei sind die Umsetzungsmöglichkeiten vielfältig wie die Landwirtschaft selbst. „Das sollte allerdings nichts an den Inhalten und Argumenten ändern“, gibt LK-Vizepräsident Otto Auer zu bedenken.

Was NÖ Bauern wollen. Teil 2

In der Jännerausgabe wurde bereits der erste Teil einer repräsentativen Umfrage unter 600 Bäuerinnen und Bauern präsentiert. Ein weiterer Schwerpunkt dieser Befragung war dem Thema Öffentlichkeit und Konsumentenansprache gewidmet. Das Ergebnis bestätigt die von der Landwirtschafts-

kammer eingeschlagene Marschroute: 78 Prozent der Umfrageteilnehmer erachten eine verstärkte Ansprache der Konsumenten und der Gesellschaft als sehr wichtig und vordringlich. Nur 5 Prozent messen diesem Thema eine nicht so große Bedeutung zu. Genau so spannend ist die Erkenntnis, dass die größte Wirksamkeit beim Dialog mit der Öffentlichkeit den Bauern selbst zugeschrieben wird: das sehen satte 73 Prozent so. Die LK NÖ hat dieses Ergebnis als Auftrag genommen, um künftig noch stärker als bisher Serviceangebote und Schulungen zu entwickeln, die den NÖ Bauern bei der Schärfung ihrer Kommunikations-Werkzeuge helfen sollen. So wurde etwa ein bundesweiter Kurs erarbeitet, der innerhalb von 24 Unterrichtseinheiten einen Überblick über das Thema Kommunikation und Dialog mit Medien bzw. Öffentlichkeit geben wird (Siehe Titelseite Schwerpunkt).

WIE in Kontakt treten?

Dazu sagen über 70 Prozent der heimischen Bäuerinnen und Bauern, dass Schule am Bauernhof, Betriebsführungen, Ab-Hof-Verkauf und Bauernmärkte ein wesentlicher Kanal sind. Außerdem halten 56 Prozent die Durchführung von Imagekampagnen und 52 Prozent die Aufklärungsarbeit über Fachartikel oder Diskussionsveranstaltungen als zielführend.

Teil 3 der Umfrage (nächste Ausgabe) beschäftigt sich mit den Zukunftsthemen.

Beratungsangebote und Kurse

HANDWERKSZEUG FÜR BÄUERINNEN UND BAUERN

In den Zertifikatslehrgängen des Ländlichen Fortbildungsinstitutes (LFI) findet auch der Dialog mit der Bevölkerung seinen Platz. Vom Zertifikatslehrgang „Schule am Bauernhof“, „Edelbrand-sommelier“, „Buschenschank“ bis hin zum „Bodenpraktiker für Ackerbau und Grünland“ – überall fließt das Thema Öffentlichkeit ein. So können sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein gutes Grundgerüst zusammenstellen und sogar neue Ideen sammeln. Je nach landwirtschaftlicher Sparte werden sie mit entsprechenden Argumenten ausgerüstet, um ihre Konsumenten bestmöglich informieren zu können.



Nähere Informationen zu den Zertifikatslehrgängen finden Sie auf www.lfi.at oder unter Tel. 05 0259 26100.

Mitmach-Projekt: „Schule am Bauernhof“

LANDWIRTSCHAFT, WIE SIE WIRKLICH IST Seit über zehn Jahren bietet das Projekt „Schule am Bauernhof“ Kindern verschiedener Schulstufen einen Blick hinter die Kulissen von landwirtschaftlichen Betrieben. Jahr für Jahr gewann die Initiative an Bedeutung und wurde nach und nach ausgebaut. Dabei wurden vor etwas über einem Jahr auch angehende Lehrer mit ins Boot geholt und zur Verantwortung gezogen. „Um unseren Kindern die bestmögliche Ausbildung geben zu können müssen auch die Lehrer über die Landwirtschaft Bescheid wissen“, erklärt LK-Präsident Hermann Schultes und begrüßt die Erweiterung der Initiative auf die Lehrer-Ausbildung.

Egal ob Ackerbauer, Tierhalter oder Weinbauer – bei ‚Schule am Bauernhof‘ können sie die Konsumenten direkt ins Boot holen“, so Schultes. Landwirtschaftliches Basiswissen spielerisch nähergebracht kann vor allem bei Kindern wichtigen Eindruck hinterlassen. Denn Fakt ist: Spannende Erlebnisse mit Unterhaltungswert bleiben in Erinnerung und sind entscheidend, wenn es um Wertschätzung geht.

Kurz zitiert

Die Initiative „Schule am Bauernhof“ für Kinder und Pädagogen schafft Bewusstsein für Nahrungsmittel und deren Produktion, sie macht regionale sowie saisonale Kreisläufe sichtbar und macht Leben im ländlichen Raum begreifbar.

Agrarlandesrat Stephan Pernkopf über eine Möglichkeit, Bewusstsein zu schaffen .



Foto: Rainer Mirau

Erklärtes Ziel ist es nach wie vor, dass jeder Lehramtsstudent während seiner Ausbildung zumindest einmal einen Bauernhof unter die Lupe genommen hat. „Genau hier haben unsere Bäuerinnen und Bauern die Möglichkeit, zu zeigen, was Landwirtschaft wirklich ist.



UNTERHALTUNGSWERT NICHT FEHL AM PLATZ

Events als Konsumenten-Hit

Foto: LJ/NoMarcella/Wallner

Egal ob Bäuerinnen, Landjugend oder land- und forstwirtschaftlichen Fachschulen: Sie alle bieten mit ihren Veranstaltungen eine Plattform, um mit Konsumenten ins Gespräch zu kommen.

Trachten liegen voll im Trend. Ernährungsfragen sind aktuell wie nie zuvor und nachhaltiger Genuss ist mittlerweile eine regelrechte Modeerscheinung. Das Wissen, woher land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse stammen, wird von Konsument immer mehr gefordert. Warum also nicht die heutigen Entwicklungen nützen? Denn schon im Volksmund heißt es: „Durchs Reden kommen d'Leit zam.“ Und wo könnte man besser ins Gespräch kommen, als bei Veranstaltungen jeglicher Art. Egal ob Bäuerinnen, Landjugendmit-

glieder oder land- und forstwirtschaftliche Fachschulen – sie alle setzen sich mit unterhaltsamen Events für das Bild der Land- und Forstwirtschaft in der Öffentlichkeit ein. Vor allem in den letzten fünf Jahren haben sie ihr Engagement in Hinblick auf Veranstaltungen kräftig weiterentwickelt. Alleine die Bäuerinnen konnten bei 55 Aktionstagen unter dem Motto „Nachhaltig genießen mit den Bäuerinnen“ etwa 30.000 Gäste begrüßen. Zusätzlich dazu nutzten sie ihre Messeauftritte beispielsweise in Wieselburg und Tulln, um direkt mit den Kon-

sumenten in Kontakt zu treten. Dabei stand Lebensmittelkennzeichnung im Mittelpunkt ihrer Informationsoffensive. Doch nicht nur die Bäuerinnen in Niederösterreich zeigen der Öffentlichkeit, was alles hinter ihrem Beruf steckt.

Landjugend am Puls der Zeit

Auch die heimische Landjugend bezieht ganz klar Stellung, wenn es um Landwirtschaft geht. „Wir bringen Jugend und Landwirtschaft zusammen. Bei unseren Veranstaltungen und Wettbewerben kombinieren wir unse-

re Traditionen mit modernen Highlights“, erklärt Landjugend-Obmann Harald Hochedlinger. Ein Konzept, das in der Gesellschaft Anklang findet. „Unsere Events sind immer gut besucht“, freut sich Hochedlinger. Er gibt aber auch zu, dass es mit sehr viel Arbeit verbunden ist, ständig am Puls der Zeit zu sein. „Man muss wissen, was bei der Bevölkerung gerade gut ankommt. Nur so lockt man auch nichtlandwirtschaftliches Publikum zu den Veranstaltungen.“

Etwas, das auch die frisch gebackene Landesbäuerin Irene Neu-

SEMINARBÄUERINNEN MIT VEREINTER KRAFT FÜR DIE LANDWIRTSCHAFT

Wenn Image durch den Magen geht



Aufklärungsarbeit der etwas anderen Art leisten die Seminarbäuerinnen in ihren UrGut! Kochseminaren. Sie bringen Landwirtschaft für Konsumenten auf den Punkt. Wichtigstes Gewürz dabei ist die gute Stimmung.

Immer weniger Menschen haben heutzutage direkten Kontakt mit der 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. Ein Sprachrohr für die bäuerlichen Familienbetriebe sind die Seminar-

bäuerinnen. Immer wieder rühren sie für ihren Berufsstand anständig die Werbetrommel. „Es geht mir darum, die Konsumenten zu informieren, wie wir Bauern wirklich arbeiten. Viele wissen gar nicht, wann was wächst und wie saisonale Küche zu einem Geschmackserlebnis werden kann“, erklärt Elisabeth Lust-Sauberer, Obfrau

der Seminarbäuerinnen. Vor allem in den UrGut! Kochseminaren zeigt die leidenschaftliche Bäuerin gemeinsam mit ihren Kolleginnen, welche Vorteile regionale Produkte bringen. Woraan erkennt man die Qualität von Gemüse, Obst und Fleisch? Was macht bei der Verarbeitung den kleinen aber feinen Unterschied? Diesen und noch ande-

ren Fragen gehen die Teilnehmer der UrGut! Kochseminare auf den Grund. Und die Zahlen sprechen eine klare Sprache: So konnten sich im Jahr 2014 in 51 Kursen ganze 782 Teilnehmer vom Mehrwert regionaler und saisonaler Produkte hautnah überzeugen.

EVA POSCH



DIE NIEDERÖSTERREICHISCHEN BÄUERINNEN richteten in den letzten fünf Jahren rund 15.000 Veranstaltungen aus und konnten dabei etwa eine halbe Million Interessierte begrüßen.

Fotos: LK NÖ/Eva Posch

mann-Hartberger aus ihrer eigenen Erfahrung zu berichten weiß. Frauenläufe für den guten Zweck sind für Neumann-Hartberger und ihre Kolleginnen ebenso eine Plattform für die Landwirtschaft wie Abfischfeste, Kirtage, Hoffeste und Co. „Man muss einfach nur mitmachen“, erklärt die Landesbäuerin. Dabei sind laut Neumann-Hartberger der Kreativität auch keine Grenzen gesetzt. „Menschen mögen es, überrascht zu werden. Hat man den Überraschungseffekt auf seiner Seite und bietet etwas völlig anderes, lockt das alleine schon unzähli-

ge Interessierte an“, so die zweifache Mutter und Betriebsführerin eines Milchviehbetriebes. Genug Möglichkeiten also, um mit der Gesellschaft und den Konsumenten in Kontakt zu kommen. Diese gilt es allerdings zu nutzen und am besten auch mitzugestalten. „Für mich ist es ein Ansporn, dass wir gute Ideen direkt umsetzen können“, erklärt Hochedlinger und begrüßt jede zusätzliche Stimme für die Land- und Forstwirtschaft.

EVA POSCH



SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER der land- und forstwirtschaftlichen Fachschulen in Niederösterreich informieren die Konsumenten bei Veranstaltungen und Tagen der offenen Tür über die Vielfalt der heimischen Landwirtschaft.



NIEDERÖSTERREICHS PRODUKTHOHEITEN sind nicht nur ein Blickfang für die Konsumenten. Vielmehr begeistern sie mit Fachkompetenz für ihre Produkte. Erst kürzlich repräsentierten Karpfenkönigin, Milchkönigin und Elsbeer Prinzessin gemeinsam mit Präsident Hermann Schultes ihre Produkte bei der „Grünen Woche“ in Berlin.

Foto: zVg



SEMINARBÄUERIN Elisabeth Lust-Sauberer trägt gemeinsam mit ihren Kolleginnen die Landwirtschaft, ihre Produkte und die Menschen, die dahinter stehen, in die Öffentlichkeit. Mit Spaß und Freude zeigen sie in ihren UrGut! Kochseminaren, was es heißt, Bäuerin und Bauer zu sein.

Foto: Julia Wesely

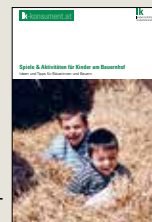
Landwirtschaft wird zum Erlebnis

AKTIVITÄTEN RUND UM DEN BAUERNHOF

Viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene kennen Landwirtschaft und deren Produkte nur mehr aus den Medien. Im Rahmen eines Ferienspiels in Ihrer Gemeinde oder bei einem Hoffest ergeben sich Möglichkeiten, Interessierten den Beruf und die Leistungen von Bäuerinnen und Bauern wieder näher zu bringen. Davon profitieren nicht nur die Konsumenten, sondern auch die Landwirte, weil damit nachhaltig das Verständnis für die Landwirtschaft und das Vertrauen in heimische Lebensmittel und Dienstleistungen gestärkt werden.

Ideensammlung für Kinder

Die Broschüre „Spiele & Aktivitäten für Kinder am Bauernhof“ erleichtert den Bäuerinnen und Bauern die Planung und Vorbereitung eines „Kinderbesuchs“. Dafür hat die Landwirtschaftskammer Niederösterreich rechtliche und grundsätzliche Informationen sowie eine Menge praktischer Tipps zusammengestellt. So soll beispielsweise ein eigener Schweinelehrpfad die Vorteile von Schweinefleisch kindgerecht darstellen. Nähere Infos zur Broschüre unter Tel. 05 0259 26000.



EMOTIONEN ERWÜNSCHT

Landwirtschaft mit Leben füllen

Regionalität liegt im Trend. Dennoch weisen Experten darauf hin, dass regional allein nicht reicht. Es muss trotzdem spannend sein und mit persönlichen Geschichten gefüllt werden, um Erfolg für den Betrieb zu bringen. Wie es gehen kann, erklären Medienexperte Thomas Hofer und Unternehmensberater Stefan Dietz.

Werbeversprechen in Radio und Fernsehen bestimmen heutzutage unseren Alltag. Sie sind allgegenwärtig. Überall versuchen Werbespots, uns alles Mögliche weiszumachen. Versprechen, die oftmals ins Leere laufen und zu einem verzerrten Bild der Realität führen. Doch wo setzt man hier den Hebel an? „Man darf die Wahrnehmung über die Landwirtschaft nicht anderen überlassen, sondern man muss sie selbst steuern“, erklärt Kommunikationswissenschaftler und Politikberater Thomas Hofer.

Romantisierende Bilder ohne Realitätsbezug waren die Folge. Besonders der Handel prägte das Bild der Landwirtschaft in den Köpfen der Konsumenten.

Emotion schlägt Fakten

Umso wichtiger ist es, laut Experten, der Gesellschaft zu zeigen, was es heutzutage heißt, Bauer zu sein. Dabei geht es nicht um Fakten allein, wie Hofer weiß: „Argumentieren sie emotional.“ Aufrichtigkeit, Wärme und die direkte Ansprache sind hierbei für den Kommunika-

tionsprofi das Um und Auf. Vor allem sind es die Persönlichkeiten und ihre Geschichten, welche die Gesellschaft hören will. Charaktere, die Landwirtschaft zu dem machen, was sie heute ist. Ein Faktor, den auch Unternehmensberater Stefan Dietz erkannt hat. Ist zwar derzeit Regionalität in aller Munde, weist Dietz auf Folgendes hin: „Man muss sich als Landwirt immer die Frage stellen, ob für heimische Produkte aus der Region dauerhaft mehr Geld bezahlt wird.“ Dementsprechend ist für den Pro-

fi Regionalität nur dann ein Verkaufsfaktor, wenn sie gleichzeitig auch unterhaltsam ist. „Das Regionale ist häufig sehr schwammig. Es muss mit Geschichten gefüllt werden, die es für die Konsumenten erlebbar und angreifbar macht“, ist Dietz überzeugt. Die Forschung gibt ihm recht. So konnte sich der englische Begriff „Edutainment“ bereits in allen Bereichen unseres Lebens etablieren. Damit hat spielerisches Lernen nicht nur in der Volksschule Einzug gehalten. Die Verbindung von Bildung und

NÄHE UND WISSEN ENTSCHIEDEN

Image: Bei der Jugend ansetzen!

Der Dialog mit Konsumenten sollte schon beginnen, wenn diese noch in den Kinderschuhen stecken. Denn die ersten Lebensjahre sind bekanntlich die einprägsamsten.

Wer kommuniziert, der informiert. Die übertragenen Informationen können positiv, aber auch negativ sein – je nachdem, wer kommuniziert. Und das tun leider immer weniger Landwirte selbst. Sei es aus Zeitmangel, aus Verunsicherung oder weil die passende Ausbildung dafür fehlt. Das Image der Landwirtschaft ist heute realer als das, was tatsächlich praktiziert wird. Beim Schreiben meiner Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur mit dem Thema „Das Image der Landwirtschaft bei Jugendlichen“ habe ich unter anderem Folgendes gelernt: Nähe und Wissen bilden das Image. Das heißt, je mehr Nähe und Wissen jemand zur Landwirtschaft hat, umso posi-

tiver ist meist das Image bei dieser Person. Leider ist immer häufiger das Gegenteil der Fall: Immer weniger Menschen haben einen direkten Bezug zur Landwirtschaft – Nähe und Wissen fehlen. Das kratzt am Image: Landwirtschaft ist fremd geworden.

In meiner Diplomarbeit habe ich unterschieden zwischen bäuerlicher und städtischer Jugend. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die österreichische Landwirtschaft ein durchwegs positives Image bei der Jugend in Österreich genießt. Gleichzeitig sind bei der städtischen Jugend teilweise Desinteresse sowie Wissensdefizite gegenüber landwirtschaftlichen Themen feststellbar. Oberstes Ziel der

Öffentlichkeitsarbeit in der Agrarbranche muss sein, bei Jugendlichen wieder mehr Bezug zur Landwirtschaft herzustellen.

Was muss sich nun ändern, um dem gerecht zu werden?

- Stimme der Landwirtschaft nach außen bündeln: Unternehmen beschäftigen einen eigenen Pressesprecher oder unterhalten sogar eine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Das fehlt in der Landwirtschaft. Viele gute Aktionen und somit auch das Geld dafür verpuffen teils mit wenig Wirkung, da sie nicht koordiniert sind. Eine Kooperation der relevanten Institutionen in der Land-

wirtschaft müsste zumindest eine „Arbeitsgruppe Image“ einrichten. Besser wäre, wenn eine eigenständige und übergeordnete Institution diese Aufgabe übernimmt. Bestes Beispiel dafür: In der Schweiz kümmert sich der Landwirtschaftliche Informationsdienst (LID) seit 75 Jahren um die Öffentlichkeitsarbeit. Seine Zielgruppen: Medien, Schulen, Konsumenten und Bauern. Aber: Information ist auch eine Holschuld.

- Imagebildung selbst übernehmen, Höfe öffnen: Was fremd ist, schafft kaum Vertrauen. Für Vertrautes dagegen kann man auch Verständnis aufbringen. Die Landwirtschaft muss die



Foto: LK NÖ/Eva Posch

Unterhaltung soll die Lernmotivation steigern und das Lernen quer durch die Schulbank erfolgreicher gestalten. Edutainment wird derzeit besonders dazu genutzt, den Fokus auf bestimmte gesellschaftliche, soziale oder gesundheitliche Themen zu lenken. Davon kann auch die Land- und Forstwirtschaft profitieren. Zahlen, Daten und Fakten in unterhaltsamer Form nähergebracht, bleiben dem Konsumenten länger in Erinnerung, wenn sie mit unterhaltsamen Erlebnissen verbunden sind. Dabei stellt Dietz

einen wesentlichen Grundsatz auf: „Je enger die Bindung zum Kunden, desto größer der Effekt.“ Das liegt vor allem daran, dass dem Kunden damit Geschichten angeboten werden, die er seinen Gästen am Esstisch erzählen kann. So decken unsere niederösterreichischen Bäuerinnen und Bauern nicht nur den Tisch mit wertvollen Lebensmitteln, sondern liefern auch noch Gesprächsstoff für ein gemütliches Beisammensein.

EVA POSCH

Imagebildung wieder selbst in die Hand nehmen. Neben einer übergeordneten Stelle können jede Landwirtin und jeder Landwirt Öffentlichkeitsarbeit im Kleinen betreiben. Dafür sind entsprechende Schulungsangebote zu schaffen, die auch angenommen werden müssen. Tage der offenen Stalltür, Schule am Bauernhof, aber selbst ein aufklärendes Gespräch mit dem Nachbarn sind kleine Schritte in die richtige Richtung.

- Mehr Verständnis: Die Bevölkerung muss wieder mehr Bewusstsein für die reale Landwirtschaft erhalten. Aktuelle Herausforderungen müssen erklärt werden, ohne dabei zu „jammern“. Verständnis beim Konsumenten schützt vor Vorurteilen.
- Agieren statt reagieren: Bekannte Probleme müssen offen angesprochen werden, bevor es jemand anderer – und dann meist negativ – tut. Zugleich ist an Lösungen zu arbeiten, nach dem Motto „Tu Gutes und



LUKAS WENINGER ist Landwirt und Redakteur bei top agrar-Österreich. In seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich mit dem Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit. Foto: Heidi Breuer

sprich darüber“. Das betrifft vor allem die Tierhaltung und den Pflanzenschutz.

DI LUKAS WENINGER

Die vollständige Diplomarbeit „Das Image der Landwirtschaft bei Jugendlichen“ können Sie aus dem Internet herunterladen unter forschung.boku.ac.at



Illustration: LK NÖ/Eva Kail

Tips und Tricks

- Klüfte überwinden: Man muss erzählen, warum Landwirtschaft für die Gesellschaft wichtig ist. Damit dies gelingt, muss man allerdings aus Sicht der Bevölkerung erzählen. Nur so schafft es die Landwirtschaft, das Wir-Gefühl nach außen zu tragen.
- Nicht zu sehr auf Regionalitätstrend setzen: Regionales ist oftmals sehr schwammig. Deshalb muss es mit interessanten Geschichten und Persönlichkeiten gefüllt werden. Hier ist jeder Bauer und jede Bäuerin der eigentliche Star der Erzählung.
- Brechen Sie Denkmuster auf: Bilder und Metaphern sind wichtig und zeigen größere Effekte.

SCHON FRÜH EIN ZEICHEN SETZEN

„Schau drauf wo’s herkommt“ für die Konsumenten von morgen

„Wir wollen das Beste für unsere Kinder: Die beste Ausbildung, gute Zukunftschancen und später auch einen Beruf, der ihnen Freude macht. Richtiges Essen ist eine wichtige Grundlage“, erklärt LK-Präsident Hermann Schultes. Für den erfahrenen Agrarier sind Qualität und Regionalität hierbei wesentliche Kriterien: „Unsere Bäuerinnen und Bauern versorgen uns mit den hochwertigsten Lebensmitteln und das direkt aus der Heimat.“ So können die Kinder nicht nur ihre Schulmilch vom Milchbauern um die Ecke genießen. Auch die frische Jause schmeckt besser, wenn sie nicht mit langen Transportwegen verbunden ist und die Wurst möglicherweise sogar aus dem Ausland kommt.



Viele Schulen haben das bereits erkannt und entscheiden sich deshalb für regionale Lebensmittel am Jausentisch. Mit der Initiative Schule am Bauernhof setzen wir als Landwirte ebenfalls ein Zeichen. Uns ist es wichtig, dass Kinder möglichst früh die echte Landwirtschaft erleben und das abseits von Milka-Kühen und Ja! Natürlich-Schweinen. Die Schüler reisen dafür auf die Höfe und können die alltägliche Arbeit unserer Bäuerinnen und Bauern kennenlernen. Aber nicht nur auf den Höfen selbst gibt es einiges an landwirtschaftlichem Alltag zu entdecken. Seminarbäuerinnen kommen auch in die Schulen und halten Stunden zu verschiedenen Themenbereichen. Anschauungsmaterialien wie Heu oder Getreidekörner sollen bei den Kindern Interesse wecken und Bewusstsein für regionale, saisonale Lebensmittel sowie die heutige, moderne landwirtschaftliche Produktion schaffen, damit auch noch die Kinder von Morgen sagen: „Schau drauf wo’s herkommt, weil Vielfalt und Qualität die Stärke unserer niederösterreichischen Bäuerinnen und Bauern ist.“

AUGENZWINKERN ERLAUBT BÄUERINNEN UND BAUERN ZWISCHEN BRAUCH- UND UNTERNEHMERTUM

Klischee und Wirklichkeit

Bäuerinnen und Bauern sitzen in der öffentlichen Diskussion oftmals zwischen den Stühlen. Nur selten deckt sich die Meinung der Öffentlichkeit mit dem, was Landwirte tatsächlich sind und tun. Ungerechtfertigte Vorurteile treffen somit auf modernes Unternehmertum. Besonders Junglandwirte leiden darunter.

Vermarktungs- und Ertragsstrategien, ökologische Belastungen und Umweltschutz, steigende Energiepreise und Wirtschaftlichkeit, technischer Fortschritt und Leistung: Das alles und noch viel mehr muss ein Landwirt von heute bedenken, um erfolgreich zu sein. Moderne Landwirtschaft, die es in sich hat. Dennoch findet sie in den seltensten Fällen Platz in teuren TV-Produktionen oder Werbespots. Stattdessen werden immer wieder alte Vorurteile bedient. Um mit diesen aufzuräumen, ist das Engagement jedes Einzelnen gefragt. Ein Tag der offenen Stalltür kann dabei ebenso helfen wie ein Gespräch am Stammtisch. Fest steht: Bäuerinnen und Bauern sind moderne Unternehmer. Warum also nicht auch einmal ganz offen darüber reden, was es alles braucht, um im landwirtschaftlichen Bereich erfolgreich zu sein. Investitionen in Traktoren oder Gebäudestrukturen können über die Zukunft eines Betriebes entscheiden. Rechtfertigungen sind hier ebenso fehl am Platz wie bei einem Fuhrparkunternehmen, das sich für den Kauf eines neuen LKW entscheidet.



KLISCHEE GEGEN REALITÄT DES ALLTAGS Gummistiefel und Heugabel – Bäuerinnen und Bauern zeigen in ihrer täglichen Arbeit immer wieder, dass sie moderne Unternehmer und landwirtschaftliche Vorurteile von gestern sind. Foto: Julia Wesely

Bilder verändern

- Qualität als Kaufmotiv: Die Vorteile ihrer Produkte sollten jeder Bäuerin und jedem Bauer bewusst sein. Selbst an seine Erzeugnisse glauben, lautet hierbei die Devise. Nur dann kann man dem Konsumenten den Mehrwert der Produkte glaubhaft vermitteln.
- Dinge ausprobieren: Ein Blick über Landes- und Sparten Grenzen hinweg kann neue Ideen bringen. So rief der Deutsche Bauernverband beispielsweise zu einer Video-Kampagne gegen die gesellschaftlichen Vorurteile auf. Mittels Videos gaben Bäuerinnen und Bauern der Gesellschaft Einblicke in Tierhaltung, Ackerbau und Co. Beispiele finden Sie unter www.die-deutschen-bauern.de/landwirte.
- Neue Medien nützen: Das Internet macht es möglich an großen Handelsketten vorbei zu kommen und die Imagewerbung einfach selbst in die Hand zu nehmen. Eine eigene Homepage kann so manches Klischee in Luft auflösen. Wichtig dabei: Professionalität ist oberstes Gebot.
- Allianzen mit anderen suchen: Damit kann man auch schon am Stammtisch oder bei einem Gespräch mit dem Nachbarn beginnen. Eine Probefahrt mit dem neuen Traktor oder ein Stallrundgang kann beim Gegenüber Interesse wecken. Man findet Zeit Missverständnisse anzusprechen und kann manches Vorurteil womöglich im Keim ersticken.

Kurz zitiert

Wir müssen der Gesellschaft zeigen, wie landwirtschaftliche Produktion vor sich geht. Nur so können wir den Unruhestiftern bereits im Vorfeld den Wind aus den Segeln nehmen.

LK-Präsident
Hermann Schultes



Kurz zitiert

Immer weniger Menschen wissen, wie Landwirtschaft tatsächlich gelebt wird. Wer, wenn nicht wir Bäuerinnen und Bauern, können ihnen das vermitteln?

LK-Vizepräsidentin
Theresia Meier



Kurz zitiert

Wir dürfen nicht den Konzernen und dem Handel den Dialog mit unseren Konsumenten überlassen. Nur wenn wir unsere Geschichten selbst erzählen, können wir Einfluss nehmen.

LK-Vizepräsident
Otto Auer

