

Bäuerinnen und Bauern als Botschafter



Foto: Fotolia/peshkova

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION



LE 14-20



Regionale
Entwicklungsstrategie
des Bundes und der
Bundesländer
für die Entwicklung des
Ruralraums
2014-2020



SICHERHEIT FÜR HAUS UND HOF. WIR SCHAFFEN DAS.



Niederösterreichische
Versicherung AG
Neue Herrngasse 10
3100 St. Pölten
www.noever.at



Die Niederösterreichische
Versicherung

Wir schaffen das.

Geschichten, die fesseln – Wertschätzung, die bleibt

Jeder Mensch liebt Geschichten. Umso besser, wenn es eine Geschichte ist, wie sie das Leben schreibt. Eine Bäuerin, die authentisch und sympathisch von ihren Erfahrungen aus dem Alltag erzählt. Ein Bauer, der von seiner Ackerarbeit berichtet und von den Anforderungen, die damit verbunden sind. Ein Waldbesitzer, der seinen Wald im Herzen trägt. Das alles sind Einblicke, die berühren und die Landwirtschaft für die Gesellschaft erlebbar machen.

Hier ist jede Bäuerin und jeder Bauer gefragt. Jeder einzelne ist ein Botschafter der Land- und Forstwirtschaft und kann Hintergrundwissen mit sympathischen Geschichten vereinen. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich hat deshalb auch einen Schwerpunkt im Bereich Öffentlichkeitsarbeit gesetzt. Entsprechende Unterlagen, Werkzeuge und Kurse wurden erarbeitet, um Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit so leicht wie möglich zu machen. Zusätzlich wurde die Kampagne „Unsere Landwirtschaft’s“ zu einer Mitmach-Kampagne ausgebaut. Plakate und andere Werbemittel stehen auf www.unserelandwirtschafts.at zur Verfügung. Doch auch mit der Initiative „Erlebnis Bauernhof“ konnte ein Zeichen gesetzt werden. Alleine im vergangenen Jahr traten im Rahmen dieser Initiative 25.000 Schülerinnen und Schüler hautnah mit der Landwirtschaft in Kontakt.

Das alles führt uns eines klar vor Augen: Wir müssen unsere Geschichten und unsere Anliegen so erzählen, dass sie die Menschen wirklich erreichen. Dafür gibt es auch schon gute Beispiele: Betriebe, Organisationen und Institutionen, die das Image der Land- und Forstwirtschaft nicht anderen überlassen, sondern selbst in die Hand nehmen. Neben großen Kampagnen sind es besonders die Kleinigkeiten, die wichtig sind. Kurzes Plaudern, wenn jemand am Hof vorbeispaziert oder eine gut geführte Diskussion am Wirtshaustisch – das alles sind wertvolle Meilensteine. Lassen Sie sich nun von einigen Beispielen gelebter Imagearbeit begeistern. Und vielleicht ist die eine oder andere Idee für Ihren Betrieb dabei.

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



Präsident der
Landwirtschaftskammer
Niederösterreich
Hermann Schultes
Foto: LK NÖ/Alexander Haiden

*Mein Großvater pflegte immer zu sagen: Einen
Rechtsanwalt, einen Polizisten und einen Pfar-
rer braucht man einmal im Leben. Aber einen
Bauern braucht man drei Mal am Tag.*

(Brenda Schoepp, Bäuerin und Autorin)



1. Dialog schafft Zukunft	6
2. Hilfestellung für den persönlichen Auftritt in der Öffentlichkeit	14
2.1 Öffentlichkeitsarbeit mit wenig Aufwand und großer Wirkung	14
2.2 Kurse, Plattformen und Co.	15
3. Hinter den Kulissen: Beispiele zeigen wie es gehen kann	16
3.1 So schmeckt Niederösterreich.....	16
3.2 Ziegenhof Mandl: Ein Betrieb zum Angreifen.....	18
3.3 Seminarbäuerinnen: Querdenker erwünscht.....	20
3.4 Kommunikationstrends im Überblick.....	22
3.5 „Steirische Schweinebauern 3.0“: Mit Erlebnissen Bewusstsein schaffen..	24
3.6 Herkunft muss erkennbar sein: Jeder ist Botschafter.....	26

Impressum:

NÖ Landes-Landwirtschaftskammer, Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten,
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Eva Lechner und DI Julia Prammer

Redaktion: Mag. Eva Lechner

Layout: Marlene Mitmasser

Druck: sandler print&more, Marbach/Donau
St. Pölten, Februar 2017



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.



1. Dialog schafft Zukunft



Glaubwürdig und authentisch kommunizieren

Rainer Haas ist Professor an der Universität für Bodenkultur am Institut für Marketing & Innovation. Im Interview erklärt er, wie Bäuerinnen und Bauern aktuelle Kommunikationstrends für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit nutzen können und worauf es dabei vor allem bei neuen Medien ankommt.

Politische Realitäten und gesellschaftliche Rahmenbedingungen befinden sich derzeit weltweit im Umbruch. Welche Bedeutung kommt hier der Kommunikation zu?

Der Kommunikation kommt eine immense Bedeutung zu. Sie ist eine der Grundlagen für ein erfolgreiches und erfülltes Leben. Der berühmte Philosoph René Descartes prägte den Ausspruch „Ich denke, also bin ich“. Ich bevorzuge sein Postulat neu zu formulieren: „Ich kommuniziere, also bin ich“.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Kommunikation der Zukunft gestalten?

Bezüglich der Zukunft der Kommunikation ist festzustellen, dass sich seit der Erfindung der Druckerpresse durch Gutenberg, die öffentliche und private Kommunikation nicht mehr in so einer revolutionären Phase wie heute befunden hat. Neue Technologien bewirken oft starke Umbrüche in Gesellschaften. Durch die Druckerpresse konnten die Menschen in Europa erstmals die Bibel in ihrer Muttersprache lesen, ein Umstand der die Macht der katholischen Kirche ins Wanken brachte und Luther dazu verhalf seine Thesen in einem kurzen Zeitraum im deutschen Sprachraum zu veröffentlichen. Weniger dramatisch, aber ebenso einschneidend für das Alltagsleben, war die Verfügbarkeit des Kühlschranks und des Autos für breitere Gesellschaftsschichten in den

1950iger Jahren. Zusammen genommen ermöglichten beide Erfindungen den Menschen auf Vorrat in größeren Mengen und in längeren Zeitabständen einzukaufen und brachten in den USA den Milchmann und in Europa den Greißler zum Verschwinden. Kleine ländliche Gemeinden verloren ihren Nahversorger, weil die Mehrheit der einheimischen Bevölkerung mit dem Auto bei großen Verbrauchermärkten in den Städten einkaufte.

Das Internet mit den neuen Sozialen Medien wie Facebook oder Twitter stellt im Vergleich zu den langsamen Veränderungen, ausgelöst durch den Buchdruck, einen „Erdrutsch“ der Kommunikationslandschaft dar. Zeitung, Rundfunk und Fernsehen waren in der Vergangenheit die einzigen Kanäle, um Informationen an eine breitere Bevölkerungsschicht zu kommunizieren. Journalisten waren die Gralshüter der „Wahrheit“ oder zumindest ihrer Version davon. Nicht umsonst galt eine kritische Presse immer als Wächter einer funktionierenden Demokratie. Wer sonst konnte die Verletzung von Gesetzen, Machtmissbrauch oder Korruption aufdecken? Durch das Internet ist aber die Verbreitung von Nachrichten nicht mehr das Monopol der Journalisten. Warum „twittert“ Präsident Donald Trump regelmäßig anstatt Pressekonferenzen zu verwenden? Weil er die „Macht“

Licht- und Schatten-seiten sozialer Medien

Jeder, der über eine Facebook-Seite, einen Weblog oder einen Twitter-Account verfügt kann heute Nachrichten verbreiten. Das Gute daran ist, dass Kommunikation demokratisiert wird und erstmals jeder, sofern er es geschickt genug anstellt, Aufmerksamkeit erlangen kann. Das Negative daran ist, dass keiner mehr den Wahrheitsgehalt der Botschaften überprüft. Das war die Aufgabe des Herausgebers oder Chefredakteurs. In den USA wurde ja im Wahlkampf wiederholt Facebook verwendet, um falsche Nachrichten zu verbreiten. Mittlerweile gibt es dafür einen neuen Fachausdruck „alternative Fakten“ (aufgebracht von einer republikanischen Politikerin, die ein Massaker in den USA erfand, welches nie stattgefunden hat).

der Journalisten umgehen will. Er sieht die liberale Presse als einen Faktor, der seine Macht begrenzt, deshalb verwendet er soziale Medien.

Wenn die Menge an zweifelhaften Informationen im Alltag zunimmt, steigt damit das Bedürfnis nach glaubwürdiger und authentischer Kommunikation?

Ja. Die Verunsicherung in der Gesellschaft wird noch zunehmen und damit wird das Bedürfnis nach glaubwürdiger Kommunikation steigen. Der erste Schritt in der Kommunikation ist der Vertrauensaufbau. Wenn wir unserem Gesprächspartner nicht vertrauen, dann blockt unser Gehirn die angebotenen Informationen von vorneherein ab. Dann ist es vollkommen egal, wie solide die Fakten sind, wie sehr das Gesagte der Wahrheit entspricht, weil es kommt nie an. Vertrauen können Sie nur aufbauen, wenn Sie offen kommunizieren, wenn Sie transparent sind. Offenheit bedingt, dass man mehr mitteilt, als notwendig ist.

Wie können Bäuerinnen und Bauern nun unter diesen neuen Rahmenbedingungen einen erfolgreichen Dialog mit der Gesellschaft führen?

Umgelegt auf die Landwirtschaft heißt das, dass man proaktiv und offen über Dinge spricht, bevor sie ein Problem werden. Eine Umfrage der deutschen Lebensmittelzeitung bei über 1.000 Konsumentinnen und Konsumenten zeigte die top zehn Vertrauensfaktoren in Lebensmittelproduzenten auf. Sechs der zehn Vertrauensfaktoren haben mit Transparenz zu tun. Das reicht von Transparenz über die Produktion, die Inhaltsstoffe, die Herkunft der Rohstoffe bis zur Offenheit des Unternehmens bei Problemfällen.

Unser Institut für Marketing & Innovation an der Universität für Bodenkultur Wien hat verschiedene Studien zur Verwendung sozialer Medien in der Landwirtschaft und zu Motiven für den Einkauf beim Direktvermarkter durchgeführt. Die Bedeutung der Transparenz konnten wir auch hier feststellen, besonders in einer Studie über die Verwendung von Facebook durch Winzer in Niederösterreich. Wir analysierten die Inhalte, die von Bäuerinnen und Bauern auf ihren Facebookseiten gepostet wurden und ermittelten welche besonders viel Feedback bei den Konsumenten erhalten haben. Dabei unterschieden wir Du- und Ich-Botschaften.

Postings mit Ich-Botschaft erhalten am meisten Feedback, wenn sie dem Betrieb ein Gesicht geben oder durch Informationen über die Produktion, über den Hof oder die Landschaft transparenter machen. Solche Botschaften ermöglichen es den Konsumenten auch eine emotionale Verbindung zum Betrieb aufzubauen. Genau darin liegt ja die Stärke der Landwirtschaft, dass es sich nicht um anonyme große Unternehmen handelt, sondern um Menschen. Postings mit Du-Botschaften wären zum Beispiel Postings, die Wissen vermitteln oder zum Geburtstag gratulieren. Dabei zeigte sich, dass Postings mit Du-Botschaft am Meisten Feedback erhalten, wenn diese entweder direkt eine positive Emotion vermitteln oder aber zur Wissenserweiterung des Konsumenten beitragen. Durch die sozialen Medien können Landwirte erstmals neben dem persönlichen Gespräch, viele Konsumentinnen und Konsumenten direkt ansprechen. Etwas über die Landwirtschaft zu lernen, wird von vielen dankbar angenommen.

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

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

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

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

Die „So schmeckt Niederösterreich“-Partnerschaft ist kostenlos.

Eine Initiative der





Die Zielgruppe ist entscheidend

Geht es um erfolgreiche Kommunikation, ist es wichtig, die Zielgruppe stets im Blick zu haben. Rainer Haas, BOKU-Professor am Institut für Marketing & Innovation, ortet hier vor allem zwei Zielgruppen, die unterschiedlich angesprochen werden müssen.

Zwei wichtige Zielgruppen sind die Baby Boomer und die Millennials. Als Baby Boomer bezeichnet man jene, die bis in die späten 1960er Jahre geboren wurden, bevor die Antibabypille einen Knick im Bevölkerungswachstum bewirkte. Sie sind nicht nur die häufigste Bevölkerungsgruppe sondern auch die einkommensstärkste. Die Millennials, die um die Jahrtausendwende aufgewachsen sind, werden wahrscheinlich die erste Generation sein, die weniger wohlhabend sein wird als die Generationen davor.

Unterschiede kennen und für seinen Betrieb nutzen

Die beiden genannten Zielgruppen unterscheiden sich in ihren Motiven zum Einkauf beim Direktvermarkter, ebenso wie

in der Mediennutzung. Baby Boomer wissen Spezialitäten und das handwerkliche Können der Lebensmittelverarbeitung zu schätzen und sind bereit, gerechte Preise für Premiumprodukte zu bezahlen.

Baby Boomer haben überwiegend ein traditionelles Mediennutzungsverhalten: Zeitung, Rundfunk, Fernsehen und natürlich zunehmend Internet. Millennials sind mit dem Internet und den sozialen Medien aufgewachsen und verwenden ihr Smartphone zur Bewältigung ihres Alltags wie ein Schweizermesser. Millennials sind der Hauptgrund dafür, dass McDonald's in den USA mehr als eine Million Kunden verloren hat. Weil sie Wert legen auf natürliche und frische Zutaten, weil sie wissen wollen, wo ihr Essen herkommt und unter welchen Bedingungen es erzeugt

wurde. Obwohl sie nicht zu den einkommensstarken Baby Boomers gehören, sind sie bereit für gute Lebensmittel gutes Geld auszugeben. Kurze Transportwege und die Unterstützung regionaler Kreislaufwirtschaften, biologisch, vegan und artgerechte Tierhaltung, das sind Dinge die für Millennials von Bedeutung sind. Millennials recherchieren, ob ihre Kleidung in Asien unter sozial gerechten Bedingungen hergestellt worden sind.

Soziale Komponente nicht zu unterschätzen

Wir sehen das auch bei den Motiven, warum Konsumenten beim Direktvermarkter einkaufen. Der Grund dafür ist eine starke soziale Komponente. Die Menschen kaufen am Bauernhof nicht nur wegen der Qualität, der Frische und dem überragenden Geschmack ein, sondern auch weil sie Interesse an den Menschen haben und den sozialen Kontakt suchen. Auffallend hierbei ist, dass viele Konsumenten anführen, dass sie wegen der

Persönlichkeit des Landwirts oder der Landwirtin am Bauernhof einkaufen. Das heißt, sie suchen das Echte, das Authentische. Deshalb sollte sich jede Bäuerin und jeder Bauer fragen, ob sein Bauernhof ein Ort zum Verweilen ist.

Ist sein Bauernhof ein Handels-Gastro Hybrid, wie wir es in der Fachsprache bezeichnen würden? Sprich kann der Konsument nur am Bauernhof einkaufen oder kann er auch verweilen, um ein Gläschen Wein und ein Stück Speck mit duftendem Bauernbrot zu verkosten. Damit hätten wir nämlich die Rahmenbedingungen für einen glaubwürdigen Dialog geschaffen: eine entspannte Atmosphäre, die zum Gespräch einlädt. Eine Botschaft, die Sie in einer solchen Atmosphäre vermitteln, bleibt länger und tiefer im Gedächtnis verankert, als zehn Werbespots oder fünf Zeitungsartikel. Dabei ist man gut beraten sich an den Heiligen Augustinus zu halten: „In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst“.



„Entweder haben Sie Kohle oder eine gute Geschichte.“

(Dr. Werner Fuchs, Marketingdesigner, Autor und Berater)



Gespräche suchen, Kontakte pflegen & Alltägliches besonders machen

Egal ob Direktvermarkter, Schule am Bauernhof-Anbieter, Heurigenbetrieb oder klassischer Urproduzent: Alle können auf unterschiedlichste Art und Weise die Werbetrommel für sich und ihre Branche rühren.

Ein junges Paar, das am Hof vorbei spaziert. Ein Jogger, der meinen Weg zum Acker quert. Eine hitzige Diskussion am Wirtshaustisch oder der klassische Kundenkontakt als Direktvermarkter. Die Möglichkeiten sind geradezu grenzenlos, wenn es darum geht, mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Doch wie oft bleiben gute Gelegenheiten ungenutzt? Zeitmangel oder auch der Glaube, solche Gespräche gar nicht führen zu können. All das sind Hindernisse, die es aus dem Wegzuräumen gilt. Dabei hilft es auch mal über den eigenen Schatten zu springen. Manche Sachen machen so lange keinen Spaß, bis zum überzeugenden ersten Mal. Und wie heißt es im Volksmund so schön: „Probieren geht über studieren.“

In einer Zeit, in der jeder einzelne mit mehr Informationen bombadiert wird als er verarbeiten kann, ist es wichtig, Personen statt Fakten in den Mittelpunkt zu stellen. 34.000 Informationen verarbeitet jeder Mensch pro Tag. 13.000 dieser Informationen sind Werbebotschaften. Hier überrascht es wenig, dass Fakten und Werbebotschaften alleine kaum noch durchdringen. Sie gehen

in der Fülle an Informationen unter. Authentische Menschen, sympathische Alltagsgeschichten und Emotionen, schaffen das, was Werbung alleine nicht mehr kann. Sie erreichen Menschen und ziehen sie in ihren Bann. In Zeiten der Informationsflut müssen wir anders kommunizieren. Am besten merken sich die Menschen Dinge, wenn man sie als Geschichte erzählt, so wie früher am Lagerfeuer.

Was braucht aber der Berufsalltag, um für die Konsumentinnen und Konsumenten spannend zu sein? Kommunikationsexperten wie Amil Hota, Geschäftsführer der Agentur Blumberry in Berlin, sind sich einig: Über den Erfolg entscheiden Held und Handlung. Das zeigt auch eine Kampagne von Blumberry deutlich auf. Unter dem Titel „Die schlauesten Bauern ernten die dicksten Kartoffeln“ wurde Medienarbeit zum höchsten landwirtschaftlichen Ausbildungsstand aller Zeiten geleistet. Die Geschichte konnte dank der überraschenden Herangehensweise, vielen Helden und einer überzeugenden Handlung bei der Bevölkerung punkten.



Das Rezept guter

Geschichten:

Man nehme...

- eine emotional bedeutsame Ausgangssituation,
- eine Hauptfigur,
- Hindernisse, die die Hauptfigur überwinden muss,
- eine erkennbare Entwicklung,
- und einen Höhepunkt.

Wenig Aufwand – große Wirkung



Unsere Landwirtschaft's



www.unserelandwirtschafts.at

Landwirtschaftskammer setzt Schwerpunkt bei Öffentlichkeitsarbeit

Der Dialog mit der Gesellschaft liegt Bäuerinnen und Bauern am Herzen. Deshalb hat die Landwirtschaftskammer Niederösterreich einen bewussten Schwerpunkt zum Thema Öffentlichkeitsarbeit gesetzt. Hilfestellungen, Weiterbildungsangebote und vieles mehr wurden entwickelt. Das Ziel: Den Aufwand für Land- und Forstwirte gering zu halten.

Landwirte und bäuerliche Waldbesitzer können seit kurzem Teil der alljährlichen Kampagne „Unsere Landwirtschaft’s“ werden. Unter dem Slogan „Unsere Landwirtschaft’s – Mit mir!“ wird so einiges rund um die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt.

Die Vorteile für den Betrieb

Der grafische Aufwand wird Interessierten gänzlich abgenommen. Doch auch die Kontaktaufnahme mit der Druckerei fällt weg. Dafür steht auf www.unserelandwirtschafts.at ein eigener Werbemittelgenerator zur Verfügung. Werbemittel können dort nicht nur personalisiert – sprich mit eigenem Namen versehen – sondern auch gleich direkt in Druck gegeben werden. Auch der Download auf den Computer zu Hause ist möglich. Derzeit sind Poster und Türahänger erhältlich. Das Angebot wird künftig noch erweitert.

Zusätzlich steht auf der Webseite ein weiteres Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Unter der Rubrik „Unsere Bauern“

können Land- und Forstwirte sagen, warum sie ihren Beruf gerne ausüben. Damit zeigen sie der Gesellschaft und angehenden Hofübernehmern, was an der Land- und Forstwirtschaft besonders ist.

Auf der Facebook-Seite „Unsere Landwirtschaft’s“ wird ebenfalls zum Mitmachen eingeladen. Kommentare bei bestehenden Postings sind genauso möglich wie eigene Beiträge.

Für den fachlichen Hintergrund zum Thema Öffentlichkeitsarbeit wurde die Broschüre „Werkzeugkoffer: Öffentlichkeitsarbeit für Haus und Hof“ entwickelt. Auch im Bereich der Aus- und Weiterbildung ist einiges geschehen. So wurde mit dem Kurs Imagekommunikation – Argumentation für die Landwirtschaft“ ein eintägiger Kurs ins Leben gerufen. Für mehr Einblicke sorgt der dreitägige Kurs „Raus aus der Reserve: Botschaften säen, Aufmerksamkeit ernten“. Ziel ist es, das derzeitige Angebot weiter auszuweiten und Bestehendes stetig zu verbessern.

2. Hilfestellungen im Überblick



Foto: LK NÖ/Heidegger

Nähere Infos bei

Name

Julia Prammer

Referat der LK NÖ

Konsumenteninformation

Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten und Handbüchern unter

Tel. 05 0259 26207 oder E-Mail:

julia.prammer@lk-noe.at

3. Beispiele aus der Praxis

Weitere Informationen finden Sie unter
www.soschmecktnoe.at oder unter
www.facebook.com/soschmecktnoe

So schmeckt Niederösterreich

„So schmeckt Niederösterreich“ ist eine Plattform für Initiativen, Projekte und Partnerschaften im Lebensmittelbereich. Die Kulinarik-Initiative der Energie- und Umweltagentur NÖ zeigt KonsumentInnen, regionalen ProduzentInnen und VerarbeiterInnen sowie PartnerInnen aus Handel, Gastronomie, Tourismus und Kultur durch gemeinsame Aktionen interessante Perspektiven auf.

„So schmeckt Niederösterreich“ schafft ein schützendes Dach für Qualität und Herkunft von Lebensmitteln aus Niederösterreich und die Wertschöpfung bleibt im Land. Über 450 Partnerbetriebe, die bei der Vermarktung ihrer Lebensmittel und Produktveredelungen unterstützt werden, machen die Arbeit der Initiative aus. Im Fokus stehen höchste niederösterreichische Genusskultur und Produkterlebnisse.

Gemeinsam an einem Strang

Im Sinne einer nachhaltig starken Kulinarik-Offensive für niederösterreichische Produkte und Betriebe arbeitet „So schmeckt Niederösterreich“ mit ihren Partnerbetrieben daran, die Qualität und das Image von Lebensmitteln aus Niederösterreich zu steigern. „So schmeckt Niederösterreich“ bringt den Konsumentinnen und Konsumenten die große Vielfalt heimischer Spezialitäten näher. Mit der bewussten Kaufentscheidung für regionale Produkte nehmen Konsumentinnen und Konsumenten Einfluss auf die eigene Lebensqualität und tragen dazu bei, dass Arbeitsplätze und die Wertschöpfung in der Region erhalten bleiben und Umweltbelastungen reduziert werden.

Spezialitäten im Rampenlicht

Die Initiative zeigt die vielfältigen kulinarischen Spezialitäten aus

Niederösterreich auf und feiert Regionalität und Saisonalität bei ihren zahlreichen Veranstaltungen. Um regionale und saisonale Produkte erfolgreich zu präsentieren, braucht es eine Vielzahl an Maßnahmen und PartnerInnen. „So schmeckt Niederösterreich“ hat Kooperationen mit diversen Initiativen wie Gutes vom Bauernhof, Genuss Regionen Österreich, mit Organisationen wie dem Lebensmittelcluster sowie mit verschiedenen Tourismus-Akteuren in ganz Niederösterreich und darüber hinaus geschlossen.

Das Ziel: Bewusstsein schaffen

Klar definiertes Ziel ist die Bewusstseinsbildung bei Konsumentinnen und Konsumenten. Dafür werden jedes Jahr mehrere Kampagnen und Aktionen zielgruppenspezifisch durchgeführt.

Ein Beispiel dafür ist die Gemüse- bzw. Erdäpfelpyramide, die in vielen Schulhöfen, Kindergärten, Vereinsvorgärten, Pfarrhöfen, Parks und privaten Gärten zu entdecken ist. Über 2.000 vertikale Hochbeete wurden in Zusammenarbeit mit den Bäuerinnen, der Landjugend und vielen weiteren engagierten Personen aufgebaut. Wachstumsprozesse können live miterlebt werden, Bewusstsein, Emotion und ein höheres Verständnis für regionale Lebensmittel werden geschaffen.



Online Auftritt als Teil der Strategie

Die „So schmeckt Niederösterreich“-Webseite, der monatliche Newsletter und die Facebook-Fanseite sind wichtige Bestandteile des Außenauftritts der Initiative und der Bekanntmachung der Inhalte. Auf www.soschmecktnoe.at und www.facebook.com/soschmecktnoe werden aktuelle Themen ansprechend und informativ aufbereitet, um bei Konsumentinnen und Konsumenten Bewusstsein für heimische Lebensmittel zu schaffen und eine Auseinandersetzung mit Herkunft und Saisonalität der täglich konsumierten Produkte zu erleichtern.





*„Das Individuum Konsument ist eines der mysteriösesten und komplexesten Wesen, das mir je untergekommen ist.“
(Antonia Krenn, Mandl's Ziegenhof)*

Ein Betrieb zum Angreifen

„Wir sind wie wir sind. Meine Devise lautet, dass Ehrlichkeit am längsten währt. Diese Ehrlichkeit schätzen unsere Kunden“, erklärt Antonia Krenn vom Ziegenhof Mandl. Dabei nimmt sie sich die Zeit, ihren Kunden schwierige Themen zu erklären und setzt sich mit kritischen Stimmen bewusst auseinander. Ernährungstrends und fragwürdigen Informationsquellen begegnet Krenn mit persönlichem Kontakt und fachlicher Kompetenz.

„Melkt ihr alles mit der Hand? Dürfen die Tiere auf die Weide? Wie oft werden die Ziegen denn gemolken?“ Diesen und noch anderen Fragen begegnet Antonia Krenn, Ziegenflüsterin am Hof Mandl, Tag für Tag. Grund dafür ist laut Krenn die Werbung, welche meist die einzige Informationsquelle für Konsumentinnen und Konsumenten ist. „Ich begegne solchen Fragen meist mit der altbewährten Schocktherapie. Das heißt kurz, direkt und ohne Umschweife. Vielen ist beispielsweise nicht bewusst, was mit den männlichen Kitzen passiert. In unserer Gesellschaft ist der Tod mittlerweile so schön mit bunter Kunststoffolie verziert, dass mein Schinken eigentlich niemals gelebt hat. Das ist der Nährboden für Unwahrheiten und setzt uns Landwirten zu“, erklärt Krenn. Fakten und persönlicher Kontakt ist für die Bäuerin und Agrarwissenschaftlerin bei all diesen Fragen das Um und Auf. Eine Facebookseite oder eine Homepage greifen bei diesen Themen viel zu kurz, wie Krenn zu berichten weiß:

„Was viele gerne verdrängen ist, dass Öffentlichkeitsarbeit einfach alles ist. Wie ich mich kleide, was ich sage, was ich tue, wie ich mich anderen gegenüber verhalte. Das alles beeinflusst das Image meines Betriebes.“ Hier ist es wichtig, sich bereits im Vorfeld zu überlegen, was man aussagen will und wie. Argumentation und Auftreten sind somit wesentliche Faktoren, die von Bäuerinnen und Bauern nicht vernachlässigt werden dürfen.

Doch nicht nur die Betriebe selbst sind in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Auch die Partner der Land- und Forstwirtschaft können laut Krenn einen wesentlichen Teil dazu beitragen, um Aktivisten den Wind aus den Segeln zu nehmen: „Wir brauchen Öffentlichkeitsarbeit am richtigen Ort.“ Eine gut dosierte Mischung aus Imagearbeit am Land und in der Stadt könnte zusätzliche Zielgruppen eröffnen, mehr Personen ansprechen und auch modernen Ernährungstrends zu Leibe rücken.



Zur Person

Name

Antonia Krenn

Betrieb

Mandl's Ziegenhof

So spreche ich Konsumenten am liebsten an:

„Bilder sagen mehr als 1.000 Worte.“

Neue Medien nutze ich:

Facebook & www.ziegenhof.at

Innovative Öffentlichkeitsarbeit ist für mich:

Anders zu denken und trotzdem die breite Masse anzusprechen.

*„Das Prädikat ‚Selbstgemacht‘ gewinnt heutzutage
immer mehr an Bedeutung. Damit liegen wir
Seminarbäuerinnen im Trend der Zeit.*

(Elisabeth Lust-Sauberer, Obfrau der Seminarbäuerinnen NÖ)



Querdenker erwünscht

Aufklärungsarbeit der etwas anderen Art ist bei den Seminarbäuerinnen angesagt. Neue Trends werden immer wieder unter die Lupe genommen und gekonnt mit bäuerlicher Tradition verwoben. „Die Botschafterinnen des guten Geschmacks“ warnen davor, bei aller Technik auf seine Wurzeln zu vergessen. Die direkte Verbindung mit dem Produkt ist für sie entscheidend.

Enger Kontakt mit Konsumentinnen und Konsumenten wird bei den Seminarbäuerinnen groß geschrieben. Und das nicht ohne Grund, wie Elisabeth Lust-Sauberer, Obfrau der Seminarbäuerinnen Niederösterreich, zu berichten weiß: „Dadurch bekommt man viele Entwicklungen und Trends schon mit, wenn sie noch in den Kinderschuhen stecken und kann besser darauf reagieren.“ In einer Zeit, in der Veränderung eher die Regel als die Ausnahme ist, eine gute Erfolgsstrategie. Kombiniert wird dies mit einer gehörigen Portion Kreativität. Fotos, die zum Schmunzeln einladen oder auch Traditionen, die modern umgesetzt werden: Das alles findet im Arbeitskonzept der Seminarbäuerinnen seinen Platz. „Wir wollen unsere Wurzeln auch unserem Gegenüber spüren lassen und die Begegnung zu einem Erlebnis machen. Unsere Begeisterung im Einklang mit der Natur arbeiten zu dürfen, unsere Begeisterung aus einer einfachen Knolle ein Geschmackserlebnis zaubern zu dürfen – diese Begeisterung ist ansteckend, ist überzeugend und

mitreißend“, so Lust-Sauberer. Dabei ist ein authentischer Auftritt das Um und Auf. Hier geht es Klischees wie Gummistiefeln und Kopftüchern an den Kragen. „Mir ist es wichtig den Konsumentinnen und Konsumenten zu zeigen, dass wir einen Beruf ausüben, wo wir eine Arbeitskleidung brauchen aber, dass wir auch Frauen mit Weitblick, Eleganz und Unternehmergeist sind“, erklärt die Seminar- und Bezirksbäuerin stolz. Hier ist es vor allem wichtig eine gute Mischung aus Tradition und Innovation zu finden. Denn im Kontakt mit der Bevölkerung merkt Lust-Sauberer immer wieder, dass Neuerungen in der Land- und Forstwirtschaft oftmals kritisch beäugt, hinterfragt und teilweise sogar abgelehnt werden. „Wenn wir die Augen schließen und an einen Bauernhof denken, welche Bilder sehen wir in unserem Kopf? Den Roboter oder die Person Bauer und Bäuerin“, gibt die Weinviertlerin zu bedenken. Neben den effizienzsteigernden, technischen Neuerungen muss in der Land- und Forstwirtschaft dennoch der Mensch im Mittelpunkt bleiben. Direkter



Zur Person

Name

Elisabeth Lust-Sauberer

Funktion

Seminarbäuerin (seit 2000)

Bezirksbäuerin (seit 2015)

Betrieb

Acker und Weinbau

So spreche ich Konsumenten am liebsten an:

„Schön, dass ich Sie kennenlernen darf.“

Neue Medien nutze ich:

Facebook

Innovative Öffentlichkeitsarbeit ist für mich:

authentisch, verbindend



Grundregeln der Argumentation

- Kritische Meinungen bewusst anhören – Gesprächspartner ausreden lassen.
- Interesse zeigen: Gesprächspartner ansehen, aktiv zuhören und Fragen stellen.
- Zugeständnisse machen: „Sie haben in diesem Punkt sicher recht...!“
- Bei „zweifelhaften“ Aussagen und Behauptungen nach der Quelle fragen.
- Keine Monologe führen und nicht theoretisieren.
- Gemeinsamkeiten finden
- Ein Argument nicht einfach ablehnen, sondern erklären, warum es in diesem Fall nicht gilt.
- Nicht alle vorgebrachten Argumente widerlegen. Bestätigungen bringen und Zugeständnisse machen.
- Nicht provozieren.

Kontakt, sympathische Geschichten und wohldosierte innovative Ideen bieten hier der heimischen Landwirtschaft Vorteile, die genutzt werden müssen. „Wir haben genug Erlebnisse und Geschichten auf Lager, die den Konsumenten dazu bewegen, sich für Lebensmittel aus der Umgebung zu entscheiden und nicht aus irgendeinem x-beliebigen Land;“ meint

Lust-Sauberer und tritt für eine gute Mischung ein. Frei nach dem Motto „Die Dosis macht’s“ plädiert sie für einen Mix aus Querdenken, Innovationslust und eine Besinnung auf traditionelle Wurzeln. Das alles verfeinert mit Augenzwinkern und Humor ergibt ein Gericht, dem die Konsumenten nur schwer widerstehen können.

Erfolgreich ist heute...

... wer es versteht seine Kunden mit Inhalten zu fesseln. Eine Aufgabe, die es in sich hat. Der Grund: Das Verhalten der Zielgruppe ist wie alles andere heutzutage auch einem ständigen Wandel unterworfen. Einige Trends in Bezug auf Kommunikation können hier etwas Licht in die Sache bringen.

Qualität wird immer wichtiger: Nicht nur das Produkt muss mit Qualität und Professionalität punkten. Auch die Inhalte, die über eine eigene Homepage oder eine Facebook-Seite gestreut werden, müssen am Puls der Zeit sein und fesseln. Nur so werden die Inhalte von Google und Facebook besser gereiht und einer breiteren Zielgruppe zugänglich gemacht.

Kreativität ist gefragt: Das Smartphone ist ein ständiger Begleiter. Überall wird es gezückt: Im Cafe, am Bahnhof, bei Werbepausen im Fernsehen. Es erleichtert uns das Warten und soll uns unterhalten. Werbliche Inhalte haben es deshalb schwerer als jemals zuvor.

Aufmerksamkeit erntet, wer seine Botschaften besonders kreativ, humorvoll und spannend vermittelt.

Geschichten statt Werbebotschaften: Individuelle, emotionsgeladene Kommunikation ist die neue Erfolgsstrategie. Echte und authentische Geschichten schaffen es, den Mediennutzer auf der Beziehungsebene abzuholen und ihm positive Erlebnisse mit auf den Weg zu geben.

Der Journalist als Partner: Auch Journalisten sind auf authentische, sympathische Geschichten angewiesen. Das eine oder andere Mal können sie neugierig gemacht und als Partner gewonnen werden.

Ein Zeichen für Qualität und Transparenz.



Ute Pollhammer,
Rinderbäuerin in Judenburg

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

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.



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

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



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





**Frag' doch mal
uns Bauern!**
www.saugut.st

Erlebnis schafft Bewusstsein

Werner Pail ist Obmann der „steirischen Schweinebauern 3.0“ und will Imagearbeit für Bäuerinnen und Bauern nicht anderen überlassen. Selbst Hand anlegen und gute Ideen umsetzen, statt nur darüber zu reden, lautet für den Schweinebauern die Devise.

Was als Imagekampagne für bäuerliche Tierhaltungsbetriebe begonnen hat zieht mittlerweile weite Kreise. Unter dem Titel „SAUGUT – steirische Schweinebauern 3.0“ wurde ein Maßnahmenpaket geschnürt, welches das Image des Berufstandes in ein besseres Licht rücken soll. „Ich wollte es nicht immer anderen überlassen, über meinen Berufsstand zu reden. Mein Motto ist: Nichtstun ist nie der richtige Ansatz. Deshalb ist es mir wichtig, Ideen umzusetzen, egal was am Ende dabei herauskommt“, erklärt Werner Pail. Neben Infoveranstaltungen, einem Schwerpunkt für Schulen und Kindergärten, Feldtafeln, einer Homepage und einer Facebook-Seite wurden zahlreiche Aha-Erlebnisse für Konsumentinnen und Konsumenten ins Leben gerufen. Sogar mit Kleinigkeiten lassen sich große und kleine Genussliebhaber begeistern, wie Pail meint: „Wenn wir zum Beispiel grillen, werden alle Teile vom Schwein auf den Grill gegeben. Auch ausgefallene Gustostückerl wie Wangerl oder Goder werden präsentiert und wir experimentieren mit der Reifung

des Schweinefleisches.“ Damit wird sogar eine einfache Grillerei zum Erlebnis und schafft Bewusstsein für die Qualität von Schweinefleisch. Für Überraschungsmomente ist aber auch sonst ausreichend gesorgt. „Wir wollen erklären und zeigen, was wir machen und zwar mit allen Mitteln die wir haben“, erklärt Pail. Selbst kritischen Fragen wurde auf der Webseite www.saugut.at ein Platz eingeräumt. Unter der Rubrik „Frag doch mal uns Bauern“ werden Fragen direkt von Bäuerinnen und Bauern beantwortet. Auch die Facebook-Seite mit 500 Fans wird mit aktuellen Neuigkeiten und Diskussionspunkten gefüttert.

„Die Reaktionen sind durchwegs positiv. Es gelingt uns, Bauern wieder Mut zu machen, auch selbst etwas beitragen zu können. Einer Schulklasse einen Bauernhof samt Stall zu zeigen ist ein riesiger Beitrag“, so Pail und wünscht sich, dass noch mehr Landwirte die Möglichkeit erkennen, selbst etwas zum positiven Image der Land- und Forstwirtschaft beitragen zu können.



Zur Person

Name

Werner Pail

Funktion

Obmann SAUGUT „steirische Schweinebauern 3.0“

So spreche ich Konsumenten am liebsten an:


Indem ich erkläre und zeige, was wir als Bauern auf unseren Höfen machen. Unser Motto: ‚Frag doch mal uns Bauern‘.

Neue Medien nutze ich:

Facebook und www.saugut.at

Innovative Öffentlichkeitsarbeit ist für mich:

Die einzige Lösung, um unser bäuerliches Image anzuheben.



„Nutzen wir gemeinsam die große Chance, Konsumenten vom Wert heimischer Produkte zu begeistern. Denn sie stimmen mit jedem Griff ins Regal über die Zukunft der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion ab und schaffen damit Wertschöpfung in den Regionen.“

(Martin Greßl, Leiter des Qualitätsmanagements der AMA-Marketing)

Herkunft muss erkennbar sein: Jeder ist Botschafter

Regionalität ist DER Trend beim Einkaufen – und wird es auch bleiben. Die Konsumenten haben ein Grundvertrauen in die österreichische Land- und Lebensmittelwirtschaft. Die Herkunft muss jedoch klar und transparent nachvollziehbar sein – sowohl beim Einkaufen im Supermarkt als auch beim Essen außer Haus.

Regionalität gibt Sicherheit. In Zeiten der extremen Globalisierung sehnen sich viele nach dem Bekannten, dem Bewährten, dem Traditionellen, dem Einfachen. Sie suchen nach verlässlicher Orientierung in der Vielfalt. Das gilt ganz besonders für Lebensmittel.

Die Österreicher verbinden die Landschaft ganz stark mit der Kulinarik und sind stolz darauf. In einer Umfrage der AMA aus den Jahren 2011 und 2014 geben weit mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie auf die landschaftliche Schönheit, auf die abwechslungsreiche Kulturlandschaft, auf die österreichischen Küche und die typischen Spezialitäten stolz sind. Frische, Qualität und natürlich auch der Preis spielen beim Einkauf von Lebensmitteln eine große Rolle.

Motivanalysen zeigen, dass die österreichische und/oder regionale Herkunft ebenfalls sehr wichtig ist, ganz besonders bei Produkten, die nahe am landwirtschaftlichen Ursprung sind, also Milchprodukte, Fleisch, Obst und Gemüse und Getreide. Der „Konsumpatriotismus“ ist in den letzten Jahren weiter gestiegen und dieser Trend wird anhalten. Ein weiterer Trend ist jener zum Verzehr außer Haus. Dieser Absatzkanal muss als Vermarktungsweg für die Landwirtschaft künftig noch stärker bearbeitet werden. Beim Fleisch wird beispielsweise jetzt schon mehr

als die Hälfte außerhalb der eigenen vier Wände verzehrt. Die transparente Auslobung beim Wirten, in Kantinen und Großküchen bietet großes Potenzial und viele Gastronomen nutzen dies bereits – zur Differenzierung gegenüber dem „anonymen“ Wettbewerb, aber auch weil die Herkunft für die Gäste immer wichtiger wird. Das unterstreichen sämtliche Umfragen der AMA. Auch hier gilt: Je näher am landwirtschaftlichen Ursprung, desto bedeutender ist die Regionalität.

Das Hemd ist einem näher als der Rock. Im übertragenen Sinne ist die rot-weiß-rote Herkunft für viele Konsumenten, den Handel und die Gastronomie Pflicht, die noch tiefer gehende Regionalität aber die Kür. Die „echte“ Regionalität muss jedoch nachvollziehbar und kontrolliert sein. Kompromisse darf es nicht geben, daher sehen die AMA-Richtlinien eine klar geregelte Definition der Regionalität vor. Die AMA sichert derzeit 62 Marken- und Regionalprogramme für Rindfleisch über das System „bos“, ab, 20 für Schweinefleisch über „sus“. Die AMA steht seit zwanzig Jahren für transparente und nachvollziehbare Herkunft. Die Zeichen und die dahinterliegenden Qualitätssysteme sorgen für klare Orientierung.

Nähere Infos zu den AMA-Gütesiegeln unter www.amainfo.at/ama-siegel.



Jeder ist Botschafter

Die Kommunikation der AMA stellt die Leistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft in den Mittelpunkt. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die neuen „Goldstandards“ bei Lebensmitteln und wesentlicher Faktor für Kaufentscheidungen. Vertrauen entsteht in hohem Maße auch durch persönliche Begegnungen. Die Bäuerinnen und Bauern sind daher die glaubwürdigsten Botschafter. Mit Herz und Hirn können sie authentisch Einblick in ihre tagtägliche Arbeit geben.

MENSCHEN BRAUCHEN GESCHICHTEN -
GEBEN WIR SIE IHNEN!

Näheres auf www.unserelandwirtschafts.at/mitmir

In Niederösterreich gibt
es 23.000 Ackerbauern.

UND ICH BIN EINER DAVON.

