



Öffentlichkeitsarbeit

Social Media | Presse | Veranstaltungen

1. Auflage

landjugend.at



Bundesminister
für Land- und
Forstwirtschaft, Klima-
und Umweltschutz,
Regionen und
Wasserwirtschaft

Liebe Landjugend!

nur wer sichtbar ist, kann Wirkung erzeugen und wer gute Öffentlichkeitsarbeit macht, kann Menschen begeistern. Genau das lebt ihr als Landjugend in ganz Österreich vor. Mit Leidenschaft und einem starken Gemeinschaftsgeist zeigt ihr, wie vielfältig, aktiv und lebendig unsere ländlichen Regionen sind.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als guter Inhalt. Es sind klare Botschaften, das Wissen um die richtigen Zielgruppen und das Gespür für die passenden Kanäle und den Zeitpunkt. Die vorliegende Broschüre gibt euch Werkzeuge in die Hand: Von der Formulierung eurer Kernbotschaften, über Wissen um eure Zielgruppen, bis zum Einsatz von Social Media und Pressearbeit.

Ob bei der Organisation einer Veranstaltung, dem Start einer neuen Initiative oder dem Teilen eurer Ideen und Erfolge in der Landwirtschaft – gute Öffentlichkeitsarbeit stärkt eure Projekte sowie das Vertrauen und die Wertschätzung für die Arbeit im ländlichen Raum.

Ich danke allen, die sich freiwillig in der Freizeit engagieren, und wünsche euch viel Erfolg und Freude beim Anwenden der Tipps und Ideen!

MAG. NORBERT TOTSCHNIG, MSC

Liebe Landjugend!

jeden Tag werden wir von einem regelrechten Nachrichten-Tsunami überrollt – ob auf Social Media, in den Online-Medien, wenn wir Radio oder Fernseher aufdrehen und auch in den Print-Medien. Wer leise ist, wird nicht gehört und wer laut, aber uninteressant ist, wird rasch stummgeschaltet oder weggeklickt. Doch wie kann man in diesem Meer an Informationen nicht untergehen, sondern positiv auffallen und andere bewegen?

„Tue Gutes und rede darüber“ ist ein Zitat, das dem guten, alten Wolfgang von Goethe zugeschrieben wird. Heute würde man wohl eher sagen: „Engagieren, kommunizieren, positionieren“, doch die Botschaft bleibt – umgelegt auf Euch als Landjugend – gleich: Ihr setzt großartige Initiativen für Eure Mitmenschen genauso wie für Landwirtschaft und Gesellschaft und diese Aktionen sind es wert, bekannt gemacht zu werden! In der heutigen Zeit – mag diese auch noch so herausfordernd sein – hat jede/r die Möglichkeit, selbst zur Kommunikatorin oder zum Kommunikator zu werden und etwas beizutragen. Nützt diese Chance!

Schon der US-amerikanische Psychologe Rollo May meinte: „Kommunikation führt zu Gemeinschaft, Verständnis und Wertschätzung!“ Und noch schöner ist es doch, wenn man mit seinem eigenen Begeisterungsfeuer auch andere „entflammen“ und motivieren kann, ebenso im Sinne der guten Sache zu handeln.

Diese Broschüre soll Euch das nötige Knowhow bzw. Tipps und Tricks vermitteln, wie Ihr Euch und Eure Initiativen noch sichtbarer machen könnt! Nützt dieses „Instrument“, um die „Tugend der Landjugend“ in die Herzen und Köpfe der Menschen zu bringen und Positives zu bewirken – im Sinne unserer aller Zukunft!

Danke für Euer Engagement und weiter so! Ihr seid spitze!

JOSEF MOOSBRUGGER



**Präsident der
Landwirtschaftskammer
Österreich**

Was bringt Öffentlichkeitsarbeit für die Landjugend & Landwirtschaft?



Liebe Landjugend,

Was bringt Öffentlichkeitsarbeit für die Landjugend und die Landwirtschaft? Die Antwort ist einfach: Wer nichts sagt, wird nicht gehört. Und wer nicht gehört wird, kann auch nichts bewegen.

Öffentlichkeitsarbeit heißt: sichtbar machen, was wir tun – und warum wir es tun. Genau das macht die Landjugend seit Jahrzehnten stark. Ob am Festplatz, bei Projekten oder im Alltag am Hof: Wenn wir unsere Geschichten teilen, entstehen Nähe und Verständnis. So wächst Vertrauen – in die Landjugend und in die Landwirtschaft. Denn nur, wenn wir selbst zeigen, wie vielfältig, verantwortungsvoll und zukunftsorientiert unsere Arbeit ist, entsteht ein Bild, das zu uns passt - und das wir auch selbst gestalten!

Diese Broschüre unterstützt euch dabei, dieses Bild zu schaffen. Mit praktischen Werkzeugen und Best-Practice-Beispielen aus den Bundesländern, mit Tipps, Ideen und Checklisten. Kurz gesagt: Mit allem, was ihr braucht, um sichtbar zu werden.

Lasst uns also zusammen helfen, damit unsere Stimme gehört wird. Denn niemand kann besser für die Landjugend und unsere Landwirtschaft sprechen als wir selbst.

MICHI SANDMAYR

*Landwirtin und Trainerin
für Agrarkommunikation*



verliehen an die
Landjugend
Österreich



PEFC-zertifiziert
Dieses Produkt
kommt aus
nachhaltig
bewirtschafteten
Wäldern und
kontrollierten Quellen
www.pefc.at



Produziert gemäß Richtlinie Uz24
des Österreichischen Umweltzeichens,
Marketing & Kommunikation am-teich,
UW-Nr. 1356, www.am-teich.at

IMPRESSUM:

Herausgeber, Verleger:

Landjugend Österreich;
Schaufergasse 6, 1015 Wien,
Tel.: 01 / 53441 - 8515,
E-Mail: oej@landjugend.at,
www.landjugend.at
ZVR-Nr. 288233040

Für den Inhalt verantwortlich:

Landjugend Österreich,
Ing. Michaela Sandmayr, MA
www.landwort.at
Kapitel „Fotos und Videos gekonnt einsetzen“:
Georg Rath
Kapitel „Landjugend-Medien nutzen“:
Daniela Hinteregger, BEd.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die Landjugend Österreich behält sich das alleinige Verfügungsrrecht vor. Jede auch nur auszugsweise Vervielfältigung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Landjugend Österreich erlaubt. Haftung bezüglich Inhalt und dessen Anwendung wird nicht übernommen.

Fotos: Sophie Nagl-Balber, Julian Artner, Michi Sandmayr, Georg Rath, Landjugend Österreich, LKÖ APA-Fotoservice Schedl, BMLUK

Gestaltung und Druck:
Marketing & Kommunikation am-teich
(Firma Markus Mader)
3100 St. Pölten
am-teich.at

Auflage 2025

Inhaltsverzeichnis

06

Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- 06 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?
- 07 Zielgruppen erkennen und ansprechen?
- 07 Botschaften formulieren – was wollen wir sagen?
- 08 Öffentlichkeitsarbeit planen – aber einfach
- 08 Die wichtigsten Kanäle im Überblick

09

Veranstaltungen & Projekte bewerben –

Schritt für Schritt

- 09 Kommunikation vor, während & nach der Veranstaltung
- 10 Der Praxis-Kommunikationsplan
- 11 Plakate, Flyer & Co – schnell und wirksam

12

Social Media leicht gemacht

- 12 Kanäle & Formate verstehen: Story, Reel, Post & Co
- 14 Social Media Kompass
- 16 Redaktionsplan & Content-Ideen
- 17 Praxistipps, Tools & Apps für den Alltag

19

Fotos & Videos gekonnt einsetzen

- 19 Gute Bilder – worauf kommt's an?
- 20 Fotos für Social Media, Plakat & Presse
- 21 Videos mit dem Handy – Tipps für Funktionär:innen
- 22 Der Fotofahrplan für Veranstaltungen
- 23 Bildrechte einfach erklärt

24

Pressearbeit in Ort und Bezirk

- 24 Pressearbeit – Was ist das?
- 25 Journalist:innen kontaktieren & einladen
- 26 Presseaussendungen schreiben – mit System

27

Landjugend-Medien nutzen

- 27 Die Zeitschrift „landjugend“
- 27 Die Landjugend-Website: Was gehört drauf?
- 28 Landwirtschaft begreifen – die Spielekiste der Landjugend
- 29 Tat.Ort Jugend – Dachmarke für die Projektarbeit in der Landjugend
- 29 Was eignet sich wofür? – Ein Überblick

30

Agrarkommunikation –

Der eigene Betrieb im Fokus

- 30 Die Botschaft – dein roter Faden
- 31 Die richtige Geschichten finden
- 31 Ziel festlegen – was willst du erreichen?
- 32 Zielgruppen – konkret statt „alle“
- 32 Die passenden Kanäle wählen
- 33 Medien-Mix-Beispiele
- 34 Mini-Workbook: Mein Agrarkommunikations-Plan

35

Sichtbar bleiben – rund ums Jahr

- 35 Öffentlichkeitsarbeit auch ohne Großevents
- 36 Wiedererkennbarkeit aufbauen
- 36 Jahresplanung leicht gemacht

37

Vorlagen, Best Practice &

Arbeitsmaterialien

- 37 Best Practice aus den Bundesländern
- 37 Tools & Links zum Weiterarbeiten
- 37 Downloads & Vorlagen im LJ-Netz
- 38 Social Media Kompass
- 39 Redaktionsplan-Vorlage
- 40 Checklisten

42

Service & Kontakte

- 42 Webtipps
- 43 Wer hilft weiter? – Bundesleitung & Landesreferate
- 43 Nützliche Kontakte & Quellen

Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Stellt euch vor: Es ist Samstagvormittag, das Maibaumaufstellen läuft wie am Schnürchen. Die Musikkapelle spielt, Kinder toben über den Platz, der Duft von Brathendln liegt in der Luft. Zwei Tage später steht ein Bericht mit großem Foto und folgender Schlagzeile in der Regional-

zeitung: „Die Landjugend bringt die ganze Gemeinde zusammen.“ Euer Instagram-Beitrag zum Maibaumaufstellen bekommt unzählige Likes und Kommentare. Und beim nächsten LJ-Treffen sind deswegen viele neue Gesichter dabei. Genau das ist gelungene Öffentlichkeitsarbeit.



Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) bedeutet: **Wir machen sichtbar, was wir tun – und warum wir es tun.** Es geht darum, ein positives Bild der Landjugend in den Köpfen der Menschen zu verankern.

PR ist mehr als nur ein Foto posten. Es ist die bewusste Entscheidung, welche Geschichten wir erzählen und wie wir zeigen, wofür wir stehen.

Wir wollen zeigen

- Wir sind jung, aktiv und motiviert.
- Wir gestalten Zukunft im ländlichen Raum – durch ehrenamtliches Engagement, Bildung und aktive Freizeitgestaltung.
- Wir leben Vielfalt, Gemeinschaft, Toleranz und Gleichberechtigung – bei uns hat jede:r Platz.
- Wir sind offen für neue Mitglieder und Ideen.

Zielgruppen erkennen und ansprechen

Zielgruppen sind die Menschen, die du mit deiner Öffentlichkeitsarbeit erreichen willst. Je genauer du weißt, wer das ist, desto besser kannst du deine Botschaften formulieren. Wichtig: Nicht jede Botschaft passt für jede Zielgruppe – darum musst du unterscheiden, **wen du ansprechen möchtest und was diese Menschen interessiert**.

Typische Zielgruppen der LJ-Öffentlichkeitsarbeit

Intern (innerhalb der Landjugend):

- Mitglieder & Funktionär:innen – intern informieren, motivieren, binden.

Extern (außerhalb der Landjugend):

- Jugendliche und deren Eltern im Ort – Neumitgliedergewinnung
- Gemeinde – für Unterstützung, Räumlichkeiten oder Genehmigungen.

- Landwirt:innen – besonders für Agrarprojekte oder Veranstaltungsorte.
- Konsument:innen – Veranstaltungsteilnahme, Wissensweitergabe.
- Medien – Erhöhung von Reichweite und Aufmerksamkeit
- Partner & Sponsoren – für Geld- oder Sachleistungen.

Beispiele

- Dein Landjugend-Posting „Treffpunkt 18 Uhr zum Zeltaufbau“ wird Jugendliche aus der Nachbargemeinde nicht über die Gemeindegrenze locken – für sie brauchst du: „Das Winterfest der Landjugend – mit Liveband und Apés-Ski-Bar“.
- Für Sponsoren zählt eine andere Ansprache: „Wir erwarten 300 Besucher:innen – Mit Ihrem Logo auf allen Plakaten.“

TIPP

 Schreibt eure Zielgruppen auf und überlegt euch, **was sie wirklich interessiert**. Je genauer ihr das trefft, desto größer ist die Wirkung eurer Öffentlichkeitsarbeit.

Botschaften formulieren – was wollen wir sagen?

Die Botschaft ist das Herzstück jeder Öffentlichkeitsarbeit. Sie sollte einfach, positiv und einprägsam sein und dadurch deine Zielgruppe erreichen.

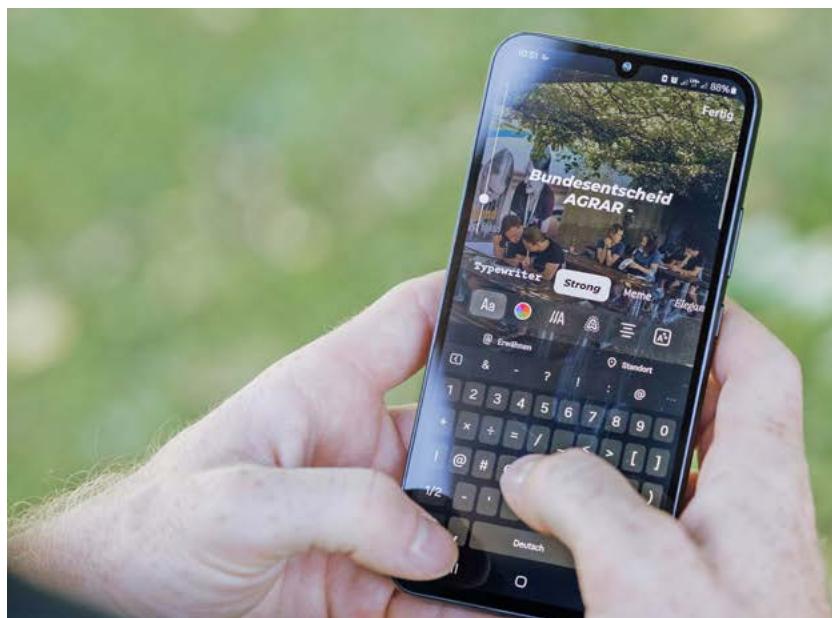
Ein Beispiel aus der Praxis

Bei der Projektarbeit der Landjugend unter der Dachmarke Tat.Ort Jugend heißt die Botschaft nicht „Wir machen Sozialprojekte“, sondern: „**„Lasst uns Taten setzen!“**

Diese Botschaft ist klar, emotional und zeigt sofort, worum es geht: Gemeinschaft, Einsatzbereitschaft und Motivation.

So erkennst du eine gute Botschaft

1. Sie ist ohne Fachbegriffe verständlich.
2. Sie transportiert ein positives Gefühl.
3. Sie bleibt im Kopf – auch nach dem Lesen oder Hören.
4. Sie ist so kurz wie möglich.



Öffentlichkeitsarbeit planen – aber einfach

Planung klingt nach viel Arbeit, muss es aber nicht sein. Ihr braucht keinen 20-seitigen Projektplan – ein Blatt Papier oder eine Excel-Tabelle reichen aus, um die Öffentlichkeitsarbeit eurer Landjugendgruppe zu planen.

Die 5-Schritte-Planung

1. Ziel: Was wollen wir erreichen?
2. Zielgruppe: Wen wollen wir erreichen?
3. Botschaft: Was wollen wir sagen?
4. Kanal: Wo veröffentlichen wir es?
5. Zeitpunkt: Wann ist der beste Moment?

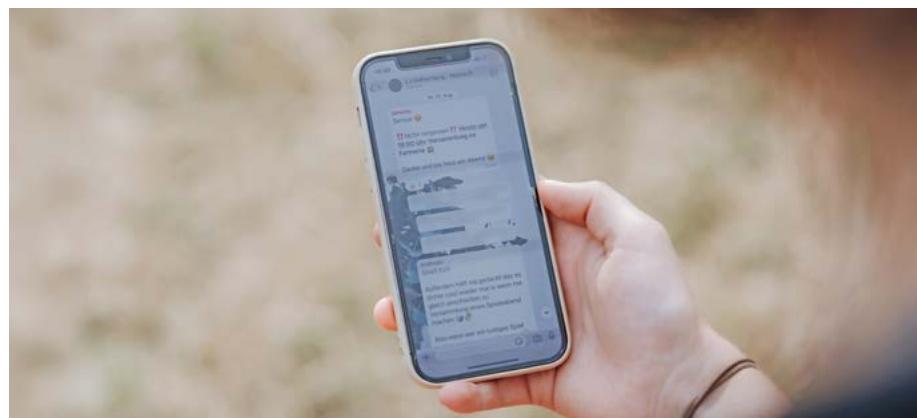
MERKSATZ

 **Öffentlichkeitsarbeit ist kein zusätzlicher Aufwand – es ist Teil der Veranstaltung selbst.** Ohne sie weiß niemand, was ihr macht. Mit ihr bringt ihr eure Erlebnisse ins Dorf, auf Social Media und in die Zeitung.

Beispiel aus der Praxis

Eure Landjugendgruppe möchte mit der 5-Schritte-Planung das Ziel von 100 Gästen beim Adventmarkt erreichen.

- **Ziel:** „100 Besucher:innen – besonders Familien von Jung bis Alt“
- **Zielgruppe:** Eltern mit Kindern, Senior:innen
- **Botschaft:** „Adventmarkt mit Kinderbasteln, Bläsergruppe und regionalen Schmankerln“
- **Kanäle:** Gemeindezeitung, Facebook, Plakat im Ort und in den Schulen
- **Zeitpunkt:** Start der Bewerbung 3 Wochen vorher, Erinnerungsposting am Vortag



Die wichtigsten Kanäle im Überblick

TIPP

 Überlegt bei jedem Projekt, welche Kanäle zur Zielgruppe passen und wie ihr sie kombinieren könnt. So erreicht ihr nicht nur viele, sondern auch die richtigen Personen.

Nicht jede Zielgruppe informiert sich auf die gleiche Weise. Manche lesen die Zeitung, andere schauen auf Social Media, wieder andere bekommen ihre Infos direkt bei Veranstaltungen oder über Aushänge. Deshalb gibt es verschiedene Kanäle. Die besten Ergebnisse bekommt ihr, wenn ihr **mehrere Kanäle kombiniert** – und sie gezielt einsetzt.

Beispiele aus dem LJ-Alltag

- **Social Media** – Fotos vom Aufbau, Videos vom Event, kurze Infos und Erinnerungen.

- **Presse** – Vorankündigungen und Nachberichte in Zeitungen oder Online-Medien.
- **Plakate & Flyer** – sichtbar für alle, die im Ort unterwegs sind.
- **Website** – zentrale Infos, Termine, Kontakt.
- **Newsletter** – direkte Ansprache der Interessierten. Oft haben Gemeinden eigene Verteiler.
- **Events selbst** – das beste Aushängeschild: zufriedene Gäste erzählen weiter.

Veranstaltungen & Projekte bewerben – Schritt für Schritt

Kommunikation vor, während & nach der Veranstaltung

Die Landjugend organisiert viele verschiedene Veranstaltungen: Feste, Bildungsveranstaltungen, Betriebsexkursionen, Wettbewerbe oder Abschlussveranstaltungen von Tat.Ort Jugend. Ganz egal, ob Fest oder Seminar – der Erfolg hängt stark davon ab, wie gut ihr davor, währenddessen und danach kommuniziert.

Stellt euch vor, eure Landjugend plant ein Sommerfest. Ihr habt Musik, Essen, ein tolles Programm – aber am Festtag kommen nur 50 statt der erwarteten 200 Gäste. Woran lag's? Meistens: an der Kommunikation.

Eine Veranstaltung lebt von der Aufmerksamkeit, die sie bekommt. Die Bewerbung sollte immer drei Phasen umfassen:

Vor dem Sommerfest – Interesse wecken

- **Ziel:** Leute erfahren, dass es stattfindet und wollen kommen.
- **Aktionen:** Plakate, Social-Media-Posts, Presseaussendungen, Einladungen, Werbung auf anderen Veranstaltungen (Flyer, Giveaways, etc.)

TIPP

 **Nutze sogenannte Stimmungs-Bilder** – also Fotos oder kurze Videos, die Lust machen auf das, was kommt (z. B. Team beim Aufbau, Blick aufs Buffet, Band beim Soundcheck).

Während des Sommerfestes – Stimmung teilen

- **Ziel:** Zeigen, dass es sich lohnt, dabei zu sein – so könnt ihr vielleicht spontan noch weitere Gäste motivieren.
- **Aktionen:** Fotos & Stories live posten, kurze Updates („Gleich startet die Band!“).

TIPP

 **Markiert umliegende Landjugendgruppen, die dabei sind.**

So erreicht ihr automatisch mehr Personen aus deren Umkreis und vielleicht teilen sie eure Inhalte sogar.

Nach dem Sommerfest – Wirkung verlängern

- **Ziel:** Danke sagen, Gemeinschaftsgefühl stärken, Vorfreude für nächstes Jahr wecken.
- **Aktionen:** Nachbericht mit Fotos für Social Media & Presse, persönlicher Dank an Helfer:innen & Sponsoren.

TIPP

 **Ehrengäste oder Sponsoren namentlich erwähnen –** das merken sie sich!



Bei Festen gelten außerdem unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen (z. B. Jugendschutz, Veranstaltungsrecht). Für genauere Informationen dazu kontaktiert bitte das Landjugendbüro eures Bundeslandes.

Der Praxis-Kommunikationsplan

TIPP

 **Besprecht den Plan bei jeder Projektsitzung/ Vorstandssitzung und teilt ihn in der WhatsApp-Gruppe.**

Ein Kommunikationsplan ist wie ein Drehbuch – Er zeigt, was wann wo passiert. So stellt Ihr sicher, dass niemand den Überblick verliert und alle an einem Strang ziehen.

Gleichzeitig haltet Ihr fest, **welche Zielgruppe Ihr mit welchem Ziel und mit welcher Botschaft ansprechen wollt.**

Beispiel für einen 4-Wochen-Plan (Sommerfest)

- **Zielgruppe:** Familien aus der Region (tagsüber), Jugendliche (vor allem abends)
- **Ziel:** 350 Gäste und für die Landjugend begeistern
- **Botschaft:** „Sommerfest der Landjugend – feiern, genießen, dabei sein“

Zeitpunkt	Aktion	Kanal	Wer?
4 Wochen vorher	Terminankündigung	Social Media, Website	Lisa & Anna
3 Wochen vorher	Plakate aufhängen	Vor Ort	Alle LJ-Mitglieder
2 Wochen vorher	Presseaussendung	Regionalzeitung	Thomas
1 Woche vorher	Video vom Aufbau posten	Social Media	Lisa
3 Tage vorher	Erinnerungspost	Social Media	Lisa, alle LJ Mitglieder teilen
1 Tag vorher	Letzte Handgriffe – Posting	Social Media	Anna
Eventtag	Stories, Fotos, Live-Updates	Social Media	Lisa & Anna
1 Tag danach	Dankes-Post & Nachbericht	Social Media, Presse	Lisa & Thomas



Plakate, Flyer & Co – schnell und wirksam

Plakate und Flyer sind nach wie vor unsere Klassiker der Veranstaltungsbewerbung. Sie ergänzen Social Media perfekt und erreichen auch Menschen, die online weniger aktiv sind.

Der Unterschied

- **Plakate** sind größer (A1, A2 oder A3) & hängen sichtbar an Plätzen, wo viele Menschen vorbeikommen (Schaukästen, Gemeindeamt, Supermarkt, Bus-haltestelle).
- **Flyer** sind kleiner (A5 oder A6) und werden verteilt oder aufgelegt (z. B. im Wirtshaus, bei der Tankstelle, in der Bäckerei, bei Veranstaltungen). Sie können außerdem beidseitig gestaltet werden.

Neben Plakaten und Flyern gibt es viele **weitere Werbeträger**, die Aufmerksamkeit bringen:

- T-Shirts oder Pullis mit LJ-Logo
- Giveaways (Tattoos, Luftballons)
- Transparente oder Banner bei viel frequentierten Plätzen
- Autoaufkleber
- Beachflags vor der Veranstaltungslocation

Was ein gutes Plakat bzw. ein guter Flyer braucht

- Corporate Identity der Landjugend
- Klare, große Überschrift („Maibaumfest“ statt „Frühjahrsevent der Landjugend-Ortsgruppe XY“)
- Datum, Uhrzeit & Ort auf einen Blick
- Wenige, aussagekräftige Bilder
- Lesbar aus 3 Metern Entfernung
- Nicht zu viel Text – weniger ist mehr
- Impressum mit ZVR-Zahl
- Gemeinnützigkeitshinweis: Der Erlös aus der Veranstaltung kommt dem Vereinszweck zugute.

TIPP

 QR-Codes auf Plakaten verlinken direkt zum Facebook-Event oder zum Insta-Kanal – das macht's einfacher, euch zu folgen!

Beispiel aus der Praxis

Die Bezirkslandjugendgruppe hat ihre Flyer in der Bäckerei, im Wirtshaus und bei der Tankstelle aufgelegt – Orte, wo Leute Zeit zum Schauen haben.

MERKSATZ

 **Veranstaltungs-PR endet nicht, wenn das Event beginnt** – sie begleitet es von der Idee bis zur Danksagung danach.



Eine detaillierte Checkliste für Veranstaltungs- und Projektbewerbung findet ihr im Anhang (Kapitel 9).

Landjugend Corporate Identity (CI)

Damit man am ersten Blick erkennt, dass eure Plakate, Flyer und Werbeträger von der Landjugend sind, sollten sie in der Landjugend-CI gestaltet werden. So wirken wir österreichweit einheitlich, professionell und schaffen hohen Wiedererkennungswert.

Farbcodes der Landjugend

- **LJ-Blau:** C100 / Mo / Yo / Ko
HEX #009FE3
- **LJ-Grün:** C50 / Mo / Y100 / Ko
HEX #8DC63F
- **LJ-Orange:** Co / M40 / Y100 / Ko
HEX #F7A600
- **LJ-Gelb:** Co / M10 / Y100 / Ko
HEX #FFD600

Logo

- Das Landjugend-Logo sowie Vorlagen für den Landjugend-Bogen gibt es als Download im internen Mitgliederbereich bzw. bei deinem Landesbüro.
- Das Logo darf nicht verzerrt oder verändert werden. Bitte achtet auf genügend freien Raum rundherum, damit es gut sichtbar bleibt.

TIPP

 **Nutzt die Vorlagen aus dem CI-Paket (Plakate, Folder, Präsentationen)** – so spart ihr Zeit und stellt sicher, dass alles im offiziellen Landjugend-Design bleibt.

Social Media leicht gemacht

Für die Landjugend ist Social Media einer der wichtigsten Kanäle, um junge Menschen zu erreichen, Veranstaltungen zu bewerben und das Image zu stärken.

Wichtig: Social Media verändert sich ständig. Neue Trends, neue Funktionen, neue Apps – was heute alle begeistert, kann in drei Monaten schon wieder alt wirken.

Darum findet ihr die **Best-Practice-Beispiele und Ideen aus den Bundesländern, Bezirken und Ortsgruppen auf unserer Website:**



Dos and Dont's für eure Social Media Fotos, Videos und Stories

Dos

Spaß, Gemeinschaft zeigen, Tatendrang, Zusammenhalt in der Gruppe, Motivation

Dont's

Alkohol & Rauchen, Kindergesichter (siehe Kapitel 4), Sexismus, Diskriminierung jeglicher Art

Kanäle & Formate verstehen: Story, Reel, Post & Co

Social Media lebt von der richtigen Mischung: passender Kanal, passendes Format und der richtige Inhalt für die Zielgruppe. Jede Plattform hat ihre eigenen Stärken – und jedes Format hat seinen eigenen Zweck. Wer beides clever kombiniert, sorgt dafür, dass Botschaften nicht nur gepostet, sondern auch wirklich gesehen und geteilt werden.



In diesem Abschnitt bekommt ihr einen Überblick, welche Formate es gibt, wie sie funktionieren und auf welchen

Kanälen sie am besten wirken. So könnt ihr gezielt entscheiden, was zu eurer Landjugend-Gruppe passt – und eure Reichweite Schritt für Schritt steigern.

Formate

- **Post** (Foto oder Video im Feed) Länger sichtbar, gut für Ankündigungen, Rückblicke, Bildergalerien.
- **Karussell-Post** Mehrere Bilder oder Videos in einem Beitrag, durch die man wischen kann. Ideal, um eine Geschichte Schritt für Schritt zu erzählen, Vorher-Nachher-Effekte zu zeigen oder mehrere Highlights eines Events zu bündeln.
- **Story** (24 Stunden sichtbar, Foto oder Video) Ideal für schnelle Updates, Einblicke hinter die Kulissen, spontane Momente.
- **Reel** (Kurzvideo, bis 90 Sekunden) Aktuell das Reichweiten-Wunder. Perfekt für Unterhaltung, kurze Infos oder Trends.
- **Livestream** Für besondere Momente – z. B. Startschuss beim Maibaumaufstellen oder Interview mit Ehrengästen.

Was ist der Feed?

Der Feed ist die Startseite eurer Plattform (TikTok/Instagram/Facebook). Dort sehen Nutzer:innen die Beiträge (Posts, Karussells, Reels), die von Accounts veröffentlicht wurden, denen sie folgen und zusätzlich auch Beiträge, die der Algorithmus empfiehlt.

Für eure Landjugendgruppe heißt das

- **Posts im Feed** sind länger sichtbar als Stories und erreichen Menschen, auch wenn sie nicht live dabei sind.
- Ein abwechslungsreicher Feed mit **Fotos, Videos und Karussells** wirkt spannend und sorgt dafür, dass Leute regelmäßig auf eurem Kanal vorbeischauen.
- Je mehr **Interaktion** (Likes, Kommentare, Shares), desto öfter wird euer Beitrag im Feed anderer ausgespielt.

Übersicht

Kanal	Wichtig zu wissen	Eignet sich für	Formate	Häufigkeit	Tipp
Instagram	Der aktuelle Hauptkanal für Jugendliche. Perfekt für schöne Fotos, kurze Videos (Reels) und Stories. Wenn ihr Mitglieder erreichen wollt, ist Insta fast Pflicht.	Junge Zielgruppen, Bilder & Videos, schnelle Updates	Reels, Stories, Karussell-Posts, Posts, Livestreams	Stories: täglich Reels: 1–2x/Woche	Nutzt Kollaborationen mit Mitgliedern, anderen Ortsgruppen, Bezirken, eurer Gemeinde oder Sponsoren
Facebook	Gut für längere Texte, Fotoalben und um die Eltern- und GroßelternGeneration zu erreichen. Hier schauen viele noch nach Veranstaltungen – also super für Einladungen, Rückblicke und Vereinsnews.	Breites Altersspektrum, Infos & Termine	Posts, Reels, Stories, Veranstaltungsposts, Livestreams	2–3x/Woche	Besonders für ältere Zielgruppen wichtig
TikTok	Hier zählt: kurz, schnell, witzig oder überraschend. Ideal für Trends, lustige Szenen vom Aufbau, kurze Erklärvideos oder kleine Challenges. Bringt euch auch an Leute, die noch gar nichts von der LJ wissen.	Junge Zielgruppen, Humor, Trends	Kurzvideos mit Musik/ Sound	2–3x/Woche	Trends früh aufgreifen & anpassen
WhatsApp	Direkt und ohne Umwege. Super für interne Fotos, Gruppeninfos, schnelle Updates oder um persönlich zu einzelnen Leuten Kontakt zu halten. Funktioniert fast immer – weil jede:r reinschaut.	Direkte Gruppenkommunikation	Text, Bilder, kurze Videos	je nach Anlass	Für interne Absprachen sehr effizient
Snapchat	Locker, spontan, oft ein bisschen chaotisch – und genau deshalb beliebt bei vielen Jugendlichen. Perfekt für witzige Kurzclips oder Eindrücke „live aus dem Geschehen“. Snapchat ist vor allem für einen schnellen, internen Austausch geeignet.	Spontane Einblicke, interner Austausch	Kurzclips, Fotos	je nach Anlass	Eher für interne Kommunikation geeignet

TIPP

 **Alle Videos – auch Karussells mit Videoelementen – am besten immer mit Musik erstellen.** So können sie auch im Reels-Tab angezeigt werden und erreichen meist deutlich mehr Menschen. Wichtig: Unbedingt lizenzfreie Musik oder die lizenzierten Mediatheken der Plattformen selbst verwenden, damit die Musikrechte nicht verletzt werden. Ansonsten kann das zur Sperrung eures Profils oder im Extremfall zu Strafen führen.

**Beispiel**

Die Landjugend Österreich hat mit Junglandwirten und dem Account des Landwirtschaftsministeriums Reels als „Collab“ gepostet. Ergebnis: Alle Accounts profitieren von Reichweite – und das Video landet direkt bei den Landjugend Followern und bei den Freunden der jeweiligen Junglandwirte. Die Kampagne umfasst 18 Videos, wobei über 120.000 Aufrufe erzielt werden konnten.

Wann ist ein Beitrag erfolgreich?

Ein Beitrag ist nicht nur dann erfolgreich, wenn er von möglichst vielen Personen gesehen wird (Reichweite). Es geht auch darum, ob eure Inhalte geliked, kommentiert, geteilt oder gespeichert werden. Das nennt man Interaktion. **Mehr Interaktionen führen zu mehr Reichweite.**

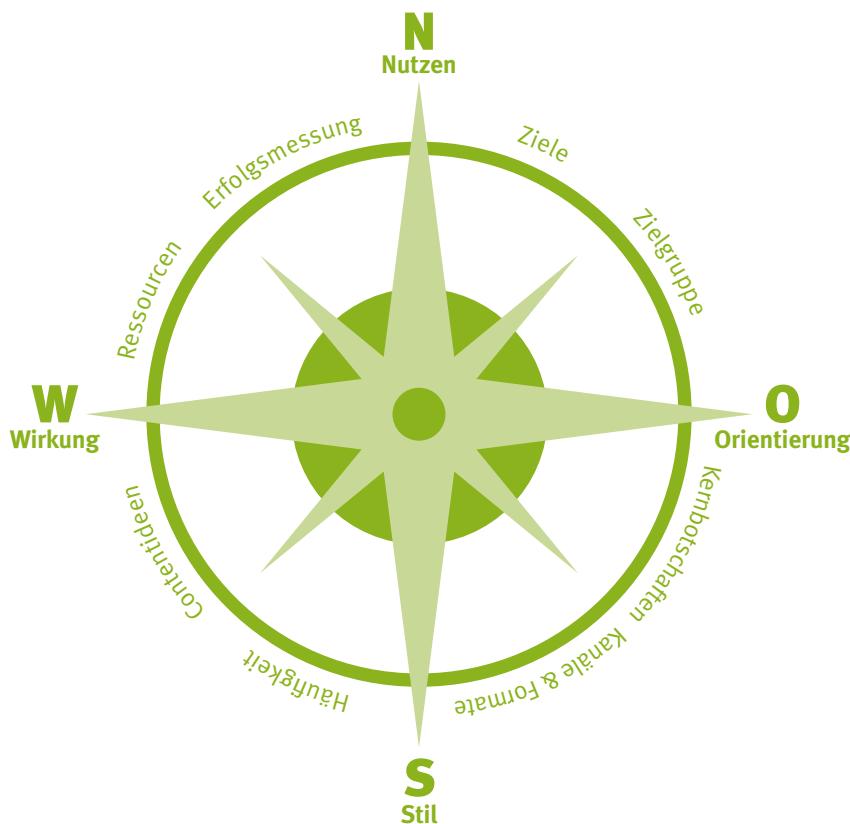
TIPP

 **Geht aktiv auf andere Accounts zu – liked, kommentiert, teilt.** So zeigt ihr, dass ihr Teil der Community seid und werdet sichtbarer.

Social Media Kompass

Der Social Media Kompass ist das Navi für eure Social Media Kanäle – klar, übersichtlich und auf einer Seite. Er zeigt, wohin ihr wollt, wen ihr erreichen möchtet und wie ihr dort hinkommt. Er ist so einfach gehalten, dass er bei jeder Vorstandssitzung/Projektsitzung oder im Vereinsalltag sofort einsetzbar ist. Ob für die Bewerbung eurer nächsten Veranstaltung oder um einfach die Landjugendarbeit sichtbar zu machen – mit dem Kompass habt ihr immer die wichtigsten Punkte im Blick.





Social Media Kompass

Bereich	Leitfragen
Ziele	Was wollen wir mit Social Media erreichen? (z. B. Mitgliedergewinnung, Reichweite, Imagepflege, Eventbewerbung)
Zielgruppen	Wen wollen wir erreichen? (Alter, Interessen, Motivation)
Kernbotschaften	Welche 2–3 Sätze sollen bei unserer Zielgruppe hängen bleiben?
Kanäle & Formate	Welche Plattformen nutzen wir? (Instagram, Facebook, TikTok ...) Welche Formate setzen wir ein? (Reels, Stories, Posts, Livestreams)
Häufigkeit	Wie oft wollen wir posten? (z. B.: Stories: täglich / Reels: 1–2x pro Woche / Feed-Posts: 1–3x pro Woche)
Content-Ideen	Welche Themen passen zu uns? (Events, Mitgliederporträts, Behind the Scenes, Wissen, Humor)
Ressourcen & Verantwortlichkeiten	Wer macht was? (fotografieren, Texte verfassen, posten, moderieren) Wie viel Zeit haben wir?
Erfolgsmessung	Wie prüfen wir, ob es funktioniert? (Reichweite, Engagement, neue Mitglieder, Rückmeldungen)

TIPP

Den Social Media Kompass am besten groß ausgedruckt im LJ-Raum aufhängen oder bei Vorstandssitzungen/Projektsitzungen mitnehmen und regelmäßig ergänzen – so sehen alle im Team auf einen Blick, wo die Reise hingehrt.

Methode: © Michi Sandmayer / Landwort;
Zur Verfügung gestellt für die Landjugend Österreich

Der Kompass als Grafik und Arbeitsblatt zum Ausfüllen ist auf Seite 38.

Redaktionsplan & Content-Ideen

TIPP

 **Insights nutzen**
Insights sind die Statistiken eurer Social-Media-Kanäle. Ihr findet sie z. B. auf Instagram im Menü unter „Insights“.

TIPP

 **Besprecht euren Redaktionsplan bei der Vorstandssitzung**, damit alle Bescheid wissen. Es hilft, wenn nur die Verantwortlichen (z. B. Leitung oder Presse-Referent:innen) in den Plan eintragen können – sonst wird es schnell unübersichtlich.

Der Redaktionsplan ist euer Werkzeug, um den Überblick zu behalten. Er sorgt dafür, dass eure Posts rechtzeitig geplant, abwechslungsreich und gut verteilt sind. Statt „Oh, wir brauchen schnell einen Beitrag!“ habt ihr mit dem Plan schon Wochen im Voraus im Blick, was wann kommt und wer dafür verantwortlich ist. Das ist vor allem dann wichtig, wenn gerade viel los ist oder ihr ein großes Event geplant habt.

Das „was“, „wann“ und „wie“ ist dabei entscheidend.

Was

- Vor der Veranstaltung: Ankündigung, Countdown, Vorbereitungsszenen
- Während der Veranstaltung: Live-Momente, Stimmung einfangen
- Nach der Veranstaltung: Highlights, Dankeschön, Ausblick

Wann

- Regelmäßig „consistency is key“
- Am besten, wenn deine Zielgruppe online ist. Das siehst du bei den Insights eurer Kanäle.

Wie

- Nutze starke Hooks. Hooks sind kurze, spannende Elemente, die die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen

sofort auf sich ziehen. Ob jemand weiterschaut, entscheidet sich in den ersten drei Sekunden.

Beispiele für Hooks:

- „Wusstest du, dass wir in 2 Tagen das größte Fest im Bezirk starten?“
- „So sieht's aus, wenn die Landjugend um 6 Uhr morgens einen Maibaum aufstellt!“

So bleibt's interessant

- Halte Videos dynamisch
- Wechsel die Perspektiven
- Nutze Untertitel – viele schauen ohne Ton

Ein Redaktionsplan muss nicht kompliziert sein. Eine einfache Tabelle reicht, solange sie regelmäßig gepflegt wird. Tragt darin ein: Datum, Thema, Kanal, Format, verantwortliche Person, Status. So weiß jede:r im Team genau, was zu tun ist, und es geht keine gute Idee verloren.

Beispiel-Ideen

- „Throwback Thursday“: Rückblick auf frühere Veranstaltungen
- „Behind the Scenes“: Aufbau, Deko, Proben
- „Mitmach-Mittwoch“: Umfrage oder Quiz in der Story
- Kurzporträts von Mitgliedern („Warum ich bei der LJ bin...“)

Redaktionsplan – Beispiel

Datum	Anlass / Thema	Kanal	Format	Verantwortlich	Status
12. Mai	Maibaumstellen	Facebook, Instagram	Fotos, Story	Lisa	erledigt
18. Mai	Vereinsausflug	Instagram, TikTok	Reel, Bilder	Max	in Arbeit
30. Mai	Rückblick Monat	Facebook, Website	Fotoalbum	Anna	geplant
...					
20. September	Tat.Ort.Jugend	Facebook, Instagram, Website, Lokalpresse	Reel, Bericht	Alex	geplant

Eine Vorlage für einen ganzjährigen Redaktionsplan ist in Kapitel 8.



Praxistipps, Tools & Apps für den Alltag

Mit den richtigen Tools spart ihr Zeit, bringt eure Inhalte auf ein neues Level und macht Social Media-Arbeit im Vereinsalltag einfacher. Hier findet ihr eine Auswahl an Apps und Programmen, die sich in der Praxis bewährt haben – viele davon kostenlos oder mit speziellen Vereinsvorteilen.

- **Canva** – einfache Grafikgestaltung und QR Codes erstellen für Posts, Stories, Plakate; die Pro-Version ist für gemeinnützige Vereine kostenlos
- **Instagram Edits / CapCut / InShot –** Videos schneiden und mit Effekten versehen
- **Meta Business Suite** – Facebook- und Instagram-Posts vorplanen

MERKSATZ

 Zeigt euch so, wie eure Landjugendarbeit wahrgenommen werden soll: authentisch, engagiert und mit einem positiven Bild nach außen. Dann folgen euch die richtigen Menschen von ganz allein.

Starke Hooks für Social Media

Hook = Aufhänger in den ersten 3 Sekunden, der neugierig macht und zum Dranbleiben bewegt.

Beispiele

Event-Vorfreude

- „So sieht's aus, wenn wir uns aufs Fest vorbereiten – und es wird der WAHNSINN!“
- „In 48 Stunden startet DAS Event des Jahres!“

Action & Spannung

- „Wetten, dass 20 Handmäher:innen die Fläche schneller abmähen als ein Traktor mit Mähwerk?“
- „So schnell ist noch nie ein Zelt aufgebaut worden...“

Humor & Überraschung

- „Das passiert, wenn die Landjugend eine Karaoke-Party startet...“
- „POV: Wir wollten eigentlich nur Deko aufhängen“

Visuelle Hooks (besonders auffällige Bild-/Videoelemente)

- Extrem-Perspektiven (z.B.: Drohne am Boden vom Glas/...)
- Unerwartetes Detail (z.B.: jemand stolpert über das Kabel/ Deko fällt runter/...)

TIPP

 Teste verschiedene Hooks und vergleiche, welche am meisten Interaktion bringen.

Storytelling auf Social Media

Gute Geschichten bleiben im Gedächtnis – ob als Reel, Story oder Karussell.

Die 3-Schritte-Formel für eure LJ-Geschichten

1. Einstieg – sofort ins Geschehen einsteigen

- „Wir haben ein Problem: im Zelt ist kein Strom...“
- „Alles ist vorbereitet – und jetzt kommt der Regen.“

2. Spannung / Wendung – zeigen, wie's weitergeht

- „Jetzt müssen wir improvisieren...“
- „Kurz haben wir geglaubt, das Fest fällt ins Wasser...“

3. Auflösung – positives Ende oder Aha-Moment

- „...und jetzt haben wir's doch geschafft – und alle hatten Spaß.“
- „Am Ende ist's unser bestes Fest seit Jahren.“

TIPP

 **Eure eigenen Gesichter + ehrliche Momente**
funktionieren meistens besser als gestellte Situationen.

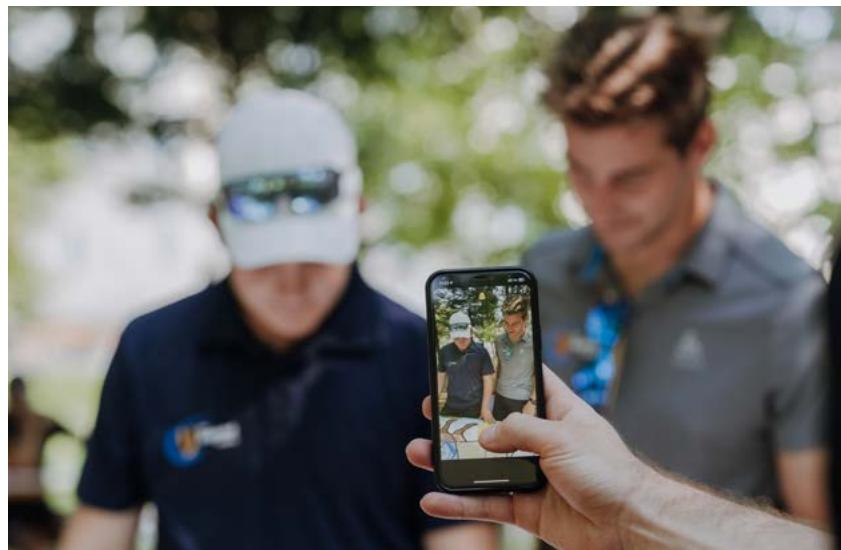


Fotos & Videos gekonnt einsetzen

Hier geht es um das Handwerkszeug: Wie Fotos und Videos technisch gut gelingen – damit eure Posts und Pressefotos nicht nur kreativ, sondern auch professionell wirken.

Gute Bilder – worauf kommt's an?

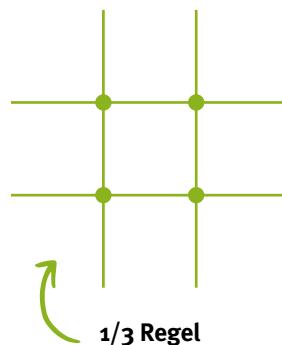
Gute Fotos entstehen meist nicht zufällig. Mit ein paar einfachen Tipps gelingen euch eure Bilder deutlich besser. Entscheidend sind **Licht, Bildaufbau, Schärfe und Perspektive** – und natürlich eine klare Geschichte, die das Bild erzählt.



Begriff	Tipps
Licht	<ul style="list-style-type: none"> • Gesicht zur Lichtquelle ausrichten (Fenster, Sonne, Lampe) • Mittagssonne meiden • Am besten im Schatten fotografieren
Bildaufbau	<ul style="list-style-type: none"> • Drittelregel beachten (siehe unten) • Ruhigen Hintergrund wählen • Genügend Abstand zum Motiv für eine schöne Tiefenunschärfe (Effekt, dass nur ein bestimmter Bereich im Bild scharf erscheint)
Schärfe	<ul style="list-style-type: none"> = Bereiche im Bild, die klar und deutlich erkennbar sind, während andere unscharf wirken können • Fokus auf Augen, Logo oder Handlung setzen • Das zieht die Aufmerksamkeit dorthin, wo sie hingehört
Perspektive	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen und Tiere: Kamera auf Augenhöhe • Statische Motive: leicht tiefere Perspektive wählen

Drittelregel einfach erklärt

Teilt euer Bild in drei gleich große Teile (hoch oder quer). So entstehen vier Schnittpunkte. Platziert die Person oder das Motiv auf einem der oberen Punkte. Bei Menschen: Augen an der oberen Linie.



Checkliste vorm Abdrücken

- Ruhiger Hintergrund?
- Licht passt? (Gesicht zur Lichtquelle, keine harte Mittagssonne, ...)
- Horizont gerade?
- Motiv klar erkennbar und im Fokus?
- Genügend Abstand für Tiefenunschärfe?

Fotos für Social Media, Plakat & Presse

Jeder Kanal hat eigene Anforderungen an **Format und Auflösung**. Mit den richtigen Einstellungen stellt ihr sicher, dass eure Fotos überall gut wirken.

Formate & Auflösungen im Überblick

	Seitenverhältnis	Pixel	Auflösung (dpi)
Instagram Feed	4:5 (alternativ 1:1)	1080x1350 (oder 1080x1080)	
Instagram Story/Reel	9:16	1080x1920	
Facebook/ LinkedIn	4:5	1080x1350	
Pressefoto	Querformat	3000x4000	300
Druck A4	–	2480x3508	300
Druck A3	–	3508x4961	300
Plakat	variabel		150

TIPP



- Nutzt Hochformat für Stories/Reels, Querformat für Presse und Plakate
- Fotografiert am besten immer hoch und quer
- Formate fürs Web: JPG/PNG
- Farbmodell für den Druck: CMYK
- Für Plakate/Druck: achtet auf Beschnittzugaben – die Vorgaben gibt euch die Druckerei



Social Media Foto



Pressefoto

Videos mit dem Handy – Tipps für die Praxis

Alles, was ihr braucht, steckt in euren Handys: gute Bildqualität und einfache Schnitt-Apps. Hier bekommt ihr kurze praxistaugliche Tipps zu Einstellungen, Licht und Bildaufbau, damit eure Reels und Kurzvideos gut gelingen.

Was müsst ihr vor dem Filmen beachten?

- **Kamera-Einstellungen:** 4k/30 fps oder 1080p/30fps
- **Stabilisierung:** fester Stand und Ellbogen am Körper abstützen (kleines Stativ oder Gimbal sind hilfreich)

- **Audio:** am besten mit externem Mikrofon (z. B. Lavalier)
- **Licht:** Gesicht zur Lichtquelle; Videos gegen die Sonne vermeiden
- **Handy:** Flugmodus oder lautlos

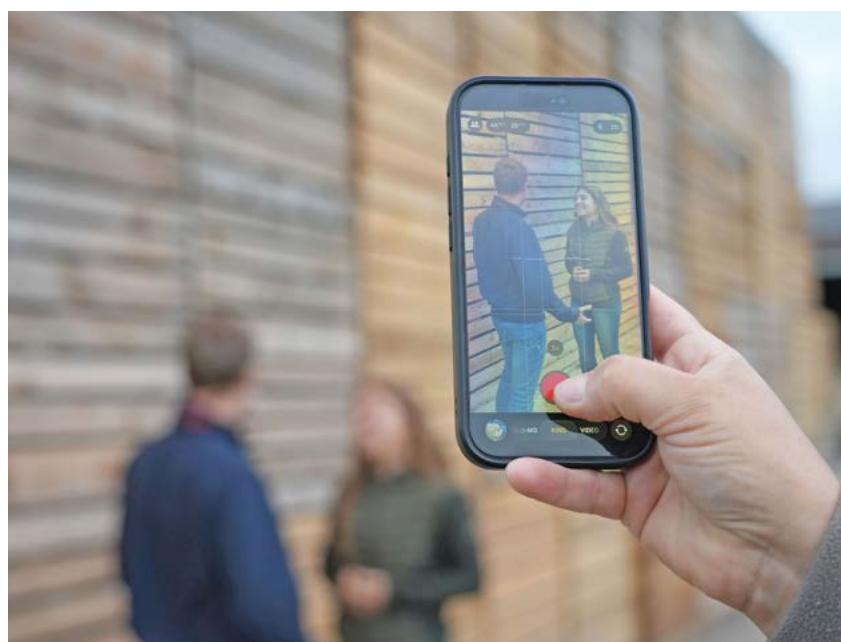
So wirken eure Bilder und Videos

- **Hochformat** für Reels/Stories, **Querformat** für YouTube/Website/Presse
- Nehmt **Schnittbilder** auf (6–10 Sekunden), um Aussagen visuell zu verstärken
- Wählt für **Interviews** einen ruhigen Hintergrund

Mini-Drehplan für Instagram Reels

1. **Hook (0–3 Sek.):** Problem/Frage/Überraschung
2. **Kernaussage (4–30 Sek.):** klare Punkte, mit Schnittbildern hinterlegen
3. **Call-to-Action (5 Sek.):** Abschluss mit Aufruf („Mehr Infos auf...“, „Nächste Veranstaltung“, „Folgt uns“)

Wichtig: Reels sollten max. eine Minute lang sein – danach sinkt die Aufmerksamkeit deutlich.



Bedeutung von Untertiteln

Über 80 % aller Social Media Videos werden ohne Ton angesehen. Untertitel sorgen dafür, dass eure Botschaften trotzdem ankommen.

Workflow für den Schnitt

- Material sichten, beste Clips markieren und Fails gleich aussortieren
- Struktur nach dem Mini-Drehplan aufbauen
- Länge der Interview-Clips anpassen
- Schnittbilder einfügen
- Untertitel ergänzen
- Farben/Helligkeit anpassen
- Export: Hochformat (9:16) und 1080p

TIPP

- Handy in Flugmodus / leise schalten
- Vor und nach jedem Satz ca. 1 Sekunde Pause lassen (hilft beim Schnitt)
- Auf Hintergrundgeräusche achten – ggf. Standort wechseln
- Thumbnail/Cover bewusst wählen – entscheidet über Aufmerksamkeit

Der Fotofahrplan für Veranstaltungen

Mit einem klaren Plan bekommst du von jedem Event die richtigen Bilder. Der Fahrplan führt euch vor, während und nach der Veranstaltung durch Ziele, Shotlist, Highlights und Export.

Vor der Veranstaltung

- **Ziel & Kanäle klären:**
Social Media? Presse? Website?
- **Zuständigkeiten festlegen:**
Wer fotografiert? Wer filmt?
- **Ablauf der Veranstaltung ansehen**
- **Hinweis anbringen:** „Bei der Veranstaltung werden Foto- und Videoaufnahmen gemacht ...“

Typische Motive für LJ-Veranstaltungen

- **Totale** (Überblick)
- **Action** (Handlungen, Bewegung)
- **Emotionen**
(Lachen, Freude, Anspannung)
- **Details** (Werkzeug, Hände, Dekoration)

Während der Veranstaltung

- **Beispiel Podiumsdiskussion:**
Eröffnung, Redner:innen, Publikum, Totale (ganze Umgebung) mit Bühne
- **Beispiel Fest/Party:**
Tanzbereich, Bars, Stimmung, ...
- **Beispiel Bewerb:**
Ablauf dokumentieren (Anmeldung, Stationen, Siegerehrung ...)

Gesichter:

10-15 ausdrucksstarke Portraits

Mitglieder bei der Arbeit

Nach der Veranstaltung

Bildauswahl:

20-40 Fotos, davon 5 Top-Shots für Social Media

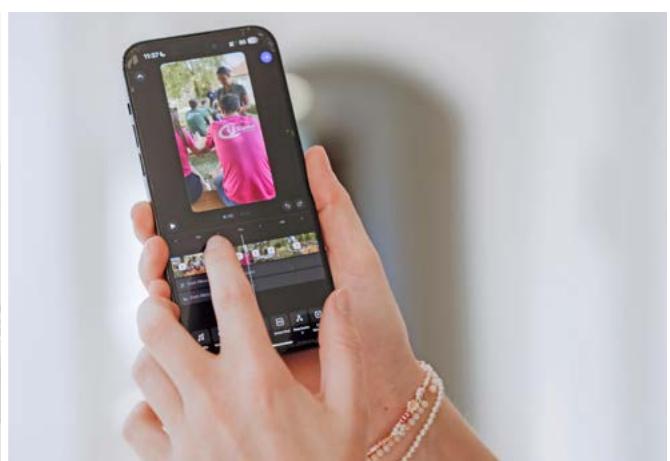
Pressepaket:

6-10 Fotos (Querformat) mit Bildtext & Credits

Ablage:

eindeutig benennen und archivieren

Wenn Ziel, Shotlist und Zuständigkeiten geklärt sind, entstehen verlässlich starke Bilder. Sichert direkt nach der Veranstaltung die Top-Shots (5-10 Motive), erstellt ein kleines Pressepaket mit Bildtext und Credits und archiviert alles ordentlich, sodass ihr auch im nächsten Jahr vor der Veranstaltung schöne Bilder für die Bewerbung habt.





Bildrechte einfach erklärt

Klärt drei Dinge, bevor ihr Bild- oder Videomaterial veröffentlicht:

- 1. **Personen:** Dürfen erkennbare Personen gezeigt werden?
- 2. **Urheberrecht:** Dürft ihr das Bild verwenden?
- 3. **Ort & Musik:** Gibt es Einschränkungen? (z. B. private Orte, Musikrechte)

Bildrechte kurz & kompakt

- **Personen:** erkennbar = Einwilligung notwendig
- **Kinder und Jugendliche:** nur mit schriftlicher Zustimmung der Eltern
- **Urheberrecht:** Fotograf:in = Urheber:in, Nutzung nur mit

Rechteübertragung erlaubt, Fotocredit vereinbaren

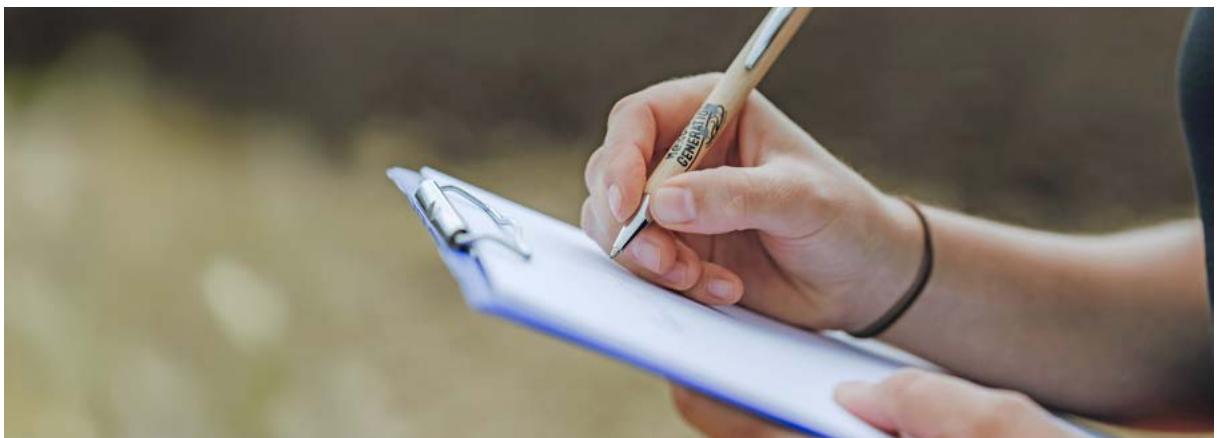
- **Veranstaltungen:** Hinweis am Eingang

“Bei der Veranstaltung werden Foto- und Videoaufnahmen gemacht. Die Aufnahmen können für Website, Social Media und Print genutzt werden. Wenn Sie nicht abgebildet werden möchten, sagen Sie bitte unserem Team Bescheid!”

- **Musik in Videos:** Nur lizenzierte oder plattformeigene Musik verwenden
- **Drohnenaufnahmen:** Nur mit gültiger Drohnenbewilligung und (falls nötig) mit Flugeraubnis

Bildrechte im Griff

- Im Zweifel: nachfragen und die Einwilligung unbedingt schriftlich festhalten
- Bestimmt eine verantwortliche Person im Team für Bildrechte & Credits
- Klare Hinweise oder kurzes Nachfragen vor Ort schaffen Sicherheit



Pressearbeit in Ort und Bezirk

Pressearbeit – Was ist das?

Pressearbeit heißt: Geschichten so erzählen, dass Medien sie gerne aufgreifen. Das Ziel dabei ist nicht nur, eine Meldung unterzubringen, sondern positiv im Gedächtnis zu bleiben – bei Journalist:innen, in der Gemeinde und bei allen, die die Zeitung lesen, fernsehen oder den Radiosender hören.

Medien in Ort und Bezirk freuen sich über Themen, die nah an den Menschen sind. Die Landjugend hat hier einige Vorteile:

- Wir sind **aktiv** – gestalten ständig mit und setzen uns für andere ein (Gemeinnützigkeit).
- Wir sind **regional** – fast jede Meldung hat einen Bezug zum Ort.
- Wir sind **vielfältig** – Landwirtschaft, Veranstaltungen, Projekte, Jugendarbeit.

Pressearbeit kurz & knackig

1. **Früh informieren** – Redaktionen brauchen Vorlaufzeit
2. **Kontakte pflegen** – nicht nur bei Bedarf schreiben und persönliche Ansprache nutzen
3. **Fertiges Material liefern** – Text + gute Bilder
4. **Regionale Bezüge herstellen & Mehrwert unterstreichen** – ist oft am spannendsten für die Leserschaft
5. **Schnelligkeit zählt** – Nachbericht so bald wie möglich; die meisten Wochenzeitungen benötigen die aktuellen Inhalte bis Montag 9 Uhr.

MERKSATZ

 **Gute Pressearbeit ist keine Glückssache** – sie ist das Ergebnis von klaren Botschaften, guten Kontakten und perfekt vorbereitetem Material.

So wollen wir als Landjugend gesehen werden:

- Würdet ihr euch freuen, wenn die eigene Oma diesen Artikel oder dieses Foto in der Zeitung sieht?
- Zeigen die Bilder unsere Werte (z. B. Gemeinschaft, Engagement) oder transportieren sie ein falsches Bild?
- Wichtig: Achtet darauf, dass Fotos und Videos frei von Alkohol, Zigaretten und ähnlichen Inhalten sind.

Praktisch heißt das für euch

Vor dem Event

- Kurze Ankündigung mit Bild (vorzugsweise vom Vorjahr oder bereits bekanntes Standardbild mit Wiedererkennungswert).

Während des Events

- Fotos machen
- Statements von wichtigen Persönlichkeiten einsammeln

Nach dem Event

- Kurzer Nachbericht z.B. als Presseaussendung mit 1–2 guten Bildern, am besten noch am selben oder nächsten Tag.
- Danksagung an Gäste, Helfer:innen, Sponsoren einbauen – das lesen auch viele, die nicht dabei waren.

Beispiele aus der Praxis: Schaut auf der Website der Landjugend Österreich vorbei für Stories aus der Praxis.



Journalist:innen kontaktieren & einladen

Beziehungen sind Gold wert

Baut euch eine kleine Liste von Kontakten auf – Redakteur:innen der Regionalzeitung, lokale Radio- oder Fernseh-Moderator:innen, vielleicht sogar Influencer:innen aus eurer Gegend. Kontakte könnt ihr euch gezielt aufbauen – etwa durch Internetrecherche,

einen kurzen Anruf in der Redaktion, über gemeinsame Bekannte oder indem ihr sie bei Veranstaltungen direkt ansprecht. Wichtig ist, frühzeitig und persönlich einzuladen und so Schritt für Schritt eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.



Tipps für den Kontakt

- **Persönlich statt Massenmail:** Nutzt Namen, erwähnt gemeinsame Gespräche oder frühere Artikel.
- **Frühzeitig informieren:** Nicht erst am Tag des Events schreiben.
- **Einladen, nicht nur ankündigen:** Ladet sie offiziell ein, am besten mit persönlicher Note („Wir würden uns freuen, wenn Sie live dabei sind und über unsere Veranstaltung/ Projekt berichten.“).

TIPP

Extra-Tipps

- Wenn Journalist:innen zum Event kommen, organisiert eine persönliche Betreuung: Ansprechpartner benennen, Programm geben, mit wichtigen Gästen bekannt machen.
- Im Rahmen eines persönlichen Gesprächs könnt ihr auch darum bitten, den Artikel vor Veröffentlichung zugesandt zu bekommen – damit Botschaften richtig ankommen und es nicht zu Missverständnissen kommt.

Medienverteiler erstellen

Ein Medienverteiler ist eine Liste mit allen Kontakten, die du für Pressearbeit brauchst – und Gold wert, wenn es schnell gehen muss.

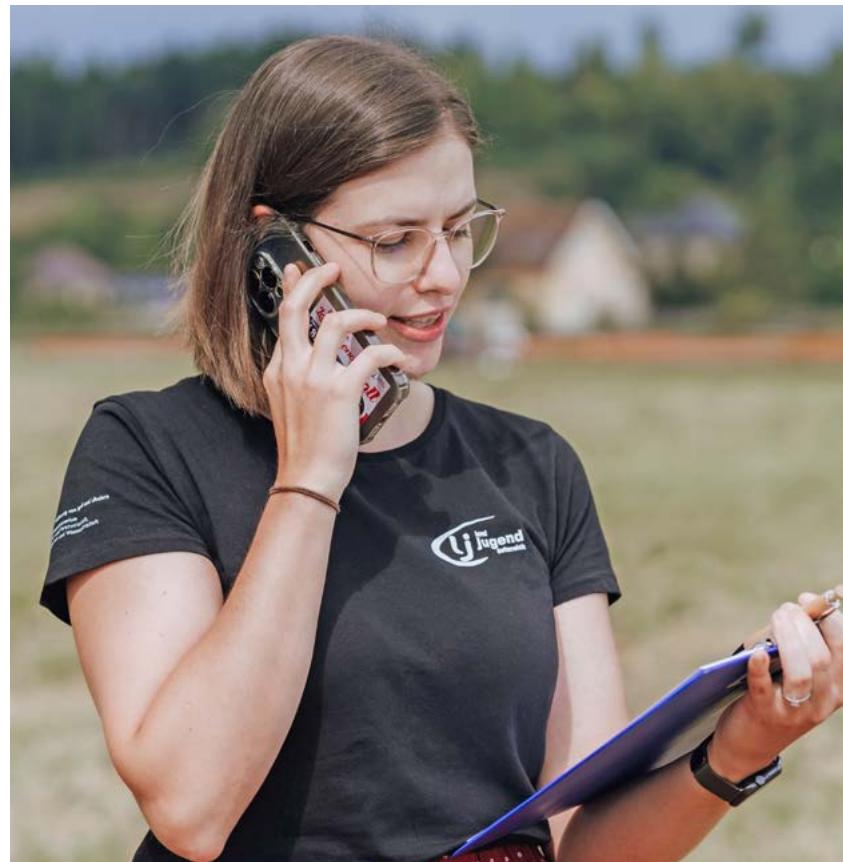
Inhalt:

- Name des Mediums
- Name der Ansprechperson
- Telefonnummer
- E-Mail
- Themeninteressen (z. B. Landwirtschaft, Veranstaltungen, Jugend)



TIPP

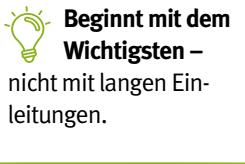
Bestenfalls kennt jemand aus eurer Landjugendgruppe den/ die Journalist:in persönlich und kann so den Kontakt herstellen.



Presseaussendungen schreiben – mit System

Journalist:innen brauchen für einen Bericht klare und vollständige Informationen. Sie müssen kompakt und so aufbereitet sein, dass sie schnell in den Artikel übernommen werden können. Der Aufbau einer Presseaussendung Überschrift Kurz, prägnant und interessant. Sie sollte das Thema auf den Punkt bringen und Lust aufs Weiterlesen machen.

-TIPP-



Einstieg

die 5-W-Regel beantwortet gleich zu Beginn die wichtigsten Fragen:

- Wer? (Landjugend-Gruppe)
 - Was? (Maibaumfest, Projektstart, Workshop ...)
 - Wann? (Datum und Uhrzeit)
 - Wo? (Ort)
 - Warum? (Ziel, Anlass, Hintergrund)

Hauptteil

- Mehr Details zu Programm, Aktionen, Mitwirkenden
 - Hintergrundinfos zum Projekt oder zur Landjugend-Gruppe
 - Wenn möglich, Zitate von Organisator:innen oder Beteiligten einbauen (z. B. „Wir freuen uns, mit dem Fest Jung und Alt zusammenzubringen“, sagt LJ-Ortsleiterin Anna Muster.)

Schluss & Serviceblock

- Wichtigste Infos noch einmal kurz zusammenfassen
 - Praktische Hinweise: Eintritt, Anmeldung, Parkmöglichkeiten
 - Pressekontakt (Name, Telefonnummer, E-Mail)
 - Bild mitschicken: Querformat, gute Qualität, Bildbeschreibung, Vermerk über die Bildrechte (z.B.: Fotocredit: Landjugend Musterort)



„... Österreichs Pflüger beim diesjährigen Bundesentscheid“

(Kärnten) über die Bühne. Insgesamt 9 Oberösterreicher waren dabei. Stundennormen Training am Feld, intensive Vorbereitung in der Werkstatt und einige Herausforderungen liegen hinter den Teilnehmern. Das oberösterreichische Team trainierte wochenlang, auch unter Wettkampfbedingungen bei diversen Bezirksentscheiden. Die letzten Tage wurde schon direkt auf den Flächen in Kärnten gepflugt, um sich an die Bodenbedingungen zu gewöhnen und an den Geräten den letzten Feinschliff vorzunehmen.

Zwei Oberösterreicher vertreten uns bei der WM Pflügen 2026
Der Sattleder Sebastian Deixler Wimmer (U1 Sattledt | WL) holt sich den Bundesieg in der Kategorie „Drehpflug spezial“, Bernhard Kefeböck (U1 Sipbachzell | WL) gewinnt bei den Beetpflügen. Somit hat sich das Duo die begehrten zwei Tickets zur Weltmeisterschaft 2026 in Kroatien geholt. Auch die beiden Mannschafts siege im Beet- und Drehpflug gehen nach Oberösterreich. [...]

Die Platzierungen im Überblick

1

Ein anspruchsvoller Beweis für das Pflügen als Leistungssport ist schon seit sehr vielen Jahren ein Fixpunkt im Landjugend-Kalender. Kaum zu glauben, auf der Landes- und sogar auf der WM-Ebene werden immer wieder Erfolge erzielt. [...]

Pflügen als Leistungssport
Die Wettbewerbspflaue muss gleichmäßig hohe und breite Furchen aufweisen. Auch die Regelmäßigkeit der gepflügten Parzelle, die genaue Unterbringung des Bewuchses, die Geradheit der Furchen sowie die konstante Einhaltung der Arbeitszeit ließen in die Bewertung ein. Der Bewerber selbst läuft in etwa für vier Stunden. Dabei müssen die Pflüger dauernde Konzentration beweisen. Auch das technische und mechanische Verständnis spielt eine große Rolle. Sollten die Bodenbedingungen Umbauten am Pflug erfordern, liegt es an den Teilnehmern, diese während des Bewerbes durchzuführen.

Bildbeschreibungen:
 Bild 1: Sebastian Deixler-Wimmer (U1 Sattledt | WL) pflügt bereits seit vielen Jahren und das auch mit Erfolg. Nach dem Landessieg letztes Jahr holt er sich nun heuer auch den Bundesrieg und darf Österreich bei der WM nächstes Jahr vertreten.

Bild 2: Der Sipbachzeller Bernhard Keterböck hält bereits letzter Jahr den Bundesliga- und vertritt die Landjugend Österreich nächstes Jahr gemeinsam mit Deixler-Wimmer. [...]

Veteran Affairs

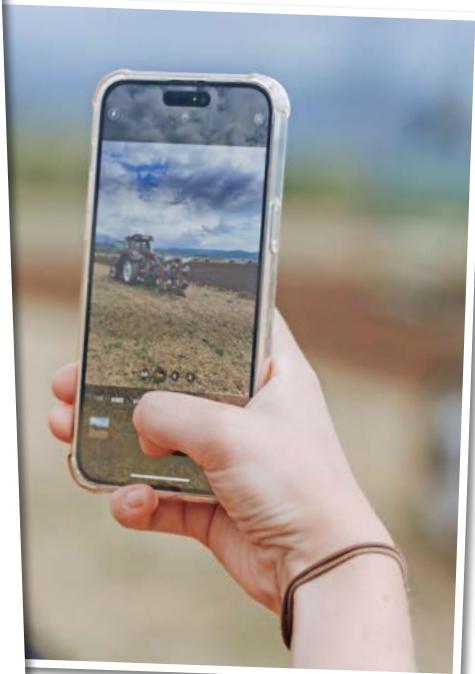
Allgemeine Informationen

„Wir gestalten unser Lebensumfeld aktiv mit!“ – Diesen Leitgedanken verfolgen über 24.000 Jugendliche, die in der Landjugend ganz Oberösterreich tätig sind. Damit ist die Landjugend die aktivste Jugendorganisation im ländlichen Raum. Die Landjugendgruppen gestalten ein umfangreiches Programm, das von Weiterbildung über Sport- und Freizeitangebote, Persönlichkeitsentwicklung, agrarischen Themen bis zum aktiven Mitarbeiten im Kul- tur- und Gemeinschaftsgeleben in den Gemeinden reicht. In unserem täglichen Handeln legen wir großen Wert auf die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau sowie den nachhaltigen Umgang mit unserer Umwelt.

Für weitere Fragen steht gerne zur Verfügung:
Barbara Hummel

Barbara Hummel
Auf der Gugl 3, 4021 Linz
050/6902-1266

barbara.hummer@ooe.landjugend.at; www.ooelandjugend.at



Beispiel für eine Presseaussendung

Landjugend-Medien nutzen

Die Zeitschrift „landjugend“

Die Zeitschrift der Landjugend erscheint viertjährlich österreichweit und ist damit eine der größten Jugendzeitschriften Österreichs. Mitglieder der Landjugend bekommen die Zeitschrift kostenlos zugesendet. Neben Informationen über Landjugendveranstaltungen und Rückblicken sowie Informationen aus dem Landjugendbüro findet man auch immer wieder wertvolle Tipps und Wissenswertes zu aktuellen Themen. Ihr wollt über eure Veranstaltungen oder Projekte in der Zeitschrift „landjugend“ berichten? Wendet euch am besten an das Landjugendbüro in eurem Bundesland für nähere Informationen zur Zeitschrift.



Die Landjugend-Website: Was gehört drauf?

Eine Website ist die digitale Visitenkarte einer Landjugendgruppe. Eine eigene Landjugend Website bietet eurer Ort- oder Bezirksgruppe die perfekte Möglichkeit, eure Erfolge sichtbar zu machen – seien es abgeschlossene Projekte, Preisverleihungen, Ausflüge oder die Teilnahme an Veranstaltungen. Ihr schafft damit eine zusätzliche Ebene für euren Außenauftritt, neben den schnelllebigen Inhalten auf Social Media.

Auf der Startseite gibt es verschiedene Bereiche, um eure Neuigkeiten zu präsentieren

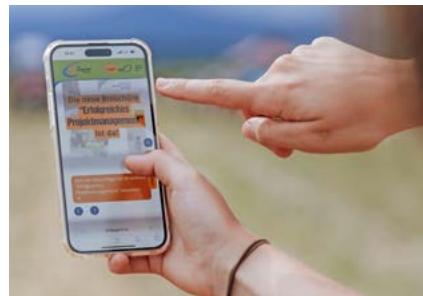
- **Slider:** Der erste Bereich den der/ die Besucher:in eurer Website sieht. Slider bieten die perfekte Möglichkeit, Veranstaltungen zu bewerben, eure Gruppe vorzustellen oder auf euer neuestes Projekt hinzuweisen. Sie sollten immer aktuell gehalten werden.
- **News:** Egal ob die Vorstellung von Neuzugängen in eurer Gruppe, ein Nachbericht der letzten Veranstaltung oder von der Teilnahme bei Seminaren – der Bereich „Landjugend Top News“ zeigt den Besucher:innen eurer Website, was bei euch gerade passiert.

- **Galerien:** Ihr wart auf Landjugend Ausflug, habt einen Bildungsworkshop organisiert oder euer jährliches Festl veranstaltet? Dann bietet der Bereich „Galerien“ eine super Möglichkeit, Bilder zu teilen.
- **Termine und Veranstaltungen:** Hier sind Termine eurer Orts- oder Bezirksgruppe sowie eurer Landesorganisation auf einen Blick ersichtlich.
- **Weitere Bereiche:** Ihr könnt auf eurer Startseite weitere Website-Funktionen einfügen, um euch noch persönlicher zu präsentieren. Dazu zählen zum Beispiel „Daten & Fakten zur Landjugend“, Videos und Zitate eurer Gruppe sowie die Nennung eurer Sponsoren.

Ihr habt noch keine eigene Landjugend Website und seid interessiert, eine zu gestalten?

Meldet euch im Landjugendbüro eures Bundeslandes für mehr Infos.





Neben der Startseite, die ihr immer wieder mit den aktuellen Neuigkeiten von eurer Gruppe befüllt, und der Seite „Programm“, welches die Schwerpunkte der Landjugend vorstellt, gibt es auch noch weitere Bereiche eurer Website, die ihr individuell befüllen könnt.

- **Projekte:** Haltet diesen Bereich am neuesten Stand mit euren aktuellen und vergangenen Projekten. Bilder, Videos, Links, Text und vieles mehr kann genutzt werden, um eure Projekte zu beschreiben und den Besucher:innen der Website zu zeigen, was ihr geleistet habt.
- **Über uns:** Hier habt ihr die Möglichkeit, die Geschichte eurer Gruppe sowie eure aktuelle Gruppe vorzustellen.
- **Kontakt:** Ein wichtiger Bereich, um euren Vorstand vorzustellen sowie Kontaktdetails für Presse & Co. zu teilen.

Eine eigene Website bietet euch viele Vorteile

- **Langfristige Präsentation:** Im Gegensatz zu Social Media-Posts, die oft schnell untergehen, bleiben Inhalte auf einer Website dauerhaft auffindbar.
- **Professioneller & einheitlicher Auftritt:** Ihr zeigt euch gegenüber Sponsoren, Partnern, Gemeinden oder anderen Stakeholdern als gut organisierte und aktive Gruppe. Durch das einheitliche Landjugenddesign wird auch die Wiedererkennbarkeit gestärkt.
- **Zentrale Anlaufstelle & bessere Auffindbarkeit:** Veranstaltungen, Termine und wichtige Informationen sind für Mitglieder und Interessierte jederzeit gebündelt und übersichtlich verfügbar. Eine gut gepflegte Website verbessert eure Sichtbarkeit bei Google und ermöglicht es Interessierten, euch leichter zu finden.
- **Mitgliedergewinnung:** Gerade für neue Mitglieder kann eine moderne Website ein überzeugender erster Eindruck sein und die Lust wecken, Teil eurer Gruppe zu werden.
- **Dokumentation und Archiv:** Ihr schafft ein digitales Archiv eurer Geschichte – für heutige Mitglieder und zukünftige Generationen.

Landwirtschaft begreifen – die Spielekiste der Landjugend

 **Ihr habt Interesse?**
Die Kisten können bei eurem Landjugend Landesbüro ausgeliehen werden.

Ihr habt eine Tat.Ort Jugend Abschlussveranstaltung und benötigt noch ein Programm für Kinder? Oder ihr wollt Wissen über die Landwirtschaft beim nächsten Gemeindefest spielerisch vermitteln? Dann ist die „Landwirtschaft begreifen“ -Kiste das Richtige für euch! „Landwirtschaft begreifen“ heißt der Parcours der Landjugend, der für beliebige Veranstaltungen ausgeborgt werden

kann. Der Parcours ist für Kinder von drei bis zehn Jahren entwickelt und soll ihnen das landwirtschaftliche Leben sowie deren Produkte näher bringen. Die Kinder werden bei diesem Parcours spielerisch mit dem Thema „Landwirtschaft“ konfrontiert und können die Landwirtschaft so mit allen Sinnen begreifen. In den „Landwirtschaft begreifen“- Kisten befinden sich 6 unterschiedliche Stationen.



Tat.Ort Jugend – Dachmarke für die Projektarbeit in der Landjugend

Die Dachmarke Tat.Ort Jugend fasst das gemeinnützige Engagement der Landjugend zusammen. Durch Projekte in den Gemeinden, Bezirken und Bundesländern wird das Zusammenleben in den ländlichen Regionen gestärkt und von Jugendlichen selbst gestaltet.

Im Rahmen von Tat.Ort Jugend kann eure Landjugendgruppe Projekte umsetzen, die der Gesellschaft dienen. Das kann ein Sozialprojekt, Bauprojekt, Bildungsprojekt, landwirtschaftliches Projekt, Umweltprojekt oder ein Projekt aus Kultur und Brauchtum sein. Das Projekt muss aber einmalig bzw. neuartig sein.

Warum es sich lohnt, ein Projekt im Zeichen von Tat.Ort Jugend umzusetzen?

- **Starke gemeinsame Marke:** Tat.Ort Jugend ist die Dachmarke für das gemeinnützige Engagement der Landjugend und macht euer Projekt sofort erkennbar.
- **Mehr Sichtbarkeit:** Durch die einheitliche Marke fällt euer Projekt

stärker auf – sowohl in der Gemeinde als auch in den Medien.

- **Bekannte Marke bei Medien:** Zeitungen, Radio & Co. kennen Tat. Ort Jugend bereits – dadurch steigt die Chance auf Berichterstattung.
- **Kostenlose Materialien:** Ihr bekommt T-Shirts, Transparente und Tafeln von der Landjugend gestellt, die euer Projekt sichtbar unterstützen.
- **Nachhaltige Wiedererkennung:** Tafeln bleiben vor Ort bestehen und zeigen langfristig, dass die Landjugend aktiv das Dorf- und Gemeinschaftsleben gestaltet.
- **Vielfältige Möglichkeiten:** Ob Sozial-, Bau-, Bildungs-, Umwelt-, Kultur- oder landwirtschaftliches Projekt – eurer Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt.
- **Jugend gestaltet Zukunft:** Ihr zeigt, dass junge Menschen Verantwortung übernehmen und das Zusammenleben in ländlichen Regionen aktiv mitgestalten.

 Ihr wollt ein Tat.Ort Jugend Projekt in eurer Gemeinde umsetzen? Dann meldet euch bei eurem Landjugend Landesbüro oder schaut auf der jeweiligen Website vorbei für weitere Informationen.



Was eignet sich wofür? – Ein Überblick

Die Landjugend bietet unterschiedliche Medien, um eure Gruppen und eure Landjugendarbeit in den Vordergrund zu stellen. Ihr habt ein buntes Landjugendprogramm mit Bildungsveranstaltungen, jährlichem Festl und Projekten? Dann eignet sich für euch ein Mix aus den Landjugendmedien:

- **Zeitschrift „landjugend“:** Für Bewerbung und Nachbericht eurer Veranstaltung. Hier werden Landjugendmitglieder im eigenen Bundesland erreicht. Nähere Informationen für das Einreichen von Beiträgen bekommt ihr in eurem Landjugend Landesbüro.
- **Eigene Landjugend Website:** Ideal, um eurer Gruppe eine weitere Ebene des Außenauftrettes zu geben. Hier habt ihr in der Hand, wie und was ihr über euch berichtet. Vorschau und Nachbericht eurer Veranstaltungen und Projekte, Vorstellung eurer Mitglieder oder ein Fotorückblick eures

Landjugendausfluges - auf eurer Website habt ihr Platz für alles.

- **„Landwirtschaft begreifen“:** Perfekt, um landwirtschaftliches Wissen an Kinder zu vermitteln. Sei es bei eurer eigenen Veranstaltung, bei Gemeindetagen oder in der örtlichen Volksschule.
- **Tat.Ort Jugend:** Ideal für einmalige und neue Projekte eurer Gruppe – ob Sozial-, Bau-, Bildungs-, Umwelt-, Kultur- oder Landwirtschaftsprojekt. Durch die bekannte Marke, kostenlose T-Shirts und Tafeln wird euer Engagement sichtbar und bleibt nachhaltig erkennbar.

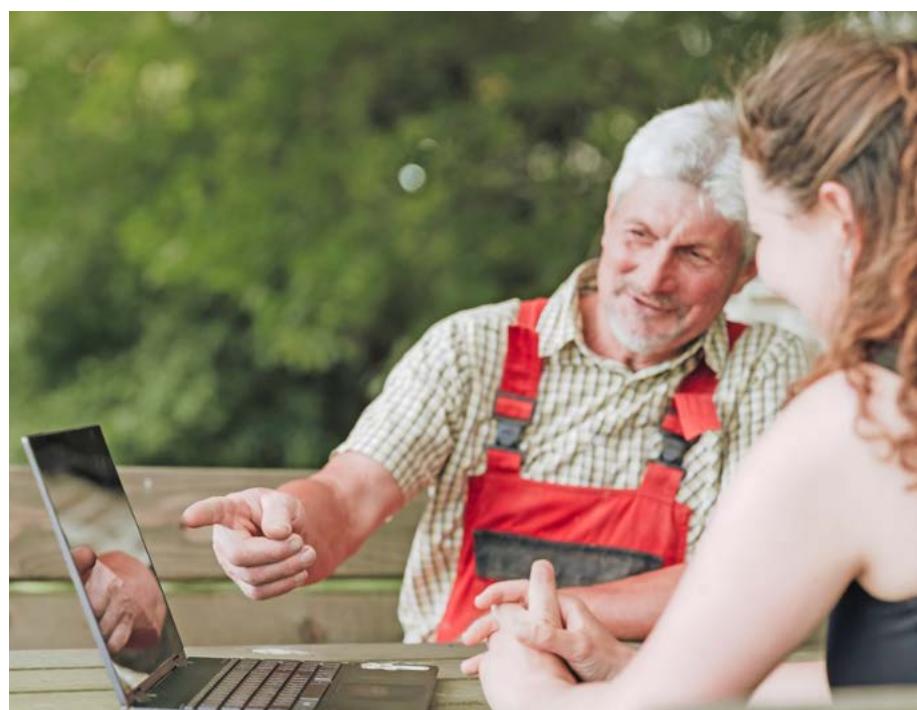


 **Weitere Landjugend-Medien:** Viele Landesorganisationen nutzen für ihre Informationsweitergabe Newsletter sowie WhatsApp-Broadcastgruppen und -Kanäle. Dort werden vor allem Ausschreibungen von Landes- und Bundesebene mit den Mitgliedern geteilt. Ihr wollt immer up-to-date bleiben? Dann informiert euch beim Landjugendbüro in eurem Bundesland, welche Kanäle genutzt werden und wie ihr beitreten könnt.

Agrarkommunikation – Der eigene Betrieb im Fokus

Landwirtschaft ist mehr als ein Beruf. Am Hof wird gelebt, gelacht, diskutiert, gefeiert, gelernt. Es gibt Traditionen, die seit Generationen weitergegeben werden – und Neues, das erst gestern entstanden ist. Genau diese Geschichten machen deinen Betrieb einzigartig. Und genau diese Geschichten wollen die Menschen hören.

Agrarkommunikation heißt: zeigen, wer du bist und was dich ausmacht – so, dass es deine Zielgruppe versteht und sich angesprochen fühlt. Genauso kannst du andere für Landwirtschaft begeistern. Denn: Niemand kann besser über deinen Hof sprechen als du. Wir müssen die Geschichte unserer Landwirtschaft nur selbst erzählen.



Die Botschaft – dein roter Faden

Deine Botschaft ist das Herzstück deiner Kommunikation. Sie sagt in wenigen Worten, wofür du stehst, was dich antreibt und was Menschen erwarten dürfen, wenn sie dir zuhören oder dich besuchen.

Eine gute Botschaft

- ist persönlich und ehrlich
- weckt Emotionen
- lässt sich leicht merken
- passt zu deinem Hof und deiner Persönlichkeit

Beispiele

- Von uns. Für dich.
- So schmeckt daheim.
- Unsere Kühe kennen wir beim Namen – und du schmeckst den Unterschied.
- Die Milch in deinem Kaffee war vor 2 Stunden noch im Stall.



Die richtige Geschichten finden

Jeder Hof hat Geschichten. Manche sind spektakulär, andere wirken unscheinbar – sind aber voller Emotion. Für dich selbst können manche Dinge ganz alltäglich wirken – für andere Zielgruppen sind

sie aber unglaublich spannend. Wichtig ist, dass deine Geschichte zu dir passt und ehrlich ist. Du musst dabei nicht „die Landwirtschaft“ erklären – sondern deinen Hof, deinen Alltag, deine Sicht.

TIPP



Praxis-Tipps zum Finden deiner Hof-Geschichten

- **Beobachte deinen Alltag:** Was begeistert dich selbst gerade? Was würdest du einem guten Freund unbedingt erzählen?
- **Achte auf Reaktionen:** Wenn Zuhörer:innen lächeln, nachfragen oder überrascht sind, hast du ein Thema, das berührt.
- **Nutze wiederkehrende Anlässe:** Saisonstarts, Feste, besondere Arbeiten – sie bieten jedes Jahr neue Aufhänger.
- **Zeig kleine, echte Momente:** Der Hund, der beim Melken zuschaut, der erste Salatkopf im Frühling, ein alter Traktor in Aktion.
- **Denk an deine Zielgruppe:** Für sie sind oft gerade die einfachen Abläufe interessant. Ein Format wie „Ein Tag im Leben einer Junglandwirtin“ (mitgefilmt vom Morgen bis zum Abend) kann zeigen, wie vielfältig Landwirtschaft ist.

So machst du selbst aus scheinbar „normalen“ Dingen Geschichten, die Nähe schaffen – und in Erinnerung bleiben.

Ziel festlegen – was willst du erreichen?

Bevor du loslegst, stell dir diese Frage:
Warum will ich meinen Betrieb nach außen zeigen?

- Möchte ich Kund:innen gewinnen?
- Will ich Verständnis schaffen?
- Möchte ich jungen Menschen Lust auf meinen Beruf machen?
- Will ich Unterstützung für ein Projekt oder ein Thema?

Je klarer dein Ziel, desto gezielter kannst du Botschaften und Zielgruppen auswählen – und desto eher erreichst du auch das, was du willst. Und: Dein Ziel kann sich im Lauf der Zeit ändern – dann darfst du deine Strategie anpassen.

Zielgruppen – konkret statt „alle“

Natürlich würden wir gern „alle“ erreichen. Und theoretisch sind wir auch alle Konsument:innen. Aber für erfolgreiche Kommunikation brauchst du kleine, möglichst einheitliche Gruppen, die du direkt ansprechen kannst.

Beispiele

- Junge urbane Familien mit Kindern
- Nachhaltigkeits- und Ernährungsbewusste
- Foodies und Trendsetter:innen
- Menschen, die sich für regionale Produkte interessieren



Pain Points & Wünsche

Damit deine Botschaft wirklich ankommt, überlege dir:

- **Pain Points:** Welche Probleme oder Sorgen hat diese Zielgruppe? (z. B. wenig Zeit zum Kochen, Sorge um gesunde Ernährung der Kinder, Misstrauen gegenüber industrieller Produktion)
- **Wünsche & Bedürfnisse:** Was wünschen sie sich? (z. B. frische, regionale Lebensmittel, Erlebnisse für die Familie, ehrliche Einblicke in die Landwirtschaft)

Wenn du diese Punkte kennst, kannst du deine Kommunikation gezielt darauf ausrichten – und bleibst in den Köpfen und Herzen deiner Zuhörer:innen hängen.

TIPP

Arbeite mit Personas

Stell dir deine Zielgruppe wie eine konkrete Person vor – mit Namen, Alter, Beruf, Interessen, Hobbys. So findest du leichter den passenden Ton, die richtigen Inhalte und Bilder. Eine Vorlage dazu findest du im Mini-Workbook im Kapitel 7.7.

Die passenden Kanäle wählen

Es gibt viele Wege, deine Geschichte zu erzählen – vom Wirtshaus bis TikTok. Wichtig ist, dass der Kanal zu dir und deiner Zielgruppe passt.

Social Media

- Alltag zeigen, kleine Einblicke und persönliche Momente
- Fragen beantworten, Rückmeldungen ernst nehmen
- Kontinuität – nicht nur einmal posten und dann schweigen

Hoffest / Tag der offenen Stalltür

Damit deine Botschaft wirklich ankommt, überlege dir:

- Begegnungen schaffen – riechen, schmecken, anfassen

- Aktionen, die im Gedächtnis bleiben: Brotbacken, Kälber füttern, Heuernte

Gemeindezeitung / Lokalmedien

- Berichte über besondere Anlässe: neue Projekte, Jubiläen, Hofnachfolger:innen
- Saisonberichte und persönliche Einblicke

Wofür du dich entscheidest, bestimmt nicht nur die Botschaft, sondern auch dein Ziel und deine Zielgruppe.



Medien-Mix-Beispiele

Jeder Betrieb hat andere Schwerpunkte – und damit auch andere Möglichkeiten, die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten. Der richtige Medien-Mix sorgt dafür, dass deine Botschaften dort ankommen, wo sie wirken sollen. Die folgenden Beispiele zeigen, wie unterschiedliche Betriebe verschiedene Kanäle kombinieren, um ihre Zielgruppen zu erreichen und im Gespräch zu bleiben.

Direktvermarkter

- **Social Media:** wöchentlich Produkte & Alltag
- **Plakate/Flyer im Ort:** Angebot & Öffnungszeiten
- **Lokalpresse:** saisonale Aktionen
- **Hoffest:** Kund:innen-Bindung und Mundpropaganda

Milchviehbetrieb

- **Social Media:** Einblicke in Tierhaltung und Fütterung
- **Tag der offenen Tür (z. B. alle 2 Jahre):** Besucher:innen können beim Kälberfüttern dabei sein, selbst Handmelken ausprobieren oder bei einer Stallführung die Arbeit am Hof hautnah sehen.
- **Gemeindezeitung:** Umweltmaßnahmen, Kooperationen

Ackerbaubetrieb

- **Social Media:** kurze Erklärvideos zur Feldarbeit („Warum wird gegraben?“, „So funktioniert die Ernte“, ein Tag im Leben eines Ackerbauern, ...)
- **Saisonberichte in der Gemeindezeitung:** Anbau- und Ernte-schwerpunkte
- **Kooperation mit Schulen:** Feldbegehung oder Projekttage

Gemüseanbaubetrieb

- **Social Media:** Rezeptideen und Zubereitungstipps mit frischem Gemüse
- **Flyer im regionalen Handel oder bei Ab-Hof-Ständen**
- **Lokale Presse:** Vorstellung besonderer Kulturen (z. B. alte Sorten, Bio-Anbau)
- **Erlebnistage am Feld:** Selbsternt-Aktionen oder Verkostungen

Mini-Workbook: Mein Agrarkommunikations-Plan

Dein roter Faden für die Öffentlichkeitsarbeit: Dieses Mini-Workbook hilft dir, Botschaften, Ziele und Zielgruppen klar festzuhalten – und deine Ideen direkt in

umsetzbare Schritte zu verwandeln. Und wie bei jeder Arbeit gilt: Mit dem richtigen Werkzeug geht's leichter – dieses Workbook ist genau dafür da.



MERKSATZ

 **Wer seine eigene Geschichte erzählt**, gibt der Landwirtschaft ein Gesicht, trägt zur Agrarbildung bei und begeistert Menschen mit echten Einblicken.

1. Meine Botschaft

Dafür stehe ich: _____
Das macht meinen/unseren Betrieb aus: _____
„Ich möchte, dass Menschen über meinen Betrieb sagen: _____“

2. Mein Ziel

„Mit meiner Öffentlichkeitsarbeit will ich erreichen: _____“

3. Meine Zielgruppe(n)

Vorlage Zielgruppenbeschreibung / Persona

Name der Persona: _____
Alter: _____
Wohnort / Umfeld: _____
Beruf / Ausbildung: _____
Lebensstil / Hobbys: _____
Pain Points (Probleme / Herausforderungen): _____
Wünsche / Bedürfnisse: _____
Wo und wie informieren sie sich? _____

4. Meine Kanäle

- Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp)
- Hoffest / Tag der offenen Tür
- Gemeindezeitung
- Regionalzeitungen
- Feldtafeln
- Broschüren / Flugblätter
- Radio
- Spezialveranstaltungen (z. B. Ferienprogramm)

5. Themenideen für das nächste Jahr

Frühling: _____
Sommer: _____
Herbst: _____
Winter: _____

Sichtbar bleiben – rund ums Jahr

Öffentlichkeitsarbeit endet nicht mit dem Abbau der Festgarnituren oder dem Abschlusspost der Veranstaltung. Wer nur bei großen Veranstaltungen sichtbar ist, fängt jedes Mal wieder bei null an. Dauerhafte Präsenz bedeutet: Menschen erinnern sich das ganze Jahr über an euch – und

freuen sich auf das nächste Mal. Für euch als LJ-Funktionär:innen ist das einfacher, als es klingt. Viele „kleine“ Kommunikationsmomente sind schnell geteilt und wirken langfristig. In diesem Kapitel findet ihr einen Überblick mit Beispielen, wie ihr das ganze Jahr über sichtbar bleiben könnt.



Öffentlichkeitsarbeit auch ohne Großevents

Auch wenn kein Tat.ort Jugend Projekt abgeschlossen oder kein Jubiläum gefeiert wird, gibt es immer etwas zu erzählen:

- Ein Blick hinter die Kulissen: Wie bereiten wir uns auf den nächsten Termin vor?
- Ein kurzes Video aus der Werkstatt, vom Basteln der Deko oder vom Plakataufhängen
- Ein Portrait: „Das ist unser neues Mitglied ...“
- Ein Rückblick: „Heute vor einem Jahr ...“ – mit Foto oder Story aus dem Archiv

- Spontane Eindrücke: Training für den 4er-Cup, gemeinsames Krapfenbacken, Ausflug
- Saisonale Themen: Schneefall im Winter, erste Blüten im Frühling, Ernte im Sommer
- Feier- und Aktionstage nutzen: z. B. Muttertag/Vatertag („Danke an unsere Familien für die Unterstützung“), Tag der Bildung („Wir waren heuer bei 7 Bildungsveranstaltungen der LJ OÖ dabei“)

TIPP

 **Gerade alltägliche Szenen wirken nahbar und sympathisch** – sie zeigen die Landjugend als aktiven Teil des Ortslebens. Feier- und Aktionstage könnt ihr am besten gleich in euren Social-Media-Redaktionsplan eintragen, damit ihr sie gezielt nutzen könnt.

Wiedererkennbarkeit aufbauen

TIPP

 **Erstellt 2–3 Design-Vorlagen in Canva oder Power-Point und nutzt diese für alle Beiträge** – das spart Zeit und sorgt für Wiedererkennung.

Menschen merken sich Bilder, Farben und Stile schneller als Texte. Wenn jemand eines eurer Postings sieht, sollte klar sein: **Das ist unsere Landjugend!**

Das erreicht ihr durch

- Gemeinsame Kleidung: LJ Hemd, Jacken, Polos, ...
- Einheitliche Verwendung von

LJ-Logo, Farben und Schriftarten (Vorlagen nutzen!)

- Wiederkehrende Formate: z. B. „Freitags-Foto“, „Throwback-Thursday“, „Mitglied der Woche“
- Gleiche Bildsprache: z.B. hell, freundlich, authentisch
- Gleichbleibenden Tonfall: z.B. wertschätzend, motivierend, positiv



Jahresplanung leicht gemacht

TIPP

 **Eine gemeinsame Cloud-Datei reicht völlig**
– Hauptsache, alle im Team haben Zugriff.

Gute Planung heißt nicht, dass alles durchgetaktet ist – sondern, dass ihr wisst, wann ihr was zeigen wollt. So vermeidet ihr lange Funkstille und habt immer Ideen griffbereit.

Schritt-für-Schritt

1. Fixtermine eintragen:

Feste, Aktionen, Wettbewerbe, interne Veranstaltungen

2. Saisonale Themen ergänzen:

Frühling, Erntezeit, Advent ...

3. Kleine Alltagsmomente einplanen:

Vereinsabende, Proben, Workshops

4. Verantwortlichkeiten festlegen:

Wer macht Fotos und Videos?

Wer postet? Wer schreibt den Text?

12 Monate sichtbar – Ideenplan

Jänner – Rückblick auf das vergangene Jahr, Ausblick auf das neue

Februar – Faschingsumzug, Basteln oder Kostümproben

März – Frühjahrsarbeiten, Saat, LJ-Wettbewerbe

April – Osteraktionen, erste Frühlingstage draußen

Mai – Maibaumstellen, erste Feste im Freien

Juni – Heuernte, Sommersportbewerbe, Grillabende

Juli – Ferienaktionen, Sommergrüße aus der Region

August – Ernte-Highlights, Gemeinschaftsausflüge

September – Almabtrieb, Schulbeginn, Projektstart

Oktober – Erntedank, Herbstfeste

November – Rückblick auf Aktionen, Dank an Unterstützer

Dezember – Adventmarkt, Weihnachtsbotschaften

MERKSATZ

 **Sichtbarkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathon.** Wer regelmäßig kleine Signale sendet, bleibt im Kopf – und im Gespräch.



Vorlagen, Best Practice & Arbeitsmaterialien

Hier bekommt ihr alles, um eure Öffentlichkeitsarbeit ohne Umwege direkt umzusetzen.
Einfach ausfüllen und loslegen.

Best Practice aus den Bundesländern

Die Sammlung gibt's auf unserer Website.



Tools & Links zum Weiterarbeiten

- **Design & Layout:** Canva, Adobe Express, PowerPoint-Vorlagen
- **Video & Schnitt:** CapCut, InShot, Instagram Edits
- **Organisation & Planung:** Trello, Google Kalender, LJ-Cloud
- **Social Media Planung:** Meta Business Suite

Downloads & Vorlagen auf der Landjugend Website

- Logo-Dateien in allen Formaten
- Corporate-Design-Vorgaben
- Vorlagen für Plakate, Flyer, Social-Media-Posts
- Checklisten als PDF und Word
- Beispiele für Presseberichte

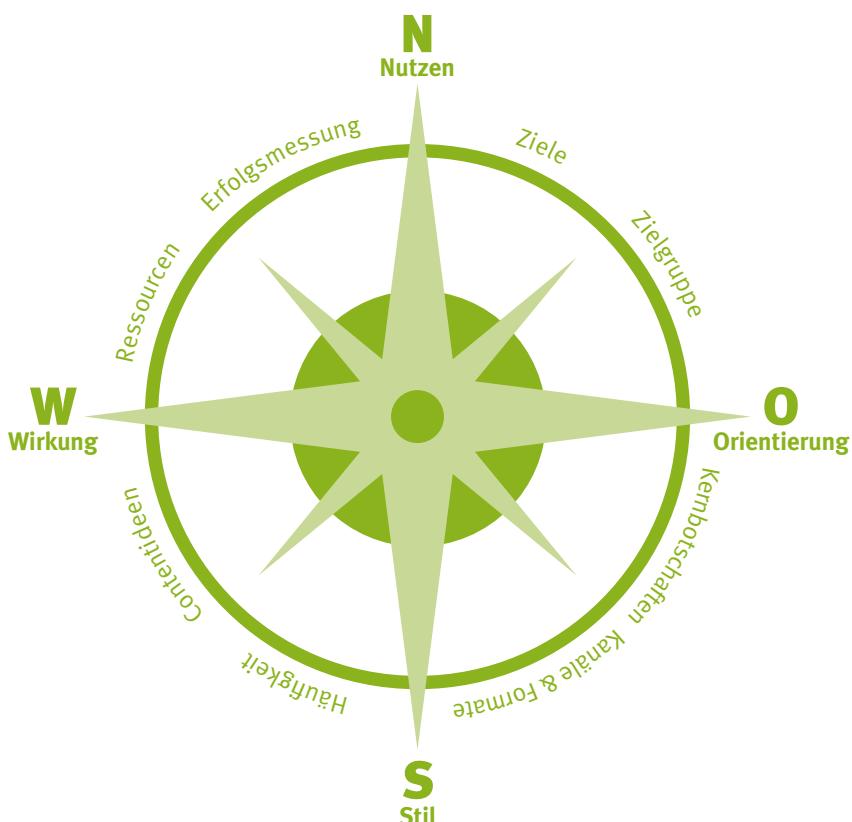
MERKSATZ

Wer gute Vorlagen und Checklisten nutzt, hat mehr Zeit für Kreativität – und weniger Stress im Alltag.

Social Media Kompass

Social Media Kompass – Arbeitsblatt

Bereich	Leitfragen	Notizen / Ausfüllfeld
Ziele	Was wollen wir mit Social Media erreichen? (z. B. Mitgliedergewinnung, Reichweite, Imagepflege, Eventbewerbung)	
Zielgruppen	Wen wollen wir erreichen? (Alter, Interessen, Motivation)	
Kernbotschaften	Welche 2–3 Sätze sollen bei unserer Zielgruppe hängen bleiben?	
Kanäle & Formate	Welche Plattformen nutzen wir? (Instagram, Facebook, TikTok ...) Welche Formate setzen wir ein? (Reels, Stories, Posts, Livestreams)	
Häufigkeit	Wie oft wollen wir posten? (z. B.: Stories: täglich / Reels: 1–2x pro Woche / Feed-Posts: 1–3x pro Woche)	
Content-Ideen	Welche Themen passen zu uns? (Events, Mitgliederporträts, Behind the Scenes, Wissen, Humor)	
Ressourcen & Verantwortlichkeiten	Wer macht was? (fotografieren, Texte verfassen, posten, moderieren) Wie viel Zeit haben wir?	
Erfolgsmessung	Wie prüfen wir, ob es funktioniert? (Reichweite, Engagement, neue Mitglieder, Rückmeldungen)	



Redaktionsplan-Vorlage

Vorlage

Beispiel

Datum	Anlass / Thema	Kanal	Format	Verantwortlich	Status
12. Mai	Maibaumstellen	Facebook, Instagram	Fotos, Story	Lisa	Erledigt
18. Mai	Vereinsausflug	Instagram, TikTok	Reel, Bilder	Max	In Arbeit
30. Mai	Rückblick Monat	Facebook, Website	Fotoalbum	Anna	geplant



Checklisten

TIPP

 Alle Checklisten als Ausdruck im LJ-Ordner aufbewahren oder online speichern – so kann jedes Teammitglied darauf zugreifen.

A) Pressearbeit

- Thema/Anlass festlegen
- Ansprechpartner:in bei der Zeitung kennen
- Text verfassen (Wer, Was, Wann, Wo, Warum)
- 2–3 aussagekräftige Fotos auswählen (Querformat)
- Bildrechte klären
- Kontakt aufnehmen / Termin bestätigen
- Presseaussendung verschicken
- Rückmeldung abwarten und ggf. nachhaken

B) Pressemitteilung / Aussendung

Vorbereitung

- Zielgruppen klar definieren
- Mehrwert & Nachrichtenwert prüfen
- Passende Bilder auswählen
- Timing beachten

Aufbau

- Prägnante Überschrift mit Mehrwert
- Untertitel für Zusatzinfos
- Teaser mit 2–3 Kernsätzen
- Hauptteil nach 5 W-Fragen strukturieren
- Abschluss mit Ausblick oder Einladung
- Boilerplate + Website-Link

Online-Auffindbarkeit

- Keywords recherchieren & platzieren
- Links zu relevanten Seiten einfügen

Formales

- Länge: 3.000–5.000 Zeichen
- Kontaktdaten vollständig angeben
- Rechte an Bildern klären
- Unbedingt Korrekturlesen

C) Veranstaltungs- & Projektbewerbung

Vor dem Event

- Ziel und Zielgruppe festlegen
- Botschaft formulieren
- Kommunikationskanäle auswählen (Website, Social Media, ...)
- Facebook-Veranstaltung erstellen
- Social Media Ankündigung/Save the date posten
- Einladung an Mitglieder, Partner und Sponsoren senden
- Plakat/Flyer gestalten (Logo, Datum, Uhrzeit, Ort)
- Zuständigkeiten klären
- evtl. Grafik-Vorlagen wie eigenen Story-Rahmen

Während des Events

- Foto-/Video-Team bereit
- Accounts vorbereitet
- Highlights live teilen

Nach dem Event

- Fotos sortieren und sichern
- Dankes-Post oder Reel
- Nachbericht an Presse und für die Website
- Erkenntnisse fürs nächste Mal festhalten

D) Social Media Beiträge

- Aussagekräftiges Hauptfoto oder Video wählen
- Passende Caption - mit Mehrwert - schreiben
- Untertitel einfügen (bei Videos)
- Call-to-Action einbauen („Komm vorbei!“)
- Korrekturlesen
- Zeitpunkt planen oder sofort posten

E) Reel-Checkliste (Instagram & Co)**Vor dem Filmen**

- Klare Botschaft formulieren
- Ablauf/Story festlegen (Anfang–Spannung–Auflösung)
- Starke Hook in den ersten 3 Sekunden
- Emotionen gezielt einbauen

Während des Filmens

- HD-Video & klarer Ton
- Tageslicht oder Selfie-Licht nutzen
- Perspektiven variieren (nah/weit/Detail)
- Schnelle Schnitte, dynamischer Ablauf
- Echt bleiben, Humor einsetzen

Nach dem Filmen/Schnitt

- Untertitel einfügen (z. B. CapCut)
- Kürzen auf max. 1 Minute
- Passende Musik/Soundtrack wählen

Beim Posten

- Trend-Sound mit Lizenz verwenden
- Frage stellen für mehr Kommentare
- Hook + lange Caption

Nach dem Posten

- Regelmäßig posten
- Mit anderen Posts und Reels interagieren

F) Fotos & Videos

- Kamera/Handy laden
- Motivliste vorbereiten (z. B. Gruppenfoto, Detailaufnahme, Bewerbungsfotos fürs kommende Jahr)
- Genügend Speicherplatz
- Quer- und Hochformat aufnehmen
- Gute Lichtquelle suchen (Gesicht zur Sonne) oder Licht einpacken
- Personen ansprechen und um Einverständnis bitten
- Bilder/Videos sichern und sortieren

Service & Kontakte

Öffentlichkeitsarbeit ist Teamarbeit. Niemand muss alles allein können – es gibt bei der Landjugend und in der Landwirt-

schaft jede Menge Menschen, die euch unterstützen. Hier findet ihr die wichtigsten Anlaufstellen und Ressourcen.

Webtipps

Landjugend Österreich

Die Broschüre sowie relevante Dokumente zum Download
<https://landjugend.at/programm/service-organisation/broschueren>

„Tat.Ort Jugend“

Die österreichweite Marke für Projektarbeit in der Landjugend
www.tatortjugend.at

OeAD Nationale Agentur für Erasmus+

EU-Förderprogramm für Jugendprojekte, Mobilität und Beteiligung
www.erasmusplus.oead.at

Österreichisches Jugendportal

Infos, Beteiligungsmöglichkeiten und Service
www.jugendportal.at

Projektmanagement-Glossar

Fachbegriffe aus dem Projektmanagement verständlich erklärt
www.projektmagazin.de/glossar

Rural Youth Europe – learning platform

Methoden, Tools und Handbücher für internationale Jugendarbeit
<https://www.ruralyoutheurope.com/materials/#x-legacy-tab-1>

LEADERforum Österreich

Plattform für regionale Entwicklung, Projektideen und Austausch in ländlichen Räumen
[https://www.leaderforum.at/](http://www.leaderforum.at/)

Hilfreiche Software – Beispiele

Open Project
Projektmanagement Software
www.openproject.org/

Trello

Visuelles Projektmanagement mit Boards, Listen und Karten
www.trello.com

Notion

All-in-One-Tool für Notizen, Aufgaben, Kalender und Projektplanung
www.notion.so

Padlet

Digitale Pinnwand für Ideen, Brainstorming und Feedback
www.padlet.com

Miro

Virtuelles Whiteboard für kollaboratives Arbeiten und Projektentwicklung
www.miro.com

CryptPad

Datenschutzfreundliche Alternative zu Google Drive für gemeinsames Arbeiten
www.cryptpad.org

Canva

Design-Tool für Plakate, Präsentationen, Social-Media-Grafiken, uvm. Kostenlose Pro Version für Vereine
www.canva.com

Mentimeter

Tool für interaktive Präsentationen, Umfragen, Live-Abstimmungen, Wortwolken, uvm.
[https://www.mentimeter.com/](http://www.mentimeter.com/)

Doodle

vereinfacht die Terminfindung
doodle.com/de/

Dropbox

Dateien und Dokumente teilen
www.dropbox.com/de

Google Drive

Cloud-Speicherplatz und Datensicherung
www.google.com/intl/de_ALL/drive

WeTransfer

Versendung von großen Datenmengen
www.wetransfer.com

Jitsi Meet

Kostenlose Videokonferenzen ohne Registrierung
<https://meet.jit.si>

Zoom

Software für Videokonferenzen – kostenlose Pro Version für Vereine
[https://www.zoom.us](http://www.zoom.us)

Microsoft Teams

Software für Videokonferenzen
[https://www.microsoft.com/teams](http://www.microsoft.com/teams)

Wer hilft weiter? – Bundesleitung & Landesreferate

Landjugendreferate

Landjugend Österreich,
Schauflergasse 6, 1015 Wien,
Tel. 01/534 41-8515,
oelj@landjugend.at

Landjugendreferat Burgenland,
Esterhazystraße 15,
7000 Eisenstadt,
Tel. 02682/702-422,
landjugend@lk-bgld.at

Landjugendreferat Kärnten,
Bildungshaus Schloss
Krastowitz,
Krastowitz 1, 9020 Klagenfurt,
Tel. 0463/5850-2411,
ktn@landjugend.at

**Landjugendreferat
Niederösterreich,**
Wiener Straße 64,
3100 St. Pölten,
Tel. 050/259 263 00,
noe@landjugend.at

**Landjugendreferat
Oberösterreich,**
Auf der Gugl 3, 4021 Linz,
Tel. 050/6902-1261,
ooe@landjugend.at

Landjugendreferat Salzburg,
Schwarzstraße 19, 5020 Salzburg,
Tel. 050/2595-3370,
landjugend@lk-salzburg.at

Landjugendreferat Steiermark,
Krottendorfer Straße 79,
8052 Graz,
Tel. 0316/8050-7150,
landjugend@lk-stmk.at

Tiroler Jungbauernschaft

Landjugend,
Brixner Straße 1, 6020
Innsbruck,
Tel. 05/9292-1102, info@tjblj.at

**Landjugend Jungbauernschaft
Vorarlberg,**
Montfortstraße 9, 6900 Bregenz,
Tel. 05574/400-0,
landjugend@lk-vbg.at

Landjugendreferat Wien,
Landwirtschaftskammer Wien,
Gumpendorferstraße 15,
1060 Wien,
Tel. 01/587 95 28-38,
wien@landjugend.at

Landesjugendreferate
**Landesjugendreferat
Burgenland,**
post.ag-jugend@bgld.gv.at,
www.ljr.at

Landesjugendreferat Kärnten,
Tel. 05/0536 33071,
abt13.jugend@ktn.gv.at,
www.jugend.ktn.gv.at

**Landesjugendreferat
Niederösterreich,**
Tel. 02742/9005-13267,
jugendreferat@noel.gv.at,
www.noel.gv.at/noe/Jugend/
Jugend.html

**Landesjugendreferat
Oberösterreich,**
Tel. 0732/665544,
jugendservice@ooe.gv.at,
www.jugendservice.at

Landesjugendreferat Salzburg,

Tel. 0662/8042-2117,
jugend-familie@salzburg.gv.at,
www.salzburg.gv.at

Landesjugendreferat Steiermark,
Tel. 0316/877-2637,
jugend@stmk.gv.at,
www.jugendreferat.steiermark.at

Landesjugendreferat Tirol,
Tel. 0512/508-7851,
gesellschaftsarbeit@tirol.gv.at

Landesjugendreferat Vorarlberg,
Tel. 05574/511-22175,
jugend.familie@vorarlberg.at,
www.vorarlberg.at/jugend

Landesjugendreferat Wien,
Tel. 01/4000-84329,
post@ma13.wien.gv.at,
www.bildungjugend.wien.at

Bundesjugendvertretung
Liechtensteinstr. 57/2,
1090 Wien,
Tel. 01/214 44 99,
office@bjv.at,
www.bjv.at

**Bundesnetzwerk
Österreichische Jugendinfos –
Austrian Youth Information
Centres**

Lilienbrunnsgasse 18/2/41,
1020 Wien,
Tel. 01/934 66 91,
info@jugendinfo.at,
www.jugendinfo.at

Nützliche Kontakte & Quellen

Medien & Presse

- Lokale Zeitungen,
Regionalsender,
Gemeindezeitung
- Agrar-Fachmedien
(Blick ins Land, top agrar
Österreich, Landwirt)
- Lokale Radiosender
(ORF Regional, freie Radios)

Online-Ressourcen

- www.landjugend.at –
aktuelle Veranstaltungen,
News, Bildmaterial,
Downloads, Best Practices

Kostenlose Bilddatenbanken

- (nur mit Vorsicht nutzen!)
- Unsplash.com
 - Pixabay.com
 - Pexels.com

Landjugend bietet ...



Allgemeinbildung

General education



Landwirtschaft & Umwelt

Agriculture & Environment



Kultur & Brauchtum

Culture & Traditions



Young & International

Young & International



Sport & Gesellschaft

Sport & Society



Service & Organisation

Service & Organisation

Wer wir sind:



Wofür wir stehen:



verliehen an die
Landjugend
Österreich

Mit freundlicher Unterstützung von



= Bundeskanzleramt

= Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft