



# **PR-Handbuch Arbeit mit Journalisten**



Die Landjugend Österreich ist mit rund 90.000 Mitgliedern die größte Jugendorganisation des ländlichen Raumes. Pro Jahr werden bundesweit mehr als 35.000 Veranstaltungen durchgeführt, die von rund 700.000 Teilnehmern frequentiert werden.

Der Fokus der modernen Jugendarbeit liegt auf dem breiten Bildungsprogramm, das den Jugendlichen im ländlichen Raum geboten wird.

Im Jahr 2003 erhielt die Landjugend Österreich für dieses Engagement als erste Jugendorganisation das Gütesiegel einer Erwachsenenbildungseinrichtung.

Aktuelle Informationen über Veranstaltungen und Aktivitäten findet ihr unter [www.landjugend.at](http://www.landjugend.at).

Näheres zum „Homepage-Modul für Bezirksgruppen“ erfährt ihr in eurem Landjugendreferat.

[www.landjugend.at](http://www.landjugend.at)

4	Einleitung
5	THEORIETEIL
6	Definition von PR
7–8	PR, Werbung und Corporate Identity
9	Umgang mit Journalisten
10 – 11	Checkliste Journalisten
12	PRAXISTEIL
13	Wichtige Vorerhebungen
14	Der Aufbau von Medien
15	Kontaktieren von Journalisten
16	Nichterscheinen von Presseinfos
17	Inhalte von Presseaussendungen
18–19	Gestaltung von Presseaussendungen
20	Muster-Presseaussendung
21	Aufbau von LJ-Presseaussendungen
22	Bezahlte Inserate versus „PR“
23	Service & Adressen

**Herausgeber, Verleger:** Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abt. II/2 Schule, Erwachsenenbildung, Beratung; Stubenring 1, 1012 Wien, 01/71100-6689, Fax DW 6695, e-Mail: wolfgang.etzl@landjugend.at, <http://www.bmlfuw.gv.at> • **ARGE für Landjugendfragen** in der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und „Verein Landjugend Österreich“; Schauflegasse 6, 1014 Wien, 01/53441-8564, Fax DW 8569, e-Mail: oelj@landjugend.at, <http://www.landjugend.at> • **Redaktion, für den Inhalt verantwortlich:** Nina Wildzeisz, Franz Fensl • **Fotos:** Landjugend Österreich, www.PHOTOS.com, Archiv • **Layout und Produktion:** madergrafisch.at • **Druck:** Expressdruck St. Pölten, 3100 St. Pölten

# MEDIENARBEIT

## Vorwort

### Warum ein PR-HANDBUCH?

Das PR-Handbuch soll als Leitfaden für die individuelle und selbständig durchführbare Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Landjugend-Gruppen in den Bundesländern dienen. Für eine bewusste und zielführende Öffentlichkeitsarbeit ist es notwendig, die Ist-Situation zu kennen und die Gesamtöffentlichkeit in einzelne Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen zu unterteilen. Diesen Zielgruppen werden Ziele zugeordnet und anschließend die zu ihrer Erreichung notwendigen Maßnahmen zugeteilt.

Das Handbuch ist als "Hilfe zur Selbsthilfe" gedacht, um die Kontakte zu Journalisten zu verbessern bzw. neu aufzubauen. Es bietet Ihnen Checklisten, mit deren Hilfe Sie Ihre persönliche Ist-Analyse durchführen und die in Ihrem Einzugsgebiet relevanten Medienvertretern herausfiltern können. Der Praxisteil mit seinem Medienverteiler, seinen Mustertexten und konkreten Umsetzungsvorschlägen liefert Ihnen sodann Schritt für Schritt eine leicht verständliche Einstiegshilfe für die konkrete PR-Arbeit Ihrer Landjugend-Organisation.

***Kleiner Tipp am Rande: Gehen Sie die Unterlagen Kapitel für Kapitel durch und konsumieren Sie nicht alles auf einmal! Denn nur so wird es Ihnen gelingen, die für Sie geeigneten PR-Maßnahmen herauszufiltern!***

**Viel Spaß bei der Arbeit und viel Erfolg!**



### Wie ist das PR-Handbuch aufgebaut?

#### THEORIETEIL

- EINFÜHRUNG IN DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Der Theorieteil beinhaltet eine kurze Einführung in die Arbeitsinhalte von Public Relations und erläutert die Beziehungen zu Werbung und Corporate Identity.

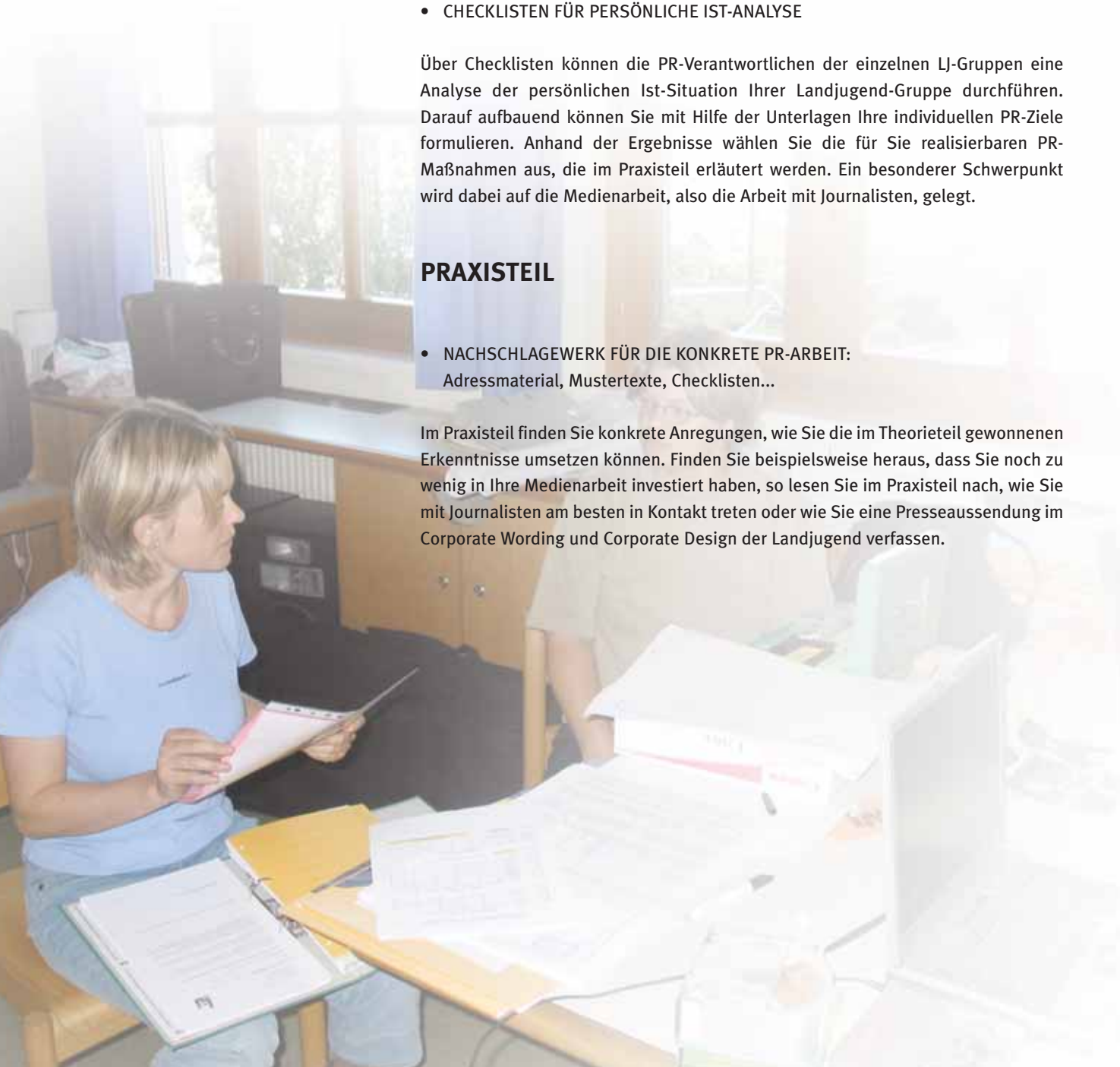
- CHECKLISTEN FÜR PERSÖNLICHE IST-ANALYSE

Über Checklisten können die PR-Verantwortlichen der einzelnen LJ-Gruppen eine Analyse der persönlichen Ist-Situation Ihrer Landjugend-Gruppe durchführen. Darauf aufbauend können Sie mit Hilfe der Unterlagen Ihre individuellen PR-Ziele formulieren. Anhand der Ergebnisse wählen Sie die für Sie realisierbaren PR-Maßnahmen aus, die im Praxisteil erläutert werden. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf die Medienarbeit, also die Arbeit mit Journalisten, gelegt.

#### PRAXISTEIL

- NACHSCHLAGEWERK FÜR DIE KONKRETE PR-ARBEIT:  
Adressmaterial, Mustertexte, Checklisten...

Im Praxisteil finden Sie konkrete Anregungen, wie Sie die im Theorieteil gewonnenen Erkenntnisse umsetzen können. Finden Sie beispielsweise heraus, dass Sie noch zu wenig in Ihre Medienarbeit investiert haben, so lesen Sie im Praxisteil nach, wie Sie mit Journalisten am besten in Kontakt treten oder wie Sie eine Presseaussendung im Corporate Wording und Corporate Design der Landjugend verfassen.



## THEORIETEIL

Definition von PR

PR, Werbung und Corporate Identity

Umgang mit Journalisten

Checkliste Journalisten



### Was bedeutet „PR“?

*Die offizielle Definition der österreichischen Interessensvertretung für Öffentlichkeitsarbeit, dem Public Relations Verband Austria (PRVA), lautet folgendermaßen: „Public Relations umfassen alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zu Grunde liegende Gesinnung des PR-Trägers, Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“*

PR ist die Abkürzung für „Public Relations“ und bedeutet übersetzt „Beziehungen zur Öffentlichkeit“. PR bezeichnet genauer gesagt die professionellen Beziehungen bzw. die professionelle und langfristige Kommunikation eines Unternehmens oder einer Organisation mit den für sie relevanten Zielgruppen. Im deutschen Sprachgebrauch ist PR gleich bedeutend mit „Öffentlichkeitsarbeit“.

### Was kann „PR“ erreichen?

*Öffentlichkeitsarbeit und ihre Ziele.*

Basierend auf langfristig formulierten Kommunikationsplänen kann PR grundsätzlich folgende Ziele für ein Unternehmen oder eine Organisation erreichen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Positive Einstellung der Öffentlichkeit dem Unternehmen gegenüber
- Veränderung oder Stärkung des Images
- Positionierung der Institution in der Öffentlichkeit
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit
- Verbesserung des Betriebsklimas
- Objektive bis wohlwollende Berichterstattung in den Medien

Voraussetzung für die Erreichung oben genannter Ziele ist allerdings, dass die Institution tatsächlich hält, was sie verspricht.

### Was bedeutet „PR“ für die Landjugend?

*PR kann den Bekanntheitsgrad der Landjugend erhöhen und ihr Image ändern.*

Die Landjugend hat zirka 90.000 Mitglieder zwischen 15-35 Jahren und ist mit 1.100 Ortsgruppen und an die 45.000 Veranstaltungen pro Jahr eine der größten Jugendorganisationen Österreichs. Dennoch ist sie vielen Österreichern nicht geläufig, währendhingegen jeder die Pfadfinder oder die katholische Jungschar namentlich kennt und auch deren Hauptbetätigungsfelder nennen kann.

Mit Hilfe von gezielter und langfristiger Öffentlichkeitsarbeit kann die Landjugend in Österreich an Bekanntheit dazugewinnen. Wenn die Landjugend eine breite Öffentlichkeit über ihre Aktivitäten informiert, wird das Image als wertvolle Jugendorganisation gefestigt und kaum einer wird mehr glauben, die Landjugend wäre eine Organisation, die nur für Jungbauern offen stehe und sich nur landwirtschaftlicher Themen annimmt.

# MEDIENARBEIT

## PR, Werbung und Corporate Identity

### Wo liegt der Unterschied zwischen Werbung und „PR“?

	Werbung	Public Relations
<b>Hauptziele</b>	VERKAUF: die Werbung hat primär eine ökonomische Funktion, sie will Gewinn und Umsatz eines Unternehmens steigern	VERTRAUEN, AKZEPTANZ: PR hat eine gesellschaftspolitische Funktion, sie will in der Öffentlichkeit eine positive Grundstimmung für eine Institution schaffen
<b>Zielgruppen</b>	Kunden und potentielle Kunden, im Fall einer Organisation: Mitglieder und potentielle Mitglieder	Alle für ein Unternehmen relevanten Zielgruppen: Kunden, potentielle Kunden, Mitglieder, potentielle Mitglieder, Journalisten, Opinion-Leader/Meinungsmacher, Lieferanten etc.
<b>Instrumentarien</b>	Inserate, Plakate, Hörfunk- und TV-Spots etc.	Medienarbeit, Informationsarbeit, Events, Wettbewerbe, Motivationsmaßnahmen für Mitarbeiter etc.
<b>Zeitraum</b>	kurzfristig	mittel- bis langfristig

*„Ohne eine gute 'Bodenbearbeitung' durch die PR wird die Saat der Werbung nicht aufgehen!“*

### Was versteht man unter Corporate Identity?

Früher prägte der Firmeninhaber das Image eines Unternehmens (bisweilen auch heutzutage noch, wie bis vor kurzem beispielsweise Niki Lauda mit seiner Lauda-Air). Heutzutage kennt man meist die Eigentümer nicht persönlich, deshalb schafft sich das Unternehmen eine eigene, sämtliche Bereiche umfassende Identität (Corporate Identity), die die Eigenschaften und Positionen des Unternehmens widerspiegeln soll.

Anforderungen an die Corporate Identity (CI): Sie muss unverwechselbar sein und mit den firmenpolitischen Grundsätzen bzw. dem Leitbild der Organisation übereinstimmen.

#### Die Corporate Identity lässt sich in drei Teilbereiche gliedern:

- 1) Corporate Behaviour (CB): gesamtheitliches Verhalten von Mitarbeitern und Führungskräften in Sprache, Argumentation und Kleidung

**Corporate Identity:**  
**Das unverwechselbare Erscheinungsbild eines Unternehmens.**

# MEDIENARBEIT

## PR, Werbung und Corporate Identity

- 2) Corporate Communications (CC): sämtliche Kommunikationsgrundsätze nach innen und nach außen
- 3) Corporate Design (CD): alle visuellen Zeichen eines Unternehmens oder einer Organisation (z.B.: Gebäudearchitektur, Firmenlogo, Firmenname, Firmenslogan, Werbemittelgestaltung, Briefpapier etc.)

$$CI = CB + CC + CD$$

Deutlich wird eine gut durchdachte Corporate Identity am Beispiel des Bundesheeres: es hebt sich durch Uniformen und beispielsweise Märsche von der Restöffentlichkeit ab (Corporate Behaviour), verfügt über eine typische „Bundesheersprache“ (Corporate Communications) und ist auch, was das Corporate Design (Kasernen, das typische Bundesheergrün etc.) betrifft, eindeutig erkennbar.

### Wie gehören PR, Werbung und Corporate Identity zusammen?

Die drei Bereiche Public Relations, Werbung und Corporate Identity haben alle das gleiche Ziel, nämlich die Kommunikation eines Unternehmens, sei es nach außen (mit den Mitgliedern, Kunden, Journalisten...) oder nach innen (Mitarbeitern, Funktionären...). Damit das Kommunikationsmanagement eines Unternehmens funktionieren kann, müssen sie vernetzt und aufeinander abgestimmt werden, das heißt, der eine Bereich muss immer wissen, was der andere gerade tut oder plant. Nur so kann das Firmenimage konsequent und einheitlich in der Öffentlichkeit repräsentiert werden.

### Wie kann die Landjugend PR, Werbung und Corporate Identity vernetzt einsetzen?

Führt die Landjugend beispielsweise eine größere Veranstaltung durch, zu der auch Journalisten eingeladen werden sollen, so ist es wichtig, dass die Einladung bzw. eine allfällige Presseaussendung im Corporate Design der Landjugend (mit deren Logo und deren Farben) versehen wird, damit hier ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen wird. Auch bei der Veranstaltung selbst sollten die visuellen Symbole, die in der Corporate Identity eindeutig festgelegt sein sollen, wiederkehren. Auf diese Weise wird ein wichtiger Wiedererkennungswert geschaffen. Ist auch Werbung in Medien zu diesem Event geplant, ist es wichtig, dass bei einem Inserat oder einem Plakat etc. wiederum die gleichen Symbole und Farben verwendet werden. Gibt es auch einen eigenen Slogan zur Veranstaltung, so sollte dieser in der Werbebotschaft und natürlich auch in den Pressematerialien mittransportiert werden.

*Vernetzte Unternehmenskommunikation.*



# MEDIENARBEIT

## Umgang mit Journalisten

### Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen

Damit PR-Maßnahmen gezielt durchgeführt werden können, ist es notwendig, die Gesamtpublikum in so genannte Teilöffentlichkeiten zu unterteilen.

Mögliche Fragestellungen dazu können im konkreten Fall folgendermaßen aussehen: Wen möchte ich mit den Veranstaltungen oder Projekten der Landjugend ansprechen? Wer soll über die Ziele/Arbeit der Landjugend laufend informiert werden?

In weiterer Folge wird die Zielgruppe der Journalisten im Detail behandelt.

**Relevante Teilöffentlichkeiten der Landjugend: Journalisten, Mitglieder, potentielle Mitglieder, Opinion-Leader ...**

### Wie kann die Landjugend grundsätzlich mit Journalisten umgehen?

Die Zielgruppe Journalisten ist das Haupt-Sprachrohr zu allen Teilöffentlichkeiten. In der PR-Fachliteratur werden Journalisten auch „Multiplikatoren“ genannt, weil sie die Macht haben, Informationen bzw. Meinungen über die einzelnen Medien, in denen sie tätig sind (Print, Internet, Hörfunk, TV), zu multiplizieren. Alle Landjugend-Mitglieder, aber auch Opinion-Leader, die eigenen Mitarbeiter oder Nicht-Mitglieder konsumieren Medien, das heißt, sie lesen Zeitungen, hören Radio, informieren sich im Internet oder sehen fern. Wenn es der Landjugend also gelingt, mit ihren Botschaften über die Zielgruppe Journalisten via Medien an andere Zielgruppen heranzukommen, haben wir bereits einen wesentlichen Erfolg gelandet.

**Journalisten als Multiplikatoren für die Botschaften der Landjugend.**

**Fazit:** Sie müssen zu den lokalen und regionalen Journalisten einen kontinuierlichen Kontakt aufbauen. Die Journalisten müssen die Landjugend kennen und verstehen.

### Der persönliche PR-Plan

Bevor man mit Journalisten in Kontakt tritt, sollte man sich folgende Fragestellungen überlegen?

- Wie gut kennt die Zielgruppe die Landjugend?
- Was will die Landjugend bei dieser Zielgruppe erreichen?
- Welche PR-Aktivitäten gefallen Ihnen für diese Zielgruppe?



### Checkliste für den Umgang mit Journalisten

- **Kennen Sie die in Ihrem Einzugsbereich erscheinenden Medien, das heißt, jene Publikationen (Tageszeitungen, Wochenmagazine, Lokalzeitungen, Fachzeitschriften, Gratiszeitungen etc.), die von den LJ-Mitgliedern, potentiellen LJ-Mitgliedern, Opinion-Leadern etc. gelesen werden?**

JA

Wenn ja, gehen Sie bitte zur nächsten Frage weiter.

NEIN

Wenn nein, sehen Sie bitte in der Beilage „Lokal- und Überregionalmedien in Österreich“ und danach unter **„Erstellung eines Medienverteilers“** im Praxisteil dieser Schulungsunterlagen nach. In der Beilage „Lokal- und Überregionalmedien in Österreich“ erfahren Sie, welche Medien für Ihren lokalen / regionalen Bereich von Bedeutung sind. Außerdem finden Sie eine Übersicht überregionaler, also österreichweiter Medien, die ebenfalls in Ihrem Einzugsgebiet konsumiert werden. Die Auflistung gibt neben dem Erscheinungsort auch über Erscheinungsweise, Druckauflage und Art des Mediums (Fachzeitschrift, Gratiszeitschrift etc.) Auskunft.

- **Wissen Sie, wie Medien prinzipiell aufgebaut sind bzw. sind Ihnen die redaktionellen Strukturen der für die Landjugend wichtigen Medien bekannt?**

JA

Wenn ja, gehen Sie bitte zur nächsten Frage weiter.

NEIN

Wenn nein, sehen Sie bitte unter **„Wie Medien aufgebaut sind“** nach.

- **Kennen Sie namentlich die Redakteure bzw. Journalisten dieser Medien, bzw. haben Sie mit Ihnen schon zusammengearbeitet? Haben Sie zu diesen Personen gute Kontakte?**

JA, kenne alle

Wenn ja, gehen Sie bitte zur nächsten Frage weiter.

NEIN, kennen nicht alle

Wenn nein, schlagen Sie bitte unter **„Ermittlung und Kontaktieren des zuständigen Journalisten“** nach.



# MEDIENARBEIT

## Checkliste Journalisten

- Erscheinen in den in Frage kommenden Medien überwiegend Berichte über andere Jugendorganisationen bzw. zu wenig über die Landjugend selbst?

JA, es erscheint zu wenig über die Landjugend

Wenn ja, schlagen Sie bitte „**Ungleichgewicht in der Berichterstattung**“ nach.

NEIN

Wenn nein, gehen Sie bitte zur nächsten Frage weiter.

- Schicken Sie regelmäßig oder zumindest einige Male pro Jahr Presseaussendungen an lokale Medien?

JA, ich schicke regelmäßig Presseinfos an lokale Medien

Wenn ja, gehen Sie bitte zur nächsten Frage weiter bzw. überprüfen Sie Ihre Vorgangsweise unter „**Verfassen von Presseaussendungen**“.

NEIN, schicke selten bis nie Presseinfos

Wenn nein, sehen Sie bitte nach unter „**Verfassen von Presseaussendungen**“.

- Hat man in den meisten Fällen bisher den Abdruck Ihres redaktionellen Beitrages von Schaltungen eines Inserates (Druckkostenbeitrag) abhängig gemacht?

JA, ich musste für den Abdruck bezahlen

Wenn ja, schlagen Sie bitte unter „**Koppelung eines redaktionellen Beitrages mit Inseraten**“ nach.

NEIN, ich habe für redaktionelle Beiträge nichts bezahlt

Wenn nein, Gratulation zu Ihrer offensichtlich gelungenen Presseaussendung!

- Angenommen, eine Zeitung stellt Ihnen Platz für einen redaktionellen Beitrag zur Verfügung: Haben Sie Probleme damit, Journalisten geeignete Themen anzubieten? Fällt es Ihnen schwer, journalistisch aufbereitete Texte selbst zu schreiben?

JA

Wenn ja, bitte schlagen Sie unter „**Verfassen von LJ-Presseaussendungen**“ im Praxisteil dieser Schulungsunterlagen nach. Hier finden Sie ein Gerüst, wie Presseaussendungen aufgebaut sein sollten und welche Tipps Sie bei der Textierung anwenden können. Außerdem finden Sie einen Mustertext für eine mögliche Presseaussendung der Landjugend.

NEIN

Gratulation zu Ihren journalistischen Fähigkeiten! Schauen Sie sich aber bitte dennoch unter „**Verfassen von LJ-Presseaussendungen**“ zur Überprüfung bzw. für künftige Aussendungen nach.

## PRAXISTEIL

Wichtige Vorerhebungen

Umgang mit Journalisten

Nichterscheinen von Presseinfos

Inhalte von Presseaussendungen

Gestaltung von Presseaussendungen

Muster-Presseaussendung

Aufbau von LJ-Presseaussendungen

Bezahlte Inserate versus „PR“

# MEDIENARBEIT

## Wichtige Vorerhebungen

### Erstellung eines Medienverteilers

Folgende Parameter sollten pro Medium in dieser Datenbank angeführt werden:

<b>Medium:</b>		
Adresse:		
Telefon:		
Fax:		
Name/Vorname des zuständigen Redakteurs:		
Ressort:		
Druckkostenbeiträge für 1/2 Seite	JA	NEIN
Kosten:		

<b>Anzeigenkontakter:</b>
Redaktionsschluss:
Erscheinungsweise:
Bemerkungen*:

\* Unter Bemerkungen können folgende wichtige Zusatzinformationen eingefügt werden: welche bzw. ob der Redakteur bereits Presseaussendungen der Landjugend erhalten hat (Titel, Datum), ob in dem Medium bereits Berichte über die Landjugend erschienen sind, ob der Redakteur eventuell selbst Mitglied bei der Landjugend war (würde bedeuten, dass er für Ihre Informationen besonders offen ist), etc.

***Nach Erfassen und Auswahl der für Sie wichtigen Medien halten Sie diese in einer Datei fest. Dazu eignen sich Excel, File-Maker oder andere Datenbanken.***

### Wo finde ich weitere Medien?

Die 2 Standardwerke der österreichischen Medienlandschaft  
**Journalisten-, Medien und PR-Index**  
Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Management

Erscheint zwei Mal jährlich neu aktualisiert und listet mehr als 16.000 Journalisten und 600 Zeitschriftenverlage österreichweit auf.

#### **Pressehandbuch**

Medien und Werbung in Österreich

Gibt in Summe über 3.500 österreichische Printmedien Auskunft.

Erscheint ein Mal jährlich.



*Die interne Struktur von Medien.*

### Wie Medien aufgebaut sind

Viele Massenmedien, insbesondere größere Tageszeitungen, Magazine sowie Hörfunk- und Fernsehanstalten, sind in einzelne Ressorts bzw. Redaktionen unterteilt, die für bestimmte Themenbereiche zuständig sind. Blättern Sie eine Tageszeitung durch, so wird diese redaktionelle Gliederung auch in der Einteilung der Seiten sichtbar.

Die häufigsten Redaktionen bzw. Sachgebiete sind:	
<b>Agrar/Forstwirtschaft*</b>	Literatur
Außenpolitik	<b>Lokales</b>
Architektur	Medien
<b>Bildung/Karriere</b>	Medizin
Chronik	Motor
EDV/Computer	Multimedia
Film	Musik
<b>Frauen</b>	Online-Redaktion
<b>Gesellschaft/Leute</b>	Reise
Gesundheit	<b>Soziales</b>
Immobilien	<b>Sport</b>
Innenpolitik	<b>Umwelt</b>
<b>Kinder/Jugend</b>	<b>Veranstaltungstipps</b>
Kirche	Wirtschaft
<b>Kultur</b>	Wissenschaft
Lifestyle	Wohnen

\*Die Ressorts, die besonders für die Landjugend von Interesse sind, sind fett gedruckt.

*Presseinformationen immer gezielt an die passende Redaktion senden!*

Die Aufzählung obiger Ressorts ist nur als Beispiel gedacht. Oft sind mehrere Themenkreise in einer Redaktion beheimatet, in manchen Medien- beispielsweise in Fachmedien - wird ein Sachgebiet noch weiter in Fachbereiche unterteilt.

Ein wichtiger Punkt bei der Erstellung des Medienverteilers ist zu hinterfragen, welche Medien bzw. welche Ressorts sich für die einzelnen Themen der Landjugend interessieren könnten. Wollen Sie beispielsweise ein Medium auf einen bevorstehenden Redewettbewerb der Landjugend aufmerksam machen, bringt es nichts, die Informationen an die Redaktionen „Außenpolitik“ oder etwa „Film“ zu senden. In besagtem Fall bieten sich folgende Redaktionen an: „Bildung/Karriere“ (in Bezug auf den Bildungscharakter der Veranstaltung), „Jugend“ (in Bezug auf die Teilnehmer der Veranstaltung), Lokales (wenn es sich um eine regionale Veranstaltung handelt) und „Veranstaltungstipps“ (wenn der Bewerb vorab angekündigt werden soll und für eine breitere Öffentlichkeit gedacht ist).

**Bevor Sie mit Medienarbeit beginnen, ist es also sinnvoll, sich die Vielzahl vorhandener lokaler und überregionaler Medien, Redaktionen und Redaktionsteile vorzunehmen und festzustellen, welche von ihnen für die Kommunikation Ihrer Landjugend-Gruppe überhaupt in Frage kommen. Auch hier ist es wichtig, Prioritäten festzulegen.**

# MEDIENARBEIT

## Kontaktieren von Journalisten

### Ermittlung und Kontaktieren des zuständigen Journalisten

- **Wie finde ich den richtigen Ansprechpartner unter den Redakteuren?**

Den für Sie oder Ihre Region zuständigen Redakteur erfahren Sie entweder aus dem Impressum der Publikation, im Anschluss an Beiträge, die er verfasst und namentlich unterzeichnet hat, via Internet oder durch einen Anruf bei der Zeitung selbst. Bevor Sie anrufen, überlegen Sie sich genau, welche Informationen sie erfragen wollen: Benötigen Sie den Zuständigen für ein Ressort? Brauchen Sie auch dessen Durchwahl und Emailadresse? In Redaktionen geht es nämlich immer sehr stressig zu und Journalisten reagieren leicht genervt, wenn Sie zwei Mal oder öfter hintereinander Informationen geben müssen, die sie von ihrer Arbeit abhalten! Am besten telefonieren Sie mit dem Sekretariat, die wissen meist über alle Mitarbeiter Bescheid und es gehört zu Ihrem Job, Auskunft zu geben.

*Vorbereitungen für eine effektive Medienarbeit.*

- **Was mache ich mit dem zusammengetragenen Material?**

Tragen Sie den Namen des zuständigen Journalisten mit allen ermittelten Daten (Ressort, Durchwahl, Email...) in Ihren Medienverteiler ein. So können Sie die Informationen bequem verwalten und sparen bei der nächsten Aussendung viel Zeit!

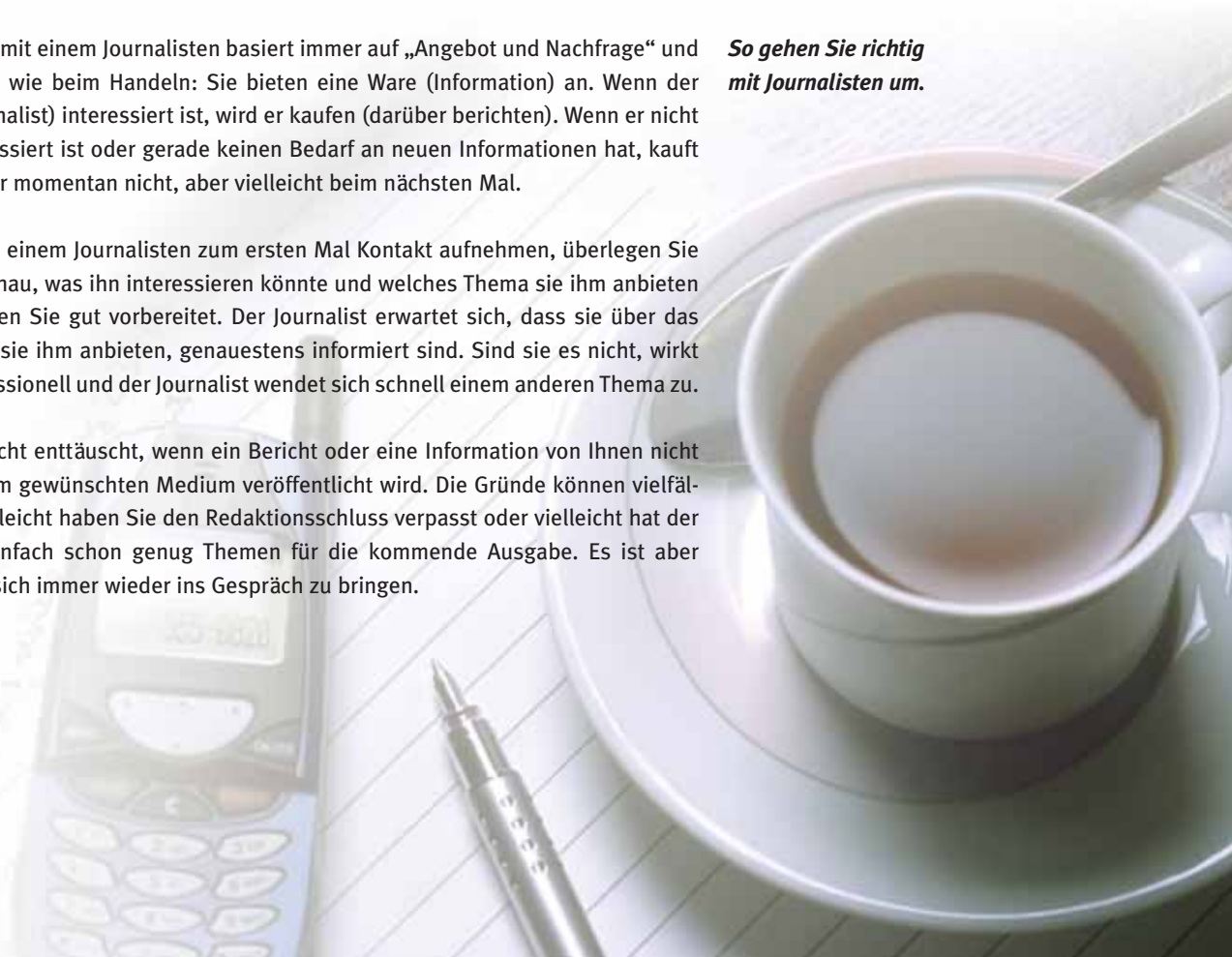
- **Wie verhalte ich mich beim Gespräch mit dem Journalisten?**

Der Kontakt mit einem Journalisten basiert immer auf „Angebot und Nachfrage“ und ist ein Spiel wie beim Handeln: Sie bieten eine Ware (Information) an. Wenn der Kunde (Journalist) interessiert ist, wird er kaufen (darüber berichten). Wenn er nicht daran interessiert ist oder gerade keinen Bedarf an neuen Informationen hat, kauft (berichtet) er momentan nicht, aber vielleicht beim nächsten Mal.

*So gehen Sie richtig mit Journalisten um.*

Wenn Sie zu einem Journalisten zum ersten Mal Kontakt aufnehmen, überlegen Sie sich also genau, was ihn interessieren könnte und welches Thema sie ihm anbieten können. Seien Sie gut vorbereitet. Der Journalist erwartet sich, dass sie über das Thema, das sie ihm anbieten, genauestens informiert sind. Sind sie es nicht, wirkt das unprofessionell und der Journalist wendet sich schnell einem anderen Thema zu.

Seien Sie nicht enttäuscht, wenn ein Bericht oder eine Information von Ihnen nicht gleich in dem gewünschten Medium veröffentlicht wird. Die Gründe können vielfältig sein: vielleicht haben Sie den Redaktionsschluss verpasst oder vielleicht hat der Journalist einfach schon genug Themen für die kommende Ausgabe. Es ist aber immer gut, sich immer wieder ins Gespräch zu bringen.



# MEDIENARBEIT

## Nichterscheinen von Presseinfos

### Was tun, wenn meine Presseinformation nicht erscheint?

Wenn der Bericht, den sie dem Journalisten angeboten haben, nicht erscheint, so üben Sie auf keinen Fall Druck auf ihn aus. Wie bereits erwähnt, können die Gründe vielfältig sein. Außerdem ist es die Hauptaufgabe eines Journalisten, aus der Vielfalt an Informationen, die er tagtäglich erhält, die seines Erachtens nach wichtigsten auszuwählen. Wenn Sie ihn darin kritisieren, so greifen Sie ihn in seiner Grundkompetenz an und das wirkt sich sicherlich negativ auf folgende PR-Informationen, die sie ihm liefern, aus.

### Ungleichgewicht in der Berichterstattung

Fällt Ihnen ein Ungleichgewicht in der Berichterstattung zu Gunsten anderer Jugendorganisationen auf, so hinterfragen sie bei Ihren bekannten Journalisten den Grund dafür. Wenn andere Jugendorganisationen mehr oder bessere Informationen lancieren, so sind Sie einfach in Ihrer Informationsarbeit gefragt. Wenn es aber irgendwelche Ressentiments gegen Sie bzw. die Landjugend geben sollte, versuchen Sie diese auszuräumen. Hat der Redakteur vielleicht ein falsches Bild von Ihrer Jugendorganisation? Glaubt er, dass es sich bei Ihnen rein um landwirtschaftliche Themen dreht, die für die Leserschaft seines Mediums vielleicht nicht von Interesse sind? Verwechselt Sie der Redakteur eventuell mit einer anderen Organisation (dem Bauernbund, den Junglandwirten)? Versuchen Sie, Missverständnisse aus dem Weg zu räumen. Dies erzielen Sie durch konsequente Informationsarbeit. Oder laden Sie den Redakteur einmal auf einen Kaffee ein und erzählen Sie ihm über die Arbeit, Ziele und Positionen der Landjugend.

*Was tun, wenn zu wenig über die Landjugend berichtet wird?*

Überdenken Sie in jedem Fall auch das Inseratenaufkommen des Mediums, in dem nicht über Sie berichtet wird. Ist es möglich, dass redaktionelle Beiträge an bezahlte Anzeigen gekoppelt sind (siehe „**Koppelung eines redaktionellen Beitrages mit Inseraten**“). Oder schalten Mitbewerber des Öfteren Werbeinserate in besagtem Medium?





# MEDIENARBEIT

## Inhalte von Presseaussendungen

### Verfassen von Presseaussendungen

Die Presseaussendung ist ein klassisches PR-Instrument, das es ermöglicht, mit einem Thema gleichzeitig eine Reihe von Medien anzusprechen. Eine Presseaussendung ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn Sie für DEN JOURNALISTEN bzw. DIE ZIELGRUPPE DES MEDIUMS interessant ist. Sie muss gewisse Kriterien erfüllen, das heißt, einen gewissen Nachrichtenwert besitzen, wenn man bei Journalisten Erfolg haben will.

*Wann ist es sinnvoll, eine Presseaussendung zu verschicken?*

**Folgende Nachrichtenfaktoren sollte eine gute Presseinformation enthalten:**

**AKTUALITÄT:** Sie sollte über ein aktuelles Thema berichten (beispielsweise über eine Veranstaltung zu berichten, die vor einem Monat stattgefunden hat, ist nicht zielführend).

*So wird Ihre Presseaussendung interessant.*

**AUSSERGEWÖHNLICHKEIT:** Eine gute Presseaussendung sollte von etwas Außergewöhnlichem handeln (Beispiel: „Landjugendgruppe mit dem weltweit größten Picknick im Buch der Rekorde“ ; )

**REGIONALITÄT:** Das Thema der Presseinfo sollte einen regionalen Bezug haben (Die „Hartberger Bezirkszeitung“ wird kaum über ein Sommerfest in Krems berichten).

**PROMINENZ:** Wer liest nicht gerne die Klatschspalten? Wobei es sich bei einem Thema über einen Prominenten nicht um Klatsch & Tratsch handeln muss: Eröffnet beispielsweise der Bürgermeister eine LJ-Veranstaltung, ist das der Gemeindezeitung sicherlich eher eine Meldung wert.

**EINDEUTIGKEIT:** Eine Presseaussendung muss klar und einfach zu verstehen sein.

**THEMENÄHNLICHKEIT:** Ist ein Thema erst einmal in den Medien, wird dauerhafter darüber berichtet bzw. haben Geschehnisse mit Themenähnlichkeit eher die Chance, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden (Beispiel: Eine Lokalzeitung startet eine Serie über Nachbarschaftshilfe. Hilft die Landjugend angenommen gerade zu dieser Zeit Überschwemmungsoffern in ihrem Bezirk, so ist es wahrscheinlich, dass darüber berichtet wird, wenn die Landjugend die Redakteure der Lokalzeitung auf diese Aktion aufmerksam machen.)

**GEFÜHLE:** Emotionale Themen sprechen Leser besonders an (Beispiel: „Landjugend unternimmt Tandem-Rad-Tour mit Blinden“).

# MEDIENARBEIT

## Gestaltung von Presseausendungen

### Wie soll eine Presseausendung aussehen?

#### Regeln für die Abfassung von Presseinformationen

- Beachten Sie die sogenannte KISS-Regel: „Keep it short and simple!“
- Schreiben Sie in einer klaren, **leicht verständlichen Sprache!**
- Eine Presseinformation sollte generell **nicht länger als eine A4-Seite** sein. Der Journalist hat nicht die Zeit, umfangreiche Textkonvolute zu lesen!
- **Vermeiden Sie Fachausdrücke** oder Abkürzungen, die keiner kennt! Als Regel gilt, dass jede **Abkürzung bei ihrer ersten Erwähnung** in einer Presseausendung in ihrem vollen Wortlaut **ausgeschrieben** werden soll.
- Denken Sie daran, dass **sachliche Informationen** bei einer Presseausendung im Vordergrund stehen. Vermeiden Sie blumige Formulierungen und verfallen Sie nicht in den Werbestil - der ist für bezahlte Inserate gedacht!
- Überlegen Sie beim Verfassen einer Presseinformation immer, ob Ihr Text so 1:1 im Medium erscheinen könnte! Journalisten sind viel beschäftigt und schätzen es oft nicht, wenn Sie Texte großartig umändern müssen!
- Auch wenn Sie Ihre Mitteilung am liebsten sofort und ungekürzt in der Zeitung sehen wollen, räumen Sie dem Redakteur das Recht ein, umzuschreiben, zu kürzen und zu ergänzen. Daher ist es besonders wichtig, alle keyfacts am Anfang des Textes zu kommunizieren!
- Packen Sie also **in den ersten Absatz** Ihrer Presseausendung **alles Wichtige und Wesentliche**. Als Faustregel der Journalisten gelten dabei die sogenannten „6 Ws“:
  - Wer?
  - Was?
  - Wann?
  - Wo?
  - Wie?
  - Warum?

**Fotos erhöhen die Chance auf Veröffentlichung. Schicken Sie zur Ihrer Aussendung ein aussagekräftiges Foto mit! So erhöht sich die Chance, dass Ihr Beitrag veröffentlicht wird!**

- Gestalten Sie die Presseausendung im CORPORATE DESIGN der Landjugend! Verwenden Sie das LJ-Logo und halten Sie sich auch an andere Vorschriften der Corporate Identity!
- **FOTOS ANBIETEN**  
**Nicht vergessen: URHEBERVERMERK!**  
Geistige Schöpfungen sind laut Gesetz rechtlich geschützt. Wollen Sie ein Foto verwenden, so müssen Sie die Nutzungsrechte abklären. Vermerken Sie in jedem Fall den **Namen des Fotografen** auf der Rückseite des Fotos (auch wenn es sich dabei um Ihre Freundin oder Ihren Freund handelt - Zeitungen sind verpflichtet, die Verfasser von Bildwerken anzugeben!) und vergessen Sie auch nicht den Vermerk **„Abdruck honorarfrei!“**, wenn Sie sichergestellt haben, dass keinerlei Rechte eines Dritten auf das Foto bestehen.

# MEDIENARBEIT

## Gestaltung von Presseaussendungen

### Was Sie bei der Übermittlung von Fotos per Mail beachten sollten:

Wenn Sie die Presseaussendung per Email versenden, können Sie das Foto dem Journalisten als **Attachment** mitschicken. Damit das Foto druckfähig ist, muss es eine Auflösung von **300 dpi** aufweisen!

Achten Sie aber darauf, dass das Foto **nicht zu viel Speicherplatz** in Anspruch nimmt. Es kann nämlich leicht sein, dass sie einen Journalisten mit allzu großen Attachments verärgern bzw. dass sie von bestimmten Email-Programmen gar nicht angenommen werden. Mögliche Lösungen des Problems: Sie **zippen** die Datei und verkleinern sie dadurch oder Sie weisen in Ihrer Presseaussendung darauf hin, dass sie im Bedarfsfall auch mit Bildmaterial dienen können. Wenn der Journalist einen Beitrag plant, wird er sich diesbezüglich bei Ihnen melden.

### Was Sie bei der Übermittlung von Fotos per Post beachten sollten:

Das klassische Pressefoto hat die Größe **13 x 18 cm**, ist **glänzend** und in Farbe oder schwarz/weiß.

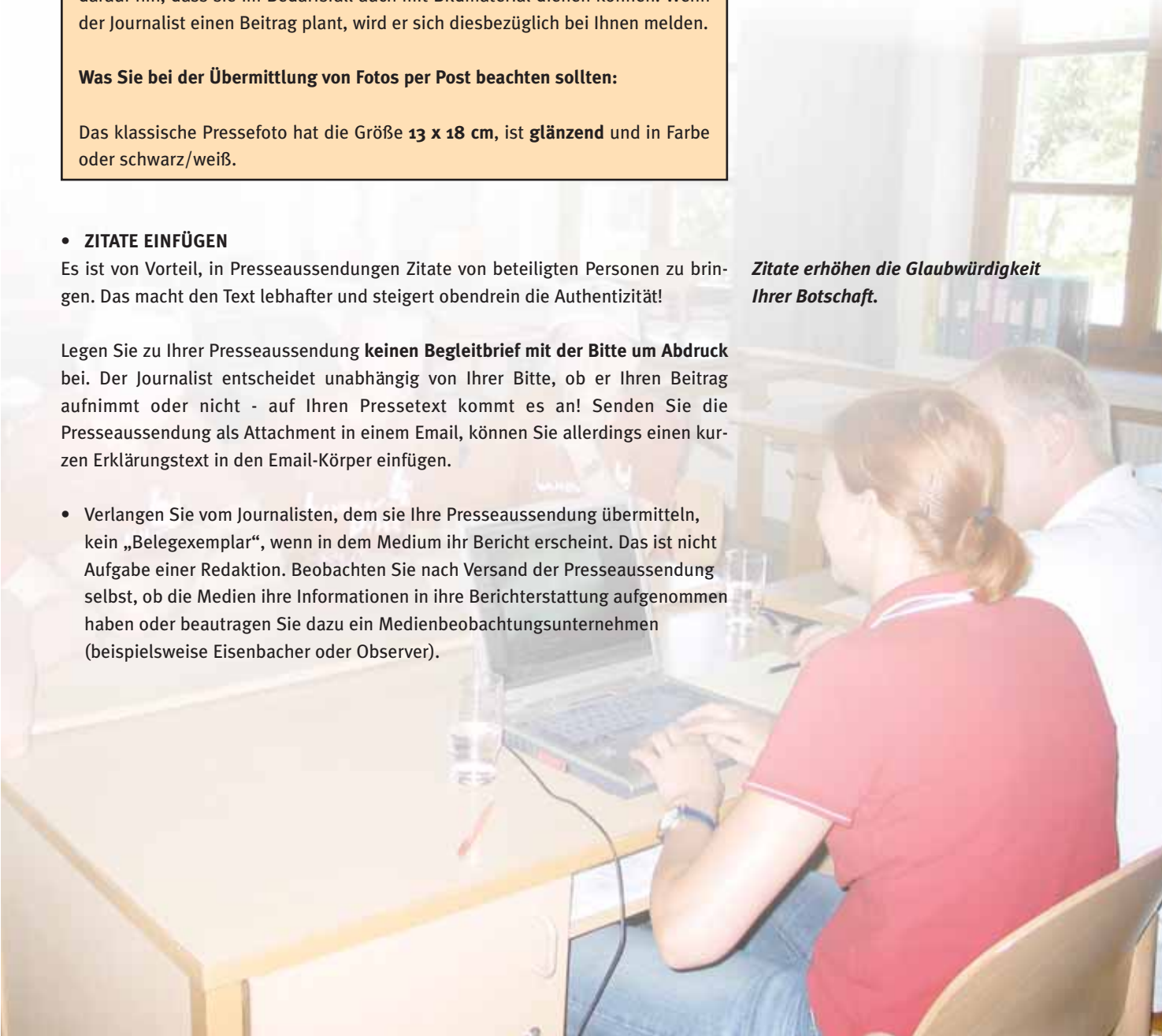
#### • ZITATE EINFÜGEN

Es ist von Vorteil, in Presseaussendungen Zitate von beteiligten Personen zu bringen. Das macht den Text lebhafter und steigert obendrein die Authentizität!

*Zitate erhöhen die Glaubwürdigkeit Ihrer Botschaft.*

Legen Sie zu Ihrer Presseaussendung **keinen Begleitbrief mit der Bitte um Abdruck** bei. Der Journalist entscheidet unabhängig von Ihrer Bitte, ob er Ihren Beitrag aufnimmt oder nicht - auf Ihren Presstext kommt es an! Senden Sie die Presseaussendung als Attachment in einem Email, können Sie allerdings einen kurzen Erklärungstext in den Email-Körper einfügen.

- Verlangen Sie vom Journalisten, dem sie Ihre Presseaussendung übermitteln, kein „Belegexemplar“, wenn in dem Medium ihr Bericht erscheint. Das ist nicht Aufgabe einer Redaktion. Beobachten Sie nach Versand der Presseaussendung selbst, ob die Medien ihre Informationen in ihre Berichterstattung aufgenommen haben oder beauftragen Sie dazu ein Medienbeobachtungsunternehmen (beispielsweise Eisenbacher oder Observer).



### PRESSEAUSSENDUNG



**...and the winner is:  
Oscar für innovative Jugendprojekte**

**Am 21.11.2003 werden in Linz die diesjährigen Oscars für die besten Projekte von Jugendlichen im ländlichen Raum vergeben. Veranstalter ist die Landjugend Österreich, die während des ganzen Jahres bundesländerweite Entscheidungs-runden veranstaltet hat. Im Rahmen der Feierlichkeiten wird auch das neue Logo der Landjugend präsentiert.**

"Wir motivieren Jugendliche dazu, innovative Projekte zum Thema 'Regionales Engagement' zu entwickeln", so Elisabeth Köstinger, Bundesleiterin der Österreichischen Landjugend (LJ), der größten Jugendorganisation für den ländlichen Raum. 19 Projekte wurden eingereicht, darunter u.a. solche mit den vielversprechenden Titeln wie "Kulinarischer Erlebnistag im SOS Kinderdorf" oder "Expedition Einstein". Das beste Landjugendprojekt wird mit dem "Landjugend-Oscar" belohnt. Außerdem werden die Sieger der LJ-Bundesbewerbe 2003 und die besten Projekte der Bundesländer bzw. der Orts- und Bezirksgruppen bei dieser Veranstaltung geehrt.

#### **Prominenz aus Politik und Wirtschaft unterstützt Jugendarbeit**

Die Veranstaltung findet dieses Jahr bereits zum zehnten Mal statt. Es werden 450 Gäste erwartet, darunter die Ehrengäste Landwirtschaftsminister Josef Pröll, der Generaldirektor der oberösterreichischen Raiffeisenlandesbank, Ludwig Scharinger, sowie der Vorsitzende der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, Rudolf Schwarzböck.

Die Landjugend Österreich ist mit rund 90.000 Mitgliedern die größte Jugendorganisation des ländlichen Raumes. Pro Jahr organisiert sie mehr als 45.000 Veranstaltungen, die im vergangenen Jahr von rund 1.000.000 Teilnehmern frequentiert wurden. Der Fokus der modernen Landjugend liegt auf dem breiten Bildungsprogramm, das sie den Jugendlichen in ländlichen Gebieten bietet. 2003 brachte dieses Engagement der Landjugend das "Gütesiegel für Bildungseinrichtungen" ein. 2004 feiert die Jugendorganisation ihr 50-jähriges Bestehen und stellt dieses Jubiläumsjahr unter das Motto "zukunft:jugend".

#### **Rückfragen bitte an:**

DI Franz Fensl  
Bundesgeschäftsführer der Österreichischen Landjugend  
Schauffergasse 6, 1010 Wien  
Tel.: 01/53441-8560  
Email: [franz.fensl@landjugend.at](mailto:franz.fensl@landjugend.at), [www.landjugend.at](http://www.landjugend.at)

LANDJUGEND ÖSTERREICH  
A-1014 Wien, Schauffergasse 6  
Tel. 01/53 441 - 8560, Fax DW 8569  
[ooj@landjugend.at](mailto:ooj@landjugend.at)

[www.landjugend.at](http://www.landjugend.at)

# MEDIENARBEIT

## Aufbau von LJ-Pressesaussendungen

### Standard-Aufbau einer LJ-Pressesaussendung

- **Kopfzeile:** „PRESSEAUSSENDUNG“ und Logo der Landjugend
- **Kurze Überschrift (Arial 14, fett)**
- **Vorspann (Arial 10, fett):** 3-5 Zeilen
- **Text (Arial 10, Standard):**

Maximal A4-Seite

3-4 Absätze

2-3 Zwischentitel

Das wichtigste am Anfang (sollte von hinten her kürzbar sein)

- **Letzter Absatz:**

Liefen Sie am Ende des Textes auch immer eine Beschreibung der Landjugend mit - so erspart sich der Redakteur eine weitere Recherche, wenn er sich über Ihre Organisation informieren möchte. Eine derartige Organisations-Beschreibung sollte im Rahmen der Corporate Communications festgelegt und von allen Funktionären bei sämtlichen Pressesaussendungen verwendet werden, damit die Landjugend nach außen hin ein einheitliches Erscheinungsbild wahrt. Eine derartige Organisations-Beschreibung könnte folgendermaßen aussehen:

#### Standard-Text zur Beschreibung der Landjugend Österreich im Jahr 2004:

Die Landjugend Österreich ist mit rund 90.000 Mitgliedern die größte Jugendorganisation des ländlichen Raumes. Pro Jahr organisiert sie mehr als 45.000 Veranstaltungen, die im vergangenen Jahr von rund 1.000.000 Teilnehmern frequentiert wurden. Der Fokus der modernen Landjugend liegt auf dem breiten Bildungsprogramm, das sie den Jugendlichen in ländlichen Gebieten bietet. 2003 brachte dieses Engagement der Landjugend das „Gütesiegel für Bildungseinrichtungen“ ein. 2004 feiert die Jugendorganisation ihr 50-jähriges Bestehen und stellt dieses Jubiläumsjahr unter das Motto „zukunft:jugend“.

- **Abschluss:**

Geben Sie stets unterhalb des Textes den **Namen und die Telefonnummer bzw. Email-Adresse der zuständigen Kontaktperson** (in Ihrem Fall des LJ-Funktionärs oder des LJ-Geschäftsführers) an, damit der Journalist gegebenenfalls zusätzliche Informationen einholen kann.

#### „Rückfragen bitte an:

Name

Straße, PLZ, Ort

Telefon:

E-Mail:

[www.landjugend.at](http://www.landjugend.at)“

*So sollte eine LJ-Pressesaussendung aufgebaut sein.*

# MEDIENARBEIT

## Bezahlte Inserate versus „PR“

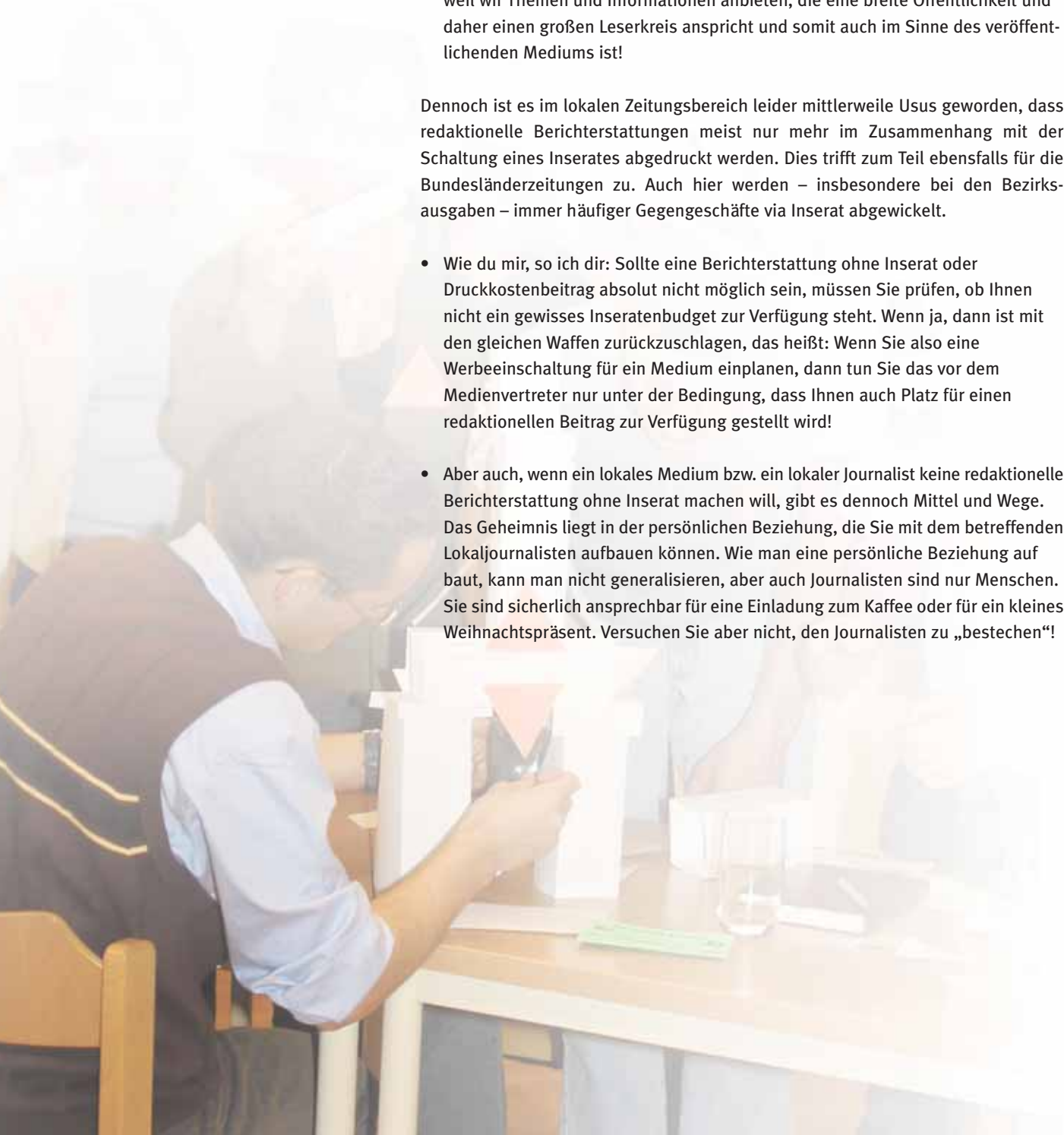
### Koppelung eines redaktionellen Beitrages mit Inseraten

#### *Soll für Berichte bezahlt werden?*

- GRUNDSÄTZLICHES: Hier sei noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass im Normalfall PR-Texte nicht gegen Bezahlung in Medien aufgenommen werden. Das unterscheidet PR-Texte von Werbeeinschaltungen, die eben gegen Entgelt in einer Zeitschrift veröffentlicht werden. Die Öffentlichkeitsarbeit strebt also grundsätzlich eine Berichterstattung OHNE Druckkostenbeiträge an. Einfach deshalb, weil wir Themen und Informationen anbieten, die eine breite Öffentlichkeit und daher einen großen Leserkreis anspricht und somit auch im Sinne des veröffentlichenden Mediums ist!

Dennoch ist es im lokalen Zeitungsbereich leider mittlerweile Usus geworden, dass redaktionelle Berichterstattungen meist nur mehr im Zusammenhang mit der Schaltung eines Inserates abgedruckt werden. Dies trifft zum Teil ebenfalls für die Bundesländerzeitungen zu. Auch hier werden – insbesondere bei den Bezirksausgaben – immer häufiger Gegengeschäfte via Inserat abgewickelt.

- Wie du mir, so ich dir: Sollte eine Berichterstattung ohne Inserat oder Druckkostenbeitrag absolut nicht möglich sein, müssen Sie prüfen, ob Ihnen nicht ein gewisses Inseratenbudget zur Verfügung steht. Wenn ja, dann ist mit den gleichen Waffen zurückzuschlagen, das heißt: Wenn Sie also eine Werbeeinschaltung für ein Medium einplanen, dann tun Sie das vor dem Medienvertreter nur unter der Bedingung, dass Ihnen auch Platz für einen redaktionellen Beitrag zur Verfügung gestellt wird!
- Aber auch, wenn ein lokales Medium bzw. ein lokaler Journalist keine redaktionelle Berichterstattung ohne Inserat machen will, gibt es dennoch Mittel und Wege. Das Geheimnis liegt in der persönlichen Beziehung, die Sie mit dem betreffenden Lokaljournalisten aufbauen können. Wie man eine persönliche Beziehung aufbaut, kann man nicht generalisieren, aber auch Journalisten sind nur Menschen. Sie sind sicherlich ansprechbar für eine Einladung zum Kaffee oder für ein kleines Weihnachtsgeschenk. Versuchen Sie aber nicht, den Journalisten zu „bestechen“!



# MEDIENARBEIT

## Service & Adressen

### Bundesbetreuung

#### Landjugendreferat (PRÄKO)

Schauflergasse 6, 1014 Wien  
Tel. 01/53441 - 8560, Fax DW 8569  
e-Mail: oelj@landjugend.at

### Landesbetreuung

#### Landjugendreferat Burgenland

Landwirtschaftskammer Burgenland, Esterhazystraße 15, 7000 Eisenstadt  
Tel. 02682/702-453, Fax 02682/702-453, bgld@landjugend.at

#### Landjugendreferat Kärnten

Landwirtschaftskammer Kärnten, Bildungshaus Schloss Krastowitz, 9020 Klagenfurt  
Tel. 0463/5850-1520, Fax DW 1555, ktn@landjugend.at

#### Landjugendreferat Niederösterreich

NÖ Landes-Landwirtschaftskammer, Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten  
Tel. 02742/259-6300, Fax DW 6309, noe@landjugend.at

#### Landjugendreferat Oberösterreich

Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Auf der Gugl 3, 4021 Linz  
Tel. 0732/6902-1261, Fax DW 48, ooe@landjugend.at

#### Landjugendreferat Salzburg

Landwirtschaftskammer Salzburg, Maria-Cebotari-Straße 5, 5020 Salzburg  
Tel. 0662/641248-370, Fax DW 379, sbg@landjugend.at

#### Landjugendreferat Steiermark

Landwirtschaftskammer Steiermark  
Bildungszentrum Raiffeisenhof, Krottendorfer Straße 81, 8052 Graz  
Tel. 0316/8050-7150, Fax DW 7154, stmk@landjugend.at

#### Landjugendreferat Tirol

Landwirtschaftskammer für Tirol, Brixner Straße 1, 6020 Innsbruck  
Tel. 0512/5929-291, Fax DW 275, tir@landjugend.at

#### Landjugendreferat Vorarlberg

Landwirtschaftskammer Vorarlberg, Montfortstraße 9–11, 6901 Bregenz  
Tel. 05574/400-130, Fax 05574/400-600, vbg@landjugend.at

#### Landjugendreferat Wien

Landwirtschaftskammer Wien, Gumpendorferstraße 15, 1060 Wien  
Tel. 01/5879528-22, Fax DW 21, wien@landjugend.at

Allgemeinbildung



Kultur & Brauchtum



Sport & Gesellschaft



Landwirtschaft & Umwelt



young & international



Service & Organisation

## Adresse & Kontakt

**Landjugend Österreich**  
Schauflegasse 6, 1014 Wien  
Tel.: 01 / 53 441-8560  
Fax: 01 / 53 441-8569  
e-Mail: [oelj@landjugend.at](mailto:oelj@landjugend.at)  
[www.landjugend.at](http://www.landjugend.at)

Unterstützt durch das  
Bundesministerium für Land-  
und Forstwirtschaft, Umwelt  
und Wasserwirtschaft.

