



Leuchtturmprojekt Jahreszeiten - Reifezeiten

Handlungsleitfaden

**Planung ist (fast) alles -
Jährliche Bauernmärkte, Dorf- und Hoffeste**

Teilprojekt "Herbstzeit - Reifezeit"

Impressum:

Herausgeber: Landwirtschaftskammer Weser-Ems
Mars-la-Tour-Straße 1-13
26121 Oldenburg



Landwirtschaftskammer
Weser-Ems
www.lwk-we.de

Text und Redaktion: Sabine Hoppe / Gudrun Göppert

Das Projekt wurde gefördert mit Mitteln aus dem Programm Regionen aktiv des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

© Oldenburg, Juni 2004

Handlungsleitfaden

Planung ist (fast) alles - Jährliche Bauernmärkte, Dorf- und Hoffeste

- Am Anfang steht die Idee 2
- Planung und Organisation 3
Checkliste: Planung der Aktion 4
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 6
Checkliste: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 10
- Damit der Eindruck stimmt – Gestaltung und Dekoration von Info- und Verkaufsständen 11
- Suppen, Torten und Co – Kochen und Backen für Märkte und Hoffeste 15
Checkliste: Hygienemaßnahmen 17
Checkliste: Reinigung 20
- Achtung Risiko – Versicherungsschutz muss sein 21
- Service und Sicherheit – Damit alle Spaß haben können 22
- Ideen für das Rahmenprogramm 24
- Informationsmaterialien für Besucher 25
- Weitere Adressen 27

Am Anfang steht die Idee

Immer weniger Menschen, auch im ländlichen Raum, haben direkte Kontakte zu landwirtschaftlichen Betrieben. Daher fehlt ihnen die Möglichkeit, sich ein eigenes Bild über die landwirtschaftliche Produktionsverfahren in der heutigen Zeit zu machen. Auch der weitere Weg der Rohprodukte ist vielen Menschen nicht mehr bekannt. Wer weiß zum Beispiel heute noch wie Kühe gemolken werden, welchen Weg die Rohmilch geht und wie daraus ein Käse entsteht? Da die Berichterstattung in den Medien oftmals nur eine einseitige Sicht darstellt, sind Unsicherheit und Misstrauen in die Erzeugung und Verarbeitung unserer Lebensmittel häufig die Folge.

Ein Hoffest, ein Bauernmarkt oder ein Dorffest kann dazu beitragen diese Wissenslücken zu schließen. Hier können im unterhaltsamen Rahmen Informationen vermittelt, Gespräche geführt und vielleicht sogar Kontakte geknüpft werden.

Planung und Organisation

„Gemeinsam sind wir stark“

Dieses Motto sollte am Anfang aller Planung stehen. Ein Team kann nicht nur den Arbeitsaufwand durch gut geplante Arbeitsteilung erheblich reduzieren. Wesentlichster Vorteil von gemeinsam geplanten und durchgeführten Veranstaltungen ist das größere Potential an Ideen, Fähigkeiten und Umsetzungsmöglichkeiten, das in einer Gruppe zusammenkommt. Es bedeutet allerdings auch, dass viele Interessen unter einen Hut gebracht werden müssen. Unterm Strich haben solche gemeinsamen Aktivitäten viele positive Effekte. Und aus der gemeinsamen Arbeit entstehen nicht selten dauerhafte Kontakte und Beziehungen, die auch der einzelnen Person bzw. dem einzelnen Betrieb zugute kommen.

„Es gibt viel zu tun, packen wir's an“

Bevor es mit der eigentliche Planung- und Umsetzungsarbeit losgehen kann, sollten einige grundlegende Aspekte im Rahmen eines ersten Treffens aller Interessierten geklärt werden:

- Wer macht mit?
(Landwirt, Direktvermarkter, Interessenvertreter, Berater, ...)
- Wer hilft wo?
(Verkaufsstand, Informationsstand, Mithilfe bzw. Unterstützung bei der Planungs- und Umsetzungsarbeit, rein ideelle Unterstützung)
- Welche Erwartungen, Ziele, Möglichkeiten haben die Beteiligten?



Checkliste: Planung der Aktion:

- Was soll erreicht werden?
 - Verbesserung des Image der Landwirtschaft
 - Information zu aktuellem Thema
 - Bekanntmachung der Direktvermarktungsbetriebe
 -

- Wann soll die Veranstaltung stattfinden ? (Termin, Zeitraum)

- Wo soll die Veranstaltung stattfinden ? (Standort z.B. attraktiver Hof, Dorfplatz, ...)

- Welches Motto soll die Aktion haben?
 - Frühlingsfest, Ernte-Dank-Markt, Weihnachtsmarkt, ...
 - Kartoffelfest, Spargelfest, Erdbeerbefest, ...
 - Bauernmarkt, Aus der Region - Für die Region, ...
 - ...

- Wer nimmt teil, mit welchem Angebot bzw. Sortiment?

Ein möglichst großes Angebot an Lebensmitteln und anderen Produkten wie Kunsthandwerk, Blumen, Töpferware und Körbe macht einen Markt interessanter. Die Produkte sollten dem Charakter des Marktes entsprechen und sich leicht mitnehmen lassen.

- Wer sorgt für das leibliche Wohl der Gäste / Kunden ?
 - Imbissstände, Kostproben (Grillstand mit Bratwurst und falls möglich Steaks von eigenen Schweinen oder Rindern, „Gulaschkanone“, Waffelbäckerei, Kartoffelpufferbrätereie, Gemüseburger, ...)
 - Getränkeangebot (Milchbar, frisch gepresster Apfelsaft, alkoholfreie Erfrischungsgetränke, Bier, ...)
 - „Landcafe“ mit frisch gebackenen Kuchen und Torten

- Wen sollte die Gruppe noch ansprechen und zum Mitmachen bewegen? Welche Angebote fehlen auf dem Markt?

- Wie sieht das Rahmenprogramm aus?
Einkaufen, Essen und Trinken, Informationen - das alleine macht noch keinen attraktiven Markt aus. Zum Rahmenprogramm gehören Attraktionen für Kinder genauso wie Gewinnspiele, Wettbewerbe, Musik und Tanz. Als Auftakt einer solchen Veranstaltung bietet sich auch ein Gottesdienst in der Scheune oder unter offenem Himmel an. Im Kapitel „Ideen für das Rahmenprogramm“ sind weitere Anregungen aufgeführt.
- Wer übernimmt die Aufgabe des Veranstalters und beantragt die Genehmigungen für die Durchführung, Ausschankgenehmigung, Verkauf von Produkten am Sonntag, Ausweisung von Parkplatzflächen etc. beim Ordnungsamt?
- Wer sorgt wie für Service und Sicherheit?
(siehe Kapitel „Service und Sicherheit“ und „Achtung Risiko – Versicherungsschutz muss sein“)
- Wer, Wann, Wo?
 - Wer bekommt welchen Standplatz?
 - Wer übernimmt welche Gemeinschaftsaufgabe am Markttag (Mithilfe beim Transport sowie Auf- und Abbau, Betreuung von Ehrengästen, Abwicklung des Gewinnspieles, Einweisung auf Parkplätze, ...)
- Wer übernimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
(siehe Kapitel „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“)

Und bei all den Überlegungen und den damit verbundenen Arbeiten sollte den Beteiligten klar sein:

TEAM heißt nicht: **Toll ein Anderer macht's!**

Dabei sollten die unterschiedlichen Fähigkeiten und Kompetenzen möglichst gewinnbringend genutzt werden. Konkurrenzdenken, falsche Bescheidenheit, persönliche Abneigungen und ständige Rücksichtnahme haben schon so manche gute Idee in den Ansätzen scheitern lassen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die richtige und vor allem zeitlich gut organisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidet ganz wesentlich über den Erfolg einer Veranstaltung.

Wichtigster Partner sind die örtlichen Medien. Sie müssen mit interessanten Informationen und möglichst mit Bildern versorgt werden. Anzeigen sind in der Regel sehr teuer und lohnen sich nur bei einer bestimmten Größe bzw. Häufigkeit. Gut geeignet sind Sonderseiten mit redaktionellem Inhalt.

Des Weiteren bieten sich Handzettel als Werbemittel an. Versehen mit den wesentlichsten Informationen können sie in Absprache in öffentlichen Gebäuden, bei Banken, beim Bäcker, in Gaststätten, bei anderen Veranstaltungen, in der Kirchengemeinde etc. ausgelegt werden. Vielleicht finden sich auch gute Geister, die gegen einen kleinen Obulus die Handzettel in Wohngebieten verteilen.

Sinnvoll sind auch Plakate, das Anbringen muss allerdings häufig genehmigt werden. Wie bei den Handzetteln sind meist eine Reihe von Geschäften und öffentlichen Einrichtungen in der Region sehr kooperativ. Nicht beklebt werden dürfen professionelle Werbeflächen, sie sind kostenpflichtig!

Eine extra Einladung sollten alle Personen bekommen, die für die Durchführung und ideelle Unterstützung wichtig sind. Hierzu gehören Medienvertreter, Politiker, Bürgermeister, Gemeindevertreter, Kreislandwirt und andere örtlich wichtige Multiplikatoren. Für die Veranstaltung besonders wichtige Personen sollten vor dem Versand der Einladungen persönlich angesprochen und eingeladen werden.

Die Presse als Partner

Gerade im Veranstaltungsbereich gilt die alte Öffentlichkeitsarbeits-Maxime: "Tu Gutes und rede darüber." Wenn es gelingt, eine für die Medien interessante Veranstaltung aufzuziehen, können gleich zwei positive Effekte erreicht werden. Zum einen wird der Kontakt zu der gewünschten Zielgruppe, z. B. Verbraucher in der Region, hergestellt, zum anderen wird mit der Medienpräsenz ganz allgemein das Thema bzw. das Anliegen in die Öffentlichkeit gebracht.

Aber: Nicht jede Veranstaltung ist für die Medien interessant. Veranstaltungen können das Interesse der Journalisten finden, wenn

1. sich lokale oder regionale Anknüpfungspunkte ergeben,
2. die Thematik aktuell ist,
3. prominente Zeitgenossen zu Gast sind (Kunst, Sport, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik).

Wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Pressearbeit: Es werden Aufhänger gebraucht, die das Vorhaben für eine breite Öffentlichkeit interessant macht. Weder die Redakteure noch die Leser interessieren sich nämlich automatisch für das Vorhaben. Gute Chancen auf eine Berichterstattung sind zum Beispiel immer dann vorhanden, wenn etwas einen Effekt für die Allgemeinheit, die Gemeinde oder Vereine und Organisationen vor Ort hat, eine Neuigkeit ist oder aus der Norm fällt.

Die Informationen sollten möglichst breit und flächendeckend an verschiedene Medien gegeben werden:

- Lokalzeitungen:

Hiermit sind beispielsweise die Tageszeitungen gemeint, die hauptsächlich über das örtliche Geschehen berichten, aber auch die entsprechenden Lokalteile in überregionalen Tageszeitungen. Oft ist es ja so, dass Verlage und Redaktionen spezielle Stadtteil-Seiten fertigen oder einmal in der Woche für jeden Stadtteil eine Extra-Beilage in das Hauptblatt einlegen. Sind die einzelnen Akteure bereit, sich mit eigenen Anzeigen an den Kosten zu beteiligen, kann mit der örtlichen Zeitung meist auch eine Sonderseite mit redaktionellen Teil vereinbart werden.

- Anzeigenblätter mit redaktionellem Teil:

Hier handelt es sich um Publikationen, die neben dem Hauptanzeigenteil einen kleinen redaktionellen Teil haben und die kostenlos in den Briefkästen landen. Diese Anzeigenblätter werden erfahrungsgemäß von einem recht breiten Publikum gelesen.

- Lokalfunk:

Zu raten ist auch, sich an den / die Rundfunksender vor Ort zu wenden. Auch wenn es schwieriger ist hier einen Beitrag unterzubringen, ein Versuch lohnt sich immer. Nicht vergessen sollte man auch die kleinen Lokalsender und ihre häufig nebenberuflich arbeitenden freien Mitarbeiter.

- Stadtzeitungen:

Hiermit sind örtliche Zeitschriften gemeint, aber auch Zeitungen, die hauptsächlich einen Terminkalender abdrucken und sich ansonsten über Kleinanzeigen finanzieren.

Achtung: Da sie häufig wöchentlich oder sogar monatlich erscheinen, müssen die Beiträge mit einem entsprechend großen Vorlauf fertiggestellt werden.

- Fachzeitschriften:

Diese Zeitschriften gibt es für die unterschiedlichsten Zielgruppen, z.B. zahlreiche Publikationen zum Thema "Garten". Die sogenannten „grünen“ Blätter, also zum Beispiel „Land & Forst“ und „Landwirtschaftsblatt Weser-Ems“ sollten bei landwirtschaftsnahen Veranstaltungen ebenfalls mit in die Pressearbeit einbezogen werden. Dies gilt vor allem im Vorlauf bei der Gewinnung von tatkräftigen Mitstreitern. Fachzeitschriften haben ebenfalls oft Wochen vor dem Erscheinen Redaktionsschluss.

Gut ist es auch, die freien Journalisten – soweit bekannt - in die Arbeit mit einzubeziehen, da sie zum einen die entsprechenden fachspezifischen Aufträge von den unterschiedlichsten Redaktionen bekommen, zum anderen aber auch selbst Themen anbieten. Gerade Freie, die ja nach Aufträgen bezahlt werden, haben ein großes Interesse daran, möglichst viel, möglichst breit zu streuen. Das können sie aber nur tun, wenn sie über die entsprechenden Informationen verfügen, also auch die Pressemitteilung auf dem Tisch haben.

Die Medien sollten rechtzeitig und schriftlich über die Veranstaltung informiert werden:

- Checken Sie telefonisch ab, wer für Ihr Anliegen zuständig ist. Schicken Sie eine Pressemitteilung direkt an sie/ihn.
- Schicken Sie einen fertigen Text als Ausdruck und als E-Mail, und zwar in zwei Varianten, einmal kurz (ca. 1000 Anschläge) und einmal lang (ca. 3000 Anschläge).
- Vergessen Sie nicht, Fotos mitzuschicken. Für die Vorberichterstattung haben Sie zwar keine aktuellen Fotos von der Veranstaltung, aber vielleicht von Ihrer letzten Veranstaltung in diesem Bereich, von teilnehmenden Prominenten oder vom Veranstaltungsort.
- Bieten Sie in einem Begleitbrief Interviewmöglichkeiten an. Laden Sie Pressevertreter entweder zur Veranstaltung selbst oder zu einem Vorabtermin ein auf dem sie Ihre Veranstaltung vorstellen.
- Nehmen Sie einige Tage vor der Veranstaltung noch einmal persönlich Kontakt mit der Redaktion auf. Fragen Sie nach ob jemand persönlich kommen kann, um vorab und / oder hinterher über die Veranstaltung zu berichten.
- Denken Sie auch an die Berichterstattung nach der Veranstaltung. Die hierfür notwendige Pressemitteilung sollte soweit möglich schon vorher fertig gestellt werden. Ergänzt um aktuelle Zahlen und Informationen kann sie so direkt nach der Veranstaltung an die Redaktionen gesandt werden, die nicht persönlich von der Veranstaltung berichten werden.

Was muss eine gute Pressemitteilung enthalten?

- Das Wichtigste gehört nach vorn, nicht in die Mitte oder an den Schluss. Meldungen werden immer vom Ende her gekürzt. Deshalb muss die Nachricht ganz vorne stehen. Schon der erste Absatz muss alles Wichtige enthalten. Gleich zu Beginn müssen folgende Fragen beantwortet werden:
 - Um was geht es eigentlich?
 - Wer steckt dahinter?
 - Wann findet die Veranstaltung statt?
 - Wo ereignet sich die Angelegenheit?
 - Wie kam es dazu?
 - Was waren die Ursachen/ Hintergründe?
- Meinungen und Wertungen sollten tabu sein. Viel wichtiger sind Daten, Fakten und Nachprüfbares. Superlative, ein blumiger Stil, Eigenlob und nicht zu belegende Behauptungen müssen vermieden werden.
- Vermeiden Sie Abkürzungen und erläutern Sie Fremdwörter, wenn diese unumgänglich sind.
- Schreiben Sie keine Schachtelsätze, sondern kurze, verständliche Sätze. Ein Satz sollte nicht mehr als 9-15 Wörter enthalten. Vermitteln Sie Ihre Informationen in einfacher und klarer Sprache.
- Geben Sie Absender mit Firmen- bzw. Verbandsnamen deutlich an. Dazu gehören auch Adresse, Telefon, Telefax und E-Mail. Besonders wichtig für die tagesaktuelle Adresse ist ein Ansprechpartner oder eine Ansprechpartnerin mit Namen, Telefonnummer und der Zeit, in der er erreichbar ist.

Handzettel und Plakate – Weniger Text ist mehr

Die optimale Gestaltung ist das A & O für den Erfolg der Werbung! Denn der Mensch ist ein emotionales Augenwesen. Zu 90 % nehmen wir Informationen mit den Augen auf. Und dies geschieht meist unbewusst. Damit das in der gewünschten Weise passiert, müssen einige Grundregeln bei der Gestaltung beachtet werden.

- Ein sympathischer Blickfang fängt die Aufmerksamkeit ein. Hierfür eignen sich Bilder, Zeichnungen und Schlagzeilen.
- Nur das Wichtigste mitteilen. Ähnlich wie bei der Pressemitteilung müssen die W-Fragen – Was? Wann? Wo? Wer? – aber unbedingt beantwortet werden. Da vor allem bei Plakaten die Informationen im Vorbeigehen bzw. Vorbeifahren aufgenommen werden müssen ist Kürze das oberste Gebot.

Die Handzettelvorderseite kann vom Aufbau her dem Plakat gleichen. Bei einem Handzettel besteht aber zusätzlich die Möglichkeit auf der Rückseite das Programm, eine Wegbeschreibung und eventuell Hintergrundinformationen unterzubringen.

- Eine Aufforderung wie „Besuchen Sie uns!“ regt zum Handeln ein.
- Farbigkeit ist nicht immer erforderlich. Ein einfarbiger Druck auf farbigem Papier ist wesentlich preiswerter und erfüllt meist auch seinen Zweck.
- Häufigster Fehler: Vor lauter Informationen, Namen und Logos der beteiligten Akteure wird die Kernaussage nicht verstanden.

Checkliste: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Verteilen Sie die Aufgaben: Wer übernimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Wer kann unterstützen durch Textbeiträge, Fotos, persönliche Kontakte zu Redaktionen, Zeit bzw. Kontakte für die Verteilung der Handzettel und Plakate?
- Stellen Sie einen Zeitplan (Vorschlag siehe unten) auf: Bis wann muss was fertig gestellt sein. Insbesondere bei den Monatszeitschriften sollte rechtzeitig der Redaktionsschluss erfragt werden.

	Aufgabe:	Zuständig:
Einige Monate vor dem Termin:	Fertigstellung der Entwürfe für Plakate, Handzettel, Einladungskarten, Informationsmaterialien, Pressemitteilungen, ...	
Vier / drei Wochen vor dem Termin:	Versand der schriftlichen Einladungen Fertigstellung und Druck der Plakate, Handzettel etc.	
Zwei Wochen vor dem Termin:	Information der Lokalpresse (eventuell Pressegespräch einige Tage vor dem Termin anbieten) Verteilung der Plakate und Handzettel an geeigneten Stellen	
Eine Woche vor dem Termin:	Verteilung der Handzettel an Privathaushalte Fertigstellung der Pressemappen	
Vier / drei Tage vor dem Termin:	Telefonische Erinnerung der Lokalpresse	
Sofort nach dem Termin:	Information der nicht persönlich anwesenden Redaktionen	

Damit der Eindruck stimmt

Gestaltung und Dekoration von Info- und Verkaufsständen

Verkaufstisch, Informationstafeln, Regen- bzw. Sonnenschutz, ... an die wirklich notwendigen Dinge für einen Info- oder Verkaufstand denkt man zwangsläufig als erstes. Für Gestaltung und Dekoration bleibt häufig zu wenig Zeit übrig. Aber gerade diese beiden Punkte sind wichtig für die Wirkung und damit Aussagekraft des einzelnen Standes und des gesamten Marktes. Der erste Eindruck beeinflusst das weitere Verhalten der Besucher ganz erheblich. Oft werden von dem äußeren Erscheinungsbild Rückschlüsse auf die Seriosität der Informationen und die Qualität der Produkte gezogen.

Standortwahl

Bei einem gemeinschaftlich geplanten Bauernmarkt oder Hoffest sollten die Standorte der einzelnen Stände nach verschiedenen Kriterien festgelegt werden. Informations-, Aktions- und Verkaufsstände sollten sich möglichst abwechseln, so dass ein insgesamt runder Eindruck entsteht. Dazu gehört auch, dass Stände mit gleichem oder ähnlichem Angebot sich nicht in einer Ecke konzentrieren, sondern gleichmäßig über den Markt verteilt werden. Des Weiteren muss geklärt werden, welche Stände auf bestimmte Standorte (verfügbare Strom- und Wasseranschlüsse, Milchbar nicht direkt vor den Stallungen aufbauen, ...) angewiesen sind.

Für den einzelnen Stand ist sowohl die Fernwirkung als auch das direkte Umfeld von Bedeutung. Aufmerksamkeit erzielt nur, wer sowohl von Ferne als auch aus der Nähe vom Auge der Besucher wahrgenommen wird. Dabei sollte die übliche Laufrichtung der Besucher beachtet werden.

Es empfiehlt sich den Stand vor und auch während des Aufbaus immer mal wieder aus Sicht eines schlendernden Besuchers zu betrachten um die „Blickfänge ins rechte Licht zu rücken“. Optimal, aber nicht immer zu erreichen, ist außerdem ein Standort mit einem ruhigen Hintergrund. Vor dem Stand muss genügend Bewegungsfläche für die Kunden vorhanden sein.

Wichtig ist außerdem, auf das Umfeld zu achten. An „gefährlichen“ Standorten, wo z.B. Kinder schnell auf eine befahrene Straße laufen können, werden sich zum Beispiel Eltern nicht gerne aufhalten.

Standgestaltung

Der eigentliche Stand sollte eine Präsentations- bzw. Verkaufsfläche besitzen und möglichst nach unten geschlossen sein (evtl. als Materiallager!). Des Weiteren ist ein Aufsatz bzw. eine Infowand / -fläche hinter dem Stand für den Sichtkontakt aus größerer Entfernung gut. Je nach Produkt und Witterung ist außerdem für Sonnen- bzw. Regenschutz zu sorgen. Hierbei sollte nicht nur auf Zweckmäßigkeit geachtet werden, sondern auch auf die optische Wirkung (Farbe, Verdunklung der Fläche).

Falls es die Bewegungsfläche vor dem Stand zulässt, sollten Kundenstopper, dies können auch Dekorationsartikel wie Körbe und Strohbällen sein, eingesetzt werden. Ein gut sichtbares Informationsschild muss auf den Standbetreiber hinweisen.

Die Anordnung der Waren und Informationsmaterialien sollte unter folgenden Gesichtspunkten erfolgen:

- Produktgruppen bilden, gleiche Produkte nebeneinander (Fehler: zu eng aneinander gestellte Produkte).
- Aus Sicht des Kunden große, hohe Produkte nach hinten und kleine, flache Produkte nach vorne anordnen.
- Gute Wirkungen lassen sich durch gezielt eingesetzte Symmetrie, Asymmetrie oder Dynamik erzielen. Beim dynamischen Aufbau wird einem Schwerpunkt ein Gegenpunkt zugeordnet.
- Produkte in Kippstellung erleichtern die Kundeneinsicht, bei Bedarf kleine Stufen bauen (z.B. umgedrehter Karton mit Tuch bedeckt), so wird der Kundenblick auch auf hintere Bereiche gelenkt.
- Offene Ware, z.B. angeschnittene Wurstwaren, immer mit Schnittfläche zum Kunden plazieren.

Achtung: Bei offenen Lebensmitteln ist meist ein Spuckschutz notwendig.

- Warenfülle regt zum Kauf an, daher sollten die Warenbestände immer aufgefüllt bzw. verbliebene Restmengen zusammengerückt werden.

Aber: Nie die gesamte Fläche voll stellen. Lücken schaffen Ruhepunkte für das Betrachterauge. Auch sollte auf Griffücken geachtet werden. Sie signalisieren, dass die Ware auch von anderen Kunden angenommen wird.

Unberührt wirkende Flächen wirken als abweisende Mauer.

- Kleine und zerbrechliche Teile außerhalb der Reichweite von Kindern anordnen.
- Auf den Fußboden gehören aus hygienischen Gründen keine Lebensmittel. Auch sollte man bedenken, dass das Bücken vielen Menschen nicht leicht fällt.
- Bei Ständen mit Lebensmitteln müssen unter Umständen produktspezifische Anforderungen wie unterschiedliche Temperaturanforderungen der Produkte oder Trennung aufgrund von Geruchs- und Geschmacksbeeinträchtigungen beachtet werden.
- Ausschließlich neutrale bzw. einheitliche Tablett, Kisten, Körbe, Bretter und Dekorationstücher verwenden.
- Stetige Kontrolle und Pflege der Aktionsfläche (saubere Platten, frische Anschnitte, Warenlücken vermeiden, ...)

Neben der Anordnung der Produkte spielen Farben und Dekorationsmaterialien eine wichtige Rolle bei der Standgestaltung.

Es gilt dabei die Regel: Lieber etwas dezent, als zuviel des Guten. Die Produkte / Informationen sollen im Vordergrund stehen und nicht die Dekoration!

Bei der Farbgestaltung ist die Wirkung der Farben zu berücksichtigen. Die meisten Menschen verbinden bestimmte Empfindungen mit einzelnen Farben:

Für die Standgestaltung bedeutet dies z.B., dass Milchprodukte gut mit Blau und Grün zu kombinieren sind. Akzente lassen sich gut durch die im Farbkreis gegenüberliegende Farbe setzen. Bei Milchprodukten wäre das die Farbe Orange.

Aber Vorsicht: Farben haben auch Symbolwirkung, z.B. Rot = Liebe, Schwarz = Tod.

Blau (kälteste Farbe)	Kühle, Hygiene, Erfrischung
Grün	Natur, Frische, Erholung
Gelb	Sonne, Freundlichkeit, Leben
Orange (wärmste Farbe)	Sonne, Wärme, Süden
Rot	Liebe, Wärme, Feuer
Violett	Pracht, Geheimnis, Farbe der Frauenbewegung!
Schwarz	Eleganz, Würde, Luxus
Weiß	Reinheit, Frische, Sauberkeit
Braun	Wärme, Wohlstand, Geborgenheit

Als Dekorationsmaterialien bieten sich je nach Jahreszeit unterschiedliche Materialien wie Blumen, Zweige und Früchte an. Auch Körbe aus Naturmaterialien, Leinen- und Jutestoffe, Stroh und Heu können den bäuerlichen Charakter eines Standes verbessern.

Ist die Standgestaltung abgeschlossen, sollte in jedem Fall der Gesamteindruck aus der Nähe und der Ferne noch einmal kritisch unter die Lupe genommen werden.

Folgende Fragen können dabei helfen:

- Ist der Stil durchgängig?
- Wirkt der Stand seriös und modern, vermittelt er Offenheit und Vertrauen?
- Ist den Punkten „Regionalität“ und „landwirtschaftliche Herkunft“ Rechnung getragen worden?
- Wird dem Ziel / Thema des Marktes, z.B. Ernte-Dank-Fest, genug Raum gegeben? Steht das Produkt bildlich gesprochen im Vordergrund?
- Kann der Informationssuchende / Käufer erkennen bei wem er ist?

Erscheinungsbild der Standbetreuer

Der optimalste Stand und der/die beste Betreuer/in wird nicht überzeugend ankommen, wenn sein/ihr äußeres Erscheinungsbild nicht stimmt. Auch wenn der Satz „Es kommt auf die inneren Werte an“ seine Berechtigung hat, sowohl einer „aufgestylten Modepuppe“ als auch einer „netten, aber ungepflegten Person“ wird es schwerfallen, als kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen zu werden. Dies gilt vor allem bei kurzen bzw. sehr kurzen Kontakten im Rahmen einer Aktion, denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Als kommunikations- bzw. verkaufsfördernd gelten folgende Aspekte:

- gepflegte, dezente, modische Kleidung; bei landwirtschaftlichen Ständen evtl. im Stil der sogenannten Landhausmode
- gepflegte, nicht zu lange Haare oder aufgesteckte bzw. zusammengebundene Haare
- kurze, saubere, nicht lackierte Fingernägel
- dezenter Schmuck (beim Verkauf unverpackter Lebensmittel wie Fleischwaren, Käse, etc. sind Ringe tabu)
- „frisches“ Äußeres, evtl. dezent geschminkt

Jede Art der Übertreibung kann Antipathie auslösen und das Arbeiten erschweren.



Suppen, Torten und Co.

Kochen und Backen für Märkte und Hoffeste



Landfrauenmarkt, saisonaler Bauernmarkt oder Tag der offenen Hoftür: Wer Besuchern solcher Veranstaltungen Lebensmittel wie zum Beispiel Torten, belegte Brote, Suppen oder andere Speisen und Getränke verkauft oder kostenlos zum Probieren anbietet, muss die Vorschriften der Lebensmittelhygieneverordnung beachten und wird bei Fehlern haftbar gemacht.

Sollen Getränke ausgeschenkt werden, wird hierfür eine Ausschankgenehmigung benötigt. Für einmalige Feste beantragt man üblicherweise eine „vorübergehende Gestattung“ laut Gaststättengesetz, die sogenannte „Tageskonzession“, beim Ordnungsamt der Gemeinde.

Übrigens: Getränke und manchmal auch Lebensmittel können bei örtlichen Lieferanten häufig auf Kommissionsbasis gekauft werden. Vor allem vakuumverpackte Produkte, Getränkefässer und -kisten können nach Absprache bei Nichtbedarf zurückgegeben werden.

Die Lebensmittelhygieneverordnung enthält eine Reihe von Hygieneanforderungen u.a. für Räume, Einrichtungen, Personal, Schädlingsbekämpfung, Reinigung, Desinfektion und Abfallentsorgung. Küchen in Privathaushalten entsprechen fast nie all diesen Vorschriften. Daher ist die gewerbsmäßige Herstellung von Lebensmitteln in privaten Küchen verboten.

Meist dulden die Veterinärbehörden aber die "Produktion" von Kuchen und anderen Produkten für die o.g. Veranstaltungen und deren Verkauf, wenn bestimmte Mindestanforderungen eingehalten werden:

- Küche, Transportmittel und Verkaufsstand entsprechen hygienischen Mindestkriterien.
- Bei Herstellung, Transport und Verkauf wird nach den Regeln der "Guten Hygiene-Praxis" gearbeitet und die vorgeschriebenen Temperaturen werden eingehalten.
- Die Personen sind gesund, tragen saubere Kleidung und halten ein hohes Maß an persönlicher Sauberkeit ein. Für die Herstellung und den Verkauf von leichtverderblichen Lebensmitteln ist eine „Belehrung nach Infektionsschutzgesetz“ vom Gesundheitsamt notwendig.
- Leicht verderbliche Speisen wie Torten mit nicht durchgebackener Füllung werden bei hochsommerlichen Temperaturen und ungenügenden Kühlmöglichkeiten nicht zubereitet und verkauft.
- Die notwendigen Kontrollmaßnahmen werden durchgeführt und dokumentiert.
- Die Tätigkeit wird nicht regelmäßig betrieben.

Die Lebensmittelhygieneverordnung regelt, unter welchen Bedingungen Lebensmittel hergestellt werden dürfen und schreibt den Herstellern Eigenkontrollen vor. Diese Kontrollen sollen vorbeugend an kritischen Punkten der Lebensmittelherstellung erfolgen, um zu vermeiden, dass Gefahren auftreten, die zu einer gesundheitlichen Gefährdung des Verbrauchers oder zu einer Verminderung des Genusswertes der Lebensmittel führen können.

Die Verpflichtung zu diesen Eigenkontrollen ist außerdem sinnvoll unter Produkthaftungsgesichtspunkten. Denn, wer einen Essensstand auf einer Veranstaltung organisiert, ist für einen möglichen Schaden, den ein Lebensmittel verursacht, haftbar.

Ist der Hersteller des Produktes nicht mehr auszumachen, so haftet der Veranstalter, zum Beispiel der Landfrauenverein oder das Landvolk.

Die Aufzeichnung im Rahmen der Eigenkontrollmaßnahmen können einen Schutz vor unberechtigten Ansprüchen bieten. Selbstverständlich sollte zur Absicherung aber immer auch eine entsprechende Haftpflichtversicherung (siehe auch Kapitel „Achtung Risiko – Versicherungsschutz muss sein“) abgeschlossen werden.



Checkliste: Hygienemaßnahmen

Personen:

- Bei Erkrankungen dürfen keine Lebensmittel verarbeitet werden! Personen die leichtverderbliche Lebensmittel wie Backwaren mit nicht durchgebackener Füllung oder Auflage, Eiprodukte, Feinkostsalate, Fleisch, Fisch und Milch sowie deren Produkte produzieren wollen, benötigen eine Bescheinigung über eine Belehrung nach Infektionsschutzgesetz.
- Mikroorganismen können sich auf ungewaschenem Körper und Haaren schnell verbreiten. Deshalb ist auf eine angemessene Körperhygiene zu achten. Fingernägel müssen kurz und sauber sein und dürfen keinen Nagellack tragen.
- Es wird frische, saubere Arbeitskleidung getragen, die bei Temperaturen von mind. 60°C gewaschen wurde. Vor Arbeitsbeginn werden gegebenenfalls die Haare zusammengebunden. Damit keine Schuppen und Haare in die Speisen gelangen ist eine Kopfbedeckung zu tragen.
- Während der Arbeit werden kein Schmuck - auch Ehering - und keine Armbanduhr getragen.
- Vor Arbeitsbeginn, nach jedem Toilettenbesuch, nach dem Naseputzen und zwischen einzelnen Arbeitsvorgängen werden die Hände gründlich gewaschen.
- Im Küchenbereich wird nicht geraucht.
- Wunden werden mit wasserdichtem Pflaster oder durch Verband und Fingerring oder Einmalhandschuh abgedeckt.
- Auf Lebensmittel wird nicht gehustet und geniest.

Küche:

- Decken, Wände, Fußböden, Türen und Fenster müssen hygienisch einwandfrei sein, d.h. frei von Schmutz, Schimmel und sonstigen Verunreinigungen (siehe Reinigungsplan).
- Alle Fensteröffnungen, die ins Freie führen, sollten mit zu Reinigungszwecken leicht abnehmbaren Fliegengittern versehen sein.
- Über dem Herd befindet sich eine Abzugshaube, die in regelmäßigen Abständen gereinigt wird.
- Alle Materialien der Inneneinrichtung und die Gebrauchsmaterialien müssen leicht und hygienisch einwandfrei zu reinigen sein.
- Es sollte möglichst eine extra Handwaschgelegenheit und separat ein Geschirrwashbecken bzw. zumindest ein Doppelbecken vorhanden sein.
- Blumen und Gestecke dürfen nicht in der Küche stehen.
- Tiere - auch z.B. Kanarienvögel - dürfen keinen Zugang zur Küche haben und auf keinen Fall dort gehalten werden.
- Es müssen ausreichende und geeignete Lagermöglichkeiten – Kühl- und Gefrierschränke, Vorratsraum bzw. -schrank für Trockenprodukte - vorhanden sein (Achtung: Leichtverderbliche Lebensmittel dürfen nicht über 7° C gelagert werden!).

- Familienmitglieder und andere Personen sollten während der Produktionszeiten die Küchen nicht betreten, dies gilt vor allem wenn sie Arbeitskleidung tragen. Besondere Vorsicht ist geboten, wenn Personen aus den Stallungen kommen.
- Küche, Vorratsräume und Vorräte werden regelmäßig auf Schädlingsbefall kontrolliert.
- Speisen, die Eier enthalten, werden immer ausreichend erhitzt. Die Kerntemperatur muss mindestens 5 Minuten lang 70°C betragen (Salmonellen). Beim Vorbereiten - auch am Verkaufsstand - von Feinkostsalaten, Aufschnitt, Belegen von Brötchen etc., werden Einmalhandschuhe getragen.
- Wisch-, Spül- und Geschirrtücher werden täglich oder häufiger gewechselt und werden bei mind. 60°C gewaschen.

Herstellung:

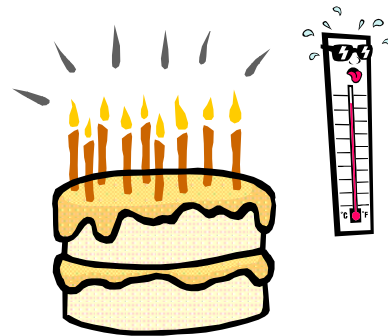
- Die eingesetzten Rohstoffe sind hygienisch einwandfrei, das Mindesthaltbarkeitsdatum ist nicht abgelaufen und die vorgeschriebenen Temperaturen werden durchgehend eingehalten.
- Rohe Lebensmittel werden in den verschiedenen Phasen der Vor- und Zubereitung immer getrennt von gekochten Lebensmitteln aufbewahrt und zubereitet.
- Warme Speisen werden nicht unterhalb von 65°C warmgehalten. Zum schnellen Abkühlen empfiehlt es sich, die Speisen in kleinere Behälter zu füllen. Vorübergehend gekühlte Lebensmittel müssen vor der Heißabgabe auf mindestens 70°C erhitzt werden.
- Bei der Herstellung zusammengesetzter Speisen, z.B. Kartoffelsalat, müssen die gegarten Komponenten vor der Weiterverarbeitung zwischengekühlt werden.
- Keine Herstellung und Abgabe von Hackfleischprodukten, Rohmilch und roher Vorzugsmilch sowie daraus zubereiteten Produkten.
- Torten, Cremes, etc. mit rohem Ei werden grundsätzlich nicht produziert.

Transport zur Veranstaltung:

- Der Transportwagen muss frei von Schmutz und sonstigen Verunreinigungen sein. Es dürfen sich keine Tiere wie z.B. Hunde im Wagen befinden.
- Die Produkte müssen hygienisch einwandfrei verpackt sein.
- Die Kerntemperatur der Produkte darf bei leichtverderblichen Produkten wie Sahnetorten nicht über 7° C ansteigen. Soweit die Kühlung mit Kühltaschen und -akkus nicht ausreicht, dürfen diese Lebensmittel nicht transportiert und angeboten werden.

Verkaufsstand:

- Der Verkaufsstand muss leicht zu reinigen und hygienisch einwandfrei sein.
- Der Verkaufsbereich muss vom Boden bis zur Arbeitshöhe allseitig umschlossen sein (zum Beispiel im Viereck aufgestellte Tische, die vom Boden bis zur Arbeitshöhe verkleidet sind).
- Gegen Witterungseinflüsse wie Sonneneinstrahlung und Regen, Laubfall von Bäumen und andere Gefahren wie Vogelmist muss der Stand nach oben hin abgeschirmt sein.
- Der Fußboden im Verkaufsstand muss massiv sein (asphaltiert, gepflastert, usw.). Falls kein fester Boden vorhanden ist, muss ein geeigneter, leicht zu reinigender Belag (z.B. Holzdielen) geschaffen werden.
- Es muss eine Handwaschgelegenheit in ausreichender Nähe (z.B. Campingausrüstung) vorhanden sein, mit fließend warm und kalt Wasser, Einweghandtüchern und Seifenspender.
- Unverpackte Lebensmittel, außer ganzen rohem Obst, Gemüse und Kartoffeln, müssen so vom Verbraucher abgeschirmt sein, dass diese Lebensmittel weder von vorn noch von oben zu berühren sind oder in anderer Weise - durch Anhusten oder Anhauchen - nachteilig beeinflusst werden können. Ist eine Abschirmung durch einen Thekenaufsatz nicht möglich, müssen die Lebensmittel im rückwärtigen Bereich des Standes aufbewahrt werden.
- Für die Zwischenlagerung müssen die Lebensmittel in fest verschlossenen Behältern aufbewahrt und, falls nötig, kühl gelagert werden (z.B. beim Veranstalter oder Festwirt).
- Leicht verderbliche Lebensmittel wie Sahnetorten dürfen bei wärmeren Temperaturen nur verkauft werden, wenn eine durchgehende Kühlung bei mindestens 7° C gewährleistet werden kann. Eine gute Alternative bei nicht vorhandenen Kühlmöglichkeiten sind z.B. Kuchen mit durchbackener Füllung, denen direkt beim Verkauf eine Sahnehaube aus haltbarer Sahne aus dem Sahnespender aufgespritzt wird.



Checkliste: Reinigung

Ablauf der Reinigung: Zuerst groben Schmutz mit viel kaltem Wasser abwaschen, dann mit Reinigungsmittellösung (Wassertemperatur max. 30°C) reinigen. Periodisch statt Allzweckreiniger mit saurem Reiniger (Kalklöser) arbeiten. Gut trocknen und lüften.

Hygienisch einwandfreie Putztücher und Bürsten verwenden!

Objekt	Art der Reinigung, Häufigkeit	Was ist zu beachten?
Schränke, Regale, Wände, etc. in Küche und Vorratsräumen	abhängig von der Nutzung und Verschmutzung in angemessenen Abständen	
Arbeitsflächen, -tische, Wandfliesen im Arbeitsbereich	nach jedem Arbeitsgang	
Fußboden, Bodenabläufe, Gitterroste	nach Arbeitsende	Abläufe und Roste auf Rückstände/Reste kontrollieren!
Spülbecken, Ausguss	nach Arbeitsende	
Abfallbehälter	täglich entleeren und neuen Beutel einspannen; täglich reinigen, wenn kein Beutel benutzt wird	
Dunstabzug, Filter	nach Benutzung (Dunstabzüge), bei Bedarf Ablagerungen nach Anweisung der Hersteller entfernen	Filter regelmäßig wechseln!
Lüftungsgitter	in angemessenen Abständen (z.B. monatlich)	Durchlässigkeit überprüfen
Geschirr, Arbeitsgeräte, Schneidbretter, Wannen und Behälter	nach jedem Arbeitsgang, möglichst maschinell (sofern möglich)	Geschirr nicht von Hand nachtrocknen!
Schneid-, Mischgeräte (z.B. Aufschnittmaschine, Kutter, Fleischwolf)	nach jedem Arbeitsgang, in angemessenen Abständen in Einzelteile zerlegen	Schwer zugängliche Stellen gründlich auf Lebensmittelreste überprüfen!
Koch-, Brüh- und Backgeräte	in angemessenen Abständen, bei umfangreicher Verschmutzung, vor längeren Stillstandsperioden	Nach dem Reinigen Kondenswasserbildung vermeiden!
Kühlgeräte	möglichst wöchentlich und vor/nach umfangreicher Neubeschickung	Reinigen mit saurem Reiniger bindet Gerüche!
Transportfahrzeug, Behälter	bei privatem Pkw vor jedem Transport	
Verkaufswagen und -stände	nach jedem Verkaufsvorgang und vor und nach Stillstandsperioden	Geräte und Arbeitsflächen nach Bedarf auch zwischen den Verkaufsvorgängen reinigen

Achtung Risiko

Versicherungsschutz muss sein

Es gibt bei einem Bauernmarkt, Hoffest o.ä. im Wesentlichen zwei versicherungsrechtlich bedeutsame Risiken:

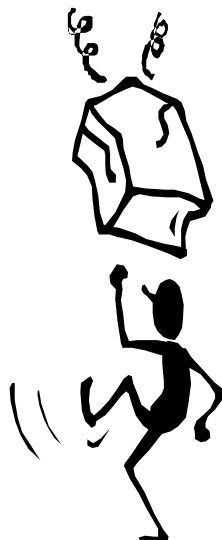
1. Wer haftet für Schäden, die Besucher oder Gäste bei der Veranstaltung erleiden?

Um dieses Risiko abzudecken, sollte unbedingt eine Veranstalter-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden. Der Beitrag richtet sich nach der zu erwartenden Besucherzahl und liegt bei ca. 1 € pro Person. Bei kleineren Veranstaltungen ist unter Umständen keine Zusatzprämie erforderlich, dennoch sollte die Betriebshaftpflichtversicherung schriftlich über die Veranstaltung informiert sein. Eine mündliche Zusage des Versicherungsvertreters reicht nicht aus, nur eine schriftliche Bestätigung der Versicherungsgesellschaft über den Versicherungsschutz ist rechtsverbindlich.

Daher unbedingt rechtzeitig durch eine schriftliche Anzeige und Bestätigung der Versicherungsgesellschaft diesen Schutz sicherstellen!

2. Wer haftet für Schäden, die Besucher / Gäste am Eigentum des Betriebes oder der Aussteller anrichten können?

Das Risiko, als Veranstalter oder Aussteller selbst durch Besucher Schaden zu erleiden, ist nicht durch die Betriebshaftpflicht abgedeckt. Wird der schädigende Besucher ermittelt, kann dieser haftbar gemacht werden. Ist jedoch der Verursacher des Schadens nicht mehr festzustellen, besteht die Möglichkeit, dass die eigene Sachversicherung (vor allem Feuerversicherung) für den Schaden eintritt. Allerdings auch nur, wenn sie vorher rechtzeitig über das Risiko informiert wurde. Unter Umständen wird eine Zuschlagsberechnung der Sachversicherung wegen Gefahrenerhöhung vorgenommen. Auch hier gilt: Schriftform einhalten!



Service und Sicherheit Damit alle Spaß haben können

- **Sanitätsdienst:**

In der Regel sollte bei einer Veranstaltung mit mehr als 500 Besuchern ein Sanitätsdienst vor Ort sein, bei Veranstaltungen mit erhöhter Unfallgefahr, z.B. bei Sportveranstaltungen oder bei Veranstaltungen mit großen Tieren auch mit kleinerer Besucherzahl.

Melden Sie die Veranstaltung mindestens 3 Monate im voraus beim Sanitätsdienst (DRK, Malteser usw.) an und informieren Sie sich über die entstehenden Kosten. Als Veranstalter sollten Sie für die Verpflegung der Sanitäter sorgen sowie für einen geeigneten Sanitätsraum.

- **Feuerwehr:**

Auch die Feuerwehr ist zu informieren. Sie wird Sie über Vorsichtsmaßnahmen wie z.B. Feuerlöscher und Rauchverbotsschilder informieren und Fluchtwege mit Ihnen planen. Häufig übernimmt die Freiwillige Feuerwehr auch die Aufgabe, den Verkehr umzuleiten und Parkplätze einzuweisen. Dabei sind ebenfalls die Kosten zu klären.

- **Polizei:**

Sie wird in der Regel über das Ordnungsamt informiert, da sie bei größeren Veranstaltungen mit zusätzlichen Einsätzen rechnen muss. Bei Bedarf sind Verkehrsumleitungen oder Absperrungen notwendig, die das Ordnungsamt genehmigen, die Polizei überwachen muss.

- **Parkplätze:**

Planen Sie ausreichend Parkmöglichkeiten ein. Eine entsprechende Genehmigung für die Ausweisung von z.B. Wiesen als Parkflächen muss bei der Ortspolizei oder bei der Kreisverwaltung eingeholt werden. Um unnötigen Verkehr zu vermeiden sollte frühzeitig auf die Parkflächen hingewiesen werden.

Vielfach ist die Freiwillige Feuerwehr bereit, den Parkdienst zu übernehmen, andernfalls müssen eigene Parkordner organisiert werden, um ein Chaos zu verhindern.

Die Parkplätze sollten durch Absperrbänder grob gegliedert werden. Sollte auf unbefestigten Untergründen nach Regen die Gefahr des Steckenbleibens von Autos bestehen, müssen Trecker organisiert werden, die festgefahrene Autos wieder herausziehen können.

- **Toilettenanlagen:**

Sie sind erforderlich, wenn alkoholische Getränke ausgeschenkt und mehr als 10 Sitzgelegenheiten bereitgehalten werden. Je nach Besucherzahl ist mindestens ein Toilettenwagen erforderlich, der an einen Schmutzwasserkanal angeschlossen werden muss. Ist im Außenbereich ein Anschluss an die Kanalisation nicht möglich, muss das Abwasser in geschlossenen Behältern gesammelt und anschließend über die Kläranlage der Gemeinde entsorgt werden.
- **Aufbau eines Festzeltes:**

Festzelte sind standsicher nach geprüften Konstruktionsplänen aufzustellen. Bei großen Festzelten bzw. Festhallen wird der Aufbau von der Genehmigungsbehörde (Bauamt) überprüft. Dazu ist ein Prüfbuch vorzulegen.

Geachtet werden muss dabei auch auf die Notausgänge, ausreichend breite Gänge, Beleuchtung und die gefahrlose Verlegung von Leitungen.
- **Reinigung des Veranstaltungsbauwerks, Müllbeseitigung:**

Sollten die Aussteller nicht selbst für Sauberkeit sorgen und die Müllentsorgung übernehmen wollen, muss dies der Veranstalter tun. Er muss geeignete Behälter aufstellen und ihre Entsorgung organisieren.
- **Installation von Strom und Wasser:**

Insbesondere in Fragen des Stromverbrauches wird häufig zu knapp kalkuliert. So manches „mobile Bauernhofcafé“ ist aufgrund von zu knapp bemessenen Kapazitäten schon in Versorgungsengpässe gekommen. Im Vorfeld sollten die Aussteller daher Angaben über benötigte Strom- und Wasseranschlüsse machen. Es ist mit Anliegern und dem ansässigen Stromversorgungsunternehmen zu klären, ob und wie Strom und Wasser von Verteilerkästen oder Haushaltsanschlüssen zur Verfügung gestellt werden können. Dabei ist beim Verlegen der Leitungen auf unfallsichere Abdeckungen zu achten.

Ideen für das Rahmenprogramm

Wettbewerbe, Gewinnspiele, Aktivitäten für Kinder, ...

Ideen für das bäuerliche Rahmenprogramm

- Imkerlehrpfad / Bienenschaukasten
- Altes Handwerk wie Holzschuhmachen, Wollespinnen, Klöppeln, Seileschlagen, Besenbinden, Korbflechten
- Obstpressen
- Koch und Backvorführungen mit den Produkten aus der regionalen Landwirtschaft
- Kleintiermarkt (z.B. mit Küken und jungen Hennen)
- Ausstellung alter Ackergeräte
- Öko-Lehrpfad
- Jagdhornblasen
- Volkstanzen zum Mitmachen
- Trachten-Modenschau
- Kurz-Aufführungen der Heimatbühne
- Plattdeutsch-Sprachkurs / Ostfriesenabitur

Gewinnspiele

- Wettessen (z.B. mit Kartoffeln)
- Schälwettbewerb (z.B. mit Äpfeln oder Kartoffeln unter dem Motto: Wer schält die längste Schale?)
- Rezeptprämierung (z.B. bester Kuchen)
- Wettmelken an der Gummikuh
- Eier- oder Kartoffellauf
- Kartoffel-Schubkarren-Rennen
- Sackhüpfen
- Pflanzen bestimmen (z.B. verschiedene Kräuter)
- Getreidearten bestimmen
- Strohbällenweitwurf

- Wieviel Getreidekörner sind in diesem Glas?
- Wieviel Körner hat dieser Maiskolben?
- Wie schwer ist ein / dieses ausgewachsenes Rind?
- Wieviel Liter Milch gibt eine / diese Kuh am Tag?

Für Kinder

- Malbogen z.B. vom Bauernhof oder von Tieren / Malwand
- Pony- oder Eselreiten
- Streichelzoo
- Polaroidfoto vom Sitzen auf dem Trecker
- Clown / Märchenerzähler / Zauberer
- Kasperltheater
- Luftkissenburg
- Torwand
- Luftballon Flugwettbewerb
- Kinder-Schminkaktion
- Tret-Trecker-Parcour
- Wettmelken
- „Strohbällenburg“ zum Klettern und Toben

Ideen für Informationsstände

- Landjugend/Bauernverband/Landfrauenverband über Situation in der Landwirtschaft
- Heimatverbände o.ä. Vereine
- Ernährungsberatung der Krankenkassen / Verbraucherberatungsstellen
- Landwirtschaftskammer

Informationsmaterial für Besucher

CMA Deutschland

Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Koblenzer Str. 148
53177 Bonn
www.cma.de
Fax: 0228-847378
Tel.: 0228-847221
E-mail: info@cma.de

>>> Broschüren, Faltblätter, Hand- und Infozettel (z.T. kostenlos) zu folgenden Themen:

- Landwirtschaft allgemein
- Fleisch- und Fleischwaren
- Ernährung
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- Geflügel
- Zucker
- Speiseöl
- Obst
- Brot
- Gemüse
- Kartoffeln
- Qualitätssicherung
- Tierfütterung
- Saatgut
- Nachwachsende Rohstoffe

Deutsche Gesellschaft für Ernährung

DGE-MedienService
-Backoffice-
Bornheimer Str. 33 b
53111 Bonn
www.dge.de
Tel.: 0228-9092626
Fax: 0228-9092610
E-Mail: info@dge-medien-service.de

>>> Kostenpflichtiges Informationsmaterial rund um das Thema Ernährung

i.m.a.

Information.Medien.Agrar e.V.
Konstantinstr. 90
53179 Bonn
www.ima-agrar.de
Fax: 0228-9799375
E-Mail: info@ima-agrar.de

**>>> Informationsmaterial Übersicht:
(z. T. kostenlos)**

- Kurzinformationen zur Landwirtschaft
- Landwirtschaftliche Hintergrundinformationen
- Pädagogische Materialien (...für Lehrer/innen und Schüler/innen in allgemeinbildenden Schulen)
- Grundsatz Informationen
- Weitere Medien (kostenpflichtige Videos, Sinnesbox...)

aid-Vertrieb DVG

Birkenmaarstr. 8
53340 Meckenheim
www.aid.de
Tel.: 02225-926146 und -176
Fax: 02225-926118
E-Mail: Bestellung@aid.de

**>>> Kostenpflichtige Broschüren,
Videos, Poster, CD-Rom zu folgenden
Themen:**

Verbraucher und Ernährung:

- Allgemeine Ernährungsempfehlungen
- Ernährung von Kindern und Jugendlichen
- Nährstoffe, Verdauung
- Pflanzliche Lebensmittel
- Tierische Lebensmittel
- Getränke
- Einkauf und Zubereitung
- Kennzeichnung, Zusatzstoffe
- Bio- und Gentechnik
- Lebensmittelsicherheit
- Gemeinschaftsverpflegung und Hygiene
- Haltbarmachung und Lagerung

Landwirtschaft und Umwelt:

- Medien für Schüler und Erwachsene
- Ausbildungsberufe
- Pflanzenproduktion und Absatz
- Tierproduktion und Absatz
- Ökologischer Landbau
- Gartenbau, Weinbau, Sonderkulturen
- Forst, Holz, Jagd
- Unternehmen, Markt
- Einkommenskombinationen
- Technik, Bauen
- Haus- und Kleingarten
- Umwelt, Naturschutz, Landschaft
- Agrarstruktur und Landentwicklung
- Arbeit, Haushalt und Soziales

FNL

Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V.
Konstantinstr. 90
53179 Bonn
www.fnl.de
Tel.: 0228-979930
Fax: 0228-9799340
E-Mail: info@fnl.de

**>>> Broschüren, Faltblätter, CD-Rom,
Poster zu folgenden Themenbereichen**

- Pflanzenbau/Gartenbau
- Tierhaltung
- Landwirtschaft zum Anfassen

Weitere Adressen:

Landwirtschaftskammer Weser-Ems

Mars-la-Tour Str. 1-13
26123 Oldenburg
Tel. 0441-8010
Fax:0441-801180
E-Mail: verw@lwk-we.de
www.lwk-we.de

Landwirtschaftskammer Hannover

Johannsenstr. 10
30159 Hannover
Tel. 0511-36650
Fax:0511-36651507
E-Mail: info@lwk-hannover.de
www.lwk-hannover.de

Landvolk Niedersachsen

Landesbauernverband e.V.
Warmbüchenstr. 3
30159 Hannover
Tel. 0511-3670431
Fax:0511-3670462
E-Mail: info@landvolk.org
www.landvolk.net

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
Tel.: 030-258000
E-Mail: info@vzbv.de
www.vzbv.de

Bundesministerium für Verbraucher- schutz, Ernährung und Landwirtschaft

Rocchusstr. 1
53123 Bonn
Tel. 0228-5290
Fax:0228-5294262

Wilhelmstr. 54
10117 Berlin
Tel.: 030-20060
Fax: 030-20064262

E-Mail poststelle@bmvel.bund.de
www.verbraucherministerium.de

Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Calenberger Str. 2
30169 Hannover
Tel.: 0511-1202136/37/38
Fax: 0511-1202382
E-Mail: pressestelle@ml.niedersachsen.de
www.ml.niedersachsen.de

Landesvereinigung der Milchwirt- schaft Niedersachsen e.V.

Seelhorststraße 4
30175 Hannover
Telefon: 0511-85653-0
Telefax: 0511-85653-98

Ammerländer Heerstr. 121
26129 Oldenburg
Telefon: 0441-9738225
Telefax: 0441-9738229

E-Mail: landesvereinigung@milchwirtschaft.de
www.milchwirtschaft.de