

Open Innovation Forum 2017 – Von der angewandten Klimaforschung in die landwirtschaftliche Praxis: Innovative ÜbersetzerInnen & UmsetzerInnen gesucht!

Am **29. November** fand im 15. Stock des **Linzer Wissensturms** das **Open Innovation Forum 2017** statt. Bei der 2. Auflage dieser Veranstaltung nahmen etwa 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Bereichen Landwirtschaft, Wissenschaft und Forschung, Kommunikation und Beratung sowie Vertreterinnen und Vertreter von Ämtern und Behörden teil. Ziel war es, gemeinsam an innovativen Ideen und Lösungskonzepten für einen besseren Wissenstransfer zwischen Klimaforschung und landwirtschaftlicher Praxis zu arbeiten.

Zwei kurze Impulsvorträge dienten zur Verdeutlichung der Problemstellung. Josef Eitzinger (Leiter des Instituts für Meteorologie, BOKU Wien) berichtete über die Herausforderungen der Landwirtschaft durch den Klimawandel und Andrea Prutsch (Abteilung Umweltfolgenabschätzung und Klimawandel, Umweltbundesamt) sprach über die zukünftige Rolle der Wissenschaftskommunikation und wie theoretische Erkenntnisse der Klimaforschung in die landwirtschaftliche Praxis überführt werden können.

Im Anschluss wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in fünf, sehr heterogen zusammengesetzte Kleingruppen aufgeteilt, um unter der Anleitung einer Moderatorin / eines Moderators die jeweilige Problemstellung zu verfeinern und an geeigneten Lösungsansätzen zu arbeiten. Spezielle Methoden wie das Personakonzept, bei dem eine fiktive Persona typische Anwenderinnen und Anwender repräsentiert, und der „Morphologische Kasten“, der zur Aufgliederung der Problemstellung in Unterfragen diente, kamen dabei zur Anwendung. Die einzelnen Gruppenmitglieder kamen aus unterschiedlichsten Arbeitsbereichen und deckten somit ein breites Wissensgebiet ab.

Am Ende der Gruppenarbeit wurden kreative Kurzpräsentationen vorbereitet und die Ergebnisse der Kleingruppen dem Plenum vorgestellt. Diese wurden anschließend von einer Fachjury, bestehend aus den oben genannten Experten Josef Eitzinger, Andrea Prutsch sowie Gertraud Leimüller (winnovation) bewertet.

Die Projekte wurden auf Basis folgender Kriterien von der Jury ausgezeichnet:

- Adressiert die Idee/das Lösungskonzept die definierte Problemstellung?
- Auswahl des Übersetzungsinstruments
- Wird die Zielgruppe mit der Idee/dem Lösungskonzept erreicht?
- Originalität/Neuartigkeit
- Wird die Idee/das Lösungskonzept in der Präsentation gut und verständlich beschrieben?

Copyright der Bilder: Netzwerk Zukunftsraum Land

Diese Projekte wurden von der Jury ausgezeichnet:

- Gruppe Blau: Generationenübergreifendes Klima-Mentoring & Trainee Programm
- Gruppe Rot: Etablierung von wissenschaftlichen „Klima-Buddys“ für Landwirtschaftskammer-Beraterinnen und -Berater
- Gruppe Gelb: Klima-Kabarett „Tatort Wald“

Die Nachlese sowie die Präsentationen der Vortragenden sind auch [online](#) zu finden.



Gruppe Blau: Generationenübergreifendes Klima-Mentoring & Trainee Programm

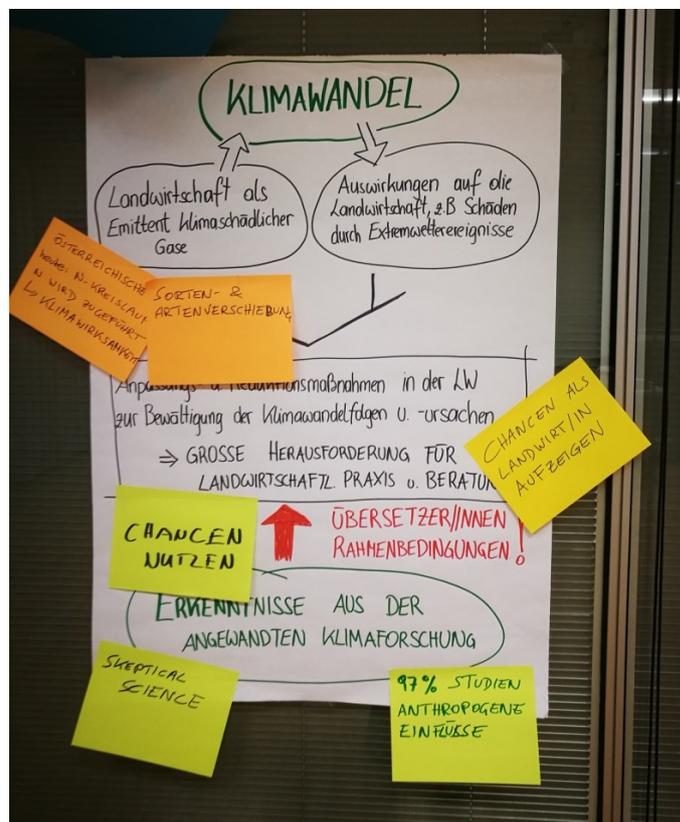
Moderation: Christian Raffetseder (Umweltdachverband)

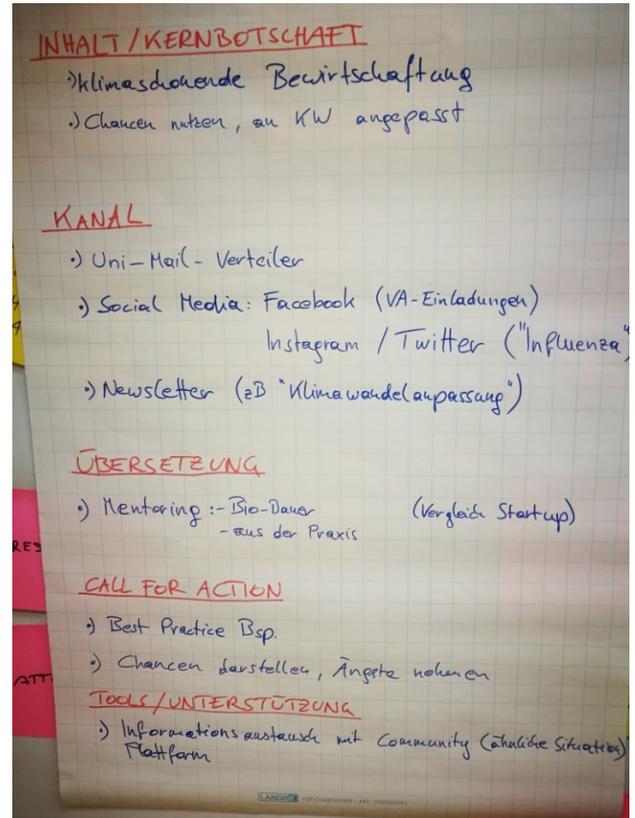
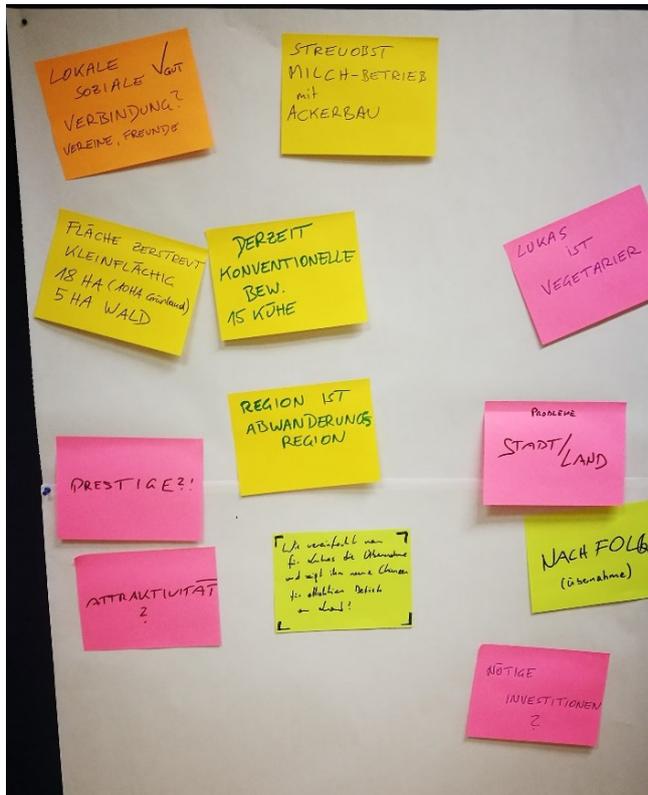
Gruppenmitglieder:

- Veronika Kirbisser
- Sybille Chiari, Universität für Bodenkultur Wien, Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit
- Sebastian Berger, Studio "Die Innovationskomplizen"
- Bernd Kajtna, Arche Noah
- Herbert Waibel, Höhere Landwirtschaftliche Bundeslehranstalt St. Florian
- Nora Mitterböck, BMLFUW

Jurybegründung:

Die Generation der Jungübernehmerinnen bzw. -übernehmer ist zwar klimabewusst, aber auch unsicher, daher wurde das Mentoringprogramm von der Jury ausgezeichnet. Ein Mentoringprogramm im landwirtschaftlichen Bereich wird als innovativ und neuartig eingestuft. Erfahrungen aus zahlreichen anderen Sektoren (z.B. Kreativwirtschaft) zeigen, dass Mentoring- bzw. Traineeprogramme erfolgversprechend sind und die Erfahrung aus bestehenden Angeboten kann übertragen werden. Das Mentoring kann als Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis fungieren. Die Idee bietet eine Win-Win-Win Situation für Wissenschaft, Praxis und die Jungübernehmerinnen bzw. -übernehmer. Wissen aus der Forschung kann in der land-und forstwirtschaftliche Praxis implementiert werden und Erfahrungswissen aus der Praxis findet so Einzug in die Forschung.







Gruppe Rot: Etablierung von wissenschaftlichen „Klima-Buddys“ für Landwirtschaftskammer-Beraterinnen und –Berater

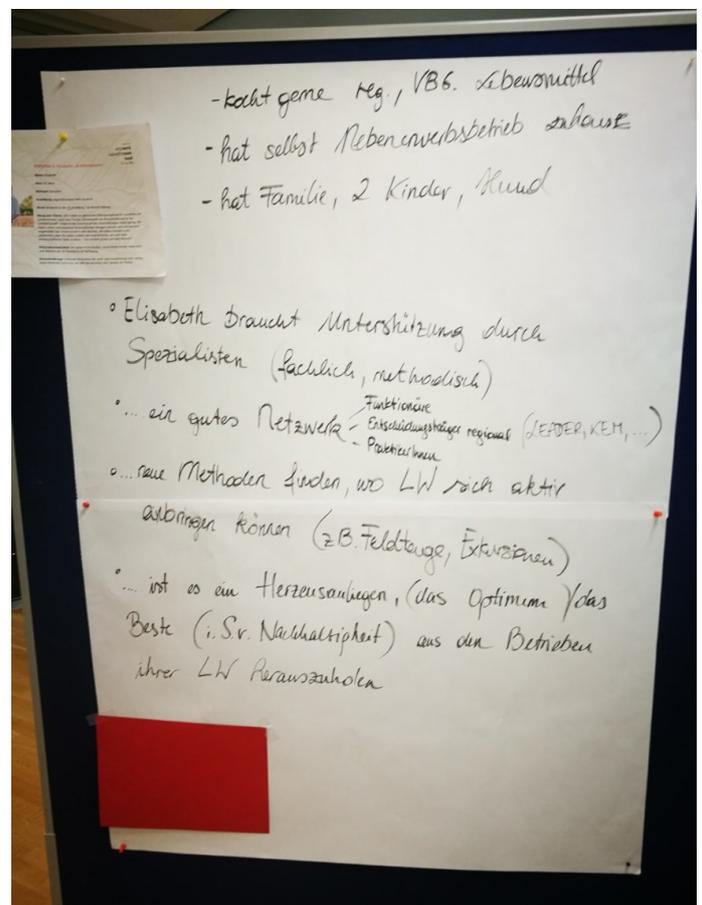
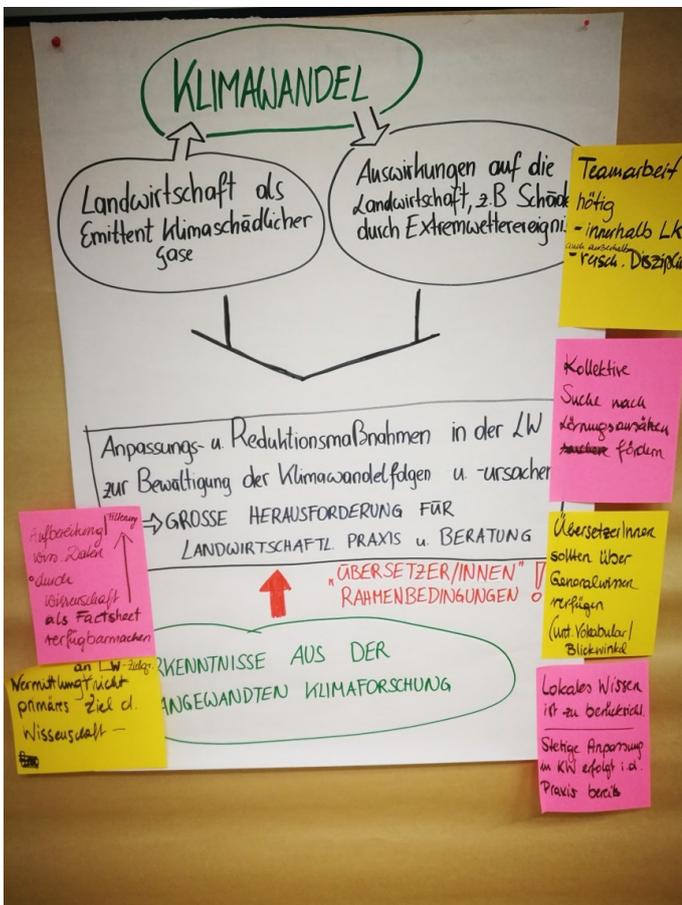
- Moderation: Angelika Schöbinger-Trauner (Netzwerk Zukunftsraum Land)

Gruppenmitglieder:

- Christian Krumphuber, Landwirtschaftskammer Oberösterreich
- Julia Knogler, Landwirtschaftskammer Oberösterreich
- Sarah Höfler, blattfisch e.U. Technisches Büro für Gewässerökologie
- Clemens Flamm, AGES
- Natascha Orthen, Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
- Thomas Loibnegger, Landwirtschaftskammer Steiermark
- Erwin Feitzinger, privat

Jurybegründung:

Die Idee dieser Gruppe wurde ausgezeichnet, da es durch den langfristigen Aufbau einer Beziehung zwischen Vertreterinnen bzw. Vertretern aus Wissenschaft und landwirtschaftlicher Beratung zu einem vertrauensvollen Umgang kommt und die komplexe Thematik auf Augenhöhe miteinander erarbeitet wird. Durch das Vertrauen kann sich der Berater/die Beraterin darauf verlassen, dass sein „Klima-Buddy“ ihm/ihr fundiertes, gefiltertes und wesentliches Wissen verständlich kommuniziert und er/sie kann dieses Wissen an die Praktikerinnen und Praktiker weitergeben.



<p><u>Inhalt/Botschaft:</u> Was interessiert die Person besonders am Klimawandel? - Von welchem Fakt ist die Person betroffen?</p>	<p>AUSWIRKUNGEN (Regionale) HAUTUNTERSCHIEDLICH IN DER PRAXIS</p>	<p>GESUNDE NACHRICHTEN! INTERESSIEREN SICH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wie wirkt sich ÜbersetzerIn aus? - wie werden sich Kinder/Eltern, Tante/Onkel, die nicht 40, 50, 60 Jahre... - was kann man konkret tun? 	<p>Personen interessiert besonders die Begründung ihrer Zuversicht (z.B. in Großregion) Es besteht ein besonderes Vertrauen, wenn die EU etwas machen will!</p>
<p><u>Kanal:</u> Wie erfährt die Person von neuen Erkenntnissen aus der Wissenschaft? - Wie kann die Person erreicht werden? - Wie kann die Aufmerksamkeit der Person erzeugt werden?</p>	<p>Fort- und Weiterbildung persönliche Gespräche mit Experten</p>	<p>ERFOLGSGEBENDE DURCHGEFÜHRTE AUSGESPRECHTE MIT WISSENSCHAFTLICHEN</p>	<p>Kanäle: - Netzwerke & Bekanntheitsgrad - Zeitungen, soziale Medien, Fortbildung, Foren - Aufmerksamkeit, wenn es um eigene Region geht</p>	<p>Erreicht durch Identifizierung in der Philosophie, durch Erleben und Interaktion der Landwirtschaft der vorangegangenen Generationen. Auch persönliche Gespräche mit Experten sind wichtig.</p>
<p><u>Übersetzung:</u> Wer „übersetzt“ die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Person? - Mit wem tauscht sich die Person über die Klimaänderung aus? - Wer ist für die Person ein glaubwürdiger „Übersetzer“?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menschen die (direkte) persönliche Erfahrungen gemacht haben - Lokal-Bewohner - Experten 	<p>AUFGABE VON ÜBERSETZUNG BEISPIELE WIE HAUTUNTERSCHIEDLICH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interessensverbände (Land) - Freunde / Verwandte, die sich mit dem Thema auseinandersetzen - Personen in beruflichen Umfeld 	<p>Er spricht mit anderen über den eigenen Bereich und eigenen Menschen, der sich mit dem Thema auseinandersetzt und in der eigenen Region ist. Er spricht sich mit einem Mann aus. Er findet Kontakte, die teilweise keine Experten sind, für den eigenen Betrieb sind aber...</p>
<p><u>Call for Action:</u> Wie kann die Person motiviert werden die Ergebnisse am eigenen Betrieb anzuwenden? - Wie der Inhalt / die Botschaft überzeugend / motivierend kommuniziert werden?</p>	<p>PERSÖNLICHE UUTZEN PRAXISBEISPIELE EINFACHE ANWENDBARKEIT</p>	<p>INDETT ER UNTERNEHMEN BEWUSSTSEIN ERHÖHUNG WISSEN UND BEWUSSTSEIN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wenn Vorteile ersichtlich werden - wenn die Umsetzung spannend aussieht, ist es ganz anders motiviert und (durch Kollegen, Landwirte, Politik) 	<p>Es ist notwendig und werden neue Ergebnisse geben an. Es sind konkrete Maßnahmen durch persönliche Gespräche. Wie der Austausch der LE, auf landwirtschaftlichen Gefügen und in der Gruppe.</p>
<p><u>Tools/Unterstützung:</u> Welche Unterstützung braucht es, um eine Umsetzung anzuregen? - Wie kommt die Person ins Tun? Welche Anreize braucht es dazu?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ZEIT - LEIDENSCHAFT - ÜBERZEUGUNGS KRAFT - BUDGET 	<p>AK MIT BILDERN NEU DIE SICH INFORMATIONEN AUFZUBAUEN LASSEN SOLLTEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vorbilder / Erfahrungen machen auf gleicher Ebene - Was hat eine Umsetzung für Vorteile f. Betrieb/Familie? -> wenn diese Antwort positiv ist 	<p>Es verdienen in diesen Medien und auf die Experten sein. Es ist eine Unterstützung von Kollegen und natürlichen Kontakten.</p>

Inhalt/Botschaft: Was interessiert die Persona besonders am Klimawandel? - Von welchem Fakt ist die Persona betroffen?

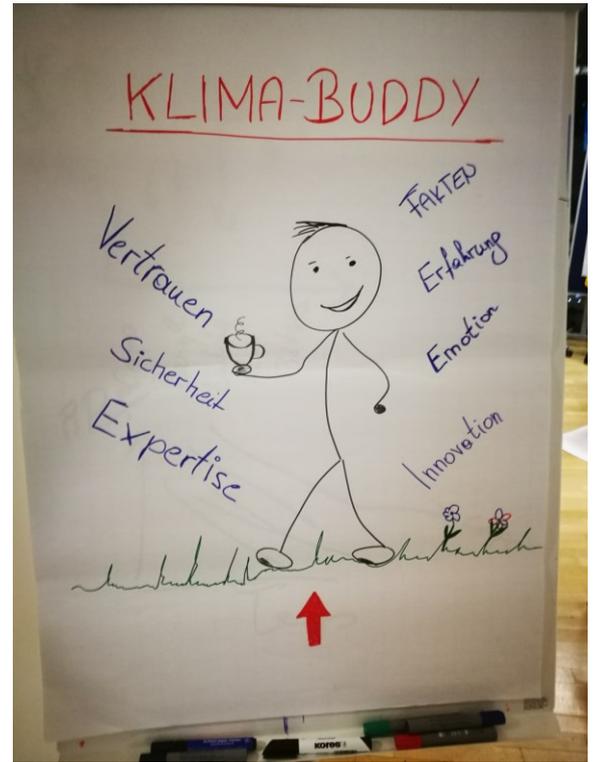
Kanal: Wie erfährt die Persona von neuen Erkenntnissen aus der Wissenschaft? - Wie kann die Persona erreicht werden? - Wie kann die Aufmerksamkeit der Persona erzeugt werden?

Übersetzung: Wer „übersetzt“ die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Persona? - Mit wem tauscht sich die Persona über die Klimaeränderung aus? - Wer ist für die Persona ein glaubwürdiger „Übersetzer“?

Call for Action: Wie kann die Persona motiviert werden die Ergebnisse am eigenen Betrieb anzuwenden? - Wie der Inhalt/die Botschaft überzeugend/motivierend kommuniziert werden?

Tools/Unterstützung: Welche Unterstützung braucht es, um eine Umsetzung anzuregen? - Wie kommt die Persona ins Team? Welche Anreize braucht es dazu?

<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen auf die LU • Aktionen für LU dagegen • Auswirkungen auf sie selbst / ihre Familie 	<p>Anpassung der Landwirtschaft an veränderte Klimabedingungen</p>	<p>regimale Auswirkungen + erweiterbare Gegenmaßnahmen</p>
<ul style="list-style-type: none"> • von LK Ö • von Weiterbildung, Seminaren im DLR/UL • Zeitungsartikel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagungen über LU • LK-Kontakte • Land / Bund 	<p>Fort- & Weiterbildung (analog + digital) Fachgespräche</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Kollegen in LK • mit ihrem Mann, der auf den Daten steht • Fachleute, die Vorleser halten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgesetzte/Kollegen • (andere) Bildungsinstitutionen (Bak) 	<p>Personen, denen man vertraut & die prakt. Erfahrungen haben</p>
<p>Wenn sie selbst betroffen ist und persönl. etwas ändern will</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorleze für sie selbst & Mandanten (LU) aufzeigen • Emotionen (persönl. Erlebnis) miteinbringen 	<ul style="list-style-type: none"> • Betroffenheit / emotionale Nähe / aufzeigen • persönlicher Nutzen / Vorteile aufzeigen
<p>Fachinhalte müssen von Fachleuten vorgezogen werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbettung in oben. Bildfeld zu der LU 	<ul style="list-style-type: none"> • Beispiel Konzepte eines ökol. „best practice“ Bildungsprojektes • verwendbare Unterlagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität, Neuartigkeit + Innovation
		<ul style="list-style-type: none"> • Engagiere Landwirte • Best-Practice



Gruppe Gelb: Klima-Kabarett „Tatort Wald“

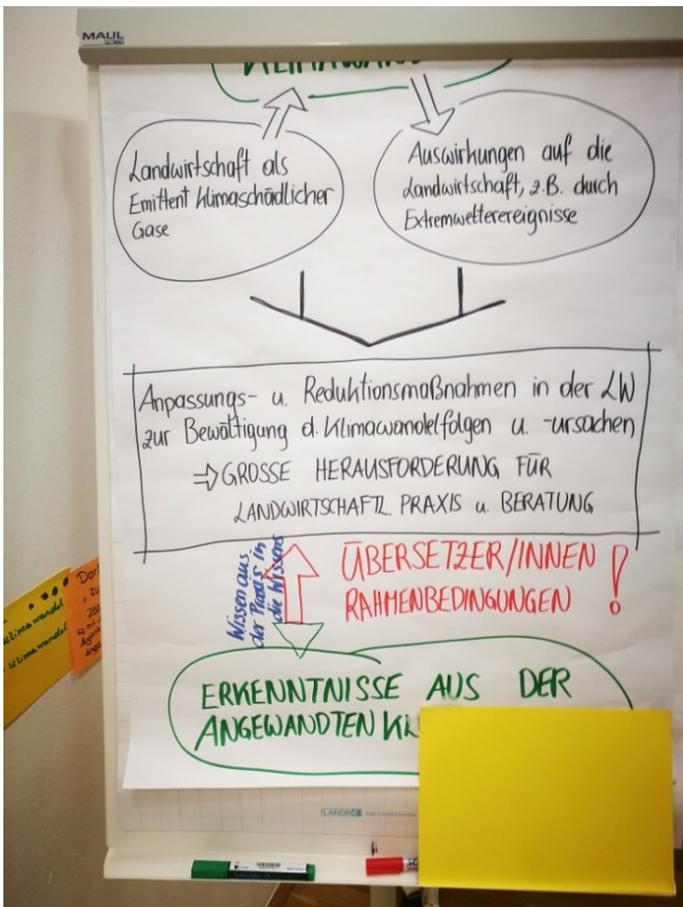
- Moderation: Johanna Rohrhofer (Netzwerk Zukunftsraum Land)

Gruppenmitglieder:

- Gerald Ziegler, Biobetrieb Fossenhof
- Erich Inselebacher, Projekt zu Stickstoffnutzungseffizienz (Ökologe)
- Isabella Uhl, Universität Salzburg
- Julia Arthaber, LK Niederösterreich
- Veronika Haslinger, ecoplus Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
- Andreas Drack, Klimaschutzbeauftragter des Landes OÖ

Jurybegründung:

Die Idee eines Kabarets, in dem Ergebnisse aus der Klimaforschung verständlich transportiert werden, wurde von der Jury ausgezeichnet, da einerseits die niederschwellige Darstellung des Themas, aber andererseits auch die anschließende Beratungsmöglichkeit als positiv und originell bewertet wurden. Des Weiteren könne mit der Idee eine weit verbreitete Zielgruppe der weniger informierten Land- und Forstwirtinnen und -wirten adressiert werden. Ein weiterer Pluspunkt war, dass als Aufführungsort des Kabarets der Wald gewählt wurde und somit Betroffenheit für die Veränderung der natürlichen Umgebung durch den Klimawandel geschaffen werden kann.



Inhalt / Kernbotschaft: Was interessiert die Person besonders an der Klimaveränderung? - Wo stehen Sie? - Wo ist die Person betroffen?

Kanal: Wie erfährt die Person von neuen Erkenntnissen aus der Wissenschaft? - Wie kann die Person erreicht werden? - Welche Merkmale von der Person erreicht werden?

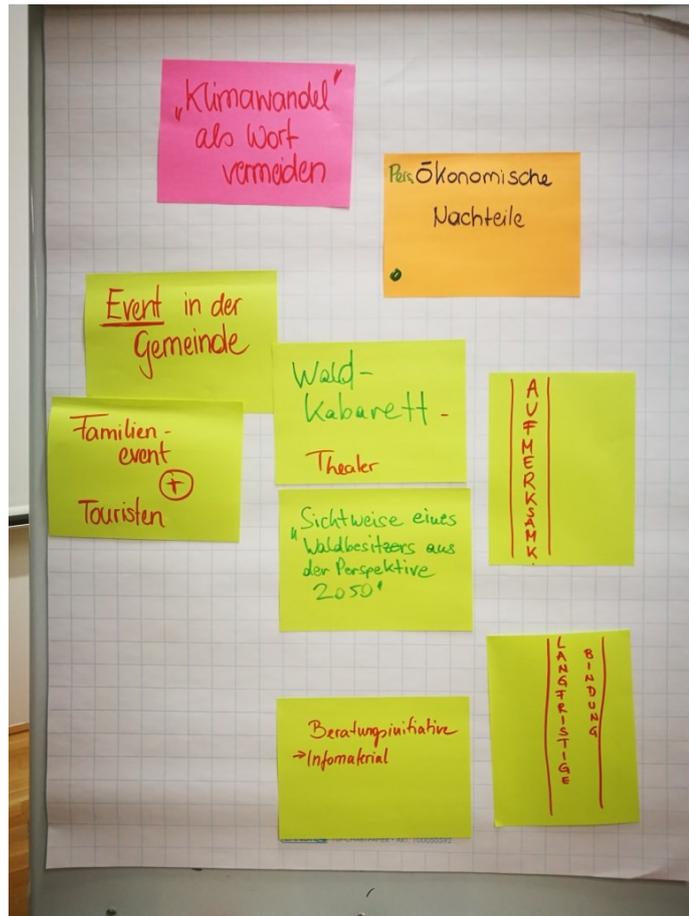
Übersetzung: Was 'übersetzt' die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Person? - Mit wem tauscht sich die Person über Klimaveränderungen aus? - Was ist für die Person eine glaubwürdige Überbrückung?

Call for Action: Wie kann die Person aktiviert werden? - Wo kann der Übergang / mehrerer Kommunikation herbei?

Tools / Unterstützung: Welche Unterstützung braucht es, um eine Umsetzung anzugehen? - Wie kommt die Person ins Tun? - Welche Anreize braucht es dazu?

Handwritten Notes:

- Überaus Testmund in Klimawandel, Wald
- Fortbeweher des Betriebes gefährdet - Treuehaft & unweiche
- persönliche Betroffenheit (Betroffenheit + ZG + demotivierend, unweiche)
- Schadholze - weniger Erlös
- SCHÄDEN FORST (KÄRRE, STURM, FROST)
- Wiederbeset ORF
- MEDIEN (TV, ZEITUNG, ZEITUNGSARTIKEL)
- Bauernzeitung regionale Medien
- Beratungsstelle Land Salzburg / Klimawandel in Kooperation mit LKH - Stg. Zeitung der LKH & LKH
- Dorfzeitung Motto "Klimawandel" Regionalzeitung
- Austausch - Klima - Stammtisch oder Zufallsstammtisch
- Vortrag
- Landwirtschaft Fachzeitschriften
- Anzeige im Print
- REGIONALE VERANSTALTUNG LWK; ARTIKEL IN FACHZEITSCHRIFT
- Vorbilder / Kollegen die Umsetzung (Anpassung) erfolgreich haben
- ausgebildeten Berater + Help-Center Klimawandel
- seine Kinder betreuende Mütter
- bei Bildung / Auszubildende anschauen
- in Führer in Fachzeitschriften
- Medien der LKH (Printmedien, Internet, ...)
- EXPER - ZEITSCHRIFT / ARTIKEL
- ER, BARN, FROHDE
- Arbeitsreise einrichten (Erziehung, Beratung, Landwerk)
- Herbert muss sein SINN
- für das Thema sensibilisieren & Folgen (persönlich, wirtschaftlich) aufzeigen
- ÖKONOMISCH RENTABEL
- Für sein Umfeld - Betriebe - Arbeit - Urlaub am Bauernhof
- Es muß Relevanz für relevante Bereiche aufweisen - eigenem, Kinder, Eltern, für Österreich, Ziel am Ende, Klimawandel!
- auf persönliche Betroffenheit hinweisen
- mitwirken bei einem Projekt LEADER* PROJEKTE
- RÜCKVERSICHERUNG
- finanzielle Unterstützung (Förderungen, Prämien, ...)
- Beratung anbieten und beim Umsetzungsprozess - Förderung Land Stg für Bildungszwecke
- Best-practice Beispiele aus der LW
- BEISPIELE VON ERFOLGREICHEN UMSETZUNGEN (IN DER NAHEGEBUNG)
- BEGLEITUNG (V.a. IN DER ANFANGSPHASE)
- entsprechendes Beratungsumfeld (Schulung / Ausbildung der Berater)
- Handlungsanleitungen in seiner Sprache (angewandt, praktische)
- Weg von ... Weg von ... Weg von ... Weg von ...
- REGIONALE INITIATIVE (NACH DER ERSTEN WELT) - WACHS
- Weg von ... Weg von ... Weg von ... Weg von ...
- Dorfiniative "zukunftsfähiges" Ziel am Ende - es mit Diskussion auf Augenblicke, Best-Practice, Angst vor Veränderung nehmen
- KW-Problem aktiv runderbrechen & nicht, dialog, sein's Altern aktiv - Dialog zu Klimawandel?



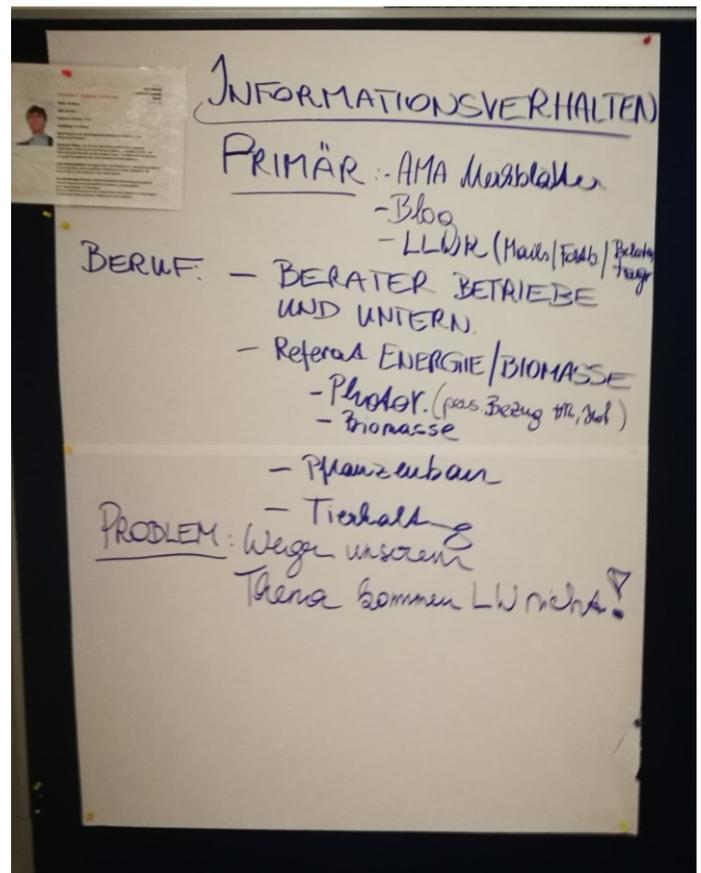
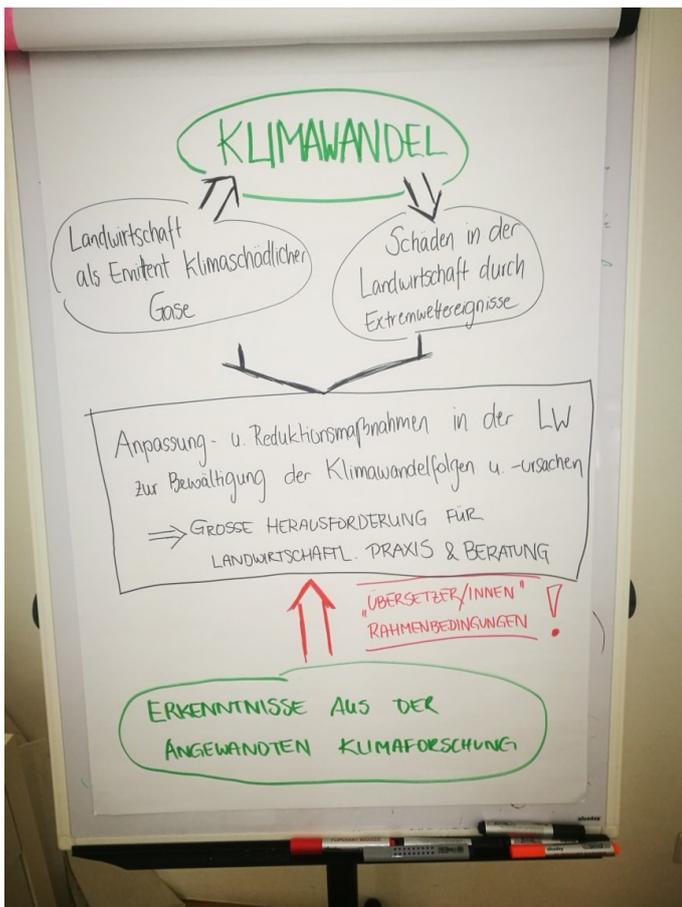


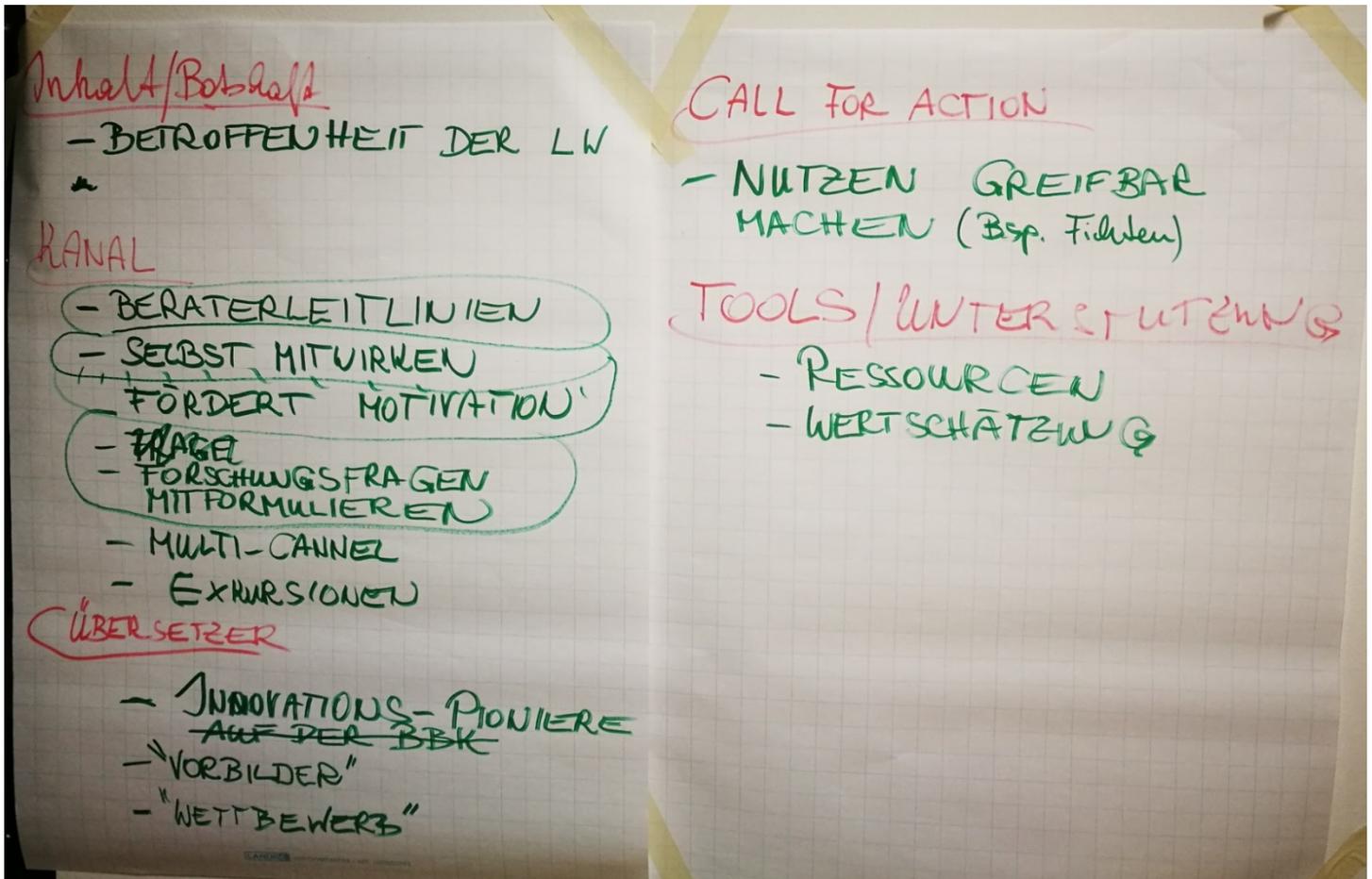
Gruppe Orange: Veranstaltung eines „Bauern Science Dialog“ auf der BOKU

- Moderation: Gerald Pfiffinger (Netzwerk Zukunftsraum Land)

Gruppenmitglieder:

- Judith Moser-Hofstadler, Via Campesina
- Thomas Past, Ingenieurbüro DI Thomas Past
- Hermine Mitter, BOKU Wien
- Christian Neuwirth, Büro für erneuerbare Energien & Nachhaltigkeit
- Karl-Heinz Schaurhofer, Landwirtschaftskammer Oberösterreich
- Lisa Lerch, Landwirtschaftskammer Steiermark
- Markus Gansberger, AGES





Inhalt / Botschaft: Was interessiert die Persona besonders an der Klimaveränderung? – Von welchem Fakt ist die Persona betroffen?

Kanal: Wie erfährt die Persona von neuen Erkenntnissen aus der Wissenschaft? – Wie kann die Persona erreicht werden? – Wie kann die Aufmerksamkeit der Persona erregt werden?

Übersetzung: Wer, 'übersetzt' die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Persona? – Mit wem tauscht sich die Persona über Klimaveränderung aus? – Wer ist für die Persona ein/e glaubwürdig/e, 'ÜbersetzerIn'?

Call for Action: Wie kann die Persona motiviert werden die Erkenntnisse am eigenen Betrieb anzuwenden? – Wie kann der Inhalt/die Botschaft überzeugend/motivierend kommuniziert werden?

Tools / Unterstützung: Welche Unterstützung braucht es, um eine Umsetzung anzuregen? – Wie kommt die Persona ins Tun? – Welche Anreize braucht es dazu?

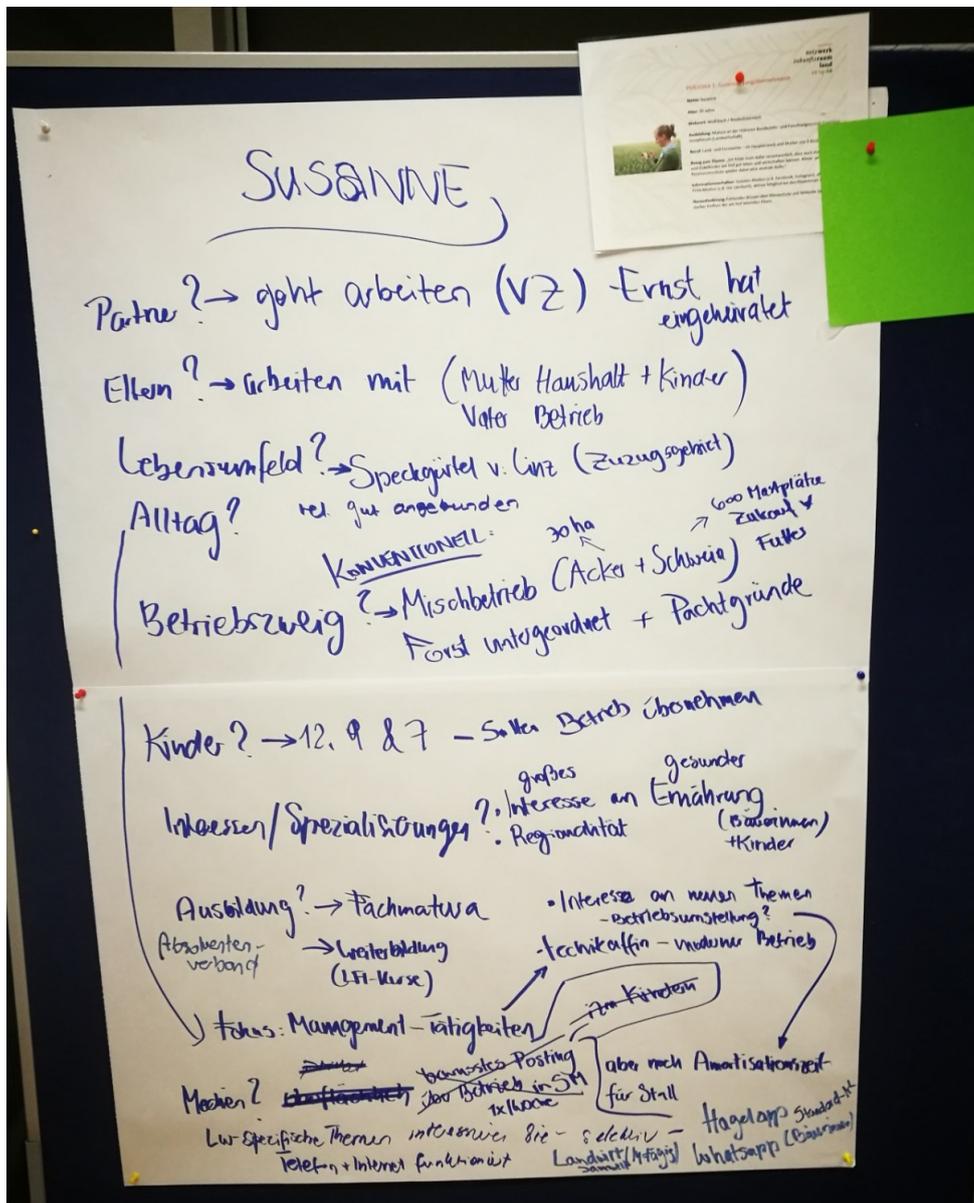
Welche Auswirkung gibt es für die zu beratenden Bauern?	Extremwetterereignisse Nutzen durch Klimaveränderung	Kann ich eventuell einen Nutzen daraus ziehen	- direkte Betroffenheit als Landwirt Anfragen von betroffenen Züchtlern und Bauern z. B. Pflanzenbau	Möglichkeiten für LW, mit Bioökonomie/ Energiebereitstellung Zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften	Anknüpfungspunkte (Emotional) d. betroffenen Lande	Es muss die eigene Lebenswelt berühren (gibt es?) > zukünftige Generation → eigenen Kinder VERANTWORTUNG
• direkter Kontakt mit Wissenschaftlern • Nachbarn, Meiere • berufliches Netzwerk	Best Practice Beispiele, durchgerechnete Betriebsbeispiele → Verfahrensumstellungen	• Vorträge • Beratungsgespräche • Exkursionen • "INTERNE" Kanäle • ONLINE	- Information durch Kanäle der LWK - Zeitungen (Zeitschriften) - social media + Forum	alle Kanäle	Persönlicher Kontakt - Gespräch - Treffen (interaktiv) • kein Vortrag • - Gruppenaktionen	• Intern über Infokanäle der LWK • Anfragen von Bauern
LWK intern Kollegen	Experte bzw. Vorbild	LK & evtl. Kooperation mit • Umweltbildungsform • Bildungsinstitutionen Agrar ↔ Umwelt	Spezialpersonal innerhalb der Kanner Berautausch über Organisationsgrenzen hinweg	langjährige/r Ansprechpartner/in Kritik Kammer Lebensmittel... ... Kammer Lebensmittel... ... Kammer Lebensmittel... ...	- Ministerium - Medien (die mit Klimawandel verbunden sind) - "Steinrich"	• Berufshilfen • Beratung • Fach- / Fortbildung • Prämiere
WETTBEWERB	Positive Aussicht & Wirkung: Auf AUGENHÖHE kommunizieren: Freiwilligkeit...	Nutzen (€+?) greifbar machen!	Maßnahmen, die "Anleitung" zum Tun	Wertschätzung - finanziell - gesellschaftlich - ökologisch	(Kanal) - Wirtschaftlicher Anreiz - finanzieller Anreiz ↓ auch für zukünftige Generationen	Beispiel, bei dem die IV an der Umsetzung einer erfolgreichen Maßnahme beteiligt war.
Ressourcen (Zeit, ...) Infrastruktur	Politischer Wille Ressourcen (Arbeits)zeit, Budget	• Unterstützungssystem für BeraterInnen • Zusammenarbeit fördern • WERTSCHÄTZENDE Kommunikation Face2Face wie hier ich zu? (Wert ändert)	Politische/Rechtliche Rahmenbedingungen Anfängliche Investitionsstärkungen + Projektmanagement + Konzeptionsentwicklung	• Übertragung • Übertragung Promote	- Übertragung, dass über Arbeit Sinnhaftigkeit positive Auswirkungen sind in Sicht - politische Rahmenbedingungen	- Ansehen (→ Förderungen) → Budget

Gruppe Grün: Etablierung eines Netzwerks aus lokalen „Influencern“ in der Landwirtschaft

- Moderation: Astrid Bonk (Netzwerk Zukunftsraum Land)

Gruppenmitglieder:

- Claudia Stiebitzhofer, OÖ. Jungbauernschaft
- Johann Gasteiner, Raumberg Gumpenstein
- Thomas Schorn, Start Up journal.one
- Renate Schernhorst, Klimabündnis Österreich
- Klaus Diendorfer, LEADER Region Donau-Böhmerwald
- Stefan Vetter, BMLFUW
- Peter Muck, Bezirkslandwirtschaftskammer Gänserndorf



ICH ALS LW KANN ETWAS TUN!

SIND KUPFER SCHON IM WERK?
 → TYPISCH AN DER LANDWIRTSCHAFT

Risikofaktoren, was an Betrieb
 - Hochwasser / Stall
 - Mangelnde Sicherheit
 WIEDERHOLUNG!

INHALT / KERNBOTSCHAFT: Was interessiert die Persona besonders an der Klimaveränderung? - Von welchem Fakt ist die Persona betroffen?

KANAL: Wie erfährt die Persona von neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen? Wie kann die Persona erreicht werden? - Wie kann die Aufmerksamkeit der Persona erreicht werden?

ÜBERSETZUNG: Wer „übersetzt“ die wissenschaftlichen Erkenntnisse für die Persona? - Mit wem tauscht sich die Persona über Klimaveränderung aus? - Wer ist für die Persona eine glaubwürdige „Übersetzerin“?

CALL FOR ACTION: Wie kann die Persona motiviert werden die Erkenntnisse am eigenen Betrieb anzuwenden? - Wie kann der Inhalt / die Botschaft überzeugend / motivierend kommuniziert werden?

TOOLS / UNTERSTÜTZUNG: Welche Unterstützung braucht es, um eine Umsetzung anzuregen? - Wie kommt die Persona ins Tun? - Welche Anreize braucht es dazu?

ZUKUNFT - WEITERENTWICKLUNG DES LW BETRIEBES

Welche Veränderungen bringen sich in der Produktion an Betrieb

Arbeitskreise Weiterbildung

Neue Medien
 ↳ YT, FB-Videos
 ↳ Gated-Content von Facebook
 ↳ Webinare
 ↳ Podcast
 ↳ Fernsehen

Frauen beim Verein der Bäuerinnen

Praxisnahe Erfahrungen von anderen - Gleichgesinnten / Betroffenen von Österreich zu Österreich

Betriebsindividuelle Beratung Stärken / Schwächen des eigenen Betriebes

Ansprechen Info über Jugend / Kinder

Kurze Videos die auf z.B. Facebook geteilt werden können und auch selbst auf Plattform

Ausbildung lokale Experten

TEBIMONIAL

KOMPETENZ / VERTRAUEN - PERSONEN, DIE MAN KENNT

TYPISCH AN DER LANDWIRTSCHAFT



Copyright der Bilder: Netzwerk Zukunftsraum Land