



Gutes kommt zurück

Kampagnenbericht

gemäß Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz § 2 Abs. 1b

Stand: November 2024

Inhalt

1. Inhalt, Laufzeit und Budget	3
1.1. Inhalt.....	3
1.2. Laufzeit.....	3
1.3. Budget	3
2. Definition der Ziele und Zielgruppen	3
2.1. Ziele.....	3
2.2. Zielgruppen.....	4
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses	4
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne.....	4
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister	5
6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien.....	5
7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber	6
7.1. Hörfunk	6
7.2. Print	6
7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)	6
7.4. Online	6
7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)	7
7.6. Social Media	7
7.7. TV	7
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets	8

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Amt der Oö. Landesregierung, Büro LRin Michaela Langer-Weninger

Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Telefon (+43 732) 7720-111 10, E-Mail: lr.langer-weninger@ooe.gv.at

www.land-oberoesterreich.gv.at

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Der immense weltweite Ressourcenverbrauch und die wachsenden Bedürfnisse der Weltbevölkerung überschreiten bereits heute die planetaren Grenzen. Weitere Herausforderungen durch Auswirkungen des Klimawandels, wie dem Verlust an Biodiversität und fruchtbarem Boden, erfordern einen Wandel hin zu einer Wirtschaftsweise, die mit sozialen und ökologischen Grundsätzen in Einklang steht und unabhängig von fossilen Ressourcen ist. Ein Schlüssel hierbei sind die Kreislaufwirtschaft und die Bioökonomie.

Es bedarf eines ganzheitlichen Transformationsansatzes, der die Vernetzung der Produktions- und Nutzungsstufen und somit den Wandel von der linearen hin zu einer kreislauffähigen Wertschöpfung entscheidend vorantreibt.

Die Transformation der traditionellen Linearwirtschaft hin zur Kreislaufwirtschaft kann einen wesentlichen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten. Zugleich profitiert die Kreislaufwirtschaft von der Energiewende bzw. dem Umstieg von fossilen auf erneuerbare Energien.

1.2. Laufzeit

17. Mai bis 30. Juni (Kick-Off und Hauptbewerbung).

Darüber hinaus vereinzelte Insertionen im 2. Halbjahr 2024.

In den sozialen Medien wurde die Kampagne von 11. Juli bis 22. August 2024 beworben.

1.3. Budget

Projektentwicklung und Umsetzung 150.000,- Euro

Social Media 8.480,- Euro

Kampagne Medien 110.000,- Euro

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Die Vision der Bioökonomie mit seinen Säulen Kreislaufwirtschaft und Nutzung nachwachsender Rohstoffe und der darauf aufbauenden CO₂-neutralen Wirtschaftsweise kann sich in der Breite nur durchsetzen, wenn entsprechendes Bewusstsein und erforderliches Know-how vorhanden sind. In der breiten Öffentlichkeit soll Aufmerksamkeit für die Themen biobasierter Kreislaufwirtschaft geschaffen werden, um auch die Bevölkerung bei der Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise mit ins Boot zu holen.

Zukunftsfeld 1 – Digitalisierung/Innovationen für die land- und forstwirtschaftliche Produktion

Zukunftsfeld 2 – Zukunftsfähige Ernährungsversorgung und resiliente Ernährungssysteme

Zukunftsfeld 3 – Energiesysteme und Energie(system)technologien

Zukunftsfeld 4 – EU-Strategien und Programme

Ziel ist eine Kommunikation, die das Selbstbewusstsein der Land- und Forstwirtschaft stärkt. Und ihnen Argumente, Fakten und Geschichten an die Hand gibt, um ihren Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und Bioökonomie nach außen zu tragen.

Zusätzlich zur Kampagne:

Einsetzung eines Expertenbeirats

Der Expertenbeirat hat sich zum Ziel gesetzt, als Informationsdrehscheibe und Motor der Bewusstseinsbildung zu fungieren und sieht sich als Plattform für Green Transformation & Bioökonomie.

Dem Beirat gehören Personen aus der Wissenschaft, der Wirtschaft, der Politik und der Interessensvertretung an.

2.2. Zielgruppen

Grundsätzlich, die gesamte erwachsene Bevölkerung des Landes Oberösterreich, verstärkt aber der ländliche Raum, insbesondere mit den Bäuerinnen und Bauern.

Aufgrund der umfangreichen und heterogenen Zielgruppe sollten Botschaften und Ansprachemöglichkeiten gefunden werden, die einerseits die Bäuerinnen und Bauern, andererseits die konsumierende Bevölkerung ansprechen - und aufhorchen lassen.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Update alter Klischees

Futtercomputer, Biogasanlagen, Bauern mit Managerqualitäten – das Bild, das man sich heute in den Betrieben oberösterreichischer Land- und Forstwirt:innen machen kann, deckt sich kaum mit jenem, das immer noch viele haben. Der Wirklichkeit gegenüber steht das veraltete Bild vom Landwirt inmitten blühender Felder, wogendem Weizen und ein paar glücklichen Kühen auf der Weide. Bilder haben eine enorme Wirkmacht. Ob sie nun wahr sind oder nicht.

Fakt ist, dass die heimische Agrar- und Forstbranche, so wie jede andere, zukunftsfit und wettbewerbsfähig sein muss. Ressourcenschonung, alternative Energiequellen und Tierwohl haben nicht nur emotionale Motive, sondern sichern langfristig den Erfolg und den Bestand der regionalen Versorgung aus bäuerlicher Hand. Kreislaufwirtschaft stellt Lösungen bereit, wirtschaftlich und zugleich klimapositiv zu arbeiten.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, wie das weltweite Bevölkerungswachstum, die damit verbundene Ressourcenverknappung und der Klimawandel, erfordern einen

nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen. Langfristiges Ziel: Der Strukturwandel von einer fossilbasierten linearen Wirtschaft hin zu einer energie- und rohstoffeffizienten Kreislaufwirtschaft, die stärker auf erneuer- oder recycelbaren Ressourcen basiert.

Für die Land- und Forstwirtschaft als Hauptbetroffene des Klimawandels ist es notwendig, umfassende Schutzmaßnahmen zur Erreichung des 1,5°C Ziels einzuleiten. Nur dadurch kann der Klimawandel mit all seinen negativen Folgen für die bäuerlichen Betriebe und die Ernährungssicherheit erreicht werden. Der Sektor setzt daher Aktivitäten, um an einer weiteren Reduktion der Treibhausgase (THG) im eigenen Wirkungsbereich mitzuwirken, was bislang durch Maßnahmen wie Effizienzsteigerungen in der Produktion, Reduktion des Energiebedarfs, verstärktem Einsatz von erneuerbaren Energien etc. in den letzten Jahrzehnten erfolgreich gelungen ist. Seit dem Jahr 1990 wurde eine Reduktion der THG-Emissionen in der Höhe von rund 16 % erreicht.

Mit der Kampagne soll sowohl das Bewusstsein innerhalb der Branche, aber auch gegenüber der Öffentlichkeit geschärft werden.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Büro LRin Michaela Langer-Weninger

Abteilung Land- und Forstwirtschaft

Fredmansky Werbeagentur GmbH

506 Data & Performance GmbH

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Die Zielgruppe wurde bewusst breit gewählt. Die gewählten Medien - Print, Rundfunk, Kino sowie Plakattwerbung an hochfrequentierten Stellen wie Bahnhöfen, Fußgängerzonen und Verkehrsknoten, die Website www.guteskommtzurueck.at sowie die sozialen Medien (facebook, instagram, youtube) - sollten den von uns geforderten Anspruch gerecht werden.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründung für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
Life Radio	Preis-Leistungs-Verhältnis sehr gut, lange Laufzeit, zahlenmäßig starke & sehr diverse Hörerschaft

7.2. Print

Tabelle 2 Begründung für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Kronenzeitung	Auflagenstärkste Zeitung - Breitenwirkung
OÖ Nachrichten	Auflagenstarke Zeitung in OÖ, stark im ländlichen Raum, insbesondere bei der Zielgruppe der Bäuerinnen und Bauern
Tips	Auflagenstark im ländlichen Raum
Heute	Auflagenstark im urbanen Raum

7.3. OOH (Out-of-Home / Außenwerbung)

Tabelle 3 Begründung für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
Bahnhofplakate - ÖBB	Hohe Frequenzzahlen, Ausstrahlung auf den meist frequentierten Bahnhöfen in OÖ - lange Laufzeit - bessere Erreichbarkeit
Railscreen digital - ÖBB	Ausstrahlung auf den Hauptbahnhöfen in OÖ (in den größeren Städten) - lange Laufzeit, bessere Erreichbarkeit
Weischer Cinema	Ausstrahlung des Werbespots in den Kinos, Erreichbarkeit eines vorrangig jüngeren Publikums in einer zu diesem Thema ungewohnten Umgebung

7.4. Online

Tabelle 4 Begründung für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
Tips Online Banner	Hohe Klickraten - insbesondere im ländlichen Raum, lange Laufzeit
Krone digital	Breitenwirksamkeit, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen

7.5. SEA (Search Engine Advertising / Suchmaschinen-Werbung)

Tabelle 5 Begründung für die Auswahl von SEA-Medien

Name des Mediums	Begründung
Name des Mediums	Begründung der Wahl des Mediums

7.6. Social Media

Tabelle 6 Begründung für die Auswahl von Sozialen-Medien

Name des Mediums	Begründung
facebook, instagram	Aufgrund der Breitenwirksamkeit und des Zielpublikums wurden nach RS mit der Agentur 506 Data & Performance GmbH diese Medien gewählt
youtube	Verweildauer zu den produzierten Videos und somit zur Kampagne konnte über den Kanal erhöht werden

7.7. TV

Tabelle 7 Begründung für die Auswahl von TV-Medien

Name des Mediums	Begründung
TV 1	Regionalsender wurde gewählt, Hauptaugenmerk lag aber nicht auf TV-Werbung

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Allgemeines Sujet (Backup) für langfristige Nutzung und Branding



Abbildung 1: Hauptsujet 1



Abbildung 1: Hauptsujet 2



Ja! Oberösterreichs Land- und Forstwirtinnen haben Vorbildfunktion. Die ersten betreiben ihre Höfe energieautark und liefern regionale Produkte emissionsfrei mit dem E-Fuhrpark aus. So kommt Gutes für alle zurück.



Abbildung 1: Hauptsujet 3



Ja! Oberösterreichs Land- und Forstwirtinnen verantworten die Nutzung sowie Aufforstung der Wälder und kümmern sich um die Klimafitness des Ökosystems. So kommen der Rohstoff Holz und saubere Luft immer wieder zurück.



Abbildung 1: Hauptsujet 4



Ja! Oberösterreichs Land- und Forstwirtinnen wissen genau, wie man in der Tierhaltung ressourceneffizient arbeitet. Vom eigenen Feld kommen sowohl Futter als auch Einstreu. Später lässt der Dünger dort wieder Rohstoffe gedeihen. So kommt Gutes zurück.



Abbildung 1: Hauptsujet 5



Ja! Oberösterreichs Land- und Forstwirtinnen engagieren sich aktiv für nachhaltige Lebensmittelproduktion. Mancher setzt auf Fischzucht in Kreislaufanlagen, die kaum Ressourcen verbrauchen. So kommt Gutes für alle zurück.

