

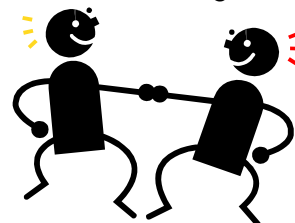
## Handlungsleitfaden

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

|   |    |
|---|----|
| Am Anfang steht die Idee .....  | 1  |
| Planung und Organisation .....  | 2  |
| Presse- und Öffentlichkeitsarbeit .....                                       | 4  |
| Damit der Eindruck stimmt.....  | 9  |
| Kuchen, Torten und Co. ....   | 13 |
| Achtung Risiko - Versicherungsschutz muss sein.....                           | 19 |
| Anzeigepflichten, Sicherheit und Service - Damit alle Spaß haben können ..... | 20 |
| Ideen für das Rahmenprogramm .....  | 23 |
| Informationsmaterial für Besucher .....                                       | 24 |

### 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 landwirtschaftlichen Produktionsverfahren 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 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 zugutekommen.

### *Checkliste:* Planung der Aktion

Bevor es mit der eigentlichen 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, Erdbeerfest, ...
  - 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, Kartoffelpufferbräterei, 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 Durchführung, Alkoholausschank, 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 im Rahmen der Vorbereitung und 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 Obolus 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 öffentliche 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 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 redaktionellem 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“ der Agrarverlage 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 den fertigen Text als E-Mail, und zwar am besten in zwei Varianten, einmal kurz (ca. 1000 Zeichen) und einmal länger (ca. 3000 Zeichen).
- 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/sie erreichbar ist.

## Handzettel und Plakate – Weniger Text ist mehr

Die optimale Gestaltung ist das A & 0 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 an.
- 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.

|                                    | <b>Aufgabe:</b>   | <b>Zuständig:</b> |
|------------------------------------|---|-------------------|
| Einige Monate vor dem Termin:      | Fertigstellung der Entwürfe für Plakate, Handzettel, Einladungskarten, Informationsmaterialien, Pressemitteilungen, ...                               |                   |
| Vier / drei Wochen vor dem Termin: | Versand der schriftlichen Einladungen<br>Fertigstellung und Druck der Plakate, Handzettel etc.  |                   |
| Zwei Wochen vor dem Termin:        | Information der Lokalpresse (evtl. Pressegespräch einige Tage vor dem Termin anbieten)<br>Verteilung der Plakate und Handzettel an geeigneten Stellen |                   |
| Eine Woche vor dem Termin:         | Verteilung der Handzettel an Privathaushalte<br>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 auch bei reinen Informationsständen 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 Strohbälle 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. umgedrehte Kiste mit Tuch bedeckt), so wird der Kundenblick auch auf hintere Bereiche gelenkt.
- Offene Ware, z.B. angeschnittene Wurstwaren, immer mit Schnittfläche zum Kunden platzieren.

*Achtung:* Bei offenen Lebensmitteln wie Kuchen, Torten, belegten Broten usw. ist ein Spuckschutz notwendig!

- Warenfülle regt zum Kauf an, daher sollten die Warenbestände immer aufgefüllt bzw. verbliebene Restmengen zusammengedrückt 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 Tablettts, 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 dezenter, als zu viel 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.

|                        |  |
|------------------------|--|
| 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. Tracht oder 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.

## Kuchen, Torten und Co.

### Backen und Kochen für Dorf- und Straßenfeste

Ob Dorffest, Tierschau, Landfrauenbasar, Kindergartenfest, Kirchenfest oder Sportveranstaltung: Wer den Besuchern solcher Feste Lebensmittel wie zum Beispiel Torten, Kuchen, Pfannkuchen und Salate verkauft oder kostenlos anbietet, ist für die Sicherheit und Unbedenklichkeit der angebotenen Speisen und Gerichte verantwortlich und wird bei Fehlern haftbar gemacht.

Das Lebensmittelhygienerecht enthält eine Reihe von Hygieneanforderungen u.a. für Räume, Einrichtungen, Personal, Schädlingsbekämpfung, Reinigung, Desinfektion und Abfallentsorgung. Diese gelten für Unternehmer. Lebensmittelunternehmer sind alle diejenigen, die eine mit der Produktion, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Lebensmitteln zusammenhängende Tätigkeit mit einer gewissen Kontinuität – Regelmäßigkeit - ausführen. Wer jedoch nur gelegentlich und im kleinen Rahmen Lebensmittel zubereitet, lagert und vertreibt wird vom Gesetzgeber nicht als Unternehmer/ Unternehmen angesehen und fällt daher nicht unter die EU-Hygienevorschriften.

**Unabhängig davon ist jedoch jeder für die Sicherheit und Unbedenklichkeit der von ihm hergestellten, angebotenen oder vertriebenen Speisen und Getränke verantwortlich und wird gegebenenfalls zur Verantwortung gezogen.**

Es ist daher empfehlenswert, auch bei den o.g. Veranstaltungen nicht nur auf eine Gute-Hygiene-Praxis zu achten, sondern auch die für die Lebensmittelsicherheit kritischen Punkte zu überwachen und zu protokollieren. Solche Eigenkontrollen dienen dem vorbeugenden Verbraucherschutz, da kritische Situationen wie unzureichende Kühlung, die zu einer gesundheitlichen Gefährdung des Verbrauchers oder zu einer Verminderung des Genusswertes der Lebensmittel führen können, vermieden werden.



Die Dokumentation der Eigenkontrollen ist außerdem sinnvoll unter Produkthaftungsgesichtspunkten. Denn, wer einen Essensstand auf einem Fest organisiert, ist für einen möglichen Schaden, den ein Lebensmittel verursacht, haftbar. Ist der Hersteller des Produktes nicht mehr auszumachen, so haftet der Standbetreiber oder Veranstalter, zum Beispiel der Landfrauenverein oder der landwirtschaftliche Betrieb. Die Aufzeichnung im Rahmen der Eigenkontrollmaßnahmen kann einen Schutz vor unberechtigten Ansprüchen bieten. Selbstverständlich sollte zur Absicherung aber immer eine entsprechende Haftpflichtversicherung abgeschlossen sein/werden.

Küchen in Privathaushalten entsprechen fast nie all den Hygienevorschriften. Meist dulden die Veterinärbehörden aber die "Produktion" von Kuchen und anderen Produkten für die o.g. Veranstaltungen, wenn bestimmte Mindestanforderungen eingehalten werden:

- Bei Herstellung, Transport und Verkauf wird nach den Regeln der "Guten Hygiene-Praxis" gearbeitet und die vorgeschriebenen Temperaturen werden eingehalten.
- Küche, Transportmittel und Verkaufsstand entsprechen hygienischen Mindestkriterien.
- Die Personen sind gesund, tragen saubere Kleidung und halten ein hohes Maß an persönlicher Sauberkeit ein.
- 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 Personen nehmen regelmäßig an einer Hygieneschulung z.B. der Landwirtschaftskammer bzw. des Bauernverbandes teil.

## Checkliste: Hygienemaßnahmen

### Küche

- Decken, Wände, Fußböden, Türen und Fenster müssen hygienisch einwandfrei sein, d.h. frei von Schmutz, Schimmel und sonstigen Verunreinigungen.
- Toilettenräume dürfen nicht direkt an die Küche grenzen.
- Alle Fensteröffnungen, die ins Freie führen, müssen mit zu Reinigungszwecken leicht abnehmbaren Fliegengittern versehen sein.
- Über der Erhitzungseinrichtung 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 Geschirrwaschbecken vorhanden sein, soweit dies nicht möglich ist, sollte 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 vorhanden sein (leichtverderbliche Lebensmittel dürfen nicht über 7° C gelagert werden).
- Familienmitglieder und andere Personen dürfen während der Produktionszeiten die Küchen nicht betreten, wenn sie Arbeits- bzw. Straßenkleidung tragen. Besondere Vorsicht ist geboten, wenn Personen aus den Stallungen kommen.
- Küche, Vorratsräume und Vorräte werden regelmäßig auf Schädlingsbefall kontrolliert.

## Transport

- 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 darf bei leichtverderblichen Produkten 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, z.B. Sonneneinstrahlung, muss der Stand nach oben hin abzuschirmen 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 warmem und kaltem Wasser, Einweghandtüchern und Seifenspender.
- Unverpackte Lebensmittel, außer ganzem, rohen 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.
- Leicht verderbliche Lebensmittel dürfen bei wärmeren Temperaturen nur verkauft werden, wenn eine durchgehende Kühlung möglich ist. Ist dies nicht machbar, so müssen zum Beispiel statt Sahnetorten, Kuchen mit durchbackener Füllung mit Sahnehaube aus dem Sahnenspender angeboten werden.
- Für die Zwischenlagerung müssen die Lebensmittel in fest verschlossenen Behältern aufbewahrt und falls nötig kühl gelagert werden (z.B. beim Festwirt).

## 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.
- Speisen werden nicht unterhalb von 65°C warmgehalten. 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.
- Lebensmittel, die gekühlt werden, müssen in kleine Portionen aufgeteilt werden, dadurch ist eine schnellere Abkühlung möglich.
- Speisen mit Eiern werden immer ausreichend erhitzt. Die Kerntemperatur muss mindestens 5 Minuten lang 70° C betragen (Salmonellen). Torten, Cremes, etc. mit rohem Ei werden grundsätzlich nicht produziert.
- Keine Herstellung und Abgabe von Hackfleischprodukten, Rohmilch und rohe Vollmilch sowie daraus zubereiteten Produkten.
- Wisch-, Spül- und Geschirrtücher werden täglich oder häufiger gewechselt und sind bei mind. 60° C waschbar.

## Personen

- Keine Verarbeitung von Lebensmitteln bei Erkrankungen. Bei der Verarbeitung von Lebensmitteln wie Backwaren mit nicht durchgebackener Füllung oder Auflage, Eiprodukten, Feinkostsalaten, Fleisch, Fisch und Milch sowie deren Produkten ist eine Bescheinigung nach Infektionsschutzgesetz erforderlich.
- Die Arbeitskleidung ist sauber, wird häufig gewechselt und ist bei Temperaturen von mind. 60° C waschbar.
- 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 Fingerling oder Einmalhandschuh abgedeckt.
- Während der Küchenarbeit wird ein Kopftuch getragen.
- Auf Lebensmittel wird nicht gehustet und geniest.
- Fingernägel müssen kurz und sauber sein und dürfen keinen Nagellack tragen; auf Kunstnägel ist zu verzichten.



## Reinigungsplan

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, Behältnisse                                       | 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 |

## Produktionsprotokoll (Muster)

Produzent (Name, Vorname, Adresse):

Produktion von: \_\_\_\_\_

Am \_\_\_\_\_ habe ich in der Zeit von \_\_\_\_\_ Uhr bis \_\_\_\_\_ Uhr  
für den \_\_\_\_\_ (z.B. Vereinsname) anlässlich des  
\_\_\_\_\_ (Fest benennen) das o. g. Produkt zubereitet. Das

Rezept liegt dem Verein vor.

Für die Herstellung/Zubereitung wurden von mir frische Zutaten verwendet. Die zu kühlenden Lebensmittel hatte ich vorher bei nicht über 7° C im Kühlschrank aufbewahrt. Das Mindesthaltbarkeitsdatum der Zutaten wurde von mir beachtet, die Zutaten waren nicht abgelaufen.

Die Produktion erfolgte in meiner eigenen Küche unter Berücksichtigung der in der Checkliste genannten Hygieneschwerpunkte. Die Küche wurde vorher laut Reinigungsplan bedarfsgerecht gereinigt.

Nach der Fertigstellung wurde das zubereitete Produkt im Kühlschrank/ im Keller/ im Vorratsraum (Unzutreffendes streichen) bei \_\_\_\_\_ °C von \_\_\_\_\_ Uhr bis \_\_\_\_\_ Uhr aufbewahrt.

Am \_\_\_\_\_ wurde das fertige Produkt mit meinem PKW / dem PKW von \_\_\_\_\_ zu der o. g. Veranstaltung gebracht. Die Fahrzeit betrug rund \_\_\_\_\_ Minuten. Das Produkt wurde in einer geschlossenen Verpackung verpackt und kühl gehalten.

## 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 erleiden?

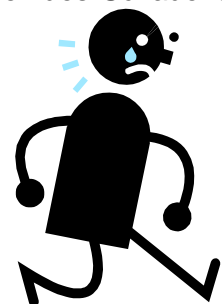
In den meisten landwirtschaftlichen Betriebshaftpflichtversicherungen sind solche Risiken mitversichert. Zur Sicherheit sollte für die jeweilige Veranstaltung – unter Nennung aller Programmpunkte – im Vorfeld eine Versicherungsbestätigung angefordert werden. Häufig nicht eingeschlossen ist z.B. das Risiko „Ponyreiten“. Gegen einen kleinen Zusatzbeitrag kann dieses Veranstaltungsangebot mit abgesichert werden. Eine mündliche Zusage des Versicherungsvertreters reicht nicht aus, nur eine schriftliche Bestätigung der Versicherungsgesellschaft über den Versicherungsschutz ist rechtsverbindlich.

Um Risiken von Dorffesten oder Märkten abzudecken, sollte vom Veranstalter unbedingt eine Veranstalter-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden. Der Beitrag richtet sich nach der zu erwartenden Besucherzahl.

Beteiligt sich der Landfrauen- bzw. Bauernverein an Festen anderer Veranstalter (eigener Kuchenstand auf einem Hof- oder Dorffest) ist eine Vereins- bzw. Verbandshaftpflichtversicherung sinnvoll, die entsprechende Haftungsrisiken abdeckt.

### 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!



## Anzeigepflichten, Sicherheit und Service

### Damit alle Spaß haben können

Damit die Veranstaltung fristgerecht durchgeführt werden kann, ist es empfehlenswert schon frühzeitig in der Planungsphase mit den zuständigen Behörden Kontakt aufzunehmen. Meist müssen unterschiedliche Stellen ihre Beurteilung abgeben bevor die Genehmigung erteilt werden kann. Hierzu gehören ...

- Ordnungsamt
- Bauordnungsamt
- Straßenverkehrsamt
- Jugendamt
- Feuerwehr
- Polizei
- Veterinäramt

Eingereicht wird die Anmeldung einer Veranstaltung in der Regel beim Ordnungsamt der Stadt oder der Gemeinde, das auch bei Fragen Hilfestellung geben kann. Entsprechende Formulare und Hinweise findet man vielfach auf den jeweiligen Internetseiten der Gemeinden. Folgende Aspekte sind bei der Planung zu beachten:

- **Anzeigepflicht nach dem Niedersächsischen Gaststättengesetz:**

Laut dem Niedersächsischen Gaststättengesetz (NGastG) müssen Veranstaltungen wie Hoffeste, Weihnachtsbasare, Dorffeste u.ä. mit vorübergehenden „Gaststättenbetrieben“ mindestens vier Wochen vorher der zuständigen Behörde angezeigt werden.

Wird mit der Anzeige angegeben, dass alkoholische Getränke angeboten werden sollen, so hat die zuständige Behörde (Ordnungsamt) unverzüglich die Zuverlässigkeit der oder des Gewerbetreibenden zu überprüfen. Zu diesem Zweck ist zeitgleich mit der Anzeige ein Nachweis auf den Antrag auf Erteilung eines Führungszeugnisses und eine Auskunft aus dem Gewerbezentralregister vorzulegen.

*Hinweis des Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr: Keines Nachweises der gewerberechtlichen Zuverlässigkeit bedarf es, wenn der Gaststättenbehörde die Zuverlässigkeit des Gewerbetreibenden bereits bekannt ist. Hier gilt der in Zivilprozessordnung § 291 normierte Grundsatz „Tatsachen, die bei dem Gericht offenkundig sind, bedürfen keines Beweises“ entsprechend. Diese Erleichterung wird insbesondere bei vielen gastgewerblichen Veranstaltungen von kurzer Dauer im gemeindlichen oder dörflichen Rahmen oder von Vereinen zum Tragen kommen.*

- **Feuerwehr:**

Die Feuerwehr informiert über Vorsichtsmaßnahmen wie z.B. Feuerlöscher und Rauchverbotsschilder informieren und plant mit Ihnen die Fluchtwege. Häufig übernimmt die Freiwillige Feuerwehr auch die Aufgabe, den Verkehr umzuleiten und Parkplätze einzuweisen. Die Kosten für etwaige Leistungen sind zu klären.

- **Polizei:**

Sie muss bei größeren Veranstaltungen mit zusätzlichen Einsätzen rechnen. Bei Bedarf sind Verkehrsumleitungen oder Absperrungen notwendig, die das Ordnungsamt genehmigen, die Polizei überwachen muss. In der Planungsphase bietet sich eventuell ein Gespräch mit der zuständigen Inspektion an.

- **Sicherheit: Ordner/Sanitätsdienst:**

In der Regel sollte bei einer Veranstaltung mit mehr als 500 Besuchern Ordner und ein Sanitätsdienst vor Ort sein, bei Veranstaltungen mit erhöhter Unfallgefahr, z.B. bei Sportveranstaltungen oder bei Veranstaltungen mit großen Tieren auch mit kleinerer Besucherzahl. Die Ordner müssen für die Besucher gut erkennbar sein und während der Veranstaltung anwesend sein. Man rechnet mit 2-3 Ordner pro 100 Besucher.

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

- **Parkplätze:**

Planen Sie ausreichend Parkmöglichkeiten ein. Eine entsprechende Genehmigung für die Ausweisung von z.B. Wiesen als Parkflächen muss bei der zuständigen Polizeiinspektion 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:**

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.

- **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.

- **Lärmschutz:**

Bei gutbesuchten Veranstaltungen treten nicht selten Konflikte mit der Nachbarschaft auf, dies gilt insbesondere bei Veranstaltungen mit entsprechender Beschallung in dichter besiedelten Gebieten. Sowohl mit den Nachbarn als auch mit der Gemeinde sollten daher Gespräche geführt werden um das Vorhaben zu besprechen.

- **GEMA:**

Die Aufgabe der GEMA ist es, dafür zu sorgen, dass die Urheber der Musik angemessen entlohnt werden. Ob Hintergrundmusik oder Veranstaltungen mit Tanz- und Unterhaltungsmusik, Veranstalter sind verpflichtet, jegliche Musiknutzung bei der GEMA anzumelden. Weitere Informationen unter [www.gema.de](http://www.gema.de).

- **Reinigung des Veranstaltungsgebäudes, 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.

## Ideen für das Rahmenprogramm

Wettbewerbe, Gewinnspiele, Aktivitäten für Kinder, ...

### Ideen für das bäuerliche Rahmenprogramm

- Imkerlehrpfad / Bienenschaukasten
- Altes Handwerk wie Holzschuhmachen, Wolle spinnen, 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 / Ostfriesen Abitur

### 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
- Strohballenweitwurf

- Wie viel Getreidekörner sind in diesem Glas?
- Wie viel Körner hat dieser Maiskolben?
- Wie schwer ist ein / dieses ausgewachsenes Rind?
- Wie viel 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
- „Strohballenburg“ zum Klettern und Toben

### Ideen für Informationsstände

- Landwirtschaftskammer/Landjugend/Bauernverband/Landfrauenverband
- Heimatverbände o.ä. Vereine
- Ernährungsberatung der Krankenkassen / Verbraucherberatungsstellen

## Informationsmaterial für Besucher

### i.m.a - Webshop

i.m.a - information.medien.agrar e.V.  
Wilhelmsaue 37  
10713 Berlin

Telefon: 030 / 8105602 - 0  
Fax: 030 / 8105602 - 15

[www.ima-shop.de](http://www.ima-shop.de)

### aid Wissen in Bestform

aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft,  
Verbraucherschutz e.V.  
Heilsbachstraße 16  
53123 Bonn

Telefon: 0228 / 8499 - 0

[www.was-wir-essen.de](http://www.was-wir-essen.de)

### FNL

Förderungsgemeinschaft Nachhaltige  
Landwirtschaft e.V.  
Wilhelmsaue 37  
10713 Berlin

Telefon: 030 / 8866355 - 0

[www.fnl.de](http://www.fnl.de)

## Herausgeber:

---

**Landwirtschaftskammer Niedersachsen**  
Fachbereich 3.1 – Oldenburg / Sabine Hoppe  
Mars-la-Tour-Straße 1-13  
26121 Oldenburg

Telefon: 0441 / 801-809  
Telefax: 0441 / 801-819  
Email: [sabine.hoppe@lwk-niedersachsen.de](mailto:sabine.hoppe@lwk-niedersachsen.de)

[www.lwk-niedersachsen.de](http://www.lwk-niedersachsen.de)