

Wie **Bio-Aktionen**
zu **Erlebnissen** werden.

Bausteine zur Kommunikation der Mehrwerte
von Biolebensmitteln – ein Leitfaden.



erzählen



inszenieren



verbünden



mitmachen



Inhaltsverzeichnis

1 Die Bausteine – Ein erster Einblick! 3

2 Was es vorab zu bedenken gibt! 6

- 2.1 Mehrwerte von Biolebensmitteln –
Was kann kommuniziert werden?..... 6
- 2.2 Emotionen – Wie spricht man sie an?..... 6
- 2.3 Eine Zielgruppe definieren – Warum überhaupt?..... 7

3 Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Aktion! 9

- 3.1 Was ist meine Botschaft?..... 9
- 3.2 Was will ich mit der Öffentlichkeitsaktion erreichen?..... 9
- 3.3 Wer ist offen für meine Botschaft?..... 10
- 3.4 Was gewinnt die Zielgruppe dadurch,
dass sie meiner Botschaft folgt?..... 10
- 3.5 Welche Werbung ist für meine Aktion sinnvoll?..... 10
- 3.6 Bin ich als Organisator „erkennbar“?..... 11
- 3.7 War meine Aktion erfolgreich?..... 11
- 3.8 Kommen die Kunden/Besucher wieder zu mir?..... 11

4 Emotionalisierung von Öffentlichkeitsaktionen – Die Bausteine! 13

- 4.1 Erzählen Sie Ihre Geschichte! 13
- 4.2 Inszenierung – Sprechen Sie alle Sinne an! 14
- 4.3 Mitmach-Aktionen – Lassen Sie Ihre Besucher selbst etwas tun! 15
- 4.4 Verbünden Sie sich mit Fürsprechern Ihrer Botschaft! 16

5 Aktionsformate im Blick der „Bausteine zur Emotionalisierung“ 19

- 5.1 Öko-Markt 19
- 5.2 Hoffest 22

- 5.3 Infostand 24
- 5.4 Verkostung 27
- 5.5 Schlemmermahl 28
- 5.6 Kochkurs 31
- 5.7 Öko-Frühstück 32
- 5.8 Bio-Radtour 34
- 5.9 Bio-Weihnachtsbackstube 36
- 5.10 Erzählcafé 38
- 5.11 Aktionen mit und für Kinder 40

6 Anhang 43

- Anhang 1: Der Mehrwert von ökologischen Lebensmitteln 44
- Anhang 2: Definition der Sinus-Milieus 51
- Anhang 3: Ideen zur Inszenierung 53
- Anhang 4: Ideen für Mitmach-Möglichkeiten 54
- Anhang 5: Ideen für die Einbindung von Verbündeten 55
- Anhang 6: Erzählcafé-Fragen 56
- Anhang 7: Ideen für Eltern-Kinder-Aktionen 57

7 Checklisten 58

- Checkliste 1: Ansprache von Emotionen 59
- Checkliste 2: Botschaft, Zielsetzung und Ansprache
einer Zielgruppe 60
- Checkliste 3: Einbindung einer Geschichte 63
- Checkliste 4: Inszenierung 65
- Checkliste 5: Mitmach-Möglichkeiten 69
- Checkliste 6: Einbindung von Verbündeten 70

Literaturverzeichnis 72

Impressum 76



Wie eine Kartoffel
zur Herzens-
angelegenheit wird.

1

2

3

4

5

6

7

1 Die Bausteine – Ein erster Einblick!

Sachliche Informationen sind schnell vergessen. Schöne Erlebnisse nicht! In diesem Leitfaden möchten wir Ihnen Werkzeuge an die Hand geben, mit denen Sie Ihren Kunden lebhaftere Erinnerungen schenken können. Mit denen Sie Begeisterung für Ihre ökologische und regionale Lebensmittelerzeugung wecken können. Lassen Sie die Kunden und Besucher Ihren Enthusiasmus spüren! Schenken Sie Spannung! Schenken Sie Freude, Faszination, Spaß und neue Möglichkeiten des Genießens! Schenken Sie Geschichten zu Produkten und vermitteln Sie mit jedem Kauf ein Stück Lebensgefühl! Lassen Sie Bilder in den Köpfen der Besucher und Kunden entstehen und wecken Sie Emotionen! Wie das geht?



Erzählen Sie eine Geschichte:

Ihr Produkt besteht nicht nur aus Inhaltsstoffen, Farben und Gerüchen

– durch die Geschichte seiner Entstehung, verbunden mit den Menschen, die es erschaffen, ist es ein wertvolles Unikat. Ihre Kunden sollen sagen: „Wenn ich koche, dann habe ich die Arbeit des Bauern vor Augen und weiß, wo meine Kartoffeln herkommen.“



Quelle: Norbert Kober



Setzen Sie Ihre Produkte in Szene:

Machen Sie Ihre Besucher und Gäste mit ungewöhnlichen Inszenierungen neugierig. Ein Käse auf rotem Samtkissen, eine Geräusch-Collage, ein ungewöhnlicher Duft oder ein Stelzenläufer, der Ihre Kunden einlädt. Verschaffen Sie Ihren Produkten einen gelungenen Auftritt und der Applaus wird nicht ausbleiben!



Quelle: Bremer EVG



Lassen Sie die Besucher mitmachen:

Einmal selber melken; das eigene, selbstgemachte Holzofenbrot mit nach Hause nehmen; gemeinsam zu einer Bio-Mühle radeln – das körperliche Erlebnis bleibt noch lange positiv in Erinnerung.



Quelle: www.milchhandwerk.info;
Marc Albrecht-Seidel



Verbünden Sie sich:

Ein sympathischer Prominenter, der Ihren Besuchern den Kuchen serviert; ein Verkäufer, der den Alltagsgeschichten seiner Kunden zuhört – wen wollten Ihre Kunden und Besucher immer schon mal erleben?



Quelle: www.milchhandwerk.info;
Marc Albrecht-Seidel

Was macht diesen Leitfaden anders? Er weckt Begeisterung! Bei allen beschriebenen Aktionen geht es darum, die Herzen Ihrer Kunden und Besucher zu gewinnen. Sprechen Sie alle fünf Sinne an, wecken Sie Emotionen und bauen Sie eine tiefe Verbundenheit zum ökologischen Landbau auf! Organisatorische Details und Fachwissen sind wichtig – aber nur, wer in diesem Lernprozess positive Gefühle erlebt, ist bereit, noch mehr zu erfahren und zu verinnerlichen. So jemand kommt gerne wieder.

Was für Aktionen werden dargestellt? Zur ausführlichen Darstellung von Aktionen haben wir solche gewählt, die im Rahmen des Projektes „Bausteine zur regionalen Kommunikation des Mehrwertes von Biolebensmitteln“ getestet wurden. Sie sind also praxiserprobt und lassen sich leicht kombinieren, anpassen und **auf Ihre eigenen Aktionsformate übertragen**.

Für den eiligen Leser! Wenn Sie keine Zeit haben, den Leitfaden von vorne bis hinten zu lesen, schauen Sie doch in die Boxen „In aller Kürze“, die farbig hinterlegt sind. Oder nutzen Sie die Checklisten im Anhang, die Ihnen bei der Planung Ihrer Aktionen helfen und auch eine Vielzahl von Beispielen und Anregungen geben.

Wie ist dieser Leitfaden aufgebaut?



Die Bausteine – Ein erster Einblick!



Was es vorab zu bedenken gibt: Wie können Sie Emotionen ansprechen und welche Menschen kommen zu Ihrer Aktion?



Der pragmatische Weg: Wie kommen Sie zu einer erfolgreichen Aktion?



Die Schlüsselzutaten: Die vier einander ergänzenden Bausteine für erfolgreiche und emotionalisierende Öffentlichkeitsaktionen.



Die Umsetzung: Ausgewählte Aktionen geben unter Einsatz der Bausteine Anregungen, wie auch Ihre Aktionen Emotionen wecken können.



Anhang: Hintergrundinformationen und weitere Anregungen für Aktionen.



Checklisten: Kopiervorlagen. Literatur: Weitere Informationsquellen und das Literaturverzeichnis. Impressum

1

2

3

4

5

6

7

Wie Ihr *Ziel*

die richtige *Gruppe* findet.

1

2

3

4

5

6

7

2 Was es vorab zu bedenken gibt!

2.1 Mehrwerte von Biolebensmitteln – Was kann kommuniziert werden?

In aller Kürze 1: Mehrwerte von Biolebensmitteln

Biolebensmittel können z.B. Mehrwerte in folgenden Bereichen aufweisen

- Umwelt- und Naturschutz
- Tiergerechtigkeit, Tierhaltung
- Verbraucherschutz
- soziale Aspekte

(Ein ausführlicher Überblick über Mehrwerte von Biolebensmitteln ist auf Seite 44 zu finden.)

Warum sind diese Mehrwerte wichtig? – Sie machen die Qualität eines Produktes und seiner Herstellung aus!

- Der Mehrwert Ihrer Produkte wird sich in Ihrer Botschaft (S. 10) widerspiegeln und damit kurz und prägnant etwas über Sie und Ihren Betrieb aussagen.
- Mehrwerte sind Kaufargumente. Sie überzeugen Ihre Kunden und Besucher von Ihrem Produkt.
- Mehrwerte können gut in Erlebnissen umgesetzt werden. Warum nicht eine Geschichte über Regenwürmer und die Humusanreicherung in Bio-Böden („Der Bauer mit den

Regenwürmern“, ein Film von Bertram Verhaag)?

Seien Sie stolz auf Ihre Produkte und setzen Sie die Mehrwerte gezielt in der Kommunikation ein!

2.2 Emotionen – Wie spricht man sie an?

In aller Kürze 2: Ansprache von Emotionen

Emotionen können erzeugt werden durch

- körperliche Kraft erlebbar machen (durch Tempo, Stärke-Attraktionen) – z.B. eine gemeinsame Radtour
- Freude schaffen (durch Darstellung von Vielfalt und Fülle) – z.B. vielfältiges Gemüse hoch aufgestapelt
- Begierde auslösen (durch richtiges Inszenieren) – z.B. Käse auf rotem Samtkissen
- Begehrlichkeiten wecken (durch das Herausstellen der Einzigartigkeit) – z.B. Ausleuchten einer Apfelsorte
- Kunden ideell beschenken (durch viel Außergewöhnliches) – z.B. vielfältige Apfelprodukte, „Apfelfischen“, ein Apfel zum Abschied
- Entspannung ermöglichen (durch verkaufsfreie Räume) – z.B. eine Hängematte zum

Ausruhen

- Erhabenheit erlebbar machen (durch Höhe, Tiefe und Weite) – z.B. ein Baum als Mittelpunkt des Geschehens
- Besucher und Kunden aktiv teilhaben lassen (alleine oder in der Gruppe) – z.B. Tiere füttern

Emotionen sind die Würze des Lebens! Ohne Emotionen wäre unser Leben eintönig. Sie setzen Energien in Körper und Geist frei und helfen, dass Erlebtes im Gedächtnis bleibt. Geben Sie Ihren Kunden und Besuchern die Möglichkeit, wiederholt positive Emotionen bei Ihnen zu erleben.

Wie aber können Sie Emotionen auslösen? – Zum Beispiel durch symbolische Darstellungen. Denn Symbole erzeugen oft die gleichen Gefühle wie die emotionale Situation selbst.

→ Attraktionen, die auf Tempo und Kraft basieren und die eigene **PHYSISCHE STÄRKE** erfahrbar machen.

→ Lebensfroher Umgang mit Farben, Mustern, Rhythmen, Kontrasten – das erzeugt unbeschwerter **FREUDE**.

→ „Herausputzen“ Ihrer Waren (z.B. auf ein Podium stellen), denn dadurch wecken Sie **BEGIERDE**.

→ Die Einmaligkeit Ihrer Produkte darstellen, denn damit erzeugen Sie BEGEHRlichkeiten.

→ Eindrücke verdichten und viel Außergewöhnliches auf einmal bieten (Lichtinstallationen, Duftöle und musikalische Untermalung etc.), denn ein solches GESCHENK bekommen Ihre Kunden nur zu besonderen Anlässen.

→ Orte der Entspannung anbieten (Korbliegen, Hängematten), denn entspannt können Eindrücke und Erfahrungen BESSER VERARBEITET werden.

→ Höhe, Tiefe, Weite darstellen (z.B. Tempeltore, große Treppen, Tafelrunde), denn dadurch entsteht ein Gefühl von ERHABENHEIT.

→ Besucher und Kunden zu eigener Aktivität anregen (alleine oder in Gemeinschaft), denn wer sich eingehend mit etwas beschäftigt (egal ob Produkt oder Thema), kann sich auch damit identifizieren (siehe Seite 15).

2.3 Eine Zielgruppe definieren – Warum überhaupt?

In aller Kürze 3: Ansprache einer Zielgruppe

Eine Zielgruppe kann angesprochen werden, wenn

- sie für eine Botschaft empfänglich ist (handwerklich hergestellte Biolebensmittel für

die spaßorientierte Unterschicht?)

- die Aktion in den Medien der Zielgruppe angekündigt wird (Werbung über Twitter für Computerlaien?)
- die Aktion den Werten und Einstellungen der Zielgruppe entspricht (Body-Painting für Konservative)
- die Aktion der sozialen Lage der Zielgruppe gerecht wird (Pralinen mit Blattgold für die stark materialistisch geprägte Unterschicht?)

Warum eine Zielgruppe definieren? Das wichtigste Argument für die Definition einer Zielgruppe ist, dass hohe „Streuverluste“ auftreten, wenn Sie versuchen, die Gesamtbevölkerung anzusprechen. Denn nur wenige nehmen Ihre Botschaft in der beabsichtigten Art und Weise auf. Die Lösung: Definieren und finden Sie eine Zielgruppe, die Sie gezielt ansprechen wollen und die Ihre Botschaft versteht.

Zielgruppen lassen sich nicht nur durch Geschlecht, Alter, Familienstand und ähnliches abgrenzen, sondern auch über ihre Werte, Einstellungen und Emotionen. Man spricht von der „Lebenswelt“ einer Zielgruppe. Wissen Sie über die Lebenswelt Ihrer Zielgruppe Bescheid? Dann können Sie Sprache, Gestaltung und Präsentation Ihrer Botschaft so entwerfen, dass sie perfekt zu Ihrer Zielgruppe passen.

Wie aber definiert man eine Zielgruppe?

Stellen Sie sich zunächst folgende Frage: Wen wollen Sie als Besucher und Kunden bei Ihren Aktionen haben? Als nächstes überlegen Sie sich: Wie leben diese Menschen? Sind sie Top-Verdiener, häufig auf Reisen, besitzen immer das Neueste und gönnen sich gerne etwas Besonderes? Oder wohnen sie eher in einer kleinen Wohnung, haben zwei Kinder und kein Geld für Urlaub? Welche Werte zählen für diese Menschen: Erfolg haben, Geld verdienen, Familie und Freundschaft pflegen, die Umwelt erhalten? Was wissen diese Menschen bereits über den ökologischen Landbau? Kaufen sie schon ökologische Lebensmittel? Daraus lässt sich ermitteln, wie Sie diese Menschen am besten erreichen, welche Aktion und welche emotionale Aufladung die beste Wirkung hervorrufen kann. So interessiert sich ein Schüler wahrscheinlich nicht für qualitativ hochwertigen, handwerklich hergestellten Käse und viele Eltern werden von einer Body-Painting-Aktion vielleicht eher abgeschreckt als angelockt.

Die Definition von Zielgruppen wird auch im konventionellen Marketing eingesetzt. In einer Tabelle im Anhang 2 (S. 51) haben wir die nützlichen Sinus-Milieus für Sie zusammengestellt.

1

2

3

4

5

6

7

Wie eine **Botschaft**
zum **gemeinsamen**
Nenner wird.

1

2

3

4

5

6

7

3 Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Aktion!

Wir beschränken uns in diesem Abschnitt auf die Schritte, die eine erfolgreiche Aktion emotional erfahrbar machen. Praxisbeispiele zu diesen Schritten finden Sie in der Checkliste 2 auf Seite 60. Natürlich gibt es weitere grundlegende Punkte wie zum Beispiel die Klärung der finanziellen Unterstützung, die Einholung der notwendigen Genehmigungen, Versicherungen und ähnliches. Da es dafür jedoch bereits eine Reihe von Informationsquellen und Leitfäden gibt (z.B. in Marxen et al. 2004), gehen wir darauf an dieser Stelle nicht weiter ein. In den Literaturhinweisen auf Seite 72 finden Sie eine Sammlung weiterer Ratgeber, die Ihnen bei diesen Aspekten Ihrer Aktionen weiterhelfen.

3.1 Was ist meine Botschaft?

Bevor Sie loslegen und andere von Ihrem Anliegen überzeugen, brauchen Sie zunächst eine klare Vorstellung, wofür Sie stehen und was Sie vermitteln wollen. Die Botschaft ist unabhängig von der Aktion und nicht zu verwechseln mit einem Motto, das Sie vielleicht für Ihre Aktion auswählen. Ihre Botschaft gilt immer und könnte z.B. lauten: „Wir setzen uns ein für den

Erhalt der Artenvielfalt in der Landwirtschaft, die wir durch die Stärkung des ökologischen Landbaus vorantreiben wollen.“ Die Frage nach der Botschaft klingt vielleicht banal und einzelne Vermarkter können diese Frage rasch beantworten, aber können sich zum Beispiel alle Mitglieder einer Initiative auf eine gemeinsame Botschaft festlegen? Wenn das der Fall ist, verdichten Sie diese Botschaft auf ein bis zwei einprägsame Sätze. Denn im Gespräch mit Kunden oder Besuchern werden Sie vielleicht nur die Zeit haben, genau diese Sätze zu vermitteln!

Definition der eigenen Botschaft

3.2 Was will ich mit der Öffentlichkeitsaktion erreichen?

Stellen Sie sich als nächstes die Frage, was Sie mit einer Öffentlichkeitsaktion erreichen wollen: Aufklären, Produkte verkaufen, Mitglieder für Ihre Initiative gewinnen, unterhalten? Setzen Sie sich ein klares Ziel und falls es mehrere gibt, legen Sie eine Gewichtung fest. Nur wenn Sie wissen, was Sie erreichen wollen, können Sie eine Aktion entsprechend planen und ihren Erfolg messen.

Und vor allem: Setzen Sie sich realistische Ziele! Besonders Veränderungen im Alltagshandeln, wie der tägliche Einkauf von mehr ökologischen

Produkten, lassen sich nur langfristig erreichen. Eine einzelne Aktion reicht meist nicht, um Einstellungen und Werte langfristig zu verändern. Häufig bedarf es persönlicher Schlüsselerlebnisse, die zur Veränderung von Alltagsroutinen führen (zum Beispiel durch die Geburt eines Kindes oder ein neues soziales Umfeld). Durch geeignete Aktionen, wie einem Kochkurs für Diabetiker oder für den „ersten Brei“, kann auch das Alltagshandeln beeinflusst werden. Veranstalten Sie langfristig angelegte Aktionen, die es Ihren Besuchern und Freunden ermöglichen, sich ein neues soziales Umfeld zu schaffen. Das können zum Beispiel Kochkurse oder das Anlegen von Schulgärten sein, die den persönlichen Kontakt zwischen den Teilnehmern ermöglichen. In einem solchen sozialen Umfeld werden Informationen leicht aufgenommen, untereinander weitergegeben und praktisch umgesetzt.

Auch kurzfristige Veränderungen und (zunächst) einmalige Erlebnisse sind positiv. Mit dem einmaligen Kauf von ökologischen Lebensmitteln oder einem entspannten Tag bei einem Hoffest ist zum Beispiel der erste Schritt getan – ökologischer Landbau und ökologische Lebensmittel werden mit positiven Erfahrungen verbunden.

Zieldefinition der Öffentlichkeitsaktion

1

2

3

4

5

6

7

3.3 Wer ist offen für meine Botschaft?

Am liebsten würden wir alle Menschen von unserer Botschaft überzeugen. Und zwar sofort. Doch oft scheint dieses Ziel unerreichbar, denn die Teilnehmer sind immer die Gleichen: Es sind die, die ohnehin schon überzeugt sind. Wie können Sie also neue Kunden erreichen? Überlegen Sie genau, welche Menschen bisher zu Ihren Aktionen kommen und welche Sie gerne zusätzlich mit dabei hätten (siehe Seite 7, Eine Zielgruppe definieren).

Definition der Zielgruppe

3.4 Was gewinnt die Zielgruppe dadurch, dass sie meiner Botschaft folgt?

Angenommen, Ihre Zielgruppe kommt zu Ihrer Aktion. Wie bringen Sie diese Menschen nun dazu, Ihre Botschaft aufzunehmen und umzusetzen? Mit Engagement und Leidenschaft! Sprechen Sie die emotionale Seite Ihrer Besucher an (siehe Seite 6, Emotionen - wie spricht man sie an?). Bedanken Sie sich bei Ihrer Zielgruppe mit einem Geschenk dafür, dass sie die Botschaft aufnimmt. Das kann eine kleine Aufmerksamkeit sein, wie zum Beispiel Kostproben

oder ein vergünstigter Vereinsbeitritt. Weitaus wichtiger aber sind Geschenke, die ideellen Wert haben: Nehmen Sie sich Zeit für die alltäglichen Sorgen Ihrer Kunden, schaffen Sie das Gefühl, zu einer Gruppe zu gehören oder drücken Sie Ihre Wertschätzung für die Zeit und das Interesse Ihrer Kunden durch eine Urkunde aus.

Nutzen für die Zielgruppe

3.5 Welche Werbung ist für meine Aktion sinnvoll?

In Bezug auf die Werbung sollten Sie zwei zentrale Fragen klären:

- 1.) Welche Medien und Präsentationen gefallen Ihrer Zielgruppe?
- 2.) Welchen Werbeaufwand können Sie sich leisten?

Hier nur einige wenige Anregungen, denn das Thema ist sehr weitläufig und es gibt bereits eine Reihe von Materialien wie zum Beispiel: Tipps zur Pressearbeit (Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. 2011, siehe Seite 72)

- Nutzen Sie Signaturen an E-Mails für die Terminbekanntgabe (auch durch Kooperationspartner möglich)

- Werben Sie mit den Gesichtern Ihrer Partner (Prominente und Experten)
- Nutzen Sie das Netzwerk Ihrer Partner und Verbündeten
- Wecken Sie durch spannende Geschichten Interesse (z.B. Veröffentlichung von Betriebsportraits in der Presse)
- Nutzen Sie Social Media wie facebook, Twitter u.a. (wenn die Zielgruppe diese nutzt)
- Präsentieren Sie sich mit einem Clip auf YouTube („Auf in die Biomilchstrasse! Der ökologische Weg der Andechser Natur“)

Mit gelungener Werbung gewinnen Sie nicht nur Besucher für Ihre Aktionen, sondern steigern Ihren Bekanntheitsgrad in der Region ganz allgemein: Ihr Name und Ihre Aktivitäten werden wahrgenommen.

Werbung für meine Aktion bei meiner Zielgruppe

1

2

3

4

5

6

7

3.6 Bin ich als Organisator „erkennbar“?

Die Aktion war gut besucht, viele Menschen waren auf dem Öko-Markt – aber die wenigsten Besucher wissen, wer den Markt organisiert hat, weil sich der Veranstalter in den seltensten Fällen als solcher präsentiert. Damit die Besucher aber wiederkommen, Stammkunden werden oder Ihrer Initiative beitreten, müssen sie wissen, wer Sie sind! Treten Sie selbstbewusst auf! Das ist der Öko-Markt der Initiative XY! Das ist Ihr Markt!

- Verbreiten Sie Ihren Namen möglichst oft: einheitliche Banner an den Ständen, einheitliche Namensschilder und Schürzen: „Hof Maier auf dem Öko-Markt der Initiative XY“
- Begrüßen (und verabschieden) Sie Ihre Besucher und Kunden am Eingang persönlich: „Herzlich Willkommen auf dem Öko-Markt der Initiative XY“!
- Auch Partner tragen Ihren Namen weiter: Ein Slow Food-Vertreter kocht mit Ihrer Schürze (und Sie tragen dafür seinen Slow Food-Sticker)

Erkennbarkeit des Organisators

3.7 War meine Aktion erfolgreich?

Sind Sie zufrieden mit Ihrer Aktion? Haben Sie erreicht, was Sie erreichen wollten? Um das nachweisen zu können, ist es notwendig, auch die Evaluation der Ergebnisse von vornherein zu planen. Je nach Zieldefinition Ihrer Aktion kann der Umsatz, die Anzahl der Besucher, die Zufriedenheit der Besucher, die Vereinsbeiträge, die Presseresonanz oder ähnliches als Erfolgsmaßstab herangezogen werden. Je nach Kriterien sollten Sie zum Beispiel einen Fragebogen für die Besucher oder die eigene Datenbank auswerten. Bieten Sie Anreize für eine Kundenbefragung, etwa in Form von Preisausschreiben oder Rabattaktionen. Lassen Sie sich nicht durch Kritik verunsichern! Wenn die Grundstimmung positiv ist, trägt Kritik dazu bei, dass Ihre nächste Aktion noch erfolgreicher wird.

Langfristig ist vor allem die Bindungswirkung einer Aktion interessant – hat sich das Alltagsverhalten der Besucher und Kunden wirklich verändert, werden ökologische Lebensmittel im Alltag eingekauft, sind Kunden zu Stammkunden geworden? Hierfür sind wiederholte Befragungen notwendig. Besonders für Evaluations-Unerfahrene empfiehlt sich hier, externe Unterstützung in Anspruch zu nehmen.

Evaluation des Erfolges

3.8 Kommen die Kunden/Besucher wieder zu mir?

Treue Stammkunden kommen zu allen Ihren Aktionen und kaufen überwiegend Ihre Produkte. Sie machen darüber hinaus auch noch kostenlose Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda und gewinnen so neue Kunden und Besucher für Sie. Solche Stammkunden bekommt man nicht von heute auf morgen, aber der Aufwand lohnt sich, denn sie sind die Basis Ihres Erfolgs. Binden Sie deshalb Ihre Besucher an sich und Ihre Produkte!

- persönliche Verabschiedung und Einladung zum nächsten Termin „Dürfen wir Sie einladen ...“
- nächsten Termin mit Give-away / kleinen Geschenken bekannt machen (z.B. Kärtchen mit Bonbon)
- Eintragung der Adresse ins „Goldene Buch“ für weitere Informationen
- Persönliche Einladungen für Stammkunden im kleinen Kreis
- Stempelkärtchen, Rabatt oder Geschenk bei Einlösung
- Verlosung – Preise im Bioladen abholen

Pflege und Bindung der Kunden und Besucher

1

2

3

4

5

6

7

Wie Sie den **Bauch** ansprechen,
ohne den **Kopf** zu verlieren.

1

2

3

4

5

6

7

4 Emotionalisierung von Öffentlichkeitsaktionen – Die Bausteine!



4.1 Erzählen Sie Ihre Geschichte!

„Ich bin auf einem konventionellen Betrieb aufgewachsen, in einem kleinen Dorf. Da war alles sehr eng. Nach der Schule bin ich weg, ich wollte einfach raus da. Ich habe auch was ganz anderes studiert und bin dann über zwei Freunde, die Filme über die Landwirtschaft gemacht haben, wieder zu diesem Thema zurückgekommen. Als ich dann den Betrieb meiner Eltern übernommen habe und auf ökologischen Landbau umgestellt habe, gab es da erstmal viel Ablehnung im Dorf. Das war echt hart. Wenn nicht mein Nachbar auch umgestellt hätte und wir uns nicht unterstützt hätten, dann hätte ich das wahrscheinlich nicht durchgehalten. Jetzt weiß ich, dass das die beste Entscheidung meines Lebens war.“

Haben Sie schon an das Erzählen von Geschichten gedacht, wenn Sie Ihre Produkte vermarkten oder ein Bewusstsein für den ökologischen Landbau schaffen wollen?

Meist sollen die Mehrwerte ökologischer Lebensmittel rein durch sachliche, wissenschaftlich fundierte Informationen vermittelt werden: ganz objektiv und nüchtern. Und ziemlich langweilig. Man versucht, an die Vernunft zu appellieren und Kunden dadurch vom ökologischen Landbau zu überzeugen. Häufig geschieht dies in Form schriftlicher Informationen, durch Flyer und Broschüren, die allzu oft ihren Weg direkt in den Papierkorb finden.

Erfolgreiche Marken und Unternehmen haben eine spannende Geschichte zu erzählen. Geschichten haben den Vorteil, dass sie bei ihren Zuhörern Bilder erzeugen. Hierdurch können auch komplizierte Inhalte leicht vermittelt werden. Außerdem sprechen Geschichten das Herz an. Die Zuhörer fiebern mit und versetzen sich in die Geschehnisse hinein. Dadurch erleichtern Sie das Verständnis und schaffen Vertrauen. Ermöglichen Sie es Ihren Kunden, Teil der Geschichte zu werden, indem Sie Ihre Produkte kaufen oder Ihrer Initiative beitreten. Ermutigen Sie Ihre Besucher dazu, sich Ihre Geschichte einzuprägen und sie weiterzuerzählen.

Zwei Geschichten-Varianten sind für Ihre Öffentlichkeitsaktionen besonders interessant:

Sprungbrett-Geschichten: Erzählen Sie von einer Person oder Gruppe, die mit einem Problem konfrontiert ist und die einen innovativen Lösungsweg mit Erfolg umsetzt. Die Zuhörer fühlen sich durch das Happy End motiviert, selbst aktiv zu werden.

Diese Art von Geschichte ist sinnvoll, um Verbraucher zu motivieren, sich finanziell und ideell an der Weiterentwicklung von Bio-Initiativen zu beteiligen.

Produktgeschichten: Die Zuhörer erfahren etwas über den Produzenten, seine Produkte, seine Beziehungen zu den Tieren und der Natur – über den Mehrwert ökologischer Produkte.

Diese Geschichten lassen eine emotionale Bindung zwischen Zuhörer und Produzenten entstehen. Der Zuhörer interessiert sich für den Produzenten und seine Produkte und wird im besten Fall zu einem Stammkunden.

1

2

3

4

5

6

7

1

2

3

4

5

6

7

4.2 Inszenierung – Sprechen Sie alle Sinne an!

In aller Kürze 4: Kennzeichen einer „Geschichte“

Die Geschichte soll

- authentisch und glaubwürdig sein. Märchen und Fantasiegeschichten sind nicht geeignet.
- eine klare Kernbotschaft haben
- einen starken Anfang haben, der die Aufmerksamkeit der Zuhörer weckt und fesselt
- einen Höhepunkt haben, auf den die Geschichte hinläuft
- eine Identifikationsfigur oder -gruppe haben, die die Rolle des Helden einnimmt und mit der die Zuhörer mitfühlen können
- ein Problem oder eine Herausforderung beinhalten, der sich die Identifikationsfigur oder -gruppe stellt
- einen innovativen Lösungsansatz beschreiben
- bildhaft, emotional und anregend vorgetragen werden



Quelle: Bremer EVG

Was heißt eigentlich Inszenierung?

Inszenieren bedeutet, dass Sie Ihren Kunden und Besuchern nicht nur ein Produkt oder Informationen bieten, sondern ein Erlebnis. Inszenierungen sind bewusst erzeugte Erlebnisse. Sie sollen eine sinnlich erfahrbare Situation mit einzigartiger Atmosphäre schaffen, die anrührt und Emotionen anspricht. Dabei spielen Ort, Szenerie, Licht, Atmosphäre, das Erscheinungsbild der Auftretenden (Kleidung, Gestik

und Haltung), die verbalen und nonverbalen Ausdrucksformen und die Verwendung von Symbolen eine entscheidende Rolle. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Erzählbarkeit. Menschen möchten sich mitteilen und das Erlebte in ihrem Umfeld weitergeben. Dadurch bleibt das Erlebte lebendig und die Botschaft der Inszenierung kann durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet werden.

Hier einige Beispiele von Inszenierungen:

- Schlemmermahl im Grünen: Die schön gedeckte Tafel mitten im Park betont das gemeinsame Essen und den Genuss.
- Historische Rückbesinnung beim Hoffest: „So ändern sich die Zeiten“ – Ausstellung landwirtschaftlicher Geräte und Kleidung aus 150 Jahren.
- Weihnachtsbackstube: weihnachtliche Dekoration, Ausstattung der „Bäcker“ mit Schürzen und Bäckermützen.

In aller Kürze 5: Kennzeichen einer „Inszenierung“

Die Inszenierung

- hat ein Thema (zum Beispiel die Besonderheit eines Produktes)
- ist in allen Bereichen dem Thema entsprechend gestaltet:
 - Ort (Wahl der „Bühne“)
 - Szenerie (Umgebung und Rahmenprogramm)
 - Beleuchtung
 - Dekoration
 - Erscheinungsbild der Auftretenden (Verkleidung)
 - verbale und non-verbale Ausdrucksformen
- spricht alle Sinne an durch:
 - Schmecken
 - Riechen
 - Hören
 - Sehen
 - Fühlen



4.3 Mitmach-Aktionen – Lassen Sie Ihre Besucher selbst etwas tun!



Quelle: www.milchhandwerk.info, Marc Albrecht-Seidel

Lassen Sie Ihre Besucher und Kunden doch einfach mal selbst ran!

Mitmachen heißt, dass Ihre Besucher und Kunden nicht einfach nur konsumieren – Essen, Trinken, Geschichten, ... – sondern auch selbst aktiv werden dürfen. Wenn man selbst etwas tut, wird man nicht nur körperlich aktiv, sondern auch das Gehirn arbeitet verstärkt. Wer selbst handelt, kann eine Sache besser verstehen und in Erinnerung behalten. Dadurch können auch Emotionen angesprochen werden. Man kann die eigene Kraft beim Holzhacken erfahren, den Stolz darauf, das selbst gemahlene Mehl in der Hand zu fühlen oder das Gemeinschaftsgefühl, wenn alle zusammen ein Lied singen. Das alles löst positive Emotionen aus, die im Gedächtnis bleiben.

Mitmach-Angebote lassen sich in vielfältiger Weise in Ihre Aktion einbauen: Die Zuhörer können sich in die erzählten Geschichten einbringen, indem der Erzähler Fragen an das Publikum richtet und Nachfragen beantwortet. Ein prominenter Partner, der sich unter die Gäste mischt, lädt zu einem Gespräch ein. Oder Sie bieten eine Inszenierung an, die gezielt Besucher zum mitmachen auffordert: Holzhacken, Backen, angeleitete Verkostungen (Beliebtheitsprüfungen), gemeinsames Singen oder gemeinsames Käsen.

1

2

3

4

5

6

7

Überlegen Sie, welche Aktivitäten sich anbieten, was zu Ihrem Thema passt und vor allem, an welchen Aktivitäten Ihre Zielgruppe wohl Spaß hätte: Damen in hochhackigen Schuhen haben wahrscheinlich kein Interesse daran, den Kuhstall auszumisten. Prüfen Sie, ob eventuell Auflagen einzuhalten sind: Hygiene in Molkereien und Bäckereien, Unfallprävention bei körperlichen Aktivitäten wie Obstbaum-Beschnitt etc. ...

In aller Kürze 6: Kennzeichen von „Mitmach-Aktionen“

Durch Mitmach-Aktionen wird

- der Besucher angeregt, körperlich aktiv zu werden
- der Besucher aufgefordert, mitzudenken
- Aktivität in Gruppen oder von einzelnen Personen gefördert
- das Thema der Aktion in Aktivitäten aufgegriffen



4.4 Verbünden Sie sich mit Fürsprechern Ihrer Botschaft!



Quelle: Christine Krämer

Sie heißen Verbündete, Mitstreiter, Botschafter oder ähnlich – gemeint sind Menschen, die Sie darin unterstützen, Ihre Botschaft zu verbreiten. Aber Verbündete verbreiten nicht nur Ihre Botschaft, sondern fördern durch ihr Engagement auch die Bereitschaft unter Kunden und Besuchern, selbst aktiv zu werden. Man unterscheidet zwei Gruppen von Verbündeten:

- Menschen, die aufgrund ihres Fachwissens und ihrer eigenen Erfahrungen überzeugen können: Wissenschaftler, Pioniere des Ökolandbaus, Verkäufer mit Expertenwissen, aber auch Verkaufstalente und zufriedene Kunden.

- Menschen, die aufgrund ihres gesellschaftlichen Ansehens überzeugen können: Prominente, Politiker, die überregional oder regional bekannt sind.

Darüber hinaus sind aber auch Kooperationspartner bei der Durchführung einer Aktion Ihre Verbündeten: Wirtschaft, Kultur, Verwaltung, Vereine, Bürgerschaft, Gastronomie etc. Die Stadtverwaltung kann dazu beitragen, bürokratische Abläufe zu vereinfachen, aber auch in ihren Medien für die Aktion werben. Finanzielle Unterstützung kann zum Beispiel von Sparkassen und VR-Banken eingeworben werden, die über Budgets zur Kulturförderung verfügen. Sie alle sind vor allem dann Verbündete, wenn sie bei der Aktion in Erscheinung treten und sich für die Vermittlung Ihrer Botschaft einsetzen.

1

2

3

4

5

6

7

Wenn Sie planen, Mitstreiter in Ihre Aktion zu integrieren, vergessen Sie bitte einen entscheidend Punkt nicht:

Betrachten Sie Ihre Partner aus dem Blickwinkel Ihrer Zielgruppe!

Denn: Was nützt ein Prominenter, den Sie toll finden, wenn er von Ihrer Zielgruppe abgelehnt wird? Dieter Bohlen mag ein erfolgreicher Werbeträger für Müller-Milch sein, aber würden Ihre Kunden und Besucher durch ihn angeregt, Ihre Produkte zu kaufen oder sich für Ihre Initiative zu engagieren? Damit Ihr Verbündeter Ihre Botschaft erfolgreich verbreiten kann, ist es wichtig, dass er glaubwürdig ist und Ihre Zielgruppe sowohl durch seine Sprache als auch durch sein Auftreten überzeugt.

Versetzen Sie sich aber auch in die Lage Ihres Verbündeten und fragen Sie sich, was er sich von einer Aktion erwartet: gute Presse bekommen, ein Honorar erhalten, seine Meinung kundtun oder Anerkennung und mehr Bekanntheit erhalten? Insbesondere verbündete Kunden, die Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben, freuen sich über Ihre Wertschätzung und

Anerkennung. Drücken Sie dies durch kleine Aufmerksamkeiten aus, ein kleines Geschenk, eine Einladung zu einem besonderen Abend auf dem Hof im kleinen Kreise oder einen Blick hinter die Arbeit der Initiative. Wichtig ist: Pflegen Sie Ihre Verbündeten!

In aller Kürze 7: Kennzeichen eines „Verbündeten“

Ein Verbündeter

- vertritt die Botschaft des Organisators
- kommt bei den Teilnehmern gut an
- berührt die Teilnehmer emotional:
 - o ist glaubwürdig
 - o ist vorbildhaft
 - o „spricht die Sprache“ der Teilnehmer
 - o Kleidung und Auftreten entsprechen den Erwartungen der Teilnehmer
- erwartet erfüllbare Gegenleistungen

1

2

3

4

5

6

7

Wie *Theorie* in
der *Praxis* Erfolgsgeschichte schreibt.

1

2

3

4

5

6

7

5 Aktionsformate im Blick der „Bausteine zur Emotionalisierung“

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Aktionsformate vor, die nicht nur Kopf und Verstand, sondern auch Herz und Bauch ansprechen. Die Liste der Ideen, wie Aktionen emotional aufgewertet werden können, ist sicherlich nicht vollständig. Bestimmt fallen Ihnen viele weitere Möglichkeiten ein, Ihre Besucher zu begeistern.

Das ist wunderbar, denn wir wollen Ihnen ja einen Eindruck davon vermitteln, was mit emotionaler Aufladung gemeint ist. Erfahren Sie, welche Schritte Ihnen dabei helfen, eine erfolgreiche Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Viele der aufgeführten Ideen lassen sich auf Ihre persönlichen Aktionsformate übertragen. Lassen Sie sich also inspirieren und holen Sie sich Anregungen für Ihre Aktion. Eine Zusammenstellung weiterer Ideen finden Sie in tabellarischer Form im Anhang ab Seite 53.

5.1 Öko-Markt

„Ein guter Verkäufer muss erzählen können: Woher der Käse kommt, welche Gerichte man damit machen kann, wie ein Regenschauer die Schafe auf der Weide zu „Schwämmen“ macht. Er sollte aber auch zuhören können, denn gerade Alleinstehende nutzen den Einkauf auch mal, um ihre Sorgen und Nöte loszuwerden. Und ein guter Verkäufer muss wissen, wann man erzählen und wann man zuhören muss. Ich glaube, die Leute kommen in erster Linie wegen mir zu meinem Stand, erst in zweiter Linie wegen meiner Produkte.“
Quelle: Verkäufer auf dem Markt in Uffenheim

5.1.1 Aktionsbeschreibung

Der Öko-Markt gleicht einem konventionellen Wochenmarkt, wobei ausschließlich ökologische Produkte angeboten werden. Dadurch unterscheidet sich der Öko-Markt von einem „normalen“ Markt, auf dem neben konventionellen Produkten auch Öko-Produkte angeboten werden. Neben Lebensmitteln kann das Angebot auf einem Öko-Markt zum Beispiel auch handwerkliche Produkte umfassen.

Meist finden sich hier auch Infostände des Organisators und seiner Partner. Der Öko-Markt dient also nicht nur dazu, ökologische Produkte zu verkaufen, sondern soll auch Bewusstsein für die Themen des ökologischen Landbaues schaffen.

Einzelne Märkte werden häufig unter ein Motto gestellt, zum Beispiel in Abhängigkeit der Jahreszeit oder der regionalen Gegebenheiten. Ebenso variieren die Tageszeiten und Wochentage, an denen die Märkte stattfinden: zur typischen Einkaufszeit oder in Form von Abend- und Nachtmärkten, wochentags oder an Sonn- und Feiertagen, wöchentlich oder nur einmal im Jahr.



5.1.2 Geschichten

Geschichten werden auf Märkten viele erzählt, wenn auch meist nicht vor großem Publikum: Verkäufer erzählen von der letzten Ernte, dem Leben auf dem Hof oder von der „großen“ Politik. Kunden sprechen über ihre Sorgen und Nöte, und wer ein offenes Ohr hat, erntet Sympathie.

Geschichten können auf Märkten aber auch vor großem Publikum erzählt werden. Warum nicht einen alten Baum, eine Bank („Bänkespiele“) oder eine Treppe als Bühne nutzen („Kleinste

Bühne der Welt“) und einen kurzweiligen Einakter zum Besten geben: vom Leben auf dem Hof, von Begegnungen mit „konventionellen“ Kollegen, von Situationen des Alltags (Improvisationstheater). Auch musikalische Darbietungen oder Zauber-Vorführungen können eingebaut und die Kunden und Besucher zum Mitmachen aufgefordert werden.



5.1.3 Inszenierung

Fangen Sie schon bei der Einladung an: Zum Beispiel Strohballen in der Stadt als Wegweiser zum Markt! Versehen Sie diese mit Fragen: „Isst du gerne?“, „Schmeckt es dir?“. Diesen Wegweisern werden viele Neugierige folgen. Auf dem Markt kann durch Feuerschalen und ein Streichquartett eine ganz besondere Stimmung geschaffen werden. Bio-Produkte und vor allem IHRE Bio-Produkte sind etwas ganz Besonders – unterstreichen Sie dies selbstbewusst durch den Ort, die Atmosphäre und die Dekoration, in der Ihre Bio-Produkte angeboten werden.

Ein Markt bietet eine Vielzahl an Inszenierungsmöglichkeiten: Hat der Markt ein Thema, steht ein Produkt im Mittelpunkt, dann konzentrieren Sie sich darauf. Ein Apfelmarkt auf der Streuobstwiese, verschiedene Apfelsorten zu Pyramiden aufgebaut, von Apfelkuchen bis Apfelschnaps alles zum Verkosten, Apfelparfum,

Vogelgezwitscher aus dem Apfelbaum, am Abend Lampions in Apfelform, Äpfel auf Schürzen, einen Apfel zum Abschied. Und wer genug von Äpfeln hat, kann sich auf Sesseln aus Apfelholz ausruhen.



5.1.4 Mitmach-Aktionen

Öko-Märkte bieten sich dazu an, Besucher und Kunden aktiv teilnehmen zu lassen. Für jedes Thema, jeden Ort und jede Zielgruppe gibt es geeignete Möglichkeiten. Hier nur einige Anregungen:

- Live Cooking – zum Beispiel am Lagerfeuer Stöcklebrat, Würste und Kartoffeln selbst braten
- Saft selbst pressen
- Kürbisschnitzwettbewerb mit Prämierung
- Lampions für den Nachhauseweg basteln
- Fahrrad-Sternfahrt zum Markt
- Weidenhaus bauen
- Eis- oder Holzskulpturen anfertigen
- Insektenhotel bauen
- Traktor fahren
- Streichelzoo



Quelle: Thüringer Ökoherz e.V.



5.1.5 Verbündete

Als Partner und Verbündete des Organisators treten auf Märkten in erster Linie die Verkäufer auf. Sie haben maßgeblichen Einfluss auf die Standgestaltung und sind Ansprechpartner für die Kunden. Aber auch das will gelernt sein. Warum also nicht mal eine Schulung für die Verkäufer: Wie rede ich mit meinem Kunden? Wie beleuchte ich meine Waren (eine optimale Beleuchtung kann den Verkauf um bis zu einem Viertel steigern)?

Ein einheitliches Erscheinungsbild von Ständen und Verkäufern (zum Beispiel gleiche Schürzen) erhöht den Wiedererkennungswert, fördert aber auch den Teamzusammenhalt. Steigern Sie diesen zum Beispiel auch mit einem gemeinsamen Treffen (Verkäufer und Organisatoren) vor Marktbeginn – sich begrüßen und viel Erfolg wünschen – oder einer kleinen Feier danach.

Als weitere Verbündete können zum Beispiel die Anbauverbände des ökologischen Landbaus und Organisationen, die sich mit verwandten Themen beschäftigen (BUND, Slow Food usw.), gewonnen werden. Diese Organisationen bewerben Ihre Aktion zum einen in ihrem Netzwerk, helfen zum anderen aber auch aktiv bei der Planung und Durchführung. Sie können den Markt durch Infostände bereichern oder sich beispielsweise durch das Erzählen von Geschichten (Vertreter der Anbauverbände spielen Theater auf der kleinsten Bühne der Welt), Inszenierungen (Prominente begrüßen die Besucher und Kunden auf dem Markt) und Mitmach-Angebote (Live Cooking mit Vertretern von Slow Food) beteiligen.

5.1.6 Zu bedenken

Ein Markt lebt von seinen Produkten. Die Angebote müssen von besonderer Qualität sein, um Kunden zu begeistern. Da Sie als Organisator meist aber die Produkte nicht selbst anbieten, ist es Ihre Aufgabe, gezielt Verkäufer auszuwählen. Wer bietet Produkte von besonders guter Qualität an und entspricht außerdem den Erwartungen der Besucher? Die Verkäufer „verkaufen“ schließlich auch Ihren Namen als Organisator.

Besprechen Sie mit den Verkäufern das Ziel Ihrer Aktion. Vermeiden Sie frühzeitig Unstimmigkeiten, wenn Ihnen zum Beispiel die Bewusstseinsbildung für den ökologischen Landbau wichtig ist, der Verkäufer aber vor allem viel verkaufen möchte.

Wenn Sie als Organisator mit einem Infostand auf dem Markt vertreten sind, machen Sie sich ebenso viele Gedanken darüber, welche Gefühle Ihr Infostand (siehe Seite 24) anspricht, wie darüber, wie der ganze Markt auf Ihre Besucher wirkt. Der Infostand trägt maßgeblich dazu bei, dass Sie als Organisator des Marktes erkennbar sind.

5.1.7 Was kann erreicht werden?

Meist ist das Ziel eines Marktes, möglichst viele Produkte zu verkaufen. Da aber Öko-Produkte heute überall erhältlich sind, sollte für die Kunden zumindest ein zusätzlicher Anreiz vorhanden sein, den Markt zu besuchen: die Frische, die Regionalität, der Kontakt zu den Erzeugern oder das Erlebnis, auf einem Markt zu sein. Ist der Markt in erster Linie auf den Verkauf von Produkten ausgerichtet, so werden auch nur Menschen zum Einkaufen kommen, die schon für den ökologischen Landbau sensibilisiert sind. Sie suchen gezielt nach Produkten, die auf dem Markt angeboten werden: nicht nur ökologisch, sondern auch direkt vom Erzeuger aus der Region.

Spielt das Erlebnis eines Marktbesuches eine Rolle, so können auch Menschen angesprochen werden, die bisher keinen oder nur oberflächlichen Kontakt zum ökologischen Landbau hatten. Sie kommen, um die kleinste Bühne der Welt zu sehen, werden durch die Hinweisschilder in der Stadt neugierig gemacht oder laufen nur zufällig über den Markt. Jetzt besteht die Möglichkeit, diese Menschen neugierig zu machen, zu begeistern und als Stammkunden zu gewinnen (meist jedoch erst mal nur als Gelegenheitskäufer).

5.2 Hoffest



Quelle: BÖLN

5.2.1 Aktionsbeschreibung

Ein Erlebnis für die ganze Familie: das Hoffest. Ein landwirtschaftlicher Betrieb öffnet seine Türen und lädt ein zum Entdecken, Lernen, Mitmachen und Genießen. Für Kinder ist es oft ein Schlaraffenland an Aktivitäten, für Eltern ein Freizeitprogramm, bei dem nicht nur ihre Kinder, sondern auch sie selbst etwas lernen können. Und viele kommen einfach, um ein Fest zu feiern.

Betriebe in Stadtnähe erfreuen sich einer immer größeren Besucherzahl von Stadtfamilien, die möchten, dass ihre Kinder einen Bezug zur Landwirtschaft entwickeln und verstehen, wo das Essen herkommt. Betriebe in stadtferner Lage ziehen verstärkt Menschen an, die einmal hinter die Kulissen eines bekannten Hofes blicken und das Freizeitangebot nutzen wollen.

Zum einen wird dort ein Eindruck des Arbeitsalltags auf dem Hof vermittelt. Bei Führungen werden Prozesse, Geräte und Maschinen erklärt und, zum Teil unter Mitwirkung der Besucher, vorgeführt. Die Teilnehmer können den Hof hautnah erleben, die Produzenten kennen lernen und sich von der Qualität der Produkte selbst überzeugen.

Zum anderen wird ein Fest gefeiert, das den Alltag des Hofes unterbricht und den Besuchern noch lange in Erinnerung bleibt. An diesem Tag wird vorgeführt und ausprobiert, aber es wird nicht gearbeitet. Die Produzenten investieren Zeit und Mühe, um sich bei ihren Gästen zu bedanken und sie als Kunden zu behalten bzw. zu gewinnen.



5.2.2 Geschichten

Die Besucher interessiert nicht nur, welcher Ort und welche Prozesse hinter den Produkten stecken, sondern auch, wer sie produziert. Die Geschichten über Menschen sind es, die im Gedächtnis bleiben und Vertrauen schaffen. Zeigen Sie Ihren Besuchern also nicht nur Ihren Hof, sondern auch, wer Sie sind!

Ideal hierfür ist eine Hofführung. Sie begeben sich auf Ihre „echte Bühne“ und erzählen anschaulich von der Entstehung und Entwicklung des Hofes, den täglichen Abläufen und den Herausforderungen Ihres Biobetriebes. Welche lustigen Geschichten gibt es? Welche Hindernisse haben Sie überwunden, um heute Biolandwirt zu sein? Warum sind Sie glücklich, auf diesem Betrieb zu arbeiten? Die Führung sollte ausführlich, aber nicht zu lange sein und Elemente für alle Altersgruppen enthalten (siehe Mitmach-Aktionen).

Empfehlenswert ist auch eine Begrüßung durch die Gastgeber, zum Beispiel bevor das Mittagessen eröffnet wird. Bei dieser Gelegenheit stellen der Landwirt oder die Landwirtin die Familie und Mitarbeiter kurz vor. Dieses „Vorstellen der Hauptdarsteller“ ist auch ein wichtiges Element des Geschichtenerzählens auf dem Hoffest.



5.2.3 Inszenierung

Die Besucher freuen sich auf das Bauernhof-Gefühl. Je mehr Sie von Ihrem Hof zeigen können, desto besser: offene Tore und Türen, Strohballen vor der Scheune, Geräte und Maschinen und ganz besonders die Tiere. Besonders wichtig sind aber natürlich auch die Produkte des Hofes: Inszenieren Sie das gemeinsame Essen (siehe auch Schlemmermahl, Seite 28).

Es gibt unzählige mögliche Themen für ein Hof-fest. Die Besucher schätzen es, wenn die Veranstalter nicht nur ihre Türen öffnen, sondern sich auch Gedanken und Mühe machen, um ein rundum gelungenes Fest zu bieten. Denken Sie daran, ausreichende und überzeugende Inszenierungselemente anzubieten, um Ihren Gäste ein paar erlebnisreiche Stunden zu schenken. Zum Beispiel:

- „So ändern sich die Zeiten“ – Ausstellung landwirtschaftlicher Geräte und Kleidung aus 150 Jahren (Berghof in Schöllkrippen, Spesart 2010)
- „Bauernhof im Mittelalter“ – Ritter-Strohhüpfburg, Prinzessinnenkranzflechten und Ritter-spieße

Sie können Ihre Gäste auch mit ausgewählter Musik verwöhnen, am besten durch Live-Darbietungen. Beachten Sie in jedem Fall die

Vorlieben Ihrer Zielgruppe (junge Stadtfamilien können sich meist nicht lange für Blasmusik begeistern) und ermöglichen Sie durch eine geeignete Lautstärke, dass Besucher mit der Platzwahl selbst entscheiden, ob sie das Musikangebot annehmen möchten oder nicht. Viele Besucher freuen sich auf einen ruhigen Tag „auf dem Lande“ und möchten nicht konstant mit Musik beschallt werden.



Quelle: Tagwerk e.V.

Haben Sie schon einmal daran gedacht, ein kleines Theaterstück aufzuführen? Vielleicht haben Sie selbst, Ihre Kinder oder eine lokale Theatergruppe eine zum Thema passende Idee. Wichtig ist, dass das Theaterstück nicht zu lange dauert und sowohl Kinder als auch Erwachsene unterhalten kann.



5.2.4 Mitmach-Aktionen

Tiere streicheln und füttern, Geräte ausprobieren, Speisen kosten, Produkte selbst herstellen – darauf freuen sich Ihre Besucher. Während der Hofführung können Ihre Gäste Maschinen (wenn möglich) und landwirtschaftliche Arbeiten selbst ausprobieren. Je nach Verfügbarkeit von Mitarbeitern und Verbündeten kann eine Vielzahl von Mitmach-Aktivitäten im Bereich Landwirtschaft, Lebensmittel und Kunsthandwerk angeboten werden: Fütterung und Pflege der Hof-tiere, selber Ernten, Sackhüpfen, Eierlaufen, Filzen, Backen, Geschichten erzählen im Heu, ... Holen Sie andere, eventuell auch Profis an Bord, die Ihr Angebot erweitern – Eltern und Kinder werden sich darüber freuen!



5.2.5 Verbündete

Mit Partnern und Verbündeten können neue Inszenierungselemente und Mitmach-Möglichkeiten geschaffen werden. Beispielsweise können mit einem Pferdesportverein Kutschenfahrten angeboten werden, oder mit einer Kelterei kann gemeinsam gekeltert werden. Loten Sie die Möglichkeiten vor Ort aus und erweitern Sie dabei auch Ihr Netzwerk.

Bei ausreichend Platz kann außerdem ein kleiner Markt auf dem Hoffest aufgebaut werden. Lokale Künstler, Handwerker und Bioproduzenten (beispielsweise Imker) bieten ihre Produkte

an und werten damit Ihren Hof auf. Und ausgewählte Initiativen (Eine-Welt-Läden, Umweltverbände etc.) machen Ihren Hof mit Infoständen zu einem Ort des Erfahrungsaustauschs.

5.2.6 Zu bedenken

Bieten Sie möglichst verschiedene Aktivitäten für verschiedene Altersstufen an. Was passiert bei schlechtem Wetter? Denken Sie zum Beispiel an überdachte Sitzmöglichkeiten und Aktivitätsangebote in Stall und Scheune.

Viele Besucher möchten Ihre Produkte gleich vor Ort kaufen. Falls Sie einen Hofladen besitzen, schildern Sie diesen deutlich erkennbar aus oder bieten Sie Ihre Produkte an einem gut sichtbaren Stand an (am besten etwas abseits vom Zentrum des Hofes, da ja nicht der Verkauf im Mittelpunkt steht). Ideal ist eine Platzierung in der Nähe des Ein- und Ausgangs. In jedem Fall sollten ausreichend Produkte zum Verkauf vor Ort sein, um auch ein großes Verkaufsinteresse bewältigen zu können. Bringen Sie zudem ein Hinweisschild an, wo Ihre Produkte im Umland erhältlich sind.

5.2.7 Was kann erreicht werden?

In erster Linie können Hoffeste die Bekanntheit des Betriebs erhöhen, die Kundenbindung stärken und den Absatz von Produkten steigern. Durch die Werbung für das Hoffest

(lokale Zeitung, Aushänge und Flyer in der Region, Internetwerbung auf der eigenen Seite, per E-Mail über Verteiler, ggf. auf facebook/Twitter, usw.) werden auch neue Kunden auf den Hof aufmerksam. Die Besucher können sich vor Ort von der besonderen Qualität Ihrer Produkte überzeugen und Vertrauen zu Ihnen und Ihrem Betrieb gewinnen. Was in Erinnerung bleibt, sind nicht nur die Informationen und der Geschmack, sondern auch der schöne Tag auf dem Hof, das gute Gefühl von Freizeit und Spaß, die sympathischen Hofmitarbeiter. Der persönliche Bezug zum Hof und zu den Produkten wird gestärkt.

5.3 Infostand

Was ist das Ziel Ihres Infostandes? Wollen Sie ein Bewusstsein für bestimmte Themen schaffen? Wollen Sie zur Teilnahme an Aktionen aufrufen? Wollen Sie Mitglieder werben?

Wer ist Ihre Zielgruppe? Welchen Lebensstil, welche Werte hat Ihre Zielgruppe? Wie können Sie neue Verbraucher für ein Thema interessieren?

Wo soll der Infostand stehen? Befindet sich dort die Zielgruppe? Denken Sie auch mal an neue, untypische Standorte, zum Beispiel bei themenfernen Veranstaltungen.

Wie erreichen Sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe? Wie setzen Sie sich von Ihrem Umfeld ab? Was lockt die Zielgruppe an?

5.3.1 Aktionsbeschreibung

Ein Infostand soll – wie der Name schon sagt – informieren und ein Bewusstsein für bestimmte Themen schaffen. Evaluationen zeigen jedoch häufig, dass viele der Standbesucher bereits für die betreffenden Themen sensibilisiert sind. Was also tun, um neue Zielgruppen für einen Besuch an einem Infostand zu interessieren?



5.3.2 Geschichten

Der Infostand ist ein informeller Marktplatz für Geschichten. Das Personal am Infostand berichtet im Gespräch mit Besuchern von aktuellen Entwicklungen und Hintergründen. Gespräche mit Vertretern von Initiativen, die von themenrelevanten persönlichen Erlebnissen erzählen, werden von Besuchern meist als besonders positiv und glaubwürdig in Erinnerung behalten. Außerdem können Standbesucher selbst über Erlebnisse berichten und im Austausch mit den Experten neue Wege des Aktivwerdens entdecken. Das persönliche Gespräch am Stand ist daher von großer Bedeutung – meist bedeutender als die (wissenschaftlich nüchternen) Informationen, die auf Infoblättern verteilt werden.

1

2

3

4

5

6

7

Ein Infostand kann jedoch auch selbst eine Geschichte erzählen. Zum Beispiel kann eine Reihe von Postern einen Prozess erklären. Vorteilhaft ist, wenn im Mittelpunkt der Erzählung eine Person steht, die auf den Postern abgebildet ist.



5.3.3 Inszenierung

Optimalerweise repräsentieren Sie ein Thema, das bei Ihrer Zielgruppe bereits großes Interesse genießt. Wenn Sie vor Ort keine Konkurrenz haben, genügt womöglich eine deutliche Standkennzeichnung, eine Sammlung von Flyern und Broschüren sowie kompetentes Standpersonal, um mit Ihrer Zielgruppe ins Gespräch zu kommen. Im Zeitalter von Web 2.0 und 3D-Kinofilmen sind stimmungsvolle Inszenierungen jedoch meist unerlässlich, um Aufmerksamkeit zu erregen. Damit Ihre Inszenierung erfolgreich wird, ein paar Überlegungen vorab:

- Schwellenangst abbauen – erleichtern Sie den Besuchern das Näherkommen
- Verweildauer erhöhen – bieten Sie viel, damit der Besucher länger bleibt
- pointierte Inhalte – konzentrieren Sie sich auf wenige Botschaften in „knackiger“ Form
- kommunikatives Standpersonal – kommen Sie ins Gespräch mit den Besuchern

- einheitliches Erscheinungsbild für das Standpersonal: T-Shirts, Westen, Mützen etc. machen Sie für die Besucher erkennbar
- gute Ausleuchtung mit Scheinwerfern – „ins rechte Licht gerückt“ steigern Sie die Attraktivität Ihres Infostandes
- neue Standorte (im Theater, im Museum, bei Festivals) überraschen die Besucher

Inszenierungen müssen nicht mit großen finanziellen Ausgaben verbunden sein. Hier ein paar Ideen:

- lange, gedeckte Tafel mit Geschirr, Lebensmitteln und Infokärtchen
- „BIO-Baum“: Baum mit Kärtchen zum Thema Bio und ökologischem Landbau
- Weihnachtsmarkt: Tannen mit Lebensmitteln behängen
- Perspektivewechsel: Alltagsgegenstände aus Lebensmitteln, zum Beispiel ein Stuhl
- Kostüme: entsprechend dem Thema verkleidete Personen – historische Kleidung, Frack und Zylinder zur Begrüßung der Gäste
- „Ruhebereich“: Leseecke am Info-Stand
→ Sessel, Sofa, Tee, Hängematte

- Kulissen aus Pappe: übergroßes Besteck, „Papp-Lebkuchenhaus“
- weißes, geschlossenes Gentechnik-Zelt: „Wissen Sie, was drin ist (in den gentechnisch veränderten Lebensmitteln)?“
- Fackeln und offenes Feuer
- Rabattaktionen
- Give-aways: samenfestes / gentechnikfreies Saatgut (mit Informationen auf der Verpackung)

Von immer größerer Wichtigkeit ist auch ein zielgruppenorientierter Internetauftritt, der als virtueller Infostand begriffen werden sollte. Die eigene Internetseite sollte einen Seitenzähler (wie oft wird die Seite pro Tag aufgerufen?) enthalten. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite durch Suchmaschinenoptimierung schnell gefunden wird. Geht es vor allem um das jüngere Publikum, sollte eine Initiative außerdem in den Sozialen Medien, vor allem auf Facebook und Twitter, vertreten sein und dort regelmäßig Informationen und Veranstaltungshinweise veröffentlichen.

1

2

3

4

5

6

7



Quelle: Thüringer Ökoherz e.V.



5.3.4 Mitmach-Aktionen

Der Infostand bietet auch die Möglichkeit, Ihre Besucher aktiv einzubinden. Dabei sind die Angebote am Thema des Infostandes und der Zielgruppe auszurichten. Hier ein paar Beispiele:

- Aufklapp-Tafeln am Stand: kurze Frage außen – kurze Antwort innen
- Getreidesorten Lebensmitteln zuordnen („Getreide-Hülsenfrüchte-Produkt-Quiz“)
- Kräuter erschnuppern und erschmecken
- Gegenstände erfühlen
- Erlebnispfad zum Info-Stand, beispielsweise (ökologische) Fußabdrücke auf dem Boden

- Vogelscheuchen-Wettbewerb für Kinder: Basteln von Vogelscheuchen
- Vogelscheuchen-Wettbewerb für Kinder: Verkleiden als Vogelscheuche mit anschließendem Foto / anschließender Choreografie
- Kürbisgesichter-Wettbewerb: Wer macht das schönste Kürbisgesicht?
- Postkarten-Verschickaktion
- Buttongestaltung

Außerdem bietet es sich an, Ihre Besucher zu ermuntern, sich in Unterschriften- und Newsletter-Listen einzutragen.



5.3.5 Verbündete

Ein Infostand kann von einer Initiative allein oder gemeinsam mit anderen gestaltet werden. Je nach Anlass können zum Beispiel zwei sich ergänzende Initiativen jeweils eine Seite des Standes übernehmen und sich präsentieren. Initiativen können jedoch auch gemeinsam einen Stand zu einem bestimmten Thema gestalten (zum Beispiel Gentechnik, faire Landwirtschaft, Agro-Biodiversität). Die themenbezogene Zusammenarbeit von Initiativen wird meist als sympathisch und sinnvoll empfunden und verstärkt bei den

Besuchern den Eindruck, dass es sich um ein wichtiges Thema handelt. Auch ein Prominenter kann die Bedeutung des Themas wirkungsvoll unterstreichen.

5.3.6 Zu bedenken

Mitmach-Angebote werden immer gerne angenommen und sollten daher schon von weitem erkennbar sein. Kinder werden voller Begeisterung eine Vogelscheuche basteln, während ihre Eltern an den Stand treten, um „mal zu schauen“. Eine Verbindung von Mitmach-Angebot und Stand-Thema bietet sich an, denn der Einstieg in das Thema fällt dadurch leichter: Lassen Sie zum Beispiel Vogelgezwitscher (mit einem kleinen Preis für die Kinder) erraten, um darauf hinzuweisen, welche Vögel vom Aussterben bedroht sind.

Machen Sie es den Menschen leicht, zu Ihrem Infostand zu kommen. Viele Menschen scheuen sich davor, von sich aus näher zu kommen. Laden Sie die Menschen freundlich ein, sich zu informieren und gehen Sie auf Sie zu. Akzeptieren Sie aber auch, wenn jemand kein Interesse hat. Sowohl das Personal am Infostand als auch die Gestaltung und die räumliche Anordnung sollten einladend wirken, aber auch einen „Rückzug“ ermöglichen.

1

2

3

4

5

6

7

5.3.7 Was kann erreicht werden?

Ein Infostand ist offen für eine ganze Reihe von Zielsetzungen. Zum Beispiel: Unterschriften oder Newsletter-Kontaktadressen sammeln oder neue Mitglieder für die Initiative werben. Rücken Sie Ihre Initiative und deren Anliegen in das Bewusstsein der Besucher und geben Sie Ihnen dazu weiterführende Informationen an die Hand (Kontakte, Mitgliedschaft, Beteiligungsmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten usw.). Machen Sie einen guten ersten Eindruck auf Interessenten und üben Sie sich in Geduld in Bezug auf Verhaltensänderungen bei Ihren Besuchern. Meist braucht es eine Vielzahl an Anstößen und Erlebnissen, bis konkrete Veränderungen umgesetzt werden. Ein Infostand kann ein wichtiger Baustein in diesem Prozess sein.

5.4 Verkostung



Quelle: www.milchhandwerk.info, Marc Albrecht-Seidel

5.4.1 Aktionsbeschreibung

Im Rahmen von Verkostungen werden Ihre Produkte von den Besuchern probiert. Zwei Arten von Verkostungen gibt es:

- Standverkostungen, zum Beispiel ein Stand in einem Laden, auf einem Markt oder bei einer Veranstaltung; die Produzenten können hierbei selbst anwesend sein
- Veranstaltungsverkostungen, wie zum Beispiel der Käse-Wein-Abend der Upländer Bauernmolkerei oder das Apfel-Sherry-Erlebnis der Rhöner Schau-Kelterei

Im Mittelpunkt steht jeweils das zu verkostende Produkt. Dabei soll nicht nur der Geschmack bei den Besuchern „ankommen“, sondern auch weitere Eigenschaften: der Geruch, das besondere Herstellungsverfahren, Anregungen zur

Verwendung und Kombinationsmöglichkeiten, wie zum Beispiel welcher Wein zu einem Käse passt, aber auch Geschichten rund um den Erzeuger.



5.4.2 Geschichten

Bei Verkostungen beziehen sich die Geschichten in erster Linie auf das Produkt und seinen Hersteller. Durch Produktgeschichten wird der Käse oder der Wein mit seinem Erzeuger und dessen Hof in Verbindung gebracht. Ist der Produzent anwesend oder werden Fotos des Hofes gezeigt, so bekommt das Produkt ein Gesicht und wird dadurch emotional aufgeladen.

Bei Standverkostungen werden die Geschichten informell vermittelt – im Gespräch mit den „Verkostern“, die das Produkt probieren. Je nach Interesse und Rückfragen können verschiedene Aspekte hervorgehoben werden. Nach persönlichen, unaufdringlichen Gesprächen am Stand erinnern sich „Verkoster“ meist positiv an das Produkt und den Erzeuger.

Bei Veranstaltungsverkostungen können Geschichten beispielsweise auch durch literarische Untermalung eine Rolle spielen. Während der Verkostung werden Geschichten erzählt, die in einer Verbindung mit dem Produkt stehen.



5.4.3 Inszenierung

Bei einer Verkostung stehen das Produkt und das Genießen mit allen Sinnen im Mittelpunkt. Inszenieren Sie Ihr Produkt durch Präsentation und Dekoration: Käsestücke in Form von Blumen oder mit Blumen dekoriert; Käselaibe als Pyramide aufgestapelt; eine Vielfalt verschiedener Käsesorten auf einem Tablett angerichtet; Käsekugeln in Milchkannen gefüllt, ...

Bei Veranstaltungsverkostungen kann daneben auch der Genuss selbst inszeniert werden: bequeme Sitzmöglichkeiten, passende Getränke und Kleinigkeiten zum Abrunden des Käsegeschmacks (Brot, Dipp, etwas Süßes). Steigern Sie den Genuss durch formvollendetes Servieren, zum Beispiel in mittelalterlichen Kostümen, wenn Weine in einem alten Gewölbekeller verkostet werden.



5.4.4 Mitmach-Aktionen

Natürlich ist der Besucher bei einer Verkostung beteiligt: Er erlebt den Geschmack und Geruch des Käses, des Weins oder des Honigs direkt. Darüber hinaus kann er aktiviert werden, indem Sie ihn auffordern, den Geruch und Geschmack zu beschreiben und zu bewerten.

Bei Veranstaltungsverkostungen haben Sie mehr Zeit mit Ihren Teilnehmern und können zusätzlich Mitmach-Möglichkeiten schaffen. Lassen Sie die Besucher beispielsweise kleine Häppchen mit dem Käse anrichten, etwa indem Sie ein Salatbuffet anbieten, aus dem die Besucher nach Herzenslust kombinieren können.



5.4.5 Verbündete

Als Mitstreiter und Verbündete treten bei Verkostungen meist die Produzenten auf. Sie präsentieren ihr Produkt, erzählen vom Herstellungsprozess, dem Leben auf dem Hof und welches Gericht sie am liebsten aus ihrem Ziegenkäse kochen.

5.4.6 Zu bedenken

Bei Standverkostungen sollte die Platzierung des Standes strategisch gewählt werden: nicht in einer Ecke versteckt, sondern an einer Stelle, an der alle oder viele Laden- bzw. Marktbesucher vorbei kommen. Durch eine freundliche, unaufdringliche Einladung, das Produkt zu verkosten, werden Passanten auf die Aktion aufmerksam und überwinden so leichter ihre Hemmung. Stummes Standpersonal wird meist ignoriert, aufdringliches Personal verscheucht potentielle Kunden. Ein unverbindlicher Hinweis auf Kaufmöglichkeiten (zum Beispiel die gewöhnliche Platzierung des Produkts im Laden oder die Verkaufsecke nach der Veranstaltung) steigert den Absatz.

5.4.7 Was kann erreicht werden?

Eine Verkostungsaktion kann Ihre Produkte direkt an den Kunden bringen: Er erlebt den Geschmack und Geruch vor Ort und wird dadurch zum Kauf bewogen. Ist der Käse und Wein gut, die Verkostung aber kein Erlebnis, so kauft der Kunde das Produkt vielleicht, entscheidet sich beim nächsten Einkauf ohne Verkostung aber wieder für andere Produkte. Wenn die Verkostung aber ein Erlebnis war und der Käse oder Wein ganz ausgezeichnet ist, wird Ihr Besucher später eher wieder zu Ihrem Produkt greifen bzw. sogar aktiv danach suchen. Vielleicht wird er sogar ein Stammkunde und empfiehlt Sie in seinem persönlichen Umfeld weiter.

5.5 Schlemmermahl

Nahe des Bremer Fußballstadions sollte ein McDonald's Drive In gebaut werden. Die Zufahrtsstraße mitten in einem Naturschutzgebiet! Vielen Bremer Bürgern waren diese Planungen ein Dorn im Auge und man beschloss, dagegen aktiv zu werden. Neben Flugblättern und anderen Aktionen wurde 2002 das „Protest-Schlemmermahl“ ins Leben gerufen: Gemeinsames Essen mit regionalen und ökologischen Lebensmitteln, selbst gemacht! Der Protest war erfolgreich und der McDonald's wurde nicht gebaut. Das Schlemmermahl allerdings besteht fort und findet jährlich unter verschiedenen Themen statt.

5.5.1 Aktionsbeschreibung

An einem öffentlichen Ort wird an einer langen Tafel gemeinsam gegessen. Dabei werden einige Lebensmittel und Getränke von den Veranstaltern organisiert, die vor Ort frisch zubereitet werden. Jeder kann aber auch eigene Gerichte mitbringen; die Teilnahme ist nicht davon abhängig, ob man etwas zum Buffet beiträgt oder nicht. Jeder, der vorbei kommt, darf mitessen – evtl. gegen eine Spende.

Die Tafel wird mit Stofftischdecken, Porzellan-geschirr, Kerzen und Blumenschmuck festlich eingedeckt. Ins Rahmenprogramm passen Infostände, Musik und weitere Angebote.



Quelle: Bremer EVG



5.5.2 Geschichten

In Bremen beruht die Einführung des Schlemmermahls auf einer Geschichte, die immer wieder erzählenswert ist. Sie kann das Schlemmermahl einleiten und bietet einen Anlass, den Erfolg zu feiern. Zudem lässt sich in einer Eröffnungsansprache auch gut auf aktuelle Ziele hinweisen. Fordern Sie Ihre Gäste auch ruhig auf, sich aktiv einzubringen.

Es gibt aber noch mehr erzählenswerte Geschichten: Die Produzenten berichten über das Leben und Arbeiten in einem landwirtschaftlichen Betrieb, ein Prominenter verrät, wie er zum begeisterten „Bio-Konsumenten“ wurde und kleine Theaterstücke lockern den Mittag auf.

Natürlich spielen auch Tischgespräche eine große Rolle. Ihre Gäste tauschen sich untereinander aus, berichten von ihrem Alltag und ihren „Bio-Erfahrungen“. Diese Gespräche unter Tischnachbarn können gezielt angestoßen werden, indem Sie Ihre Gäste auffordern, ihren bisher unbekannten Tischnachbarn von ihrer schönsten „Bio-Erfahrung“ zu erzählen. So kommen auch Menschen in Kontakt, die sich zuvor nicht kannten, und vielleicht ergeben sich aus den netten Gesprächen anregende Ideen und ein dauerhafter Kontakt.



5.5.3 Inszenierung

Das Schlemmermahl lebt von der Inszenierung des gemeinsamen Essens. Durch die gedeckte Tafel wird die Bedeutung des Essens unterstrichen, durch die Gespräche am Tisch das gesellschaftliche Ereignis betont.

Als Ort eignet sich besonders ein Park. Viele Passanten kommen so zum Schlemmermahl, ohne dass die Hektik der Innenstadt die Aktion beeinflusst.

Eine gute Präsentation der Speisen zeigt die Vielfalt und Fülle regionaler, ökologischer Lebensmittel. Auf einheitlichen Schildern können – auch die von den Gästen mitgebrachten – Speisen erklärt werden. Eine musikalische Untermalung sollte zum Ort und der Atmosphäre passen. So bietet sich zum Beispiel ein klassisches Streichquartett an. Zu beachten ist allerdings, dass den Gesprächen Vorrang eingeräumt werden sollte.

Die Teilnehmer können ihre Beteiligung, sei es über die Gespräche und Informationsaufnahme oder die Beteiligung an der Essenszubereitung (Zuhause oder vor Ort), selbst bestimmen.

1

2

3

4

5

6

7



5.5.4 Mitmach-Aktionen

Beim Schlemmermahl kann jeder aktiv werden: beim Kochen zuhause oder während des Schlemmermahls und besonders durch den Austausch mit den anderen Teilnehmern. Die Informationen, die durch Gespräche vermittelt werden, bleiben in Erinnerung und führen so zu Veränderungen im Alltagshandeln.

Es ist sinnvoll, zusätzliche Aktivitäten für Kinder anzubieten. Sie können beim Kochen helfen, die „Kellner“ unterstützen oder einfach nur unbeschwert spielen.



5.5.5 Verbündete

Ihre Partner lassen sich bei dieser Aktionsform in vielfältiger Weise einbinden. So ist es zum Beispiel durchaus beeindruckend, wenn eine Person des öffentlichen Lebens der Stadt für die Teilnehmer kocht und vom Schreibtisch oder Rednerpult an den Herd wechselt. Dabei sollte die Person einen hohen Wiedererkennungswert und Sympathiefaktor haben.

Menschen, die über viel Wissen zum ökologischen Landbau verfügen, können beim Herumschlendern die Fragen der Teilnehmer beantworten. Hierbei ist es wichtig, dass Ihre

Verbündeten bei der Eröffnung vorgestellt werden und als Ansprechpersonen erkennbar sind. Auch an Informations- und Verkaufsständen können Experten und Verkäufer die Vorteile von ökologischen Lebensmitteln herausstellen. Wie Sie damit nicht nur den Verstand, sondern auch die Herzen ansprechen, erfahren Sie in einem eigenen Kapitel (siehe Seite 24).

5.5.6 Zu bedenken

Die Aktion spricht vor allem „Stammgäste“ an, die wissen, was ihnen geboten wird und wen sie treffen werden. Da die Aktion an einem öffentlichen Ort stattfindet, kommen aber auch viele Menschen vorbei, die sich im Alltag wahrscheinlich nicht für ökologische Lebensmittel interessieren. Damit „Vorbeischlendernde“ mitmachen, kann man zum Beispiel gezielt auf sie zugehen. Dies kann ein „Kellner“ – etwa ein Prominenter – sein, der ein Glas Sekt anbietet und zu Tisch bittet. Aber auch „Aufsteller“ können die Aktion erklären und zum Mitmachen auffordern.

Zu beachten ist, dass zwar möglichst viele Menschen angesprochen werden sollen, dass das Schlemmermahl aber in erster Linie davon lebt, dass die Teilnehmer in angenehmer, ruhiger, entspannter Atmosphäre genießen und plaudern können. Es sollte also nicht zu viel Hektik dadurch entstehen, dass Tischnachbarn

ständig wechseln. Aus demselben Grund sollten nicht zu viele Programmpunkte stattfinden, die das gemeinsame Essen unterbrechen. Die Menschen möchten die Zeit haben, Gerichte zu probieren und miteinander zu reden!

5.5.7 Was kann erreicht werden?

In erster Linie werden Menschen erreicht, die bereits gute Erfahrungen mit dem ökologischen Landbau, seinen Lebensmitteln und den (regionalen) Akteuren gesammelt haben. Das Schlemmermahl bietet die Möglichkeit, dass diese Menschen sich treffen, austauschen und neue Kontakte knüpfen. Es kann somit als „Pflege“ der zufriedenen Kunden angesehen werden.

Durch eine gezielte Aufforderung von „Vorbeischlendernden“ zur Teilnahme können aber auch neue Interessenten erreicht werden: Das sinnliche Erleben der Speisen und das Gemeinschaftserlebnis regen Emotionen an. „Stammkunden“ können außerdem gute „Werbeträger“ für den ökologischen Landbau sein und im Alltag von ihren Erfahrungen und Erlebnissen berichten. Die Teilnahme am Schlemmermahl kann also anregen, sich eingehender mit ökologischen Lebensmitteln zu befassen.

5.6 Kochkurs



Quelle: Christine Krämer

5.6.1 Aktionsbeschreibung

Kochkurse gibt es viele: von Kochkursen mit Starköchen bis zum Kochkurs der VHS. Kochkurse sind im Trend! Bieten Sie doch einen ökologisch-vegetarischen Kochkurs, einen Klimaschutz-Kochkurs oder ähnliches an. Sie brauchen eine große Küche oder ein Kochstudio und einen versierten Koch mit pädagogischem Talent. Und schon kann es losgehen: Kochkurs ankündigen, Anmeldungen entgegennehmen und gemeinsam kochen und genießen.

Nach einer Begrüßung mit einem Glas Sekt oder Traubensaft wird in das Menü eingeführt und alle Gerichte werden kurz erklärt. Dann werden Kochteams gebildet, die jeweils einen, vielleicht zwei Gänge vorbereiten. Die Teams arbeiten anhand von Rezepten und der Chefkoch gibt jedem Team Ratschläge.

Nachdem alle Speisen vorbereitet sind, wird gemeinsam gegessen. Das jeweilige Team richtet seinen Gang an und erklärt das Gericht. Dazu kann ein umfassenderes Rahmenprogramm angeboten werden. Das heißt: lockerer Austausch zwischen den Teilnehmern oder zum Beispiel weitere Informationen zu den Zutaten und Gerichten, Lesungen oder ähnliches.



5.6.2 Geschichten

Geschichten spielen bei einem Kochkurs eher auf informeller Ebene eine Rolle. Die Teilnehmer erzählen sich untereinander: Was bringt mich zum ökologisch-vegetarischen Kochen, welche Rezepte koche ich im Alltag usw. Aber auch der Kochlehrer oder der Organisator können Geschichten beitragen: zu den Produkten und Erzeugern, zur Arbeit in der Initiative, Erlebnisse im Zusammenhang mit ökologisch-vegetarischer Ernährung.

Natürlich können Geschichten auch auf formeller Ebene stattfinden. Laden Sie jemanden ein, der etwas zu erzählen hat: ein Erzeuger oder ein professioneller "Erzähler". Es sollte jedoch noch genug Zeit bleiben, damit die Teilnehmer sich untereinander austauschen können – denn ein Kochkurs lebt nicht nur vom Kochen und Essen, sondern vor allem von den persönlichen Gesprächen.



5.6.3 Inszenierung

Bei einem Kochkurs wird natürlich das Kochen inszeniert: eine schöne, gut ausgestattete Küche, eine Fülle von exzellenten Zutaten. Einheitliche Schürzen für alle und dann konzentriertes Arbeiten. Danach kommt das gemeinsame Essen: eine dem Thema entsprechende, schön gedeckte und dekorierte Tafel, die passenden Weine und sonstigen Getränke usw.



5.6.4 Mitmach-Aktionen

Da die Teilnehmer selbst kochen, sind sie aktiv dabei und erleben die Produkteigenschaften aus erster Hand: Aussehen, Geruch, Geschmack. Zusatzinformationen werden so anschaulich mit den Produkten und dem Erlebnis des gemeinsamen Kochens in Verbindung gebracht.



5.6.5 Verbündete

Als Ihr Verbündeter tritt an erster Stelle natürlich der Kochlehrer auf. Mit ihm haben die Teilnehmer den meisten Kontakt und er ist die Autorität in Sachen ökologisch-vegetarisches Kochen für diesen Abend. Der Kochlehrer sollte also Ihre Botschaft teilen und bei den passenden Gelegenheiten einfließen lassen.

1

2

3

4

5

6

7

Es kann aber auch zum Beispiel ein Erzeuger auftreten, mit dessen Produkten an dem Abend gekocht wird. Er berichtet von seinem Betrieb, dem Leben auf dem Hof, den Eigenschaften der Produkte und was man alles daraus kochen kann.

Sie können auch Prominente einladen, die dann zusammen mit den Teilnehmern kochen und genießen. Der Abend wird auf jeden Fall im Gedächtnis bleiben, wenn man mit dem Bürgermeister oder einem Radiomoderator gekocht und gegessen hat. Allerdings ist darauf zu achten, dass die Teilnehmer durch die Anwesenheit eines Prominenten nicht „eingeschüchtert“ werden.

5.6.6 Zu bedenken

Es gibt eine Vielzahl von Kochkursen und damit Ihrer erfolgreich wird, müssen die hohen Erwartungen der Teilnehmer auch erfüllt werden. Das heißt, die Küche muss entsprechend der Teilnehmerzahl und der zu kochenden Gerichte ausgestattet sein, alle Zutaten müssen in guter Qualität und ausreichender Menge vorhanden sein, der Koch-Ablauf muss erprobt sein und die Fragen der Teilnehmer müssen zufriedenstellend beantwortet werden.

Zu Ihrem Kochkurs kommen sicherlich Menschen, die sich schon mit dem ökologischen

Landbau beschäftigt haben. Die Hemmschwelle für Menschen, die bisher keinen Kontakt zum ökologischen Landbau hatten, ist wahrscheinlich zu hoch. Wenn es den Teilnehmern gefällt, kommen sie aber sicherlich gerne wieder. Das ist gut – aber bei einer begrenzten Anzahl von Teilnehmerplätzen sollte darauf geachtet werden, dass auch immer wieder „neue“ Teilnehmer zum Zuge kommen. „Stammgäste“ könnten zum Beispiel Vergünstigungen bekommen, wenn sie einen „neuen“ Teilnehmer mitbringen.

5.6.7 Was kann erreicht werden?

Ein Kochkurs eignet sich sehr gut, um Emotionen und Erlebnisse zu transportieren. Die Teilnehmer sind interessiert am Kochen, an den Zutaten und dem ökologischen Landbau. Unter Umständen kann es auch gelingen, die Produkte einzelner Anbieter zu bewerben, wenn zum Beispiel die Herkunft der Zutaten gezielt hervorgehoben wird oder Erzeuger persönlich anwesend sind.

Der Austausch zwischen den Teilnehmern ermöglicht die Entstehung von Netzwerken. In diesen werden Informationen besonders leicht aufgenommen, da man dem Sender vertraut. So können „Stammgäste“ neue Teilnehmer durch ihre Erfahrungen beeinflussen und dienen somit als Verbündete, die Mund-zu-Mund-Werbung für den ökologischen Landbau betreiben.

5.7 Öko-Frühstück

Hamburger Abendblatt 12.11.2010: Der Präsident der Universität Hamburg Prof. Dr. Dieter Schmidt frühstückt mit Studierenden beim Öko-Frühstück in der Mensa.

Als Botschafter für den ökologischen Landbau trat Prof. Schmidt beim Öko-Frühstück in der Mensa auf. Er berichtete von seinen privaten Erfahrungen und Erlebnissen im Zusammenhang mit ökologischen Lebensmitteln: Ein guter Freund habe ihm immer eine Kiste Wein zu Weihnachten geschenkt, die vorzüglich gewesen sei. Als er bei dem Erzeuger diesen Wein kaufte, stellte er fest, dass es sich um einen ökologischen Winzerbetrieb handelte. Der Besuch dieses Betriebes sowie die anregenden Gespräche mit dem Betriebsleiter hätten ihn dann dazu gebracht, öfters zu ökologischen Lebensmitteln zu greifen.

Im Anschluss an seinen Erfahrungsbericht mischte sich der Universitätspräsident unter die Studenten und hörte ihren Erfahrungen zu. So war das Öko-Frühstück in der Mensa wieder ein voller Erfolg.

Quelle: fiktive Pressemitteilung

1

2

3

4

5

6

7

5.7.1 Aktionsbeschreibung

An einem Ort, der von vielen Menschen besucht wird, wie beispielsweise eine Uni-Mensa, wird ein ökologisches Frühstücksbuffet angeboten. Gegen Bezahlung kann jeder frühstücken. An einem Infostand werden Informationen zum ökologischen Landbau angeboten (analog zur Darstellung von Infoständen auf Seite 24). Das gemeinsame Frühstück kann durch ein Rahmenprogramm, wie Vorträge und musikalische Darbietungen, untermalt werden.

Das Aktionsformat passt auch auf andere Orte und andere Mahlzeiten: ein Mittagessen in der Kantine eines Unternehmens, ein Abendessen in einer Jugendherberge. Gekennzeichnet ist dieses Aktionsformat dadurch, dass es an einem Ort stattfindet, der den Teilnehmern bekannt ist: Jeder Student kennt sich in der Mensa aus, jeder Angestellte in der Kantine. Außerdem ist keiner gezwungen, teilzunehmen: Neben dem Bio-Angebot werden auch die sonst üblichen Speisen und Getränke verkauft – allerdings ohne Inszenierung.



5.7.2 Geschichten

Im Lauf des Vormittags kann ein Vortrag gehalten werden. Ein Produzent stellt beispielsweise seinen Hof vor oder ein Professor berichtet von seinen Erfahrungen mit dem ökologischen Landbau. Außerdem tauschen sich natürlich die Teilnehmer untereinander aus. Damit diese Gespräche um den ökologischen Landbau kreisen, können die Teilnehmer aufgefordert werden, ihre Erfahrungen und Erlebnisse mit dem ökologischen Landbau ihrem Tischnachbarn zu erzählen. Geschichten zum ökologischen Landbau können zudem an den Schwarzen Brettern ausgehängt und präsentiert werden.



5.7.3 Inszenierung

Dekorieren Sie das Frühstücksbuffet und die Tische passend zum Thema. Verkleiden Sie sich und begrüßen Sie jeden Teilnehmer persönlich. Da das Frühstück in der Mensa oder an ähnlichen Orten stattfindet, ist es besonders wichtig, als Organisator erkennbar zu sein. Ansonsten wird diese Aktion dem Team der Mensa oder der Kantine „gutgeschrieben“. Fähnchen, Servietten, Postkarten auf dem Buffet und den Tischen helfen, Sie als Organisator sichtbar zu machen.



5.7.4 Mitmach-Aktionen

Die meisten Teilnehmer werden ihre Mittagspause oder vorlesungsfreie Stunde einfach nur genießen wollen. Es ist also darauf zu achten, dass Sie von den Teilnehmern nicht allzu viel Aktivität erwarten. Geben Sie ihnen trotzdem die Möglichkeit sich einzubringen: Kaffeebohnen mahlen, oder auch mal das Butterfass betätigen. Stellen Sie es neben das Buffet, damit jeder das „Buttern“ mal probieren kann – vielleicht ist die Butter so bis zum Ende der Aktion ja in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit fertiggestellt.



5.7.5 Verbündete

Je nach Publikum und Lokalität können unterschiedliche Verbündete beteiligt werden: ein Uni-Professor, der von Tisch zu Tisch geht und Fragen beantwortet, ein Produzent, der seine Produkte beschreibt, ein Bürgermeister, der die Kaffeebohnen frisch mahlt.

1

2

3

4

5

6

7

1

2

3

4

5

6

7

5.8 Bio-Radtour



Quelle: Thüringer Ökoherz e.V.

5.7.6 Zu bedenken

Die Wahl des Ortes führt dazu, dass die Zielgruppe teilweise bereits feststeht: In eine Uni-Mensa wird keine Hausfrau auf dem Weg zum täglichen Einkauf vorbei schauen. Dort trifft man auf Studierende, die in der Regel offen sind für Neues. In einer Unternehmens-Kantine trifft man Angestellte, die vor allem ihre Pause genießen wollen.

5.7.7 Was kann erreicht werden?

Je nach Wahl des Ortes können Menschen angesprochen werden, die sich bisher kaum mit dem ökologischen Landbau beschäftigt haben. Da diese Menschen sich jedoch in ihrer vertrauten Umgebung befinden, ist die Hemmschwelle zur Teilnahme an einem Öko-Frühstück nicht so hoch wie in unbekannter Umgebung. Durch eine geeignete Umsetzung der Aktion können diese Menschen den ökologischen Landbau mit einem positiven Erlebnis in Verbindung bringen. Damit wecken Sie ihr Interesse an Themen des ökologischen Landbaus.

5.8.1 Aktionsbeschreibung

Wie kurz die Wege im Biolebensmittelbereich von Produktion zu Verarbeitung und Verbrauchern sind, verdeutlicht eine Bio-Radtour auf besonders anschauliche und vergnügliche Weise. Für die Teilnehmer gibt es neben dem Interesse daran, welche Öko-Betriebe und Produkte es im näheren Umland zu entdecken gibt, viele weitere Gründe, um mitzufahren: zum Beispiel als sportliche Freizeitaktivität, als lehrreicher Familienausflug in die Natur und als Möglichkeit, andere „bio-affine“ Menschen aus der eigenen Umgebung kennen zu lernen.

Die Teilnehmer treffen sich an einem vereinbarten Ort und folgen ihrem Exkursionsleiter zu einer Reihe von Öko-Betrieben. Planen Sie die Strecke und Pausen je nach Zielgruppe! Nehmen Familien mit jüngeren Kindern teil, sind mehrere Essens- und Erholungspausen von Vorteil. Bei jedem Betrieb wird die Gruppe herzlich empfangen, wenn möglich durch die Betriebsleiter. Sie erhält eine Führung, in der die persönlichen Geschichten des Betriebes und der dort arbeitenden Menschen, der tägliche Ablauf im Betrieb, die Besonderheiten der ökologischen Arbeitsweise und das Erleben der Rohstoffe und Prozesse im Mittelpunkt stehen. Mittagessen und Snacks werden entweder von den Betrieben selbst oder in Zusammenarbeit mit anderen Verbündeten angeboten. Während einer längeren Pause am Mittag oder Nachmittag empfiehlt es sich, Kinderaktivitäten anzubieten (zum Beispiel eine Schatzsuche oder ein Quiz).

Stellen Sie die Bio-Radtour unter ein Thema: „Vom Feld bis zum Bäcker – Bio-Brot auf kurzem Weg“. Oder Sie zeigen, welche Auswahl an Bio-Produkten Ihre Gegend zu bieten hat.



5.8.2 Geschichten

Die Geschichten der Betriebsleiter sind ein Highlight der Radtour, das vielen Teilnehmern auch nach langer Zeit noch im Gedächtnis bleibt. Besonders wichtig sind die „Bio-Schlüsselerlebnisse“ der Erzählenden, die Hindernisse auf ihrem Weg und wie sie überwunden wurden. Gewähren Sie den Teilnehmern durch Produktgeschichten und einer Führung einen Blick hinter die Kulissen.



5.8.3 Inszenierung

Die Betriebsleiter stehen auf einer idealen Bühne: ihrem eigenen Betrieb. Die Besichtigung und wenn möglich das Bedienen von Geräten und Maschinen sind ein Erlebnis für die Teilnehmer (siehe Hofführung auf dem Hoffest, Seite 22). Die Szene (Dekoration, Beleuchtung usw.) ist nicht nur Kulisse, sondern real. Je mehr Sinneserfahrungen in die Führung eingebaut werden können, desto besser: Fühlen, Riechen, Sehen und Schmecken der Rohstoffe und Produkte in verschiedenen Herstellungsstufen, die Geräusche und Anblicke der Aktivitäten im Betrieb (Maschinen, Tiere, Menschen) – nutzen Sie die Vielfalt der Eindrücke vor Ort! Inszenieren Sie außerdem das gemeinsame Essen: eine lange Tafel, schön eingedeckt, ...



5.8.4 Mitmach-Aktionen

Durch das Krafterlebnis Radfahren wird eine Wertschätzung der kurzen Wege zwischen den Verbrauchern und den Bio-Produzenten und -Verarbeitern im Umfeld geschaffen. Zudem ist das Radfahren ein Gemeinschaftserlebnis, das verbindet und positive Erinnerungen schafft.

Der Besuch von Produktions- und Verarbeitungsstätten bietet zusätzliche Mitmach-Möglichkeiten an, die bleibende Eindrücke hinterlassen können. Wenn möglich, dürfen sich Teilnehmer an Produktionsschritten selbst beteiligen (Saftpresse oder Getreidequetsche bedienen, Maschinen befüllen, Tiere füttern, Produkte verpacken usw.). Das Kinderprogramm bietet spezielle Mitmach-Möglichkeiten für Kinder.



5.8.5 Verbündete

Neben den besuchten Betrieben können auch andere Verbündete einbezogen werden: Falls der zur Mittagszeit besuchte Betrieb keine Verkostungsmöglichkeit bietet, können zum Beispiel Slow Food oder der Landfrauenverband ein Essen bereitstellen. Bestimmt finden Sie einen geeigneten Ort dafür (beispielsweise der Innenhof des Betriebs oder eine Streuobstwiese) mit Unterstandsmöglichkeit

bei nassem Wetter. Die Verbündeten können sich während des Essens ebenfalls vorstellen und über ihre Hintergründe und persönlichen Beweggründe berichten. Laden Sie Pressevertreter zum Mitradeln ein oder Mitglieder des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.) oder des VCD (Verkehrsclub Deutschland).

5.8.6 Zu bedenken

Da sich die Teilnehmer in ihrer sportlichen Leistungsfähigkeit zum Teil stark unterscheiden werden (zum Beispiel Jugendliche von Familien mit kleinen Kindern) und sich meist mehrere Grüppchen bilden, ist es ratsam, genügend ortskundige Begleiter einzusetzen, die die verschiedenen Gruppen begleiten. In jedem Fall sollte ein Begleiter das Schlusslicht bilden, damit niemand verloren geht. Bei sehr vielen Teilnehmern ist es vorteilhaft, Wegweiser entlang der Strecke anzubringen.

Die Route und die Reihenfolge der Haltestellen sollte so geplant werden, dass Erschöpfung, Hunger oder Zeitdruck umgangen werden. Vermeiden Sie es, durch einen zu straffen Zeitplan unnötig Stress zu erzeugen.

1

2

3

4

5

6

7

1

2

3

4

5

6

7

5.9 Bio-Weihnachtsbackstube

Achten Sie für den Schlecht-Wetter-Fall auf ausreichend Unterstandsmöglichkeiten für alle Teilnehmer. Mindestens die Hälfte der Stationen sollte auch bei schlechtem Wetter besucht werden können, ggf. auf einer alternativen Route.

Lassen Sie keinesfalls den sozialen Aspekt außer Acht! Viele Teilnehmer entscheiden sich vor allem deswegen dazu mitzufahren, weil sie den Austausch innerhalb der Gruppe suchen. Regen Sie diesen durch gemeinsame Aktivitäten bei den Stationen an.

5.8.7 Was kann erreicht werden?

Für die Betriebe liegen die Vorteile auf der Hand: Interessierte Verbraucher kommen zu ihnen und können sich vor Ort von Qualität und Philosophie überzeugen lassen. Die Produkte erhalten Gesichter, Geschichten und Orte, mit denen sie fortan in Verbindung gebracht werden. Von einem erlebnisreichen und schönen Tag werden die Teilnehmer in ihrem Umfeld berichten, was auch die Eindrücke bei den Betrieben (Geschichten der Betriebsleiter, Abläufe, eigene Erfahrungen durch Mitmach-Aktionen) mit einschließt. Der Kundenbindungseffekt durch das persönliche Kennenlernen kann somit weit über den Besucherkreis hinausgehen.



Quelle: Thüringer Ökoherz e.V.

5.9.1 Aktionsbeschreibung

Was ist eine Bio-Backstube? In einer Bio-Backstube werden aus Bio-Zutaten Plätzchen oder andere Leckereien gebacken. Die Bio-Backstube wird beispielsweise auf einem Weihnachtsmarkt aufgebaut: ein beheiztes Zelt, Backofen, Waschbecken (zum Händewaschen), abwischbare Arbeitsflächen. Empfehlenswert sind außerdem eine Garderobe, Sitzmöglichkeiten für Kinder und Erwachsene, ein Verkaufsstand mit Glühwein und sonstigen Heißgetränken und eventuell einem weihnachtlichen Essensangebot (Gebäck usw.).

Die „Bäcker“ waschen ihre Hände, erhalten eine Schürze, Backmütze und einen Teigball und schon kann's losgehen: ausrollen, ausstechen, backen, verzieren – aufessen. Unterstützung

erhalten die „Bäcker“ von den Mitarbeitern der Backstube.

Doch es muss nicht nur gebacken werden – Sie haben auch die Möglichkeit, das Bewusstsein für den ökologischen Landbau zu fördern: ein Quiz, Ausstellungs- und Infomaterialien in einer Info-Ecke des Zelt. Hier gibt es Informationen für Erwachsene und Kinder.

Das Angebot richtet sich meist an Kinder, aber auch Jugendliche und Senioren können angesprochen werden. So kommen in die Bio-Backstube zum einen Eltern mit ihren Kindern, Schulkassen und Kindergartengruppen, zum anderen aber auch andere Gruppen. Schenken Sie den Eltern die Möglichkeit, ihren Kindern entspannt beim Backen zuzusehen und in der hektischen Vorweihnachtszeit eine Verschnaufpause einzulegen.



5.9.2 Geschichten

Das Geschichtenerzählen steht nicht primär im Vordergrund der Aktion, kann jedoch auch altersgruppenspezifisch eingebaut werden. Beispielsweise können die Kinder eine Geschichte erhalten, die von einem Produzenten eines der Inhaltsstoffe erzählt.



5.9.3 Inszenierung

Die Inszenierung der Backstube steht im Mittelpunkt der Aktion. Wohlig warm, duftend und fröhlich soll sie sein, gemütlich und gleichzeitig geschäftig. Der Ofen sorgt für Wärme, der Duft entsteht durchs Backen. Dekorieren Sie je nach Beschaffenheit der Backstube und gestalterischen Möglichkeiten: mit weihnachtlichem Filzschmuck, Tannenzweigen, unaufdringlichen Lichterketten, Laternen, Weihnachtskugeln, Weihnachtsbaum, Backrezepten (zum Beispiel auf Leintüchern) usw.

Kreative Elemente für die Bewusstseinsbildung können gut in die Dekoration eingebaut werden. Beispielsweise können „Bio-Engel“ mit Argumenten für ökologische Lebensmittel im Zelt aufgehängt werden, die für die Begleitpersonen gut sichtbar sind und zudem in ein Quiz eingebaut werden. Spielen Sie leise Weihnachtsmusik im Hintergrund oder singen Sie mit Ihren Teilnehmern! Getränke und Kleinigkeiten runden die Backstube ab. Die Glocke, die die Kinder nach Bezahlung des Teilnahmebeitrags läuten dürfen, sowie die Bäckerschürze und der Bäckerhut, die sie anschließend erhalten, erfreuen sich in der ÖkoKinderBackstube des Thüringer Ökoherz besonders großer Beliebtheit. Bieten Sie Ihren Teilnehmern etwas, was sie zu Hause nicht haben.



5.9.4 Mitmach-Aktionen

Die Möglichkeit, selbst in Bäckermontur den Teig auszurollen, die Plätzchen auszusteichen, auf das Blech zu legen und später mit Puderzucker zu bestreuen, ermöglicht den Kindern eine sinnliche Erfahrung mit Biolebensmitteln und ein Erfolgserlebnis. Während des Backens können die Kinder durch Fragen auf den ökologischen Landbau aufmerksam gemacht werden: Welche Zutaten sind im Teig? Warum backen wir aus Bio-Zutaten? Zur Bewusstseinsbildung eignen sich auch ein Quiz oder interaktive Anschauungsmaterialien. Die Tüte mit Plätzchen kann außerdem einen Infozettel über den Veranstalter, die Zutatenliste und gute Gründe für „Bio“ enthalten.



5.9.5 Verbündete

„Promi-Backen“, zum Beispiel mit dem Bürgermeister, dem Stadtrat oder lokalen Fernseh- oder Radiomoderatoren ist eine bei den Verbündeten und der Presse gern gesehene Aktion. Sie wird zur Werbung für die Bio-Backstube, in die auch Informationen über Ihre Initiative und den ökologischen Landbau einfließen.

Diverse Sponsoren können die Aktion tragen bzw. unterstützen. Eine Bio-Bäckerei oder Konditorei bereitet den Teig vor, ein städtischer Träger stellt Strom, Sanitäranlagen, möglicherweise auch ein Zelt, Räumlichkeit und weiteres. Diese Träger können mit Postern oder ähnlichem in der Backstube beworben und dankend erwähnt werden.

5.9.6 Zu bedenken

Die Veranstalter sollten sich bewusst sein, dass die Backstube in erster Linie als Freizeitangebot genutzt wird und die Teilnehmer, anders als bei vielen anderen Aktionen, weniger „bio-affin“ sein werden. Expecten Sie also nicht zu viel Interesse an Hintergrundinformationen. Nutzen Sie aber die Chance, neue Verbraucher zu erreichen. Damit die Aktion nicht nur als „Plätzchen-Backen“ in Erinnerung bleibt, sind attraktive Angebote im Bereich der Bewusstseinsbildung wichtig (zum Beispiel „Bio-Engel“, ein Quiz – siehe Inszenierung). Backrezepte zum Mitnehmen, mit Bezug zum ökologischen Landbau und dem Organisator, sind ebenfalls empfehlenswert.



1

2

3

4

5

6

7

5.10 Erzählcafé

5.9.7 Was kann erreicht werden?

Die Bio-Weihnachtsbackstube kann schnell zu einem beliebten vorweihnachtlichen Schulausflug und Freizeitangebot für Kinder werden. Bei geschickter Gestaltung ist ein Besuch zugleich unterhaltsam und lehrreich, sowohl für die Kinder als auch für die Begleitpersonen. Diese Aktion schafft es, auch Besucher zu gewinnen, die sich bisher kaum für ökologische Lebensmittel interessiert haben – vor allem, wenn die Backstube auf einem Weihnachtsmarkt angesiedelt und deutlich gekennzeichnet ist. Somit stellt sie eine große Chance für Ökoverbände und -initiativen dar, um neue Verbraucher zu erreichen und zu sensibilisieren. Begeisterte Besucher erzählen dann auch von ihrem Erlebnis, der Initiative und vielleicht den ökologischen Zutaten und besuchen weitere Veranstaltungen des Organisations.



Quelle: Tagwerk e.V.

5.10.1 Aktionsbeschreibung

Wie bringt man Informationen an die Menschen? Ein Flyer, ein Vortrag, ein Leserbrief, ...? Oder ein Erzählcafé! Bei einem Erzählcafé berichtet ein eingeladener Gast (oder mehrere Gäste) von ganz persönlichen Erfahrungen und Sachverhalten, die ihm am Herzen liegen und für das Publikum interessant sind. Ein Moderator hilft, das Gespräch wenn notwendig zu lenken und weitere Informationen „herauszukitzeln“. Vor allem, wenn mehrere Gäste eingeladen sind, hat der Moderator eine wichtige Funktion. Das Publikum lauscht dem Gespräch zwischen Moderator und Gast, kann sich aber auch selbst in das Gespräch einbringen und Fragen stellen. Die Nachfragen des Publikums führen dazu, weitere Aspekte anzusprechen und den Gast zu weiterem Erzählen anzuregen.

Gekennzeichnet ist das Erzählcafé vor allem durch die persönlich-emotionale Ebene des Gesprächs. Diese Verbindung von Fakten und Gefühlen macht den Erzählfluss für das Publikum besonders interessant. Außerdem führt die „Kuchen und Kaffee“-Atmosphäre dazu, dass das Publikum sich wohl fühlt.



5.10.2 Geschichten

Das Erzählcafé baut natürlich auf Geschichten, auf Erzählungen – auf der Geschichte des Gastes – auf. Er erzählt von Erlebnissen und Erfahrungen, die ihn emotional berühren („biografisch-narrative“ Gesprächsführung). Diese Art der Gesprächsführung führt dazu, dass das Zuhören und Verstehen gefördert wird. Ein Moderator eines Erzählcafés sollte dabei einige Gesprächsregeln beherzigen:

- empathisches, interessiertes und genaues Zuhören. Dies kann durch Kopfnicken, „Ja“ und ein zustimmendes „Mmh“ signalisiert werden.
- Nachfragen, Impulse, die den Gast zum Weitererzählen anregen oder ihn dazu bewegen, ein Ereignis genau zu beschreiben („Sie haben gerade schon erzählt, dass ... Wie ging das eigentlich weiter? Erinnern Sie sich noch daran, wo das war? Wenn Sie daran denken, fallen Ihnen Bilder dazu ein?“)

- den Gesprächsverlauf merken (Was wurde angesprochen?)
- Pausen zulassen
- erst offene Fragen stellen, dann zu konkreteren Fragen kommen
- eigene Bewertungen und Erfahrungen vermeiden

Eine Sammlung möglicher Fragestellungen zur Anregung finden Sie im Anhang 6 (Seite 56).



5.10.3 Inszenierung

Ein Erzählcafé lebt von der angenehmen, entspannten Atmosphäre.

Denken Sie also bei der Inszenierung an eine gemütliche Café-Runde.

- Eine Sitzanordnung, die den Kontakt zu anderen Zuhörern ermöglicht: kleine, runde Tische, ein Stuhlkreis, ...
- Akustik: von allen Plätzen aus soll den Erzählungen ohne Anstrengung gelauscht werden können
- Dekoration: Tischdecken, Blumen, ...
- Essen/Getränke: je nach Tageszeit Kaffee und Kuchen, Wein und Knabberereien, ein kleines Buffet für die Pause oder im Anschluss, ...

- Beleuchtung: angenehm – nicht zu grell und nicht zu dunkel, Kerzen, Öllampen, ...
- Kulturelle Untermalung des Erzählcafés: Auftritt eines Musikers in der Pause, Ausstellung von Kunstwerken, ...



5.10.4 Mitmach-Aktionen

Bei einem Erzählcafé ist das Publikum ein aktiver Teil des Geschehens. Durch eigenes Nachfragen und Hinweise ist das Publikum mitverantwortlich dafür, ob am Ende der Aktion alles erzählt wurde, was von Interesse ist. Daneben sollen Gespräche in Pausen und im Anschluss an die Aktion den Austausch der Besucher untereinander, mit dem Gast und dem Moderator ermöglichen. Insbesondere, wenn die Zuhörer emotional angesprochen werden, ist das Interesse an einem Austausch mit anderen Zuhörern groß.



5.10.5 Verbündete

Natürlich lassen sich wie bei allen Aktionen vielerlei Verbündete einbinden, aber der wichtigste Partner bei einem Erzählcafé ist der Moderator. Er stellt die Fragen und lenkt das Gespräch. Er muss sich neben dem erzählenden Gast aber auch auf das Interesse des Publikums konzentrieren. Kann das Publikum den Ausführungen des Gastes folgen? Wie viele Hintergrundinformationen sind

wichtig, um zu verstehen, was den Gast an diesen Ereignissen so aufgerüttelt hat?

Achten Sie bei der Auswahl des Moderators auf Folgendes: Ist er in der Lage, den Gast zum Erzählen anzuregen? Kann er sich in das Publikum hineinversetzen, um es mit seinen Fragen nicht zu überfordern? Hat er selbst ausreichend Hintergrundinformationen (über den Gast und das Thema), um interessante Fragen zu stellen? Passt sein Auftreten, seine Erscheinung, seine Ausdrucksweise zum Thema, dem Gast, dem Publikum und dem Organisator?

Die Aufgabe des Moderators ist nicht leicht, aber er ist für den Erfolg des Erzählcafés von maßgeblicher Bedeutung.

5.10.6 Zu bedenken

Die Durchführung eines Erzählcafés bedarf einer intensiven Planung: Welche Zielgruppe soll zum Erzählcafé kommen? Welches Thema interessiert diese Zielgruppe? Welcher Gast kann zu diesem Thema aus eigener Erfahrung berichten? Ist der Gast bereit, Autobiografisches vor einem größeren Publikum zu erzählen? Welcher Moderator bringt die notwendigen Fähigkeiten mit und passt zum Gast, zum Publikum und zum Organisator? Wie wird eine behagliche Atmosphäre erzeugt? Nehmen Sie sich genügend Zeit, Ihr Erzählcafé vorzubereiten, vor allem, wenn Sie das erste Mal eine solche Aktion durchführen.

1

2

3

4

5

6

7

5.11 Aktionen mit und für Kinder

5.10.7 Was kann erreicht werden?

Ein Erzählcafé dient dazu, Informationen in Form von Erfahrungen und Erlebnissen eines Gastes zu vermitteln. Die Informationen werden auf einer persönlich-emotionalen Ebene vermittelt, die es dem Publikum erleichtert, die Informationen aufzunehmen, in den eigenen Erfahrungshorizont einzugliedern und im Gedächtnis zu behalten. Erzählcafés bringen außerdem Menschen miteinander in Kontakt und erleichtern den Meinungsaustausch.

Ein Erzählcafé kann dazu dienen, neue Zielgruppen zu erschließen, indem Themen angeboten werden, die auch für Menschen interessant sind, die bisher keine Biolebensmittel kaufen. Erzählcafés können aber auch der Kundenbindung dienen, indem Stammkunden eingeladen werden. Stimmen Sie das Thema und den Gast auf das Interesse der Kunden ab. Schließlich zeigen Erzählcafés auch die Wertschätzung für den Gast, der „eine Bühne erhält“ und von seinen Erfahrungen erzählt.



Quelle: Tagwerk e.V., Michael Rittershofer

An dieser Stelle wird keine konkrete Kinderaktion – wie zum Beispiel die Weihnachtsbackstube – beschrieben, sondern es wird auf die Einbindung von Eltern in Kinderaktionen eingegangen, da dies bei der Durchführung von Kinderaktionen ein zentraler Punkt ist. Der Aufbau dieser Aktionsdarstellung unterscheidet sich daher von den vorher Beschriebenen. Einige konkrete Ideen für Eltern-Kinder-Aktionen sind im Anhang 7, Seite 57 dargestellt.

5.11.1 Warum Eltern einbinden?

Mit Kindern kann man interessante Aktionen machen. Kinder sind leicht zu begeistern und offen für Neues. Warum also die Eltern einbinden? Sie spielen die entscheidende Rolle im Leben der Kinder und wenn eine Bewusstseinsänderung bei den Kindern erreicht werden soll oder wenn im Haushalt, in dem die Kinder leben, mehr ökologische Lebensmittel verwendet werden sollen, dann wird dies nicht von den Kindern umgesetzt. Wie viele Neunjährige kommen nach Hause und verlangen, dass von nun an nur noch ökologische Lebensmittel eingekauft werden? Bzw. wie viele Eltern kommen diesem Wunsch nach, wenn sie selbst kein Bewusstsein für die Mehrwerte des ökologischen Landbaus haben? Die Eltern gestalten den Alltag der Kinder und sind ein prägendes Vorbild. Außerdem sind alltägliche Routinen – wie das gemeinsame Kochen und Essen – entscheidender als Einzelerlebnisse wie der Besuch mit der Schule auf einem ökologisch wirtschaftenden Bauernhof. Die durch die Eltern geprägten Alltagsroutinen haben ganz entscheidend Einfluss auf die Vermittlung von Werten und Einstellungen, aber auch auf Verhaltensweisen.

Doch nicht nur Eltern haben Einfluss auf die Kinder, sondern Kinder auch auf ihre Eltern. Schon die Geburt eines Kindes bewegt viele Mütter oder Väter dazu, häufiger ökologische Lebensmittel zu kaufen. Auch die Routinen in Kindergarten und Schule veranlassen Eltern, sich mit dem Thema auseinander zu setzen, wenn zum Beispiel im Schulgarten ökologisches Gemüse angebaut wird.

5.11.2 Welche Faktoren fördern die Einbindung von Eltern?

Die Zeit, die Eltern mit ihren Kindern verbringen, ist heute oft knapp bemessen. Ihre Aktion bietet Eltern und Kindern deshalb ein wertvolles gemeinsames Erlebnis. Unterstreichen Sie also, dass es sich um ein Angebot für die ganze Familie handelt. Dass es auch eine Aktion für den ökologischen Landbau ist, kann dabei in den Hintergrund treten.

Eine Kinder-Eltern-Aktion am Montagvormittag? Außer den Kindern hat wahrscheinlich niemand Zeit. Beachten Sie die Arbeitszeiten von Eltern! Am besten eignen sich sicherlich Wochenenden für Veranstaltungen, aber auch hier ist die Zeit für gemeinsame Familienaktivitäten häufig begrenzt.

Es gibt viele Gelegenheiten, bei denen Sie die Kinderbetreuung als Dienstleistung anbieten können: Auf einem Markt kaufen die Eltern ein

und die Kinder bedrucken derweil Stofftaschen. Andererseits kann auch die Kinderaktion im Vordergrund stehen und der Einkauf von ökologischen Produkten ist der Zusatznutzen für die Eltern: St. Martins-Fest auf dem Ökohof verbunden mit dem Verkauf von Martinsgänsen.

Bieten Sie im Rahmen dieser Aktionen sowohl Angebote an Eltern als auch an Kinder. Alle sollen möglichst gleichberechtigt angesprochen und unterhalten werden. So enthält ein Quizrad sowohl Fragen an die Kinder als auch an die Erwachsenen – nur wenn beide Fragen beantwortet werden, gibt es einen Punkt.

Führen Sie doch mal eine Aktion mit der Freiwilligen Feuerwehr oder dem Kindergarten durch: Bei den Eltern sinkt die Hemmschwelle zur Teilnahme, wenn Ihre Aktion in einem vertrauten Rahmen stattfindet. Sie kennen die Abläufe im Kindergarten, die Väter sind selbst aktiv in der Feuerwehr, aber sie haben noch nie überlegt, einen ökologischen Betrieb zu besuchen.

Stall ausmisten für Mütter aus Bogenhausen (München), Grunewald (Berlin), Blankenese (Hamburg)? Kinder sind für vieles zu begeistern, aber sind das auch ihre Eltern? Achten Sie darauf, dass die Aktion auch zu Ihrer Zielgruppe passt.

Kinderaktionen sind am besten dort zu bewerben, wo sowohl Kinder als auch Eltern vorbei

kommen: im Kindergarten, durch einen Elternbrief der Schule, im Sportverein.

Lange in der Schlange stehen, quengelnde Kinder: Achten Sie darauf, dass ausreichend Attraktionen und Betreuungspersonal vorhanden sind.

Aktiv sein und den eigenen Erfolg erleben: Lassen Sie Kinder und Väter doch mal gemeinsam Mehl mahlen und anschließend ein Brot backen! Besonders Kinder möchten gerne selbst aktiv sein, ihre Hände und Füße, aber auch ihren Kopf einsetzen. Gemeinsam mit ihren Kindern werden auch viele Eltern gerne wieder zum Kind und kneten mit Begeisterung den Brotteig. Das eigene Brot mit nach Hause bringen: Besonders, wenn keine Eltern bei der Aktion dabei sind, zum Beispiel bei einem Besuch des Kindergartens auf einem Öko-Betrieb, wollen Kinder gerne etwas vorzeigen. Anhand des „Mitbringsels“ kann das Kind von seinen Erlebnissen berichten und auch die Eltern neugierig machen. Damit Eltern und Kinder den Öko-Betrieb noch einmal besuchen können, ist ein Flyer mit Adresse, Kontakt und Besuchszeiten nötig.

Ist der Öko-Landbau Thema in Schule und Kindergarten, kann er durch Elternabende und gemeinsame Aktionen, zum Beispiel im Schulgarten, auch an die Eltern vermittelt werden.

Eltern wollen immer das Beste für ihre Kinder! Machen Sie den bisherigen Alltag der Kinder nicht schlecht – auch wenn er bisher keine ökologischen Lebensmittel enthalten hat. Den erhobenen Zeigefinger werden viele Eltern als Angriff auf ihren Erziehungsstil werten. Bieten Sie stattdessen Freude und gemeinsames Erleben, dann setzt sich vielleicht auch die Erkenntnis über die Vorteile des ökologischen Landbaus durch. Reine Wissensvermittlung begeistert weder die Kinder noch die Eltern.



Quelle: Tagwerk e.V., Michael Rittershofer

5.11.3 Was kann erreicht werden?

Durch Spaß und Freude kann das Thema „Ökologische Landwirtschaft“ auch Eltern und Kindern nahegebracht werden, die sich bisher noch nicht damit beschäftigt haben. Die Aktion bietet Eltern und Kindern die Möglichkeit, gemeinsam eine schöne Zeit zu verbringen und mal aus dem Alltag heraus zu kommen. Die Ak-

tion führt dazu, dass das Thema „Ökologische Landwirtschaft“ mit positiven Emotionen verbunden wird und Ihr nächstes Hoffest für einen Besuch interessanter wird. Denn so haben Sie der Familie ein schönes Erlebnis verschafft!

Kinderaktionen können aber auch soziale Kompetenz vermitteln. Dies ist besonders dann der Fall, wenn die eigene Aktivität der Kinder gefordert wird: Die Kinder müssen sich untereinander oder mit ihren Eltern die Arbeit einteilen und organisieren (Kommunikation und Gruppenorganisation), vernetztes Denken ist gefordert, gemeinsame Erfolge werden erzielt und die Kinder erfahren Wertschätzung für handwerkliche Arbeit.

Tragen Sie mit Kinderaktionen dazu bei, dass in den Familien vermehrt ökologische Lebensmittel konsumiert werden. Dieses Ziel erfordert die Einbindung der Eltern und wie die Vermittlung sozialer Kompetenz kann dies nur langfristig erreicht werden. Das Anlegen eines Schulgartens oder auch die regelmäßigen Mitarbeit auf einem Öko-Betrieb tragen dazu bei, auch dieses Ziel zu erreichen.

Anhang

1

2

3

4

5

6

7

Anhang

Anhang 1: Der Mehrwert von ökologischen Lebensmitteln

Ökologischen Lebensmitteln wird eine Vielzahl positiver Eigenschaften zugewiesen, die Sie als Mehrwerte in der Kommunikation verwenden können. Allerdings können nicht jedem Produkt alle positiven Eigenschaften zugeschrieben werden. In einigen Bereichen wie insbesondere der Tiergesundheit, der Regionalität und der

Fairness kann der ökologische Landbau häufig nicht (mehr) die positiven Leistungen realisieren, die von den Verbrauchern erwartet werden (Oppermann, R. & Rahmann, G. 2010). Um die Kommunikation des Mehrwertes von ökologischen Lebensmitteln auf eine seriöse Grundlage zu stellen, gibt die folgende Tabelle einen

Überblick über eingängige positive Argumente für den ökologischen Landbau und stellt diesen Aussagen einige aus der wissenschaftlichen Literatur gegenüber. Allerdings kann die Diskussion über die Mehrwerte des ökologischen Landbaus an dieser Stelle nicht erschöpfend geführt werden.

Tab. 1: Mögliche Mehrwerte von ökologischen Lebensmitteln

Umwelt- und Naturschutz	
Höhere Artenvielfalt	Wildflora und -fauna sind diverser und häufiger (Mäder et al. 2002). Ökologische Flächen vernetzen naturnahe Biotope besser (Tauscher et al. 2003). Ökologische Flächen sind meist reicher an „Kennarten“ als konventionell bewirtschaftete Flächen (Braband et al. 2003).
Geringere Erosionsanfälligkeit	Physikalische Stabilität und Wasserrückhaltevermögen werden gesteigert, wodurch das Erosionsrisiko sinkt (Tauscher et al. 2003). Der Anbau mehrjähriger Kulturen (Klee gras), die Verwendung von Wirtschaftsdüngern oder abweichende Bedeckungsverläufe wirken sich positiv auf Bodenstabilität und/oder Bodenbedeckung aus (Siebrecht et al. 2007). „Nach derzeitigem Stand ist davon auszugehen, dass mitteleuropäische Ökobetriebe Verfahren verwenden, die die Erosionsgefahr (...) im Allgemeinen wohl reduzieren“ (Kainz et al. 2009). Im Systemvergleich ist die Erosionsgefährdung im Ökolandbau bis zu 50% geringer (Heindl 1991).
Humuserhalt bzw. -aufbau	Höherer Humusgehalt: Der biologische Landbau baut den Humus auf, um die Bodenfruchtbarkeit und die Wasserrückhaltefähigkeit zu verbessern (Mäder et al. 2002). Der Humusaufbau steigert die Stabilität und die Wasserrückhaltefähigkeit des Bodens und verringert dabei seine Erosionsanfälligkeit. Humus schafft günstigere Lebensbedingungen für die Organismen des Bodens und regt das Bodenleben an. Daneben ist ein erhöhter Humusgehalt Zeichen für vermehrte CO ₂ -Bindung aus der Atmosphäre im Boden (Forschungsinstitut für biologischen Landbau 2009).

	Im biologischen Landbau sind ein höherer Humusgehalt und dadurch höhere biologische Aktivität, mehr Biomasse, rascheres Recycling von Nährstoffen und eine bessere Bodenstruktur zu finden (Tauscher et al. 2003). Im Vergleich von 39 Studien zeigt der Biolandbau eine im Schnitt um 28% höhere Sequestrierungsleistung (Einlagerung von Kohlenstoff) als der konventionelle Landbau in Nordeuropa hat. Global gesehen beträgt der Vorteil von Biolandbau 20% (Studien aus Europa, Amerika und Australasien) (Soil Association 2009)
Geringere Gewässerbelastung	Kein Risiko von Pflanzenschutzmittelausträgen in Grund- und Oberflächenwasser, wesentlich niedrigere Auswaschraten für Nitrat (Tauscher et al. 2003) Vergleichsweise geringe Gewässerbelastung durch Phosphat- und Stickstoffverbindungen (Hermanowski & Krug 1997). Die P-Bilanzen von Öko-Betrieben sind ausgeglichen bis negativ (Haas 2001). Deutlich geringerer Nitratgehalt im Boden und Nitrataustrag (Haas 2001). Gewässerschutz durch ökologischen Landbau: "Durch gesetzliche Auflagen von Bund und Ländern und Förderprogramme zum Ausbau der ökologischen Landwirtschaft soll das Grundwasser vor weiteren Verunreinigungen geschützt werden." (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2009)
Hochwasserschutz	Der ökologische Landbau beinhaltet systemimmanente Vorteile für hohe Infiltrationsraten. Durch den Anbau von mehrjährigem Ackerfutter wird der Humusgehalt von Böden vermehrt und durch die Vermeidung mechanischer Eingriffe in den Boden stellt sich ein Bodengefüge mit erhöhter Wasserinfiltrationsleistung ein (Schnug, E. 2007).
Geringerer Ausstoß von Treibhausgasen	Deutlich geringerer Verbrauch an direkter (Treib- und Schmierstoffe) und indirekter Energie (Dünger- und Pestizidproduktion) pro Fläche (Tauscher et al. 2003). Bei flächenbezogener Betrachtung fallen die Emissionen in CO₂-Äquivalenten eines ökologischen Betriebes ca. um den Faktor drei niedriger aus als die eines integriert wirtschaftenden Betriebes. Bei produktbezogener Betrachtung weisen ökologische Betriebe einen um ca. ein Viertel reduzierten Treibhausgasausstoß aus. In Abhängigkeit der Managementfähigkeiten des Landwirtes variieren die Treibhausgasemissionen sowohl bei ökologisch als auch bei integriert wirtschaftenden Betrieben stark (Hülsbergen & Küstermann 2007). Der ökologische Landbau trägt durch den Verzicht auf Pestizide, Kunstdünger, reduzierten Viehbesatz, Förderung der Kreislaufwirtschaft und Maßnahmen zur Erhöhung der Bodenfruchtbarkeit zur Abschwächung des Klimawandels bei. Die Treibhausgasemissionen ökologisch wirtschaftender Betriebe sind auch in Bezug auf die produzierte Einheit geringer als dies beim konventionellen Landbau der Fall ist (NABU 2010). In Bezug auf den Treibhausgasausstoß ist der ökologische Landbau das klimaschonendere Produktionssystem. Dies beruht vor allem auf dem Humusaufbau, dem Verzicht auf chemisch-synthetische Dünge- und Pflanzen-



	schutzmittel sowie dem eingeschränkten Zukauf von Futtermitteln (Bioland-Bundesverband 2009). „Selbst unter Berücksichtigung der um bis zu 40% geringeren Erträge im Biolandbau ist die Emission von CO₂ pro Tonne Getreide etwa um 30% geringer als in der konventionellen Landwirtschaft“ (Gollner et al. 2007) Durch den Kauf von Bio-Produkten können die CO₂-Emissionen pro Kopf deutlich gesenkt werden (Lindenthal et al. 2010, S. 53).
Tiergerechtigkeit, Tierhaltung	
Artgerechte Tierhaltung	Das Ausleben art eigener Verhaltensweisen sowie die Tiergesundheit (siehe unten) werden unter dem Begriff der Tiergerechtigkeit zusammengefasst. Im Bereich der Tiergerechtigkeit klaffen die Erwartungen der Verbraucher und die realen Bedingungen der Tierhaltung im ökologischen Landbau auseinander. Zwar können auf ökologischen landwirtschaftlichen Betrieben gehaltene Tiere ihr art eigenes Verhalten meist besser ausleben als Tiere, die in konventionellen Systemen gehalten werden. Die Erwartungen der Verbraucher – „das auf grüner Wiese unbeschwert pickende Huhn und das zufrieden im Stroh wühlende Schwein“ – werden jedoch selten erreicht. Die Erwartungen der Verbraucher stoßen hier auf die „Sachzwänge der modernen Tierhaltung“ und die „wirtschaftlichen Interessen der Halter“ (Oppermann & Rahmann 2010, S. 83f.).
Tiergesundheit	Die Tiergesundheit lässt sich zusammen mit der artgerechten Haltung (siehe Zeile oben) unter dem Begriff der Tiergerechtigkeit zusammenfassen. Eine Reihe von Untersuchungen der letzten Jahre kommt zu dem Ergebnis, dass das Niveau der Tiergesundheit im ökologischen Landbau nicht über dem Niveau der Tiergesundheit im konventionellen Landbau liegt (Oppermann & Rahmann 2010, nach Aussagen von Brinkmann & Winckler 2005, Sundrum et al. 2004; Sundrum & Ebke 2005, Trei et. al. 2005)
Eingeschränkter Medikamenteneinsatz	Die EU-Verordnung Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007 zur Produktion und Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel besagt unter Artikel 14 Abs. e „(...) chemisch-synthetische allopathische Tierarzneimittel einschließlich Antibiotika dürfen erforderlichenfalls unter strengen Bedingungen verwendet werden, wenn die Behandlung mit phytotherapeutischen, homöopathischen und anderen Erzeugnissen ungeeignet ist. (...)“ Medikamente wie Antibiotika dürfen nur im Notfall und nicht prophylaktisch eingesetzt werden. (aid 2009a), was mit einer höheren Wartezeit der Tiere verbunden ist.
Bodengebundene Tierhaltung	„Insbesondere bei Monogastern ist ein Trend zur Abkopplung der Tierhaltung von der Futtererzeugung zu beobachten. Ursachen sind zum einen die hohen Ansprüche der Tiere an die Zusammensetzung des Futters, die – zumindest teilweise – nur durch Mischfutterhersteller erfüllt werden können, zum anderen die bisher im Rahmen

	der EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau zulässigen standortunabhängige Produktion und deren Kostenvorteile gegenüber einer in den Betriebskreislauf integrierten Tierhaltung“ (Schumacher & Rahmann 2008)
Verbraucherschutz	
Geringere Schadstoffbelastung	In den Produkten werden niedrigere Nitratgehalte, höhere Trockenmassengehalte und höhere Gehalte an sekundären Pflanzenstoffen (SPS) nachgewiesen (Tauscher et al. 2003). „(...) ökologisches Obst und Gemüse [unterscheidet sich] sehr deutlich von konventionell erzeugter Ware, sowohl bezüglich der Häufigkeit von Rückstandsbefunden als auch der Rückstandsgehalte von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittelwirkstoffen. Bei der überwiegenden Anzahl an Proben aus ökologischem Anbau waren keine Rückstände an Pflanzenschutzmitteln nachweisbar. Sofern Rückstände festgestellt wurden, handelte es sich meist nur um Rückstände einzelner Wirkstoffe im Spurenbereich (< 0,01 mg/kg) und damit um Gehalte, die deutlich unterhalb der Konzentrationen liegen, die üblicherweise nach Anwendung entsprechender Wirkstoffe im Erntegut festgestellt werden“ (Ministerium für ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg 2010). Beim BNN-Monitoring waren 94,1 % der Proben aus Sicht des BNN Herstellung und Handel nicht zu beanstanden (Bundesverband Naturkost Naturwaren 2008).
Gesundheit	„Streng wissenschaftlich gesehen lässt es sich nicht beweisen, dass Menschen, die nur Produkte aus ökologischem Anbau essen, gesünder sind. Dafür wären aufwändige Langzeitstudien notwendig. Doch es gibt erste Hinweise auf eine positive gesundheitliche Wirkung. So zeigte eine niederländische Studie, dass Kleinkinder, die Biomilch statt konventioneller Milch tranken, seltener an allergischen Hauterkrankungen litten (aid 2009b). Biolebensmittel enthalten mehr wertgebende Inhaltsstoffe, haben eine höhere Nährstoffdichte, enthalten weniger Spuren von Pflanzenschutzmitteln und Umweltgiften, enthalten weniger Nitrat, haben ein geringeres Allergiepotenzial und fördern Gesundheit und Wohlbefinden (Ploeger & Aminforoughi 2011). Biolebensmittel weisen höhere Gehalte an gesundheitsfördernden sekundären Pflanzenstoffen auf (Tauscher et al. 2003). Es bestehen kaum relevante Unterschiede im Gehalt von Vitaminen und Mineralstoffen in Gemüse und Obst, allerdings geringere Wassergehalte und höhere Gehalte an sekundären Pflanzeninhaltsstoffen in Knollen- und Wurzelgemüse. Niedrigere Nitratwerte und weitgehendes Fehlen von Pestizid- und Tierarzneimittelrückständen (von Koeber & Kretschmer 2006)
Weniger Zusatzstoffe	Definition Zusatzstoffe: Zusatzstoffe werden Lebensmitteln absichtlich zugesetzt; Sie werden zugesetzt, um im Lebensmittel bestimmte technologische Wirkungen zu erzielen (z.B. Verbesserung der Backfähigkeit, Andicken,

	Verlängerung der Haltbarkeit); Zusatzstoffe müssen ausdrücklich zugelassen sein. (aid 2009 c) „Zugelassen sind für die Bio-Branche insgesamt 47 Zusatzstoffe; im konventionellen Bereich sind es über 300“ (Ploeger & Aminforoughi 2011)
Besserer Geschmack	„Einige Konsumenten behaupten, dass biologische Nahrungsmittel besser schmecken. Verschiedene Studien in der EU, die den Geschmack von biologischen im Vergleich zu nicht biologischen Speisen untersucht haben, konnten jedoch keinen schlüssigen Beweis zur Unterstützung dieser Behauptung finden. Dennoch greifen immer mehr berühmte Köche zu biologischen Zutaten für ihre Gerichte, und der biologische Landbau bringt eine immer größere Auswahl an Pflanzen- und Tierarten hervor. Das gibt Konsumenten die Möglichkeit, neue Geschmacksrichtungen und Esserlebnisse zu entdecken. Biobauern und -erzeuger behaupten nicht, dass ihre Produkte besser als andere schmecken – sie sagen allerdings, dass diese Produkte einen authentischen Geschmack haben, denn sie wurden auf natürliche Weise produziert“ (Europäische Kommission, 4.4.2011). Für nicht Bio-Käufer weichen Bio-Produkte häufig von den gewohnten sensorischen Eindrücken ab. Sie bewerten sie daher als unnatürlich und künstlich (Strassner 2011). „Naturkostläden, Produzenten und ökologische Verbände haben immer wieder festgestellt, dass Konsumenten, die mit einem konventionellen sensorischen Erfahrungshorizont ökologische Produkte zu sich nehmen, diese als sehr ungewohnt, z. T. sogar als unnatürlich oder verdorben empfinden. Diese Wahrnehmung hat ihre Ursache darin, dass Menschen alles, was von ihren gewohnten sensorischen Eindrücken (z.B. gewohnter Geschmack) abweicht, als ungewohnt, i. d. R. sogar als unnatürlich und künstlich empfinden. Es gibt sogar die Erscheinung, dass natürliche Inhaltsstoffe unnatürlicher erscheinen als künstliche Inhaltsstoffe.“ Der Grund dafür ist, dass der Geschmack von Kind an angewöhnt wird (Bremerhavener Institut für Lebensmitteltechnologie und Bioverfahrenstechnik 2004).
Kein Einsatz von GVO (gentechnisch veränderten Organismen)	„(30) Die Verwendung von GVO in der ökologischen/biologischen Produktion ist verboten. Im Interesse der Klarheit und Kohärenz sollte es nicht möglich sein, ein Erzeugnis als ökologisch/biologisch zu kennzeichnen, aus dessen Etikett hervorgehen muss, dass es GVO enthält oder aus GVO besteht oder hergestellt wurde“ (Rat der europäischen Union 2007)
Soziale Aspekte	
Bäuerliche Landwirtschaft	Definition bäuerlicher Landwirtschaft durch das AgrarBündnis: Die Säule der bäuerlichen Landwirtschaft ist die soziale, ökologische, tierschützerische, ökonomische, globale und generative Verträglichkeit. Hierzu zählen z.B. Regionalität, Schaffung und der Erhalt qualitativ hochwertiger und ökologisch sinnvoller Arbeitsplätze, Ausbau der Kreislaufwirtschaft, artgerechte Tierhaltung, Einkommensorientierung (im Gegensatz zu Gewinnmaximierung), Erhalt

	der Vielfalt, Erbringung von Wohlfahrtsleistungen, Erhalt des Subsistenzgedankens (AgrarBündnis 2001, Bonn) Eine Reihe dieser Grundsätze erbringt der ökologische Landbau (erfolgreicher als der konventionelle Anbau) (siehe z.B. höhere Artenvielfalt, artgerechte Tierhaltung, ...), einige Grundsätze werden jedoch kaum erreicht (siehe z.B. Regionalität). Eine Vielzahl dieser Grundsätze können auch nur auf Ebene der einzelnen Akteure realisiert werden. So ist eine Abkehr vom Gedanken der Gewinnmaximierung nicht im Rahmen von Richtlinien vorzuschreiben.
Handwerkliche Verarbeitung	Der Begriff „handwerkliche Verarbeitung“ ist nicht eindeutig definiert. Wichtige Aussagen bzgl. der handwerklichen Verarbeitung betreffen die zu verarbeitenden Produkte sowie den Verarbeitungsprozess. So definiert der Verein Bio-handwerk – Netzwerk ökologisches Lebensmittelhandwerk e.V. den Anspruch des Bio-Handwerks „mit nur einem Bruchteil der für konventionelle Produkte rechtlich zugelassenen Hilfsstoffe und Zusätze auszukommen sowie mit Rohstoffen zu arbeiten, die manchmal auch neu für die traditionellen Rezepturen sind“. In Bezug auf den Herstellungsprozess besagt das Leitbild des Vereins Biohandwerk „Naturbelassene Rohstoffe und naturgemäße Verarbeitung verlangen besondere Fähigkeiten (z.B. Kreativität und Innovationsgeist) von LebensmittelhandwerkerInnen. Es ist das Ziel, diese Qualitäten der Natur im Verarbeitungsprozess zu erhalten oder sogar zu stärken“. Handwerklich hergestellte Produkte sollen sich schließlich auszeichnen „durch unverfälschten Geschmack, Frische, Individualität, Naturbelassenheit, Lebendigkeit und hohen Gehalt an wertgebenden Inhaltsstoffen. (...) Die Vorleistungen stammen, soweit möglich, aus der Region und geben dem Produkt einen landschaftstypischen Charakter (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) 2005, Bonn). Diese Definition handwerklicher Verarbeitung deutet darauf hin, dass ökologische Lebensmittel in Bezug auf die zu verarbeitenden Rohstoffe, die Begrenzung von Hilfs- und Zusatzstoffen (siehe „weniger Zusatzstoffe“), wertgebende Inhaltsstoffe (siehe „Gesundheit“) als handwerklich verarbeitete Produkte bezeichnet werden können. In Bezug auf die weiteren genannten Kriterien wie z.B. Individualität, unverfälschter Geschmack usw. gilt dies jedoch besonders für Convenience Produkte – wie sie auch im ökologischen Lebensmittelhandel vermehrt anzutreffen sind – nicht.
Höherer Arbeitskräftebesatz	„Der Kennzahlenvergleich zwischen den ökologisch wirtschaftenden Betrieben und vergleichbaren konventionellen Betrieben zeigt, dass ökologisch wirtschaftende Betriebe einen um 30 Prozent höheren Arbeitskräftebesatz haben, weil sie mehr Lohnarbeitskräfte beschäftigen (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2011a). Der ökologische Landbau schafft „zusätzliche Arbeitsplätze durch hohe Arbeitsintensität, Weiterverarbeitung am Hof und Direktvermarktung“ (von Koeber & Kretschmer 2006)
Regionale Erzeugung	Regionalität wird von den Verbrauchern als ein wesentliches Merkmal des ökologischen Landbaues geschätzt



	(PLEON 2010). Allerdings nimmt der Anteil der Direktvermarktung ständig ab und der Anteil der ökologischen Lebensmittel, die über zentral agierende Unternehmen vermarktet werden (Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, Naturkostgroßhandel) nimmt zu (BÖLW 2009). Der Bio-Markt ist heute nicht mehr geprägt von der „Direktvermarktung oder überschaubaren, regionalen Märkten“ (Oppermann & Rahmann 2010, S. 86)
Faire Erzeugerpreise	Das Thema „faire Erzeugerpreise“ spielt hauptsächlich in Deutschland und der Schweiz eine Rolle (Zander et al. 2010). Die EU-Verordnung 834/2007 beinhaltet keine Regelungen bzgl. fairer und gerechter Einkommen der Landwirtschaft (Zander et al. 2010). Die Erlössituation ist für ökologisch wirtschaftende Betriebe meist besser als für konventionell wirtschaftende Betriebe (von Koeber & Kretschmer 2006). Auch im Jahr 2008/2009 war die Gewinn- und Einkommenssituation laut Buchführungsstatistik des BMEL für ökologisch wirtschaftende Ackerbau- und Milchviehbetriebe besser als diejenige für konventionell wirtschaftende Vergleichsbetriebe (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2011b).
Kontrollen	Die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 und die Durchführungsbestimmungen regeln, welchen Bedingungen die ökologische Produktion und Verarbeitung genügen muss. Es werden alle Akteure der Wertschöpfungsketten im Bereich der ökologischen Lebensmittel kontrolliert: landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter, Lagerhalter, Händler, Importeure. Die Mindestkontrollanforderungen sind in Artikel 63 bis 92 der Durchführungsbestimmungen der EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau beschrieben (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2011a). In Deutschland werden die Kontrollen von 23 privaten Kontrollstellen durchgeführt, die von den Behörden der Bundesländer überwacht werden. Alle Kontrollstellen müssen die europäischen Normen der EN 45011 zum Thema Qualitätsmanagement und Dokumentation erfüllen. Damit soll gewährleistet sein, dass die Kontrollen in allen EU-Ländern gleichwertig sind (aid 2009d). Die Kontrollstelle schließt mit den zu kontrollierenden Betrieben und Unternehmen einen Kontrollvertrag ab. Die Betriebe werden mindestens einmal jährlich angekündigt kontrolliert. Zusätzlich können unangekündigte Kontrollen stattfinden. Die Kontrolle ist vorrangig eine Verfahrenskontrolle, es können jedoch auch Kontrollen der Endprodukte, Boden- und Pflanzenproben sowie Rückstandsanalysen durchgeführt werden (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2011a), die im Einzelfall durch Elemente der Endproduktkontrolle ergänzt wird. Risikoorientiert, stichprobenartig und auf jeden Fall bei begründetem Verdacht werden jedoch auch Boden- und Pflanzenproben genommen und Rückstandsanalysen durchgeführt.

Sanktionen

Das Gesetz zur Durchführung der Rechtsakte der Europäischen Gemeinschaft oder der Europäischen Union auf dem Gebiet des ökologischen Landbaus regelt unter § 12 Strafvorschriften und unter § 13 Bußgeldvorschriften. § 12 Strafvorschriften besagt, dass Freiheitsstrafen bis zu einem Jahr und Geldstrafen verhängt werden können, wenn z.B. Produkte als ökologische Produkte bezeichnet werden, obwohl sie die Anforderungen nicht erfüllen. § 13 Bußgeldvorschriften besagt, dass ordnungswidrig handelt, wer z.B. fahrlässig gegen § 12 verstößt, Zutaten fälschlicherweise als aus ökologische Produktion stammend bezeichnet, die zuständigen Behörden nicht, nicht richtig oder nicht vollständig informiert. Ordnungswidrigkeiten können mit einer Geldbuße von bis zu 30.000€ geahndet werden (Bundesministerium der Justiz 2008).

Anhang 2: Definition der Sinus-Milieus

Im Folgenden werden die vom Socius-Institut (Kalka, J. und Allgayer, F. 2007) entwickelten und im „konventionellen“ Marketing häufig verwendeten Lebensstile vorgestellt. Neben der Beschreibung der Milieus werden auch kommunikative Zugänge zu den einzelnen Milieus

aufgeführt, die vom Ecolog-Institut für Umweltthemen erarbeitet wurden (Ecolog-Institut 1999 in: Navigationshilfe für Umweltbewegte 2004, S. 51 f.). Die Abgrenzung der Milieus sowie die zugeordneten Eigenschaften werden regelmäßig überarbeitet. Seit Herbst 2010 gibt es eine

vom Socius-Institut neu überarbeitete Milieuabgrenzung und Charakterisierung. Da diese neue Milieu-Einteilung bisher aber besonders im Umweltbereich noch nicht auf ihre Zweckmäßigkeit überprüft wurde, werden hier die Milieus vorgestellt, wie sie bis 2010 abgegrenzt waren.

Soziale Milieus	Kommunikative Zugänge
Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte (10 %): das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken, ausgeprägte Exklusivitätsansprüche; Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss); obere Mittelschicht bis Oberschicht	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös Zugang über Exklusivität
Postmaterielle (10 %): das aufgeklärte nach-68-er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik, intellektuelle Interessen; Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss); mittlere bis obere Mittelschicht	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, witzig Zugang über Umwelt
Moderne Performer (10 %): die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich	Innovativ, technisch, modisch, kreativ,

und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung; Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss) bis Neuorientierung (Experimentierfreude); mittlere Mittelschicht bis Oberschicht	originell Zugang über Individualität
Traditionelle Milieus	
Konservative (5 %): das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen; traditionelle Werte wie Pflichterfüllung und Ordnung; mittlere Mittelschicht bis Oberschicht	Sachlich, informativ, anspruchsvoll, seriös Zugang über Qualität
Traditionsverwurzelte (14 %): die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; traditionelle Werte wie Pflichterfüllung und Ordnung; Unterschicht bis mittlere Mittelschicht	Sachlich, anschaulich, einfach, seriös, freundlich Zugang über Tradition
DDR-Nostalgische (4 %): die resignierten Wende-Verlierer: festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität; Werte: Tradition (Pflichterfüllung, Ordnung) bis Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss); untere bis mittlere Mittelschicht	Sachlich, anschaulich, seriös, freundlich Zugang über Tradition
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte (15 %): der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss); mittlere Mittelschicht	Sachlich, informativ, freundlich modisch Zugang über Gesundheit
Konsum-Materialisten (12 %): die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung; Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss); Unterschicht bis untere Mittelschicht	Anschaulich, einfach, freundlich, modisch Zugang über prominente Vorbilder und Konformität
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten (9 %): die extrem individualistische neue Boheme: ungehinderte Spontanität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde; Werte: Neuorientierung (Experimentierfreude); untere bis mittlere Mittelschicht	Technisch, innovativ, modisch, kreativ, originell Zugang über Lifestyle-Avantgarde

1

2

3

4

5

6

7

Hedonisten (11 %): die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft: Werte: Modernisierung (Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss) bis Neuorientierung (Experimentierfreude); Unterschicht bis untere Mittelschicht

Einfach, modisch, originell, witzig
Zugang über Nonkonformismus

Quelle: Sinus Sociovision GmbH 2009, Heidelberg; Grobe, R. und Kreusel, I. 2004, S. 51f.

Anhang 3: Ideen zur Inszenierung

Eingangsbereich	• Wegweiser durch die Stadt z.B. Strohbällen mit Schildern, die mit Fragen versehen sind: „Isst du gerne?“, „Schmeckt es dir?“ • Scheinwerfer mit bunten Lichtern im Eingangsbereich • Portal aus Stroh mit Bannern oder Beleuchtung (Strohbällen zum Brandschutz evtl. wässern) • gedeckter Tisch • persönliche Begrüßung und Verabschiedung am Eingangsbereich • Geräusche über Lautsprecher nach Außen, die darauf hinweisen, was im Hof stattfindet: „MHHH ist das lecker“, „Muhh“ – Geräuschcollage (ear catcher) • Beach Flags • Banner mit den Produkten • Give-away: Apfel, Radieschen mit Flyern (nächster Termin, alle Anbieter mit deren Geschichte) • Fragen zum Abschied: „Hat es Ihnen gefallen?“
Gestaltung des Ortes	• Feuerkörbe (z.B. 2,50 m hoch, Klorolle in Wachs tränken und als Kerze nutzen) • eingedeckte Tische mit Blumen und Kerzen • Bäume und/oder Architektur bestrahlen • bunte Lampions • Girlanden aus Naturmaterialien
Gestaltung von Verkaufsständen	• Beleuchtung der Produkte (25% mehr Abverkauf, wenn die Produkte optimal ausgeleuchtet sind) • Lebensmittel unerwartet präsentieren (z.B. auf einem Sofa: „Sofa-Angebot“) • große Menge präsentieren (Gemüse hoch aufstapeln) • Farbenvielfalt präsentieren (viele unterschiedliche Produkte)

Erweiterung des Angebotes	• Gartenmöbel • Blumen • Süßigkeiten • Balkon- und Gartenpflanzen • Dienstleistungen anbieten: Restaurator, Korbflechter (Achtung: einige alte Handwerker arbeiten eher als Schau- steller und nicht als Handwerker)
Kulturelles Angebot	• musikalische Untermalung (Kooperation mit Musikschulen) (Achtung: GEMA – Gebühren fallen nicht an, wenn a) Werke von Komponisten und Textern gespielt werden, die mind. 70 Jahre verstorben sind und b) bei Zugaben – kurzes Konzert und lange Zugabe) (mündliche Auskunft J. Gnauert) • Lesungen • Kino; Kinder- und Jugendkino zu Öko-Themen • Theater spielen (z.B. Studenten, kleine Theatergruppen und Kindertheater) • Ausstellung: schöne Dinge mit Geschichte (z.B. Trabi-Club als Partner) • Vorführungen für Kindern (z.B. Kasperletheater)
Ungewöhnliche Veranstaltungsorte	• Öko-Markt im Museum („Bio meets Technik“, z.B. zur Langen Nacht der Museen) • Tafeln für Bio-Flash Mob

Anhang 4: Ideen für Mitmach-Möglichkeiten

- Live Cooking, z.B. am Lagerfeuer Stöckle-
brot, Würste und Kartoffeln selbst braten
- Fahrrad-Sternfahrt zum Veranstaltungsort
(Markt, Hoffest)
- Lebende Tiere zum streicheln (Kooperation
mit Tierheim)
- Lampions für den Nachhauseweg mitgeben
(gekauft oder vor Ort von Besuchern selbst
gemacht)
- Weidenhaus bauen
- Schlepper zusammen bauen
- Insektenhotel bauen
- Traktorfahren
- Kürbisschnitzwettbewerb: geschnitzte Kür-
bisse von Zuhause mitbringen und prämiieren
- Eis-, Holzskulpturen anfertigen
- Saft selbst pressen

Anhang 5: Ideen für die Einbindung von Verbündeten

Verschiedene Verbündete	
Verkäufer	Sie brauchen Fachwissen, Verkaufsgeschick, müssen zuhören und erzählen können – fördern Sie diese Fähigkeiten doch mal durch ein Training für Verkäufer
Prominente	Sie können verschiedene mögliche Aufgaben übernehmen: • Vorträge und Reden halten • persönliche Begrüßung der Besucher und Kunden, persönliche Gespräche mit Besuchern • Dienstleitung: kochen für die Teilnehmer • Teilnahme als „normale“ Teilnehmer an der Aktion z.B. bei einem Kochkurs oder bei einer Radtour Wichtig: hoher Wiedererkennungswert der Prominenten oder Vorstellung bei der Eröffnung
Erzeuger	Sie vermitteln einen authentischen Einblick in die Erzeugung. Lassen Sie sie Geschichten zu den Produkten und dem Betrieb erzählen!
Kunden	Sie machen Mund-zu-Mund-Werbung für Sie und freuen sich sehr, wenn Sie sich bei ihnen bedanken (ein kleines Geschenk, eine persönliche Einladung im kleinen Kreis)!
Kooperationspartner	Sie können eingebunden werden in die Planung und Durchführung der Veranstaltung und auch eigene Infostände präsentieren. Zu ihnen zählen Initiativen, Wirtschaft, Kultur, Verwaltung, Vereine, Bürgerschaft, Gastronomie, ...
Aufgabenbereiche	
Werbung	Verbündete werben in ihren Netzwerken für die Öffentlichkeitsaktion
Genehmigungen, Auflagen	Die Stadtverwaltung kann als Verbündeter beitragen, bürokratische Probleme zu lösen
Finanzielle Unterstützung	Finanzielle Unterstützung kann z.B. von Sparkassen und VR-Banken eingeworben werden, aber auch von Wirtschaftsunternehmen
Aktionen	Vertreter der Anbauverbände spielen Theater auf der kleinsten Bühne der Welt; Live Cooking mit Vertretern von Slow Food; Kutschenfahrten mit dem Pferdesportverein; Keltern mit der ortsansässigen Kelterei usw.

Anhang 6: Erzählcafé-Fragen

Bei den hier dargestellten Fragen für ein Erzählcafé handelt es sich um eine allgemeine Auswahl, die je nach Situation angepasst werden muss.

Erzähl mir was:

- Wie ich zu Bio gekommen bin
- Ohne was ich diesen Weg nicht geschafft hätte
- Was mein Umfeld über meinen Einsatz für den ökologischen Landbau zu denken scheint
- Warum es mir als Biolandwirt/ Bioverarbeiter/ Biokunde besser geht
- Was mich derzeit von mehr Engagement zurückhält
- Mein Heimathaus, wie es war und woran ich mich am liebsten erinnere
- Rituale und Gewohnheiten, die in meiner Familie gepflegt wurden, und die ich in meine spätere Familie mit hineingenommen habe (oder gerne mitgenommen hätte)
- Meine früheste Kindheitserinnerung
- Als Kind war ich ... (wie ich aussah, welche Charakterzüge ich an den Tag legte etc.)
- Welche Werte meine Eltern mir für mein Leben beibringen wollten
- Was mir (als Kind) bei Erwachsenen als besonders lächerlich oder seltsam erschien
- Was mich als junger Mensch am meisten beeinflusst hat
- Wie es dazu kam, dass ich meinen Beruf gewählt habe
- Meine größte menschliche Enttäuschung und wie ich darüber hinweggekommen bin
- Wovon ich als junger Mensch immer geträumt habe
- Welche Utopien ich früher hatte und wie ich jetzt zu ihnen stehe
- Das Verrückteste, das ich jemals angestellt habe
- Als ich meine erste eigene Wohnung bezog
- Als ich das erste Mal Lippenstift/Rasierwasser verwendet habe und was geschah
- Der wichtigste Mensch in meinem Leben war/ist ..., weil ...
- Als ich meine Frau (meinen Mann) kennen lernte
- Als ich meine(n) Liebste/Liebsten mit meinen Eltern bekannt machte ...
- Das Peinlichste, das mir je passiert ist
- Wie sich meine Eltern kennen gelernt haben
- Die glücklichste Zeit meines Lebens
- Einer der größten Wendepunkte meines Lebens
- Meine größte Blamage: Als ich am liebsten im Erdboden versunken wäre
- Mein größtes Erfolgserlebnis, das ich je hatte
- Was sind und waren meine Begabungen im Leben, und was mache ich daraus
- Welche Erwartungen hatten meine Eltern an mich, welche habe ich erfüllt, welche nicht
- Welche Grundeinstellungen/Lebensphilosophien haben mich in meinem Leben begleitet
- Als ich mich als Jugendlicher/Jugendliche das erste Mal so richtig frei und erwachsen gefühlt habe
- Als eine Freundschaft einmal so richtig auf die Probe gestellt wurde

1

2

3

4

5

6

7

Anhang 7: Ideen für Eltern-Kinder-Aktionen

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten für Eltern-Kinder-Aktionen. An dieser Stelle sollen nur einige als Anregung gegeben werden.

„Schnitzeljagd“ oder „Schatzsuche“

Beschreibung: Eltern nehmen gemeinsam mit ihren Kindern teil. An verschiedenen Stationen (evtl. Bio-Läden, Höfen usw.) werden von den teilnehmenden Eltern-und-Kind-Gruppen Aufgaben bewältigt. Die Aufgaben können in fester oder loser Reihenfolge erledigt werden. Evtl. können Aufgaben auch von Bio-Laden-Betreibern, Landwirten u.ä. betreut werden.

Honorierung des Erfolgs: Bei allen Eltern-Kinder-Aktionen ist es wichtig, die Teilnahme und den Erfolg zu honorieren. Das kann eine Urkunde sein, wenn alle Stationen erledigt wurden (überprüfbar z.B. an einer Stempelkarte) aber auch das „Gewinnen“ von Zutaten für ein Bio-Gericht an den Stationen der Schnitzeljagd. Die Verwendung von Stempelkarten gestattet auch einen Verlauf der Schnitzeljagd über mehrere Tage.

Beispiele für Aufgaben an den Stationen:

Aufgabe 1: „Zählt alle Marktstände, die Bio-Gemüse (oder Bio-Kürbisse) verkaufen. Das Ergebnis ergibt die Hausnummer des nächsten Standortes in der Marktstraße.“

Aufgabe 2: Einem Elternteil werden die Augen verbunden und er muss am Geschmack erraten, mit welchen verschiedenen Gemüsepürees er von seinem Kind gefüttert wird (Kürbis, Karotten, Kartoffel, rote Beete, Topinambur, ...).

Aufgabe 3: Die Eltern-und-Kind-Gruppen verzieren Kekse mit Zuckerschrift. Ein Zeitlimit oder/und maximale Stückzahl ist möglich.

Aufgabe 4: Geräusch-Memory mit Reis, Hirse, Linsen, Nüsse, Nudeln, ...

Aufgabe 5: Fragen: Wie viele Brotsorten verkauft die Bäckerei aus Station 3? Welche Farbe hat das Ökoherz-Logo?

Aufgabe 6: Das Kind bekommt eine Auswahl Bio-Produkte, aus denen es ein Bilderrätsel für den Elternteil macht. Vielleicht gibt man ein Wort oder Satz vor: Kürbis + Suppe.

Aufgabe 7: Das Kind bekommt eine Zutatenliste, die es zusammenstellt, und der Elternteil muss erkennen welches Gericht daraus gemacht wird (Apfelkuchen = Äpfel, Mehl, Zucker, ...)

Aufgabe 8: Wie entsteht ...? Die Darstellung eines Bio-Herstellungsprozesses (als Foto oder durch ein Symbol: Material, Werkzeug, Gefäß, Produkt) allerdings nicht chronologisch, sondern mit Fehlern. Kind und Elternteil müssen die richtige Darstellung aufzeigen.

Aufgabe 9: Ein aufgestellter Parcours, den der Elternteil blind durchlaufen muss, mit Hilfe durch Anweisungen des Kindes.

Gemeinsames Kochen

Lebkuchenhäuser bauen: Die Eltern bekommen eine Teigplatte aus der sie die Hauswände schneiden und mit dem Kind zusammen kleben und verzieren.

Eiskonfekt machen: Aus Bio-Kakao, -Zucker und zerlaufenem Kokosfett eine gießfähige Schokolade herstellen und in Förmchen erkalten lassen, am besten in den Schnee stellen. Es können auch Gewürze (Zimt, Vanille etc.) und Nüsse zugegeben werden.

Kräutersalz machen: Diverse getrocknete Kräuter zerkleinern und mit Salz (nicht zu grob) vermischen.

Zucker aromatisieren: Vanille, Zimt, Kardamom, Nelken, Piment, Lavendel-Rosen, Minze, Thymian, Zitronen- oder Orangenschalenabrieb zerkleinern und mit Zucker mischen. Der Zucker kann zu Sirup oder Zuckerglasur eingekocht werden und evtl. mit Saft eingefärbt werden.

FOTO-Wettbewerb

In der Zeitung wird das Detail-Foto eines Bio-Ladens abgebildet, z.B. an einem Montag. Bis Freitag haben Eltern die Gelegenheit, mit ihren Kindern das Geschäft zu finden und dort ebenfalls ein Foto zu machen: Die Eltern fotografieren ihre Kinder zusammen mit den jeweiligen Verkäufern vor ihrem Tresen/Geschäft/Marktstand ... Die Fotos bekommt die Zeitung zugesandt und veröffentlicht einige davon. Es kann ein Preis verliehen werden.

Checklisten

und Literatur

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 1: Ansprache von Emotionen

Checklisten

Darstellung von Emotionen	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Darstellung von Erhabenheit — Höhe — Tiefe — Weite	Eine alte Eiche als Mittelpunkt des Marktes			
Erlebbarkeit der physischen Macht — Tempoattraktionen — Kraftattraktionen	Melken am Gummieuter Holzhacken			
Auslösen von Freude — Darstellung von Fülle — Darstellung von Vielfalt	Vielfältiges Gemüse hoch aufgestapelt			
Auslösen von Begierde — „Herausputzen“	Käse mit goldenem Krönchen auf einem rot-samtenen Thron			
Wecken von Begehrlichkeiten — Besonderheit darstellen	Spot an – Ausleuchten einer Apfelsorte			
Beschenken der Kunden — viel Außergewöhnliches bieten	Vielfältige Apfelprodukte, „Apfelfischen“, ein Apfel zum Abschied vom Chef des Apfelhofes			
Entspannung ermöglichen	Eine ruhige Ecke mit Sesseln und Lektüre			
Aktive Teilhabe der Besucher und Kunden — alleine — in der Gruppe	Den alten Mühlstein bewegen Holzhacken Die Tiere füttern			

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 2: Botschaft, Zielsetzung und Ansprache einer Zielgruppe

Checklisten

Definition einer Zielgruppe	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Unsere Botschaft in zwei Sätzen	Wir setzen uns ein für den Erhalt der Artenvielfalt in der Landwirtschaft. Ziel ist es vor allem, den ökologischen Landbau bei den Landwirten und Verbrauchern zu stärken.			
Zieldefinition der Aktion	Gewinnung von neuen Vereinsmitgliedern			
Definition der Zielgruppe - Abgrenzung der Zielgruppe anhand soziodemographischer Kriterien - Abgrenzung der Zielgruppe anhand von Werten und Einstellungen (siehe Anhang 2)	- Familien mit kleinen Kindern - ältere Menschen, die auf ihre Gesundheit achten - höhere Einkommens- und Bildungsschichten - Menschen, die auf Qualität und Tradition Wert legen - Menschen, denen Umwelt- und Naturschutz wichtig sind - weniger Menschen, die nur aufgrund des Preises Kaufentscheidungen treffen (Postmaterielle, Bürgerliche Mitte, Konservative)			

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 2: Botschaft, Zielsetzung und Ansprache einer Zielgruppe

Checklisten

Definition einer Zielgruppe	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Aktion entspricht den Werten und Einstellungen der Zielgruppe (Womit beschäftigt sich die Zielgruppe?)	Beispielzielgruppe: Bürgerliche Mitte — beschäftigt sich nicht vorrangig mit Umweltthemen — Argument für ökologische Lebensmittel sind eher Gesundheit und Zukunft der Kinder			
Aktion entspricht der Lebenssituation der Zielgruppe	— gesundheitliche Aspekte des ökologischen Landbaues herausstellen, besonders im Bezug zu den Kindern — Verkostung von Gemüse — sportliches Angebot — keine exklusiven, hochpreisigen Angebote — keine extremen und allzu ausgefallenen Angebote			
Nutzen für die Zielgruppe durch die Aktion	— Begrüßungsgeschenk bei Vereinsbeitritt — Wertschätzung durch persönliche Gespräche			

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 2: Botschaft, Zielsetzung und Ansprache einer Zielgruppe

Checklisten

Definition einer Zielgruppe	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Werbung für die Aktion bei der Zielgruppe	persönliche Einladung, schriftlich: einfach und freundlich			
Erkennbarkeit des Organisators	- Personal einheitlich mit Logo des Organisators gekleidet - Begrüßungsgeschenk bei Vereinsbeitritt mit Logo und Bezug zum Organisator			
Evaluation des Erfolgs	Schriftliche Befragung der Besucher, kleines Dankeschön für ausgefüllte Fragebögen: - Wie hat Ihnen die Aktion gefallen? (sehr gut, gut, mittel, schlecht, sehr schlecht) - Was hat Ihnen besonders gut gefallen? - Was könnte verbessert werden?			
Pflege und Bindung der Kunden und Besucher	Persönliche Einladung der neuen Mitglieder zu einem Austausch in „kleinem Kreise“ mit prominenten Vertretern der Initiative			

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 3: Einbindung einer Geschichte

Checklisten

Erzählen einer Geschichte	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Es gibt eine Geschichte zum ökologischen Landbau, zu einem Produkt, zu einer Initiative, ...	Siehe Geschichte des Schlemmermahls			
Die Geschichte erfüllt die Anforderungen an eine Geschichte: — ist authentisch und glaubwürdig — hat eine klare Kernbotschaft — hat einen starken Anfang, der die Aufmerksamkeit der Zuhörer weckt und fesselt — hat einen Höhepunkt — hat eine Identifikationsfigur oder -gruppe, die die Rolle des Helden einnimmt und mit der die Zuhörer mitfühlen können	— Geschichte hat so stattgefunden — Aktion richtete sich gegen McDonald's und die Bebauung des Naturschutzgebietes — McDonald's plante neben dem Fußballstadion einen Drive In – die Zufahrtsstraße sollte mitten im Naturschutzgebiet liegen — erstes Protestschlemmermahl wurde initiiert — Bremer Natur- und Umweltschutzgruppen, inkl. Bremer EVG, wollten die Pläne und die Bebauung des Naturschutzgebietes nicht hinnehmen (konkrete Personen nennen oder selbst sprechen lassen)			

1

2

3

4

5

6

7

Checkliste 3: Einbindung einer Geschichte

Checklisten

Erzählen einer Geschichte	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
- beinhaltet ein Problem oder eine Herausforderung, der sich die Identifikationsfigur oder -gruppe entscheidet zu stellen - beschreibt einen innovativen Lösungsansatz - ist bildhaft, emotional	- Problem: Verhinderung der Pläne von McDonald's - Lösung: Protest durch Schlemmermahl und andere Aktivitäten „die Kleinen gewinnen gegen die Großen“			
Es gibt einen „Geschichten-erzähler“ (Produzent, Mitglied der Initiative, ...)	Die Geschichte des Schlemmermahls wird bei der Eröffnung des jährlich stattfindenden Schlemmermahls vom Eröffnungsdredner erzählt			
Der „Geschichtenerzähler“ spricht anregend	Geschichte des Schlemmermahls wird bildhaft und dramatisch erzählt			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 4: Inszenierung

Inszenierung	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Inszenierung stellt Besonderheiten des Produktes, der Initiative dar	Schlemmermahl als gemeinsames Essen ökologischer, regionaler Speisen. Die Organisatoren (Bremer EVG und Slow Food) setzen sich für die Stärkung regionaler und ökologischer Esskultur ein.			
Alle Bereiche sind aufeinander abgestimmt gestaltet				
— Ort (Wahl des Ortes)	Öffentlicher Platz, jeder soll teilnehmen können, aber Ruhe zum genießen			
— Szenerie (Umgebung des Ortes)	Natur oder Öffentlichkeit: im Park oder einem Platz in der Stadt			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 4: Inszenierung

Inszenierung	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Beleuchtung	Betonung des gemeinsamen Essens: Kerzen, abends Lampions – möglichst natürlich			
Dekoration				
Erscheinungsbild der Auftretenden (Verkleidung)	Kellner in Livree, einheitliche Schürzen, ...			
verbale, non-verbale Ausdrucksform	Erzählen der Geschichte des Schlemmermahls bildhaft und emotional, anregen von Gesprächen unter den Teilnehmern durch wechselnde Sitzplätze; kleines Theaterstück			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 4: Inszenierung

Inszenierung	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Alle Sinne werden angesprochen				
— Schmecken	— schmackhaftes Essen			
— Riechen	— Geruch des vor Ort Gekochten			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 4: Inszenierung

Inszenierung	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
— Hören	— Geschichte, Musik im Hintergrund			
— Sehen	— verschiedene Gerichte, schön gedeckte Tafel, Theaterstück			
— Fühlen	— Brot brechen, Fingerfood			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 5: Mitmach-Möglichkeiten

Mitmach-Möglichkeiten	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Es gibt Aktivitäten, die aus organisatorischer Sicht angeboten werden können	Holzhacken, Gummieuter melken, gemeinsames Singen, Filzen, ...			
Die Aktivitäten passen zu meiner Aktion	Örtlicher Musikverein gibt ein Konzert – gemeinsames Singen Milchviehbetrieb: Gummieuter melken, Käsen, ...			
Die Aktivitäten passen zu meiner Zielgruppe	Familien mit Kindern – Milieu: bürgerliche Mitte (keine ausgefallenen, extremen Aktionen): Strohburg, Filzen, Sackhüpfen, Aktionen für Eltern und Kinder			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 6: Einbindung von Verbündeten

Einbindung von Verbündeten	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Es gibt Menschen, die bereit sind, als Verbündete aufzutreten	Lokale Politiker, bekannter Radiomoderator, Vorsitzender einer Initiative mit ähnlichen Interessen			
Der Verbündete hat an dem entsprechenden Termin Zeit	Zeitplan abgesprochen			
Der Verbündete erwartet ein bezahlbares Honorar	50€			

1

2

3

4

5

6

7

Checklisten

Checkliste 6: Einbindung von Verbündeten

Einbindung von Verbündeten	Beispiel	Wie umgesetzt	wer	Status
Der Verbündete ist authentisch und „kommt bei den Besuchern gut an“	Der Radiomoderator berichtet häufig über Themen des ökologischen Landbaus, der Radiosender wird von der Zielgruppe gehört, er erklärt Sachverhalte leicht und verständlich			
Die Einbindung des Verbündeten entspricht den Vorstellungen der Beteiligten	Durch einen Vortrag oder eine Ansprache, durch sein zeitliches Engagement im Rahmen der Aktion: schenkt selbst das Bier aus, ...			
Die „Pflege“ des Verbündeten ist organisiert	Das örtliche Tagblatt ist informiert und wird einen Pressebericht schreiben Der Verbündete erhält einen Präsentkorb			
Der Verbündete kann weitere Hilfestellungen übernehmen — Bewerbung der Veranstaltung — Finanzielle Beteiligung	Die Aktion wird im Radio angekündigt Der Radiosender stellt als Preis eines Preisausschreibens einen Besuch im Sender zur Verfügung			

1

2

3

4

5

6

7

Literatur

Weitere Leitfäden und Informationsquellen
zu Bio-Aktionen:

Generell:

Marxen, R. et al. (2004): **Ideen, Infos, Tipps für die Verbraucheransprache im ökologischen Landbau und bei Bio-Produkten.**

Hrsg. Geschäftsstelle Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft, Bonn. Online: www.oekolandbau.de/service/public-relations-leitfaden (4.4.2011)

Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (2011): Checkliste für Ihre Veranstaltung bei den bayerischen Öko-Erlebnistagen.

<http://www.oekoerlebnistage.de/downloads/ChecklisteVeranstaltungen.pdf> (4.7.2011)

Das Internetportal www.oekolandbau.de bietet verschiedene Aktionsbeschreibungen und Ideensammlungen an.

Bioland (2006): „Konzepte zu Verbraucherveranstaltungen rund um die Biomilch und den Ökolandbau“ CD-Rom. Bestellung bei: <http://www.oekolandbau.de/service/>

Verkaufsstand:

GEPA (2011): **Tipps für eine Verkaufsaktion.**

www.fairtrade.de/cms/media//pdf/Tipps_Fairer_Verkaufsstand.pdf (12.6.2011)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (2011): Tipps zur Pressearbeit. http://www.oekoerlebnistage.de/downloads/Tipps_zur_Pressearbeit.pdf (4.7.2011)

Multiplikatoren-schulung:

Spindler, Edmund A. (editor): Pro Natur GmbH, (Hrsg.) (2007) DNR-Bildungsinitiative ökologischer Landbau - Gesunde Ernährung 2006/2007. <http://www.orgprints.org/11121/> (12.6.2011)

Lebensmittelsicherheit:

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit (2005): **Leitfaden für ehrenamtliche Helfer bei Vereinsfesten und ähnlichen Veranstaltungen zum sicheren Umgang mit Lebensmitteln.** www.stmug.bayern.de/gesundheits/lebensmittel/hygiene/doc/leitfaden_lebensmittel.pdf

Literaturverzeichnis:

AgrarBündnis (2001): Leitbild bäuerlicher Landwirtschaft, Bonn

aid (2009a): Biolebensmittel – Einführung (www.aid.de/verbraucher/biolebensmittel_einfuehrung.php)

aid (2009b): Biolebensmittel – Gesundheit (www.aid.de/verbraucher/biolebensmittel_ge-sundheit.php)

aid (2009c): Zusatzstoffe – Grundlagen (www.aid.de/verbraucher/zusatzstoffe_grundlagen.php)

aid (2009d): Biolebensmittel – Kontrolle (www.aid.de/verbraucher/biolebensmittel_kontrolle.php)

Andechser Natur (2010): Auf in die Biomilchstrasse! Der ökologische Weg der Andechser Natur, Video (www.youtube.com/watch?v=Vw3gLZCJb2E, 4.4.2011)

Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V. und Bund für Umwelt und Naturschutz e.V. (Hrsg.) (1997): Wasserschutz durch Ökologischen Landbau – Leitfaden für die Wasserwirtschaft. Projektleitung: R. Hermanowski und A. Krug

Bioland-Bundesverband (2009): Klimaschutz und Biolandbau in Deutschland: Die Rolle der Landwirtschaft bei der Treibhausgas-minderung – Biolandbau als Lösungsstrategie für klimaschonende Lebensmittelerzeugung, Mainz

Braband, B. et al. (2003): Ökologisch bewirtschaftete Ackerflächen – eine ökologische Leistung? Ein ergebnisorientierter Ansatz für die

Praxis. In: Freyer, Bernhard (Ed.) Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau: Ökologischer Landbau der Zukunft, Universität für Bodenkultur Institut für ökologischen Landbau Wien, 24.-26.2.2003, S. 153-156.

Bremerhavener Institut für Lebensmitteltechnologie und Bioverfahrenstechnik (2004): Öko-Geschmackssiegel – Entwicklung, Implementierung und Kommunikation eines sensorischen Bewertungsmodells für ökologische Lebensmittel, Bremerhaven

BÖLW (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009, Berlin

Brinkmann, J. & Winckler, C. (2005): Status quo der Tiergesundheitssituation in der ökologischen Milchviehhaltung – Mastitis, Lahmheiten, Stoffwechselstörungen. Workshop „Rinder Gesundheit in der ökologischen Landwirtschaft“, 26.10.2005, Frankenhausen

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2009): Grundwasserschutz-Kurzinfo; (www.bmu.de/gewaesserschutz/fb/grundwasserschutz/doc/3164.php)

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011a): Ökologischer Landbau in Deutschland; (www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/OekologischerLandbau-

[Deutschland.html](#), 4.4.2011)

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2011b): Statistik und Berichte – Statistisches Jahrbuch – Kap. C Landwirtschaft - 190. Betriebe des ökologischen Landbaus nach Betriebsformen im Vergleich zu konventionell wirtschaftenden Betrieben (berichte.bmelv-statistik.de/SJT-3141110-2009.pdf, 4.4.2011)

Bundesministerium der Justiz (2008): Gesetz zur Durchführung der Rechtsakte der Europäischen Gemeinschaft oder der Europäischen Union auf dem Gebiet des ökologischen Landbaus (bundesrecht.juris.de/_lg_2009/_12.html, 4.4.2011)

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. (2008): Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkosthandel, Berlin

Europäische Kommission: Biologische Landwirtschaft – Wahr oder Falsch? (ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/true-false_de, 4.4.2011).

Ganzert, C. et al. (2007): Netzwerk „Ökologisches Lebensmittelhandwerk“, Freising

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2005): Bio-

Handwerkskunst Käse und Milch, Bonn

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (2009): Klimaschutz und Biolandbau (www.fibl.org/de/themen/klima.html).

Gollner, M. et al. (2007): Der Beitrag des Biolandbaus zum Klimaschutz. In: Land & Raum, 2, S. 22-25.

Haas, G. (2001): Organischer Landbau in Grundwasserschutzgebieten: Leistungsfähigkeit und Optimierung des pflanzenbaulichen Stickstoffmanagements. Habilitationsschrift, Landwirtschaftliche Fakultät - Univ. Bonn

Haas, G. (2010): Wasserschutz im Ökologischen Landbau: Leitfaden für Land- und Wasserwirtschaft, Bad Honnef

Heindl, U. (1991): Die Beeinflussung der Erosionsanfälligkeit von Ackerböden durch Maßnahmen einer biologischen im Vergleich zu konventioneller Landbewirtschaftung am Beispiel des Winterweizens; Freising

Hülsbergen, K.-J. & Küstermann, B. (2007): Ökologischer Landbau : Beitrag zum Klimaschutz. In: Wiesinger K, Cais K (Hrsg.) Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern : Öko-Landbau-Tag 2009 am 28. April 2009 in Freising; Tagungsband. Freising : LfL, S. 9-21

Kainz, M. et al. (2009): Wirkung des Ökologischen Landbaus auf Bodenerosion; 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13. Februar 2009

Kalka, Jochen & Allgayer, Florian (Hrsg.) (2007): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben; Landsberg a.L.

Lindenthal, T. et al. 2010: Klimabilanz von Öko-Produkten – Klimavorteile erneut nachgewiesen 153, 1/2010 ÖKOLOGIE & LANDBAU, S. 51-53

Mäder, P., Fließbach, A., Dubois, D., Gunst, L., Fried, P.M & Niggli, U. (2002): Soil Fertility and Biodiversity in Organic Farming. Science Vol. 296, Issue 5573, S. 1694-1697.

Marxen, R. et al. (2004): Ideen, Infos, Tipps für die Verbraucheransprache im ökologischen Landbau und bei Bio-Produkten. Hrsg. Geschäftsstelle Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft, Bonn

Ministerium für ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2010): Ökomonitoring 2009, Stuttgart

NABU (2010): Klimaschutz in der Landwirtschaft – Ziele und Anforderungen zur Senkung von Treibhausgasemissionen, Berlin

Pleon (2010): Ökobaronometer 2010: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Ploeger A. & Aminforoughi, S. (2011): Welchen Mehrwert hat eine ökologische Ernährung? In: Ökologie und Landbau, 1, S. 12-15

Oppermann, R. & Rahmann, G. (2010): Neue Aufgaben der Vertrauensbildung in der Ökologischen Landwirtschaft; Landbauforschung vTI agriculture and forestry research – Sonderheft, Band 335, Seiten 77-98

Rat der europäischen Union (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF)

Schnug, E. (2007): Künftige Anforderungen an Naturschutz und Wasserwirtschaft

Welchen Beitrag kann die Land- und Forstwirtschaft leisten?; Tagungsbeitrag: Klimawandel, Wasserhaushalt und Naturschutz-Tagung des Bundesamtes für Naturschutz, Bonn, 22. November 2007 (www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/wasser/0711_Beitrag_

[Schnug.pdf](#))

Siebrecht, N. et al. (2007): Wirkung des ökologischen Landbaues auf Bodenerosion durch Wasser; 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Hohenheim, Stuttgart, 20.-23.03.2007

Soil Association (2009): Soil Carbon and Organic Farming, Bristol

Strassner, C. (2011): Besser, gesünder, geschmackvoller? In: Ökologie und Landbau, 1, S. 16-18

Schumacher, U. & Rahmann, G. (2008): Neues aus der Ökologischen Tierhaltung. In Rahmann G. & Schumacher, U. (Hrsg.): Praxis trifft Forschung – Neues aus der Ökologischen Tierhaltung 2008, Landbauforschung VTI Forestry and Agriculture Research, Sonderheft 320, S. 5-10

Sundrum et al. (2004) Statusbericht zum Stand der Tiergesundheit in der Ökologischen Tierhaltung – Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen für die Agrarpolitik. Witztenhausen

Sundrum, A. & Ebke, M. (2005): Qualitätssicherung und Verbraucherschutz bei ökologisch erzeugtem Schweinefleisch. Bundesprogramm Ökologischer Landbau – Abschlussbericht, Kassel

Tauscher, B. et al. (2003): Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren- Statusbericht 2003; vorgelegt von der Senatsarbeitsgruppe „Qualitative Bewertung von Lebensmitteln aus alternativer und konventioneller Produktion“ der Senat der Bundesforschungsanstalten

Trei, G. et. al. (2005): Status Quo der ökologischen Geflügelhaltung in Deutschland. 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau – Ende der Nische, Kassel, 01.03.2005 - 04.03.2004. In: Heß, J. & Rahmann, G. (Hrsg.) Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel.

Verhaag, B.: „Der Bauer mit den Regenwürmern“, DVD

Von Koerber, K. & Kretschmer, J. (2006): Ernährung nach den vier Dimensionen. In: Ernährung und Medizin 2006; 21: 178-185

Zander K. et al. (2010): Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften – Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel (EU FP6 ERA-NET project, CORE Organic), Witzenhausen

1

2

3

4

5

6

7

Impressum

Herausgeber:

Projektbüro mareg markt+region
Herrnberchtheim 7
97258 Ippesheim



Technische Universität München
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues
Alte Akademie 14
85350 Freising



Gefördert durch das Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucher-
schutz (BMELV) im Rahmen des Bundespro-
gramms Ökologischer Landbau und anderer
Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).



Bearbeitung:

Dr. Christine Krämer und Marianne Pfaffinger

Redaktion:

modern conclusa public relations gmbh,
Carolin Hagebölling

Layout:

Heike Schievink, München

Dezember 2011

Für den Inhalt der angegebenen Webseiten sind
ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Expertengruppe:

Marc Albrecht-Seidel (Netzwerk ökologisches Lebens-
mittelhandwerk e.V., Verband für handwerkliche Milch-
verarbeitung im ökologischen Landbau e.V.),
Jochen Gnauert (Inszenauten GmbH),
Dr. Norbert Kober (Stiftung Erzählen),
Dr. Christine Krämer (Projektbüro mareg markt+region)
Marianne Pfaffinger (TU München Weihenstephan)
Doris Pick (Bundesprogramm ökologischer Landbau
und anderen Formen nachhaltiger Landwirtschaft –
BÖLN)
Dr. Michael Rittershofer (Netzwerk ökologisches
Lebensmittelhandwerk e.V., Tagwerk e.V.)

Projektidee:

Dr. Christian Ganzert

1

2

3

4

5

6

7



Projektbüro für Forschung,
Beratung und nachhaltige Entwicklung



Technische Universität München

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

1

2

3

4

5

6

7