

# BIO gemeinsam entdecken

*So sensibilisiere ich junge Erwachsene*



**Ein Leitfaden zur Ansprache der 18- bis 30-Jährigen**

**zum Thema**

**„Ressourcenschonende Ernährung mit Bio-Produkten“**

## INHALT

EINLEITUNG.....	3
1. VORGESCHICHTE & ENTWICKLUNG .....	5
2. BESCHREIBUNG DER ZIELGRUPPE.....	6
3. IDEEN ZUR ANSPRACHE JUNGER ERWACHSENER .....	7
3.1 Infostände mit Mitmach-Aktionen .....	8
3.2 Workshops mit Kochpraxis .....	9
3.3 Workshops mit Snack-Buffer .....	10
3.4 BIO-Rezeptwettbewerb.....	11
3.5 Bio-Buddy-Netzwerk .....	12
3.6 Newsflash.....	13
3.7 BIO-Running Dinner .....	14
3.8 Vorträge & Lesungen.....	15
3.9 Weitere Möglichkeiten.....	16
4. PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	17
5. MÖGLICHE KOOPERATIONSPARTNER*INNEN .....	18
6. FAZIT .....	21
7. ANLAGEN.....	22

## **EINLEITUNG**

Hamburg im Juni 2018. Der Ökomarkt Verein ist zu Besuch in einer Berufsschule im Hamburger Stadtteil Altona. Hier haben die Mitarbeiter\*innen des Vereins gemeinsam mit 20 interessierten Schüler\*innen unter dem Motto „Sommer, Sonne, Bio – Leckere Snackideen für unterwegs“ einen Koch-Workshop zum Thema „Nachhaltige Ernährung“ durchgeführt. Am Ende wendet sich eine Teilnehmerin an die Referentin mit den Worten „Das hat richtig viel Spaß gemacht, war mega lecker und sehr informativ. Jetzt verstehe ich erst, wie wichtig mein eigener Konsum ist.“ Auch von den anderen Teilnehmenden gab es ähnliches Feedback: "Vielen Dank für den Input, der mein Wissen erweitert hat.“ „Danke, es war eine großartige Veranstaltung!"

### **Warum ist gerade die Ansprache junger Erwachsener so wichtig?**

Die im Leitfaden beschriebenen Maßnahmen sollen insbesondere die 18-30 Jährigen für eine ressourcenschonende Ernährung mit Bio-Produkten sensibilisieren. Also junge Menschen, die sich mit dem Ende der Schulzeit beruflich und persönlich neu orientieren, häufig ihren ersten eigenen Haushalt gründen und für ihren Konsum somit erstmals selbst verantwortlich sind.

Laut der aktuellen Jugendstudie des Bundesumweltministeriums<sup>1</sup> ist ihnen der Schutz von Umwelt und Natur wichtig. Was sie selbst konkret zur Lösung beitragen können, ist jungen Menschen allerdings nicht immer klar. Sie wollen ökologisch und sozial verantwortlich handeln, möchten aber bei bestimmten Dingen, die für sie für Lebensfreude und Genuss stehen, keine Abstriche machen. Sie haben also häufig schon eine werteorientierte Verbrauchereinstellung in Richtung eines nachhaltigen Konsumverhaltens, allerdings, und das sind die Erfahrungen unserer langjährigen Projektarbeit, möchten die jungen Erwachsenen konkrete und alltagstaugliche Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt bekommen, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden.

Deshalb sind ihnen Bildungsangebote zu Themen der Nachhaltigkeit wichtig. Dieser Leitfaden liefert Ideen, wie man die Zielgruppe für einen bewussten Konsum von Lebensmitteln begeistert, die beteiligungs- und aktionsorientiert ausgestaltet sind, da solche Formate auf besonders hohes Interesse bei jungen Menschen stoßen.

### **Warum ist die Sensibilisierung für eine ressourcenschonende Ernährung so wichtig?**

Insektensterben, Bodenerosion, Massentierhaltung, Plastik im Meer: Viele Themen werden immer häufiger in den Medien diskutiert und alle Beteiligten suchen in dem jeweils anderen den Verantwortlichen. Dabei wird oftmals vergessen, dass jeder und jede einzelne mit einem verantwortlichen Konsum (von Lebensmitteln) Positives bewirken kann. Die Nachfrage nach Bio-Produkten führt zu einem schonenden Umgang mit den Ressourcen Wasser, Boden, Luft. Im besten Fall werden Produzent\*innen aus der Region durch die Nachfrage nach regionalen und saisonalen Erzeugnissen gestärkt, ein reduzierter Fleischkonsum fördert die artgerechte Tierhaltung, ein bewusster (möglichst plastikfreier) Einkauf und die richtige Lagerung schützen vor Verunreinigung der Meere und Lebensmittelverschwendung.

### **Was also soll vermittelt werden?**

Was zeichnet den Bio-Landbau aus? Wie schont er die Umwelt? Wie ist eine Ernährung mit Bio-Produkten auch mit einem „kleinen“ Budget möglich? In Verbindung dazu eignen sich weitere Inhalte und Fragestellungen: Wie vermeide ich Lebensmittelverschwendung? Wann hat unser Obst & Gemüse Saison? Welche vegan/vegetarischen Rezeptideen gibt es, wenn ich meinen Fleischkonsum

---

<sup>1</sup> [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf)

reduzieren möchte? Welche Alternativen gibt es, um Lebensmittel möglichst plastikfrei und möglichst verpackungsfrei zu konsumieren?

All diese Themen werden spielerisch und ohne erhobenen Zeigefinger vermittelt. Wichtig ist es, den Teilnehmenden Ideen mitzugeben, die sie in ihrem eigenen Alltag umsetzen können.

Dass ganz viele kleine Schritte zu einer großen Bewegung beitragen können, macht das Feedback des oben beschriebenen Workshops deutlich. 100 % der Teilnehmenden fühlten sich nach der Veranstaltung motiviert, das neu erlernte Wissen in ihrem Alltag umzusetzen. Somit zeigt sich, wie wichtig es ist, jeden einzelnen zu sensibilisieren.

### **Ziel des Leitfadens**

Ziel des Leitfadens ist es, mit den beschriebenen Maßnahmen insbesondere die 18-30 Jährigen für eine ressourcenschonende Ernährung mit Bio-Produkten zu sensibilisieren. Der Leitfaden spricht Multiplikatoren aus dem Bildungsbereich an, um ihnen die Vermittlung dieser Botschaften an eine interessierte Zielgruppe zu erleichtern. Mit diesem Leitfaden werden die vom Ökomarkt Verein bereits über Jahre erprobten und stets weiterentwickelten Maßnahmen ausführlich beschrieben.

## 1. VORGESCHICHTE & ENTWICKLUNG

Der Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V. ist ein 1986 gegründeter gemeinnütziger Verein, der seinen Schwerpunkt in der Förderung des Ökologischen Landbaus – besonders in der Region – sieht. Er berät Verbraucher\*innen zu einer genussvollen, gesundheitsbewussten und umweltverträglichen Ernährungsweise mit Bio-Produkten. Im Rahmen seiner Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit bietet der Verein eine Vielzahl von Seminaren, Workshops und Exkursionen für unterschiedliche Zielgruppen an. Dabei hat der Ökomarkt e.V. vielfältige Erfahrungen mit der Ansprache junger Erwachsener gemacht.

Im Jahre 2001 hat der Ökomarkt Verein in Kooperation mit dem Studierendenwerk Hamburg begonnen, junge Erwachsene in Uni- und Hochschulmensen über den ökologischen Landbau und seine Produkte zu informieren.

Da im Laufe der Zeit immer deutlicher wurde, wie wichtig eine direkte Einbeziehung der Zielgruppe ist, hat der Verein sein Angebot seitdem laufend an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst und aktualisiert. Beispielsweise sind in 2009 die Allgemeinen Studierendenausschüsse (ASTen) in die Projektarbeit direkt miteinbezogen worden. Neben den Aktionswochen in den Mensen fanden nun Workshops in direkter Zusammenarbeit mit den ASTen in deren Räumlichkeiten statt, wobei Inhalte als auch Konzepte der Aktionen interaktiver gestaltet wurden. Diese fanden einen regen Zulauf.

Aus diesem Grund war es dem Ökomarkt e.V. wichtig, die Zielgruppe zukünftig noch mehr miteinzubeziehen. Im Wintersemester 2012/2013 führten die Mitarbeiter\*innen des Ökomarkt e.V. Martina Glauche und Iris Schator dazu ein Fachprojekt an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) durch, um weitere auf die Zielgruppe zugeschnittenen Formen der Ansprache, Kommunikationswege und Aktionsformen zu finden.

Das HAW-Fachprojekt fand an der Fakultät Life Sciences im Rahmen des Schwerpunktes Marketing im Studiengang Ökotrophologie im Modul Schwerpunkt B (Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing) statt. Dabei entwickelten Studierende während eines Semesters in 15 vierstündigen Seminaren zum Thema „Nachhaltiger Konsum von Lebensmitteln“ ein Kommunikationskonzept zur adäquaten Ansprache junger Erwachsener.

**Wichtigste Erkenntnis: Junge Erwachsene sind sehr an einem nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln interessiert und wünschen sich auf sie zugeschnittene Informationen und ganz konkrete Handlungsanregungen. Dabei ist es ihnen wichtig, dass die Motivation für einen ethischen Konsum ohne erhobenen Zeigefinger und auf interaktive Art und Weise erfolgt.**

Dies belegt auch die Umfrage, die im Rahmen des Fachprojekts durchgeführt wurde. Hierbei kam heraus: **Die Zielgruppe möchte konkret über Einkaufstipps, Rezepte oder Exkursionen informiert werden. Das zeigt das Interesse der jungen Leute, selbst mitwirken zu können anstatt sich nur informieren zu lassen.**

Zudem ist ihnen eine angemessene Ansprache wichtig, damit sie sich in der Vielzahl von Informationen zum Thema Ernährung sowie im Siegel-Dschungel überhaupt zurechtfinden und angesprochen fühlen.

Die im Rahmen des Konzepts entwickelten Maßnahmen, zu denen zum Beispiel ein Bio-Buddy-Netzwerk, der BIO-Rezeptwettbewerb und ein Newsflash zählen, sind daraufhin seit 2013 in die Arbeit des Ökomarkt Vereins eingeflossen und ständig weiterentwickelt worden.

## 2. BESCHREIBUNG DER ZIELGRUPPE

Mit den im Leitfaden dargestellten Maßnahmen sollen junge Menschen im Alter von 18 bis 30 Jahren angesprochen werden. Sie werden als die zukünftigen Entscheidungsträger\*innen die Weichen in Politik, Wirtschaft, den Medien und im Bildungsbereich stellen. Sie können die gewonnenen Erkenntnisse in ihren persönlichen Alltag und in ihr Berufsleben einfließen lassen. Es sind die jungen Erwachsenen von heute, die mit ihrem reflektierten Konsumverhalten eine zukünftige Verbrauchergeneration repräsentieren und damit relevant für bevorstehende gesellschaftliche Veränderungen sind.

### ***In welcher Situation befindet sich unsere Zielgruppe?***

Diese Personengruppe wohnt häufig alleine, oder auch aus Kostengründen in Wohngemeinschaften.

Die meisten 18-Jährigen haben die Schule beendet und sind auf der Suche nach einem Beruf oder einer Berufung. Reisen, jobben und Programme wie das freiwillige soziale- oder ökologische Jahr (FSJ / FÖJ) sind hier typisch.

In der Altersgruppe bis dreißig Jahre finden sich außerdem Auszubildende, Studierende und bereits Arbeitende. Nebenbei wird gejobbt, Sport gemacht, sich mit Freund\*innen getroffen. Dazu kommt dann noch die Herausforderung, eine gesunde Ernährung, Reisen, soziales Engagement, das Erlernen von Sprachen sowie genügend Entspannung unter einen Hut zu bekommen.

Was Umwelt- und Klimaschutz betrifft, besteht ein sehr hohes Problembewusstsein. Jugendliche und junge Erwachsene sind sich klar darüber, dass es um die Lebensgrundlagen und Zukunftsaussichten ihrer eigenen Generation geht. Über Einzelheiten und Zusammenhänge fühlen sie sich jedoch oft unzureichend informiert und sie bedauern, dass Nachhaltigkeitsthemen in öffentlichen Bildungseinrichtungen nicht den Stellenwert haben, den sie ihrer Meinung nach haben sollten.<sup>2</sup>

---

2

[https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/texte\\_77\\_2015\\_umweltbewusstsein\\_in\\_deutschland\\_2014\\_vertiefungsstudie.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/texte_77_2015_umweltbewusstsein_in_deutschland_2014_vertiefungsstudie.pdf)  
[https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf)

### 3. IDEEN ZUR ANSPRACHE JUNGER ERWACHSENER

#### **Was tun zum Erreichen der Zielgruppe?**

Egal ob Infostand oder Running Dinner: Jedes Format in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, das junge Erwachsene für einen ressourcenschonenden Konsum von Lebensmittel sensibilisiert, muss attraktiv und auf die Zielgruppe zugeschnitten gestaltet sein, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren. Neben der Bewerbung (siehe Punkt 4) durch klassische Pressearbeit in Print- und Online-Medien sowie durch Social Media Kanäle, wie Facebook, Twitter und Instagram, ist der Austausch mit der Zielgruppe selbst (z. B. studentische Gremien) besonders wertvoll. Hierbei ist die Einbindung von Kooperationspartner\*innen (siehe Punkt 5) immens wichtig, um die Aufmerksamkeit zu verstärken.

**Bei allen Angeboten ist es aber auch entscheidend, diese gemeinsam mit der Zielgruppe auszugestalten.** Hier ist die direkte Einbindung junger Erwachsener in die eigene Arbeit ganz wichtig. Praktikant\*innen oder Auszubildende, die in der Organisation beschäftigt sind, sollten ihre Ideen und Wünsche aktiv in die Entwicklung der Maßnahmen einbringen können.

Nachstehend werden die vom Ökomarkt Verein gemeinsam mit der Zielgruppe entwickelten Aktionsformaten beschrieben.



### 3.1 Infostände mit Mitmach-Aktionen

<b>Beschreibung</b>	<p>Insbesondere in Bildungseinrichtungen wie Berufsschulen, Fachschulen, Fachhochschulen und Universitäten informieren Infostände plus Mitmach-Aktionen zum ökologischen Landbau. Die Aktionsstände können außerdem auch an anderen Orten und zu besonderen Anlässen platziert werden, an denen sich die Zielgruppe gut erreichen lässt. Dazu zählen Messen oder auch Stadtteilstefen sowie die Nacht des Wissens der Hochschulen.</p> <p>Wie sollte die Mitmachaktion aussehen? Ein themenbezogenes Quiz, bei dem man auf das richtige Lösungswort kommen muss oder ein Zuordnungsspiel, wie z. B. ein Bio-Siegel-Memory haben sich bewährt, um mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen. Als Anreiz zum Mitmachen können Give-aways wie Bleistifte, Kugelschreiber, Samentüten oder Produktproben in Bio-Qualität dienen. Eine Verkostungsaktion sorgt für mehr Aufmerksamkeit und zeigt, wie lecker Bio-Produkte schmecken. So gelingt es, den Infostand attraktiv zu gestalten und die Zielgruppe miteinzubeziehen.</p>
<b>Ziele/Nutzen</b>	<p>Bei allen Infoständen wird verdeutlicht, dass ein respektvoller Umgang mit Lebensmitteln (z. B. die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, der bevorzugte Einkauf von regionalen und saisonalen Lebensmitteln oder der bewusste Konsum von tierischen Produkten) die eigenen Ausgaben für Lebensmittel reduziert und somit den Einsatz von Bio-Lebensmitteln im eigenen Alltag budgetneutral ermöglicht.</p>
<b>Ablauf</b>	<p>Der Infostand sollte gut zu transportieren und leicht aufzubauen sein. Der Standort sollte so gewählt werden, dass er für alle sichtbar ist, aber auch keine Abläufe stört. Idealerweise wird der Stand 1-1,5 h vor Start der Veranstaltung aufgebaut. Attraktive Stellwände sorgen für Aufmerksamkeit. Stehtheken, die in Kombination mit Tischen für die Mitmachaktionen aufgebaut werden haben sich ebenso bewährt. So können die Promoter*innen aktiv Interessierte ansprechen. Sitzt das Personal hinter den Tischen wirkt der Stand zu passiv und damit wenig einladend. Bei der Aufklärung über eine ressourcenschonende Ernährung lässt sich das Thema Ökolandbau wunderbar mit weiteren Themen wie z.B. Lebensmittelverschwendung, Milch- und Fleischkonsum, Regionalität und Saisonalität verbinden. Die vom Ökomarkt Verein entwickelten Mitmach-Aktionen finden sich zum Nachmachen in der Anlage.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	<p>Sobald man das geeignete Equipment zusammen hat, ist dies die unkomplizierteste Methode junge Erwachsene für das Thema zu sensibilisieren. Hemmnisse: Je nach Ort/Art der Veranstaltung ist der Transport aufwändig und die Durchführung personalintensiv. Idealerweise sollten mindestens zwei Personen gleichzeitig am Stand präsent sein, so dass bei längeren Gesprächen auch eine weitere Betreuung des Standes stattfinden kann.</p> <p><b>TIPP: Bitte am Stand KEIN „reines Verteilen“ von Infomaterialien sondern unbedingt eine Mitmachaktion und/oder Verkostung zu der Beratung anbieten.</b></p>



### 3.2 Workshops mit Kochpraxis

<b>Beschreibung</b>	<p>Die Workshops können in Bildungseinrichtungen, Seminarhäusern, Stadtteilzentren oder in kirchlichen Einrichtungen stattfinden, z. B. mit Studierenden, Berufsschüler*innen oder Teilnehmenden von Freiwilligendiensten (FSJ/FÖJ/BFD).</p> <p>Die Workshop-Konzepte enthalten jeweils einen theoretischen und einen praktischen Teil. Der theoretische Input informiert über eine klima- und ressourcenschonende Produktionsweise durch den Ökolandbau. Dieser Teil wird durch Kurzfilme und Aktionstische, z. B. zu den Themen Bio-Siegel, Saisonalität &amp; Regionalität, Fleisch-, Milchkonsum aufgelockert. Im praktischen Teil kochen die Teilnehmenden gesunde Snacks aus biologisch angebauten Lebensmitteln und lernen, wie sich diese einfach und lecker zubereiten lassen. Das Essen wird anschließend in gemeinsamer Runde vorgestellt und verkostet.</p>
<b>Ziele/Nutzen</b>	<p>Ziel ist es, die Teilnehmenden für einen klima- und ressourcenschonenden Konsum zu sensibilisieren und die Vorteile der ökologischen Produktionsweise darzustellen. Die Workshops sollen alltagstaugliche Anregungen für die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährung geben.</p>
<b>Ablauf</b>	<p><b>Im ersten Teil</b> werden zu Beginn über eine Kärtchenabfrage Stichpunkte gesammelt, was für die Teilnehmenden zu einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Ernährung gehört. Danach folgen Informationen über die Grundlagen zum ökologischen Landbau. Im Anschluss wird z. B. ein Kurzfilm zum Thema Fleisch &amp; Nachhaltigkeit vom Verein e-politik gezeigt, um für einen bewussten Fleischkonsum zu sensibilisieren.</p> <p><b>Im zweiten Teil</b> stehen ausgewählte Themen wie z.B. Bio-Siegel und dazu ergänzende Themen wie Regionalität &amp; Saisonalität und Lebensmittelverschwendung an Aktionstischen im Mittelpunkt. Hier können das Siegel-Memory und das Saisonkalender-Spiel zum Einsatz kommen. Am Aktionstisch Lebensmittelverschwendung wird das Kühlschrankspiel angeboten. Dabei lernen die Teilnehmenden wie die richtige Aufbewahrung im Kühlschrank die Haltbarkeit der Lebensmittel verlängern kann.</p> <p><b>Im dritten Teil</b> stellen die Teilnehmer*innen, je nach räumlichen Gegebenheiten, zusammen ein vegan/vegetarisches Mittagessen oder Snacks selbst her. Ziel ist es, Anregungen zu geben, wie ressourcenschonendes Essen aus biologisch angebauten Lebensmitteln aussehen kann. Das zubereitete Essen wird von den Teilnehmer*innen anschließend gemeinsam verzehrt.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	<p>Unbedingt lohnenswert, auch wenn die Vorbereitung durch die saisonal angepasste Rezeptauswahl, Erstellung der Einkaufsliste und den Einkauf selber recht aufwändig ist. Aber mit dieser Methode lassen sich die Teilnehmenden besonders eindrucksvoll begeistern. <b>TIPP: Küche unbedingt vorher besichtigen oder Equipment abstimmen. Wenn keine Kochgelegenheit vor Ort ist, lässt sich der Workshop auch mit angepassten Rezepten in Seminarräumen durchführen</b> (z. B. Milchshakes, Grüne Smoothies, Möhrenwaffeln mit Dipp, Brotaufstriche).</p>

### 3.3 Workshops mit Snack-Buffer

<b>Beschreibung</b>	In Bildungseinrichtungen werden gemeinsam mit den Schüler*innen- bzw. Studierendenvertretungen Kurzvorträge zum Thema nachhaltige Ernährung mit Expert*innen organisiert. Neben den Kurzvorträgen wird ein Buffet angeboten, das ausschließlich aus biologischen Produkten besteht. Der Workshop wird von Infoständen mit Mitmach-Aktionen begleitet.
<b>Ziele/Nutzen</b>	Neben dem theoretischen Input durch Referent*innen aus der Praxis, sorgt der Genuss der Snacks wie z. B. Rohkost, vegane Brotaufstriche, Vollkornbrot oder Cracker zur Sensibilisierung für eine nachhaltige Ernährung. Hier ist dann Zeit, um sich in Kleingruppen zum Thema auszutauschen und zu diskutieren. Mitmach-Aktionen an den Infoständen können das Interesse/neu Elernte verstärken/vertiefen.
<b>Ablauf</b>	<p>Neben dem ökologischen Landbau können auch hier die Schwerpunkt-Themen wie Lebensmittelverschwendung, faire Lebensmittel-Preise, Milch- oder Fleischkonsum eine Rolle spielen. Dazu werden beispielsweise Vertreter*innen der Bruderhahn-Initiative Deutschland, des foodsharing Vereins oder auch Bio-Erzeuger*innen und –Verarbeiter*innen sowie Fair-Handels-Berater*innen oder Klimaschutz-Experten*innen eingeladen.</p> <p>Für das Buffet können Produkte eingeworben werden, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) stehen oder aufgrund von mangelnder optischer Norm als so genannte Culinary Misfits den Weg in den Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) nicht geschafft haben. Für die Produkt-Akquise werden Bio-Erzeuger direkt angefragt.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	Das Einwerben der Produkte für das Buffet sowie der Transport und Aufbau sind arbeitsintensiv. Dennoch eignet sich diese Methode besonders gut zum ersten Kontakt und als Einstieg für eine Zielgruppe, die mit dem Thema noch nicht viel in Berührung gekommen ist.

<b>3.4 BIO-Rezeptwettbewerb</b>	
<b>Beschreibung</b>	Unter dem Motto REGIONAL – SAISONAL – NATÜRLICH BIO wird ein Online-Rezeptwettbewerb ausgelobt, an dem sich junge Erwachsene aktiv beteiligen können. Als Rezeptentwickler können sie ihre Rezeptidee mit einem Foto des Rezeptes auf der Internetseite einstellen. Als Anreiz zur Teilnahme am Rezeptwettbewerb dienen verschiedene Preise wie z. B. Übernachtungen in Bio- oder Baumhaushotels, Probe-Abos für Bio-Gemüsekisten, Bio-Restaurantgutscheine, Kochbücher- und –utensilien oder Präsentkörbe mit Bio-Produkten. Ein/e regional bekannte/r Spitzensportler*in, Koch/Köchin oder Foodblogger*in sollte die Aktion idealerweise begleiten.
<b>Ziele/Nutzen</b>	Durch einen Online-Rezeptwettbewerb werden junge Erwachsene für den nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln sensibilisiert, in dem sie selbst aktiv werden. Hier stehen die Themen Regionalität, Saisonalität und ökologischer Landbau im Fokus.
<b>Ablauf</b>	<p>Zunächst wird das Konzept für die Vorgehensweise entwickelt. Hierbei werden der konkrete zeitliche Ablauf sowie die Teilnahmebedingungen des Wettbewerbs festgelegt. Im Vorfeld wird außerdem die Domain (z. B. <a href="http://www.bio-rezeptwettbewerb.de">www.bio-rezeptwettbewerb.de</a>) gekauft. Dann erfolgt die Entwicklung des technischen Aufbaus durch Programmierer*innen sowie der Inhalte für die Internetseiten. Das ganze passiert unter Abstimmung mit der Grafik, die das Corporate Design und den Flyer zum Rezeptwettbewerb entwirft. Für die Bewerbung ist es nützlich lokal bekannte Sportler*innen, Kochbuchautor*innen oder Foodblogger*innen als Botschafter*innen einzubinden. Parallel sollten die Jurymitglieder ausgewählt werden. Jurymitglieder können Vertreter*innen von Bildungseinrichtungen (Hochschulen und Berufsschulen aus dem Fachbereich Ernährung) sein sowie erfahrene Köch*innen, Ökotropholog*innen und natürlich der/die Botschafter*in.</p> <p>Die Preisverleihung mit den Gewinner*innen kann zum Beispiel in einem Bio-Restaurant am Ort stattfinden. Die Übergabe der Gewinne erfolgte durch den/die Botschafter*in. Idealerweise könnte das Bio-Restaurant eine Auswahl der Gewinner-Rezepte für diesen Tag auf die Speisekarte nehmen.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	Diese Maßnahme ist aufwändig durch die Erstellung einer neuen Internetseite und lohnt sich nur, wenn der Rezeptwettbewerb häufiger durchgeführt wird. Medial ist der Rezeptwettbewerb aber ein wirksames Instrument besonders in Verbindung mit dem/der „richtigen“ Botschafter*in. <b>TIPP: Heutzutage eher über die Einbindung einer App/eines Tools von einem professionellen Anbieter auf der eigenen Homepage zu empfehlen und in jedem Fall das Urheberrechtsgesetz beachten (§ 106 UrhG).</b>

### 3.5 Bio-Buddy-Netzwerk

#### Beschreibung

Das Konzept hinter dem Bio-Buddy-Netzwerk ist simpel. Möchte jemand erfahren, wie man sich nachhaltig ernährt oder wo man die geeigneten Produkte dazu findet, dann kommen die Bio-Buddies zum Einsatz. Sie stehen jedem als eine Art Kumpel bei Fragen zu ressourcenschonenden Lebensmitteln aus ökologischem Landbau beim Einkaufen, Kochen oder Restaurantbesuch zur Seite. Die Bio-„Kumpel“ sind DIE persönlichen Ansprechpartner\*innen für viele praktische Alltagsfragen zum Thema „Nachhaltiger Konsum“.

Die Bio-Buddies greifen die Themen Lebensmittelverschwendung, artgerechte Tierhaltung, ökologischer Landbau, fairer Handel und Klimaschutz auf. Sie unterstützen ihre Schützlinge mit praktischen Tipps wie beispielsweise Bio & Fair-Einkaufsadressen, Restaurant-Empfehlungen sowie köstliche Rezeptideen.

Die Buddies punkten mit unterschiedlichsten persönlichen und beruflichen Erfahrungen zu verschiedenen Ernährungsformen, Bio-Produkten und Nachhaltigkeitsthemen und können somit eine breite Palette von Fragen kompetent beantworten.

#### Ziele/Nutzen

Ziel ist es, mit der Einkaufsberatung eine bequeme, unkomplizierte Hilfe für viele praktische Alltagsfragen junger Erwachsener zum nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln zu schaffen. Zentrale Frage hierbei ist, wie jeder einzelne von uns zu einer zukunftsfähigen, nachhaltigen Gesellschaft beitragen kann. Das Netzwerk steht dabei ganz unter dem Leitgedanken des Erfahrungsaustausches, welcher durch die vielen unterschiedlichen Hintergründe der Bio-Buddies gefördert wird.

#### Ablauf

Um ein Bio-Buddy-Netzwerk aufzubauen, an das sich interessierte Verbraucher\*innen wenden können, wenn sie Fragen zur nachhaltigen Ernährung haben, sollte zu Projektbeginn erst einmal eine Liste mit den Namen potentieller Buddies erstellt werden. Das können ehemalige Kolleg\*innen, Praktikant\*innen, Diplomand\*innen oder Kooperationspartner\*innen der Organisation sein. Auf diese Weise ist die Gewissheit da, dass die Angesprochenen zum großen Teil bereits über ein entsprechendes Basiswissen zum Thema „Nachhaltige Ernährung“ verfügen. Das Wissen wird über verschiedene Schulungen zu wechselnden Themen vertieft (siehe Anlage).

#### Praktikabilität/ Geeignet für

Es war überraschend, wie positiv die Resonanz zu der Idee der Bio-Buddies war und wie groß die Nachfrage war, sich als BioBuddy ausbilden lassen zu wollen. Auch medial und in der Bio-Szene sorgte die Idee für große Aufmerksamkeit und viel positive Rückmeldung. Zudem war es eine sehr gute Möglichkeit, interessierte Ehrenamtliche in die Arbeit des Ökomarkt e.V. einzubinden. Dennoch gab es zu wenig Nachfragen von beratungs-willigen Verbraucher\*innen, so dass der Ökomarkt Verein die Idee derzeit nicht weiterverfolgt.

### 3.6 Newsflash

**Beschreibung** Der Newsflash „BIOlicious“ ist ein Serien-Mailing, das alle Interessierten bei der Umstellung zu einem ressourcenschonenden Konsum begleitet. Dazu werden 12 Tipps entwickelt. So erhalten die Abonnent\*innen des Newsflash über eine Dauer von drei Monaten wöchentlich eine E-Mail mit spannenden Anregungen und alltagstauglichen Tipps, die zum Umdenken und Verändern des eigenen Konsumverhaltens anregen sollen.

**Ziele/Nutzen** Ziel ist es, mit Hilfe der Tipps für ein Umdenken und Verändern des eigenen Konsumverhaltens zu sensibilisieren.

**Ablauf** Damit die Abonnent\*innen jederzeit in das Newsflash-Abo einsteigen können, wird eine Newsletter-Software für Serien-Mailings ausgewählt. Dann werden die einzelnen Newsflash-Texte in den Editor des Programms übertragen, layoutet und programmiert.

**Der Newsflash ist inhaltlich wie folgt aufgebaut:**

Jeder Newsflash startet mit einer Begrüßung durch einen Bio-Buddy, der zum Beispiel mit einem Foto oder alternativ auch in Form einer Zeichnung namentlich vorgestellt wird. Dann folgt der jeweilige Themenschwerpunkt.

Im Anschluss haben die Leser\*innen unter dem Punkt „Educate yourself“ die Möglichkeit, mit Hilfe weiterführender Links das Thema zu vertiefen. Unter dem Punkt „Do it yourself“ gibt es am Ende jedes Newsflash Rezeptideen oder Tipps für das eigene Konsumverhalten. Zum Schluss jedes Newsflash wird auf die Möglichkeit hingewiesen, sich für eine persönliche Beratung einen Bio-Buddy vermitteln zu lassen. Die Newsflashideen des Ökomarkt Vereins finden sich in der Anlage.

**Praktikabilität/ Geeignet für...** Wenn man die richtige Newsletter Software gefunden und die Newsflash Inhalte eingestellt hat, ist diese Idee ein Selbstläufer. Bei einer entsprechenden Themenauswahl ist diese Idee auch zeitlos über viele Jahre anwendbar.

### 3.7 BIO-Running Dinner

<b>Beschreibung</b>	<p>Ein Running-Dinner ist ein Drei-Gänge-Menü für beliebig viele Teilnehmer*innen. Die Besonderheit liegt darin, dass das Menü nicht an einem Ort stattfindet, sondern über die ganze Stadt verteilt ist. Jeder Gang findet in einer anderen Küche bei einem anderen Team statt. Nach dem letzten Gang treffen sich alle Teilnehmer*innen an einem vorher festgelegten Ort zur After-Dinner-Party.</p> <p>Das Besondere an einem BIO-Running-Dinner ist, dass die Teams für die Zubereitung ihres Ganges Bio-Produkte verwenden. Zusätzlich erhalten die Teilnehmenden auf der After-Dinner-Party mit Hilfe von Kurzvorträgen, Kurzfilmen und Infoständen mit Mitmach-Aktionen Informationen zum ökologischen Landbau.</p>
<b>Ziele/Nutzen</b>	<p>Mit Hilfe des Gemeinschaftserlebnisses sollen junge Erwachsene für einen ressourcenschonenden Konsum von Lebensmitteln sensibilisiert werden. Dazu dient die Vorgabe, mit einem möglichst hohen Bio-Anteil zu kochen sowie die Mitmach-Aktionen an den Infoständen im Anschluss. Besonders zielführend ist hier aber auch der Erfahrungsaustausch zwischen den Kochteams während des Essens.</p>
<b>Ablauf</b>	<p>Für die Organisation können bestehende Portale wie <a href="http://www.rudirockt.de">www.rudirockt.de</a> oder <a href="http://www.aufhaxe.de">www.aufhaxe.de</a> genutzt werden. Bereits bei der Anmeldung erhalten alle Teilnehmenden über eine Linkliste Hilfestellung, woran man Bio-Lebensmittel erkennen kann, welche möglichen Einkaufsstätten sich in der Stadt befinden sowie Tipps zu saisonalen und regionalen Zutaten und Rezeptideen.</p> <p>Die Teilnehmenden erfahren am Vorabend, welchen Gang sie zubereiten sollen. Gekocht wird immer im 2er-Team. Jedes Gastgeberpaar empfängt vier Gäste zum Essen. Nach jedem Gang wird die Wohnung gewechselt, so dass jeder wieder vier neue Leute kennenlernt. Man kann sich zu zweit als Team anmelden oder aber einem wird ein Kochpartner zugeteilt.</p> <p>Nach dem Essen treffen sich alle Teilnehmer*innen zur After-Dinner-Party. Hier kann man den Abend gemeinsam ausklingen lassen. An den Aktionsständen kann man Wissenswertes zum ökologischen Landbau und einer ressourcenschonenden Ernährungsweise erfahren. Für alle Teilnehmenden steht eine Überraschungstüte mit Infomaterialien und Bio-Proben bereit.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	<p>Bei dieser Methode können nahezu unendlich viele Teilnehmende gleichzeitig erreicht werden. Für die technische Abwicklung sollte man sich aber unbedingt eine erfahrene Organisationsplattform von Running Dinnern an die Seite holen und das Event in dessen Community öffentlich bewerben. Hier besteht allerdings die Gefahr, dass die erfahrenen User das BIO-Running Dinner „nur“ als Runnig Dinner wahrnehmen. Deshalb sollte man hier das Event besonders deutlich als „BIO“-Veranstaltung ausloben. Eine Bewerbung als private Veranstaltung mit Hilfe eines Links empfiehlt sich nur, wenn man einen guten Verteiler hat, um den Termin breit zu streuen.</p>

### 3.8 Vorträge & Lesungen

<b>Beschreibung</b>	In Kooperation mit weiteren Initiativen werden ausgewählte Autor*innen zu Lesungen oder Expert*Innen zu Vorträgen mit anschließender Diskussion bzw. Podiumsdiskussion eingeladen, die eine nachhaltige Ernährungsweise mit der Idee des ökologischen Landbaus verbinden. Zum Ausklang der Veranstaltung wird ein Bio & Fair Buffet gerne auch flankiert von Infoständen und Mitmachaktionen angeboten.
<b>Ziele/Nutzen</b>	Im besten Fall reißen die Vortragenden das Publikum mit ihren Berichten aus der Praxis des nachhaltigen Konsumierens mit und motivieren dadurch zum Nachmachen. Das Buffet im Anschluss gibt Gelegenheit Ideen und Tipps zur ressourcenschonenden Ernährung mit den Referent*innen oder auch anderen Besucher*innen auszutauschen.
<b>Ablauf</b>	<p>BioBoden Genossenschaft, Solidarische Landwirtschaft, Regionalwert AG, Gemüseselbsternte, vegane oder vegetarische Küche: Derzeit gibt es eine große Anzahl an Ideen zur ressourcenschonenden Ernährungsweise. Passend zur Themenauswahl wie z. B. „Essen der Zukunft“, „Welches Bio wollen wir?“ werden die Referent*innen ausgesucht. Zum Einstieg bietet sich ein Impulsvortrag oder auch eine Filmvorführung (max. 30 min) an.</p> <p>Die Veranstaltungen können in Kultur- und Stadtteilzentren oder in Bildungseinrichtungen wie z. B Hoch- und Berufsschulen stattfinden.</p> <p>Alle Lesungen und Vorträge werden von Infoständen, Mitmachaktionen und einem Bio &amp; Fair-Buffet begleitet. Dabei muss das Buffet nicht besonders aufwändig gestaltet werden. Vollkornbrot, Brotaufstriche, Obst, Rohkost und Getränke (-verkauf) sind durchaus ausreichend und belebend.</p>
<b>Praktikabilität/ Geeignet für...</b>	Diese Maßnahme eignet sich besonders für Kooperationsveranstaltungen. Somit wird die Veranstaltung breiter gestreut und ein entsprechender Zulauf ist garantiert. Auch bei der Akquise von Referent*innen ist die Kooperation hilfreich, da jede Organisation unterschiedliche Kontakte einbringen kann.

### 3.9 Weitere Möglichkeiten





## 4. PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### ***Tue Gutes und rede darüber!***

#### **Pressearbeit**

Zu jeder Aktion sollten idealerweise eine **Pressemitteilung** bzw. ein Terminhinweis formuliert werden, die dann an einen sorgfältig erstellten **Verteiler** rundgeschickt werden. Der Verteiler kann neben Redaktionen aus Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachpresse sowie Online-Medien auch Multiplikatoren beinhalten, so dass diese die Termine dann auf ihren Seiten veröffentlichen können.

Auch Vereins- und Fördermitglieder und Kooperationspartner\*innen können über die aktuellen Vereinstätigkeiten auf dem Laufenden gehalten werden. Auf diese Weise bindet man diese mehr ein, sorgt für mehr Nähe zum Verein und Respekt vor der geleisteten Arbeit.

Bei der Erstellung der Pressemitteilung unbedingt auf die Grundregeln wie die sechs W-Fragen achten: *Wer? Wann? Was? Wo? Wie? Warum?*. Zahlreiche Anleitungen dazu gibt es im World Wide Web.

Die erschienenen Zeitungsausschnitte (sogenannte Clippings) können in einem **Pressespiegel** zusammengefasst werden. Diese sind dann besonders für Berichte an die Förderer geeignet, um den Erfolg eines Projekts zu untermauern.

#### **Homepage**

Natürlich darf auch die Pflege der eigenen Homepage nicht vernachlässigt werden. Hier sollten unbedingt alle anstehenden Termine veröffentlicht werden. Bei der Bewerbung der Bio-Buddies kann beispielsweise eine zusätzliche Rubrik „Bio-Buddy“ auf dem eigenen Internetportal eingerichtet werden, um die Verbraucher\*innen über das Angebot zu informieren. Neben einer Erklärung was Bio-Buddies sind und wie der Erfahrungsaustausch funktioniert, können sich hier auch die Bio-Buddies persönlich mit Foto (falls erwünscht) und eigenem Statement vorstellen.

#### **Newsletter**

Wer einen regelmäßigen Newsletter herausbringt sollte natürlich auch hierüber alle anstehenden Termine frühzeitig versenden. Im Internet finden sich zahlreiche Tools, die dabei helfen, die Erstellung zu automatisieren und für ein ansprechendes Layout zu sorgen.

#### **Soziale Medien**

Facebook, Instagram, Twitter: Über die sozialen Medien lassen sich die jungen Erwachsenen besonders gut erreichen. Wichtig ist es hier, den richtigen „Ton“ zu treffen und vor allem regelmäßig Beiträge zu posten, denn ein „ungepflegter“ Account macht unglaubwürdig. Vor der Erstellung deshalb in der Organisation prüfen, wer das übernehmen könnte. Hier ist es durchaus sinnvoll Praktikant\*innen oder Auszubildende einzubinden.

#### **Flyer**

Ein 2-seitiger Din-lang-Flyer ist zum Beispiel nützlich für länger andauernde Maßnahmen, wie der Rezeptwettbewerb oder das Bio-Buddy-Netzwerk. Flyer können wunderbar an allen Infoständen und Workshops im Rahmen der Arbeit des Organisators verteilt werden. Zudem lassen sie sich gut in Bildungseinrichtungen, (Bio-)Läden, Restaurants und Kneipen sowie über Abokisten-Anbieter\*innen und Multiplikator\*innen verbreiten.

**Bitte bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit die seit dem 25. Mai 2018 anwendbare EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beachten.**

## 5. MÖGLICHE KOOPERATIONSPARTNER\*INNEN

Der Ökomarkt e.V. hat in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht, Aktionen, Veranstaltungen und Bildungsangebote mit Kooperationspartner\*innen gemeinsam zu planen und durchzuführen. Hierbei können alle Beteiligten ihre jeweiligen Kompetenzen einsetzen und durch den gemeinsamen Auftritt wesentlich mehr Resonanz erzielen als es einzelne Aktionen täten.

**Besondere Bedeutung hat es, die Zielgruppe selbst mit einzubeziehen.** Erfahrungsgemäß führt die gemeinsame Planung zu einer wesentlich größeren Vielfalt an Aktionen und Ideen. Dabei bitte nicht nur in die Ferne gucken. Wer als Organisation Praktikant\*innen, Diplomand\*innen, Auszubildende etc. beschäftigt, sollte diese bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Aktionen unbedingt mit einbeziehen. Mehr Nähe zur Zielgruppe geht nicht.

Um eine bessere Verbreitung der Aktionen zu erreichen, ist es von großem Vorteil **Kooperationspartner\*innen einzubinden**. Idealerweise kann der Kooperationspartner aus der Zielgruppe selber bestehen, in dem beispielsweise studentische Gremien und Initiativen eingebunden werden.

Kontakte zu den **Hochschulen** lassen sich gut über studentische Gremien wie Fachschaftsräte, Asten oder Nachhaltigkeitsorganisationen knüpfen. Schwieriger ist es dagegen, bei **Berufsschulen** einen Fuß in die Tür zu bekommen. Hier funktionieren oftmals nur persönliche Kontakte. Ist man aber erstmal bei der Schule bekannt, das hat die Erfahrung gezeigt, wird man immer wieder für Projekt- oder Umwelttage angefragt.

Seine Vernetzungsaktivitäten baut der Ökomarkt e.V. kontinuierlich aus. Durch den regen Austausch werden häufig ganz neue Formen der Ansprache entwickelt. Die Auswahl der Kooperationspartner\*innen richtet sich jeweils nach der Maßnahme, Zielgruppe und dem Ort oder man wählt den Partner nach dem Schwerpunktthema der Aktion aus. Dabei ist es durchaus denkbar, auch Kooperationspartner\*innen anzusprechen, die zwar zum Thema Nachhaltigkeit arbeiten, aber weniger das Thema Ernährung bzw. den ökologischen Landbau im Blick haben, z.B. im Rahmen der veganen Bewegung, Wandelwoche etc. So lässt sich „Bio“ in die jeweilige Szene hineinragen und verdeutlichen, wie wichtig die ökologische Produktionsweise für eine gesunde und klimafreundliche Ernährung ist.

**Wichtig ist es erst einmal genau zu schauen, wie die Bedingungen vor Ort aussehen. Wer ist bereits aktiv und arbeitet wozu? Wo kann man Kräfte bündeln und gemeinsam mehr Aufmerksamkeit erzielen?**

Die nachfolgende Tabelle liefert zahlreiche Ideen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) für Partnerschaften. Mit vielen hat der Ökomarkt Verein bereits erfolgreich zusammengearbeitet. Die genannten Kooperationspartner\*innen sitzen schwerpunktmäßig in Hamburg und Schleswig-Holstein. In der Regel finden sich regionale bzw. vergleichbare Gruppen auch in anderen Bundesländern.

<b>Studierendenorganisationen</b>
Allgemeine Studierendenausschüsse (ASTen)
Fachschaftsräte (FSR)
Studentische Initiativen und Organisationen wie <i>Oikos</i>
<b>Umweltorganisationen</b>
Greenpeace
Naturschutzjugend (NAJU)
BUNDJugend
<b>Fair Handels-Organisationen</b>
Fair Trade Stadt oder Region
Hamburgmalfair
Neugraben fairändern
Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein e.V. (BEI)
<b>Verbraucherorganisationen</b>
Verbraucherzentrale
Foodsharing
Ernährungsrat
Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC)
Slow Food (Youth)
<b>Koordinationsstellen Freiwilligendienste</b>
Deutsches Rotes Kreuz (DRK)
Internationale Jugendgemeinschaften (ijgd)
Diakonie

<b>Hochschule &amp; Schule</b>
Klimabeauftragte
Umwelt- und Nachhaltigkeitsbeauftragte
<b>Politische Stiftungen</b>
umdenken Heinrich-Böll-Stiftung Hamburg e.V.
Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.
<b>Bewegungen</b>
Wandelwoche
Ernährungsräte
<b>Klimaschutzorganisationen</b>
Infostelle Klimagerechtigkeit
Klimawoche
<b>Netzwerke/Dachverbände</b>
Zukunftsrat Hamburg
Eine Welt Netzwerk
Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN
Landesvereinigungen der Anbauverbände (Bioland, Demeter, Naturlande etc.)
<b>Tauschbörsen/Sharingkultur</b>
Kleidertausch
Repair-Cafés
Urban Gardening Projekte

## 6. FAZIT

### ***Bio GEMEINSAM entdecken***

**In den letzten fünf Jahren informierte der Ökomarkt Verein rund 15.000 junge Erwachsene bei jährlich 40-50 Aktivitäten über einen ressourcenschonenden Konsum von Lebensmitteln. Dabei stand das Thema Ökolandbau im Mittelpunkt und die Frage, wie der Einsatz von Bio-Produkten mit einem kleinen Budget im eigenen Alltag möglich ist.**

**Bei allen Angeboten ist es von besonderer Bedeutung, diese gemeinsam mit der Zielgruppe zu entwickeln.** Hier ist die direkte Einbindung junger Erwachsener in unsere Arbeit ganz entscheidend. Unsere Praktikantinnen gestalten die Aktivitäten gemeinsam mit uns und sind sowohl bei den Infoständen als auch bei der Durchführung der Workshops beteiligt. Viele konnten wir dafür gewinnen auch nach dem Praktikum weiterhin für den Ökomarkt Verein auf Honorarbasis tätig zu sein und uns bei der Durchführung der Veranstaltungen zu unterstützen.

**Die Strategie, alle Maßnahmen inhaltlich anzupassen und dabei stets aktuelle, attraktive und auf die Zielgruppe zugeschnittene Themen anzubieten, hat sich bewährt.** Das erste Thema, das der Verein mit den Informationen zum ökologischen Landbau kombiniert hat, war der faire Handel. Später wurden die Themen Regionalität & Saisonalität, Lebensmittelverschwendung und vegane Ernährung in die Bildungsarbeit integriert. Heute informiert der Verein zusätzlich, wie wichtig der plastikfreie Einkauf und der umweltfreundlich verpackte „Snack to go“ für eine ressourcenschonende Ernährungsweise sind.

**Auch die Netzwerkarbeit und laufende Akquise von Kooperationspartner\*innen über die Jahre zahlt sich aus.** Inzwischen wird der Ökomarkt Verein für zahlreiche Veranstaltungen direkt angefragt.

Aber was am wichtigsten ist: **Die Informationsvermittlung für einen nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln muss allen Beteiligten Spaß bringen!!!**

## 7. ANLAGEN

Konzepte und Vorlagen für die Mitmach-Aktionen zum Nachmachen finden sich als pdf-Download unter <https://www.oekomarkt-hamburg.de/downloads/>

### PDF DOWNLOADS

#### MITMACHAKTIONEN

- **Ökologischer Landbau**  
[Bio-Quiz](#)  
[Bio-Siegel-Memory](#)  
[Persönlichkeitstest „Welcher Bio-Typ bist Du?“](#)
- **Milchkonsum**  
[Milch-Quiz](#)  
[Vorlage Milch-Spiel](#)
- **Lebensmittelverschwendung**  
[Quiz Lebensmittelverschwendung](#)  
[Vorlage Kühlschrankspiel](#)
- **Bewusster Fleischkonsum**  
[Klima-Quiz](#)  
[Vorlage Futtergetreide-Spiel](#)
- **Weitere Schwerpunkte**  
[Vegan-Quiz](#)  
[Getreide-Erkennungsspiel](#)  
[Hülsenfrüchte-Erkennungsspiel](#)  
[Saisonkalender-Spiel](#)

#### LINKLISTE Filme

- Plastik in der Umwelt 4.40 min.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZIRhNLs1Mx0>
- WissensWerte: Fleisch und Nachhaltigkeit 7.38 min  
<https://www.youtube.com/watch?v=Zl4lxEFtUGM>
- „Taste the waste“ Schulfassung  
<http://10milliarden-derfilm.de/>
- „10 Milliarden“ Kurzfassung  
<http://tastethewaste.com/>

## **Zu 3.4 Rezeptwettbewerb**

### ***Die Internetpräsenz***

www.bio-rezeptwettbewerb.de ist eine CMS-basierte Wordpress-Internetpräsenz mit den fünf folgenden Menüpunkten:

#### **Menüpunkt 1: Rezeptwettbewerb**

Der Menüpunkt Rezeptwettbewerb ist die Startseite und gibt alle notwendigen Informationen im Vorfeld des Rezeptwettbewerbs, um Lust auf die Teilnahme zu machen. In einem Infokasten wurde aufgelistet, wie die Teilnahme funktioniert und was es zu gewinnen gibt.

Zum Abschluss des Rezeptwettbewerbs wird auf dieser Seite über die Gewinnübergabe berichtet.

#### **Menüpunkt 2: Rezepte**

Unter diesem Punkt werden alle bereits eingestellten Rezepte gesammelt.

#### **Menüpunkt 3: Dein Rezept**

Mit Hilfe eines Formulars können hier eigene Rezepte eingestellt werden. Neben den Zutaten und der Zubereitung soll unter dem Punkt „Was ist daran nachhaltig?“ dargestellt werden, was das Rezept besonders umweltschonend macht, z.B. ob saisonale und regionale Produkte sowie Bio- und faire gehandelte Zutaten etc. verwendet wurden.

#### **Menüpunkt 4: Impressum**

Mit Adresse des Anbieters, Verantwortlichkeit im Sinne des Presserechts, Haftung, Fördersatz etc.

#### **Menüpunkt 5: Teilnahmebedingungen**

### ***Ablauf des Wettbewerbs***

Die Teilnehmenden haben bis zu einem vorher festgelegten Einsendeschluss die Möglichkeit ihre Rezeptideen hochzuladen. Die Gerichte sollten jahreszeitengerecht gestaltet und die Produkte aus möglichst nahem Umfeld bezogen werden, um durch Einsparungen von langen Transportwegen einen Beitrag für die Umwelt zu leisten.

### ***Bewertungsschema***

Die Rezepte sollten originell sein, neue eigene Ideen beinhalten und sich deutlich von dem Altbekannten abheben. Die Einfachheit der Rezepte sollte den Verbraucher\*innen ein leichtes Nachmachen ermöglichen. Zudem sollten die Gerichte ansprechend aussehen. Die Bewertung der einzelnen Rezepte erfolgte durch eine fachkundige Jury. Nach dem Einsendeschluss werden die Jury-Mitglieder aufgefordert, ihre Bewertung innerhalb von zwei Wochen abzugeben. Dazu muss sich jedes Jury-Mitglied individuell für die fünf ansprechendsten aus den insgesamt eingereichten Rezepten entscheiden und diese nach einem festgelegten Bewertungsschema bewerten. Alle Bewertungen werden danach zusammengeführt und so die fünf Gewinner\*innen ermittelt. Das nachhaltige Wirtschaften der Wettbewerber ist dabei das entscheidende Bewertungskriterium. Dabei werden besonders die Auswahl und Herkunft der Zutaten berücksichtigt. Kernkriterien sind damit die Parameter Ökolandbau, Fairer Handel, Saisonalität, Regionalität.

### **Zu 3.6 Newsflash**

**Die Newsflash-Serie des Ökomarkt e. V. beinhaltet z. B. folgende Themenschwerpunkte:**

Newsflash 1:	Obst & Gemüse - Regional und saisonal genießen
Newsflash 2:	Fleisch - in Maßen statt in Massen
Newsflash 3:	Das Bio-Plus
Newsflash 4:	Zu gut für die Tonne
Newsflash 5:	Gentechnik? Nein Danke!
Newsflash 6:	FAIR genießen
Newsflash 7:	Ei, Ei, Ei...Augen auf beim Eierkauf
Newsflash 8:	Frischen Fisch fischen
Newsflash 9:	Sinnvoll Wasser sparen
Newsflash 10:	Ökologisch mobil
Newsflash 11:	Das Müllmonster bekämpfen
Newsflash 12:	FAIRkleiden

Nach dem 12. Newsflash erhalten die Abonnent\*innen unter dem Titel „Check it out“ eine Danke schön-Mail mit einer Checkliste für den nächsten Einkauf und letzten weiterführenden Links.

Der direkte Download der Newsflash-Serie ist unter <https://www.oekomarkt-hamburg.de/bio-fuer-junge-erwachsene/newsflash-biolicious/> möglich.



### **Zu 3.6 Bio-Buddy-Netzwerk**

#### **Schulungen der Bio-Buddies**

Das Wissen wird über verschiedene Schulungen zu wechselnden Themen vertieft. Dabei sind folgende Schulungsthemen denkbar:

<b><u>Thema</u></b>	<b><u>Ort</u></b>
Ökologischer Landbau	Besuch auf einem Biohof mit Führung, z. B. Gut Wulksfelde
Vegane Ernährung	Workshop mit Kochpraxis im Seminarhaus oder Mietküche
Fairer Handel (am Beispiel Schokolade)	Besuch einer Fair-Handels-Beratung mit Vortrag, z. B. Süd-Nord-Kontor
Lebensmittelverschwendung	Filmvorführung „Taste the waste“ & Vortrag, z. B. im Greenpeace Haus Hamburg
„Aktives Zuhören / Was tun bei Kommunikationsstörungen“	Kommunikationsschulung, z. B. im Rudolf-Steiner-Haus Hamburg

Für einen zusätzlichen Austausch können Bio-Buddy-Stammtische in wechselnden Lokalitäten stattfinden. Hier gibt es die Möglichkeit, sich noch einmal untereinander über die Themen auszutauschen und zwischenzeitlich aufgetretene Fragen zu klären.

## IMPRESSUM

### **Ökomarkt**

Verbraucher- und Agrarberatung e.V.  
Osterstr. 58  
20259 Hamburg  
Tel. 040 / 6565042  
Fax: 040 / 65720020  
E-Mail: [info@oekomarkt-hamburg.de](mailto:info@oekomarkt-hamburg.de)  
Internet: [www.oekomarkt-hamburg.de](http://www.oekomarkt-hamburg.de)

### **Redaktion**

Martina Glauche, Diplom-Ökotrophologin  
Iris Schator, Diplom-Sozialökonomin

*Ein besonderer Dank für ihre Ideen und Anregungen geht an unsere Praktikantin  
Katinka Mustelin, Ökotrophologin (BA).*

**Hamburg, Januar 2019**

*Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung  
und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des  
Deutschen Bundestages im Rahmen des  
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere  
Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) sowie aus  
Erträgen der Lotterie BINGO! Die Umweltlotterie.*

