

Leitfaden zur Umsetzung einer Schaufensterausstellung zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum

*Erfahrungen aus dem Projekt
„Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“*



Impressum

forum für internationale entwicklung + planung (finep)

Plochinger Str. 6

73730 Esslingen

Büro Berlin:

Marienstr. 19-20

10117 Berlin

www.finep.org

Redaktion und Gestaltung:

Verena Günther

Saskia Krämer

Juni 2013

Kontakt:

Kai Diederich, 07 11 / 93 27 68-62 , kai.diederich@finep.org

Herzlichen Dank an unsere KooperationspartnerInnen in

- Bad Urach,
- Gammertingen,
- Hechingen,
- Munderkingen,
- Münsingen

für das Engagement im Projekt und bei der Umsetzung der Schaufensterausstellung und der Aktionswochen in den Modellkommunen.

Das Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ wird gefördert aus den Mitteln der Glücksspirale des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft.



Inhalt

1	Einführung	4
2	Schaufenster als neue Lernorte	6
3	Schritte zur Umsetzung der Schaufensteraktion	11
3.1	Vorbereitungen: Was muss getan werden?	11
3.2	Öffentlichkeitsarbeit	18
3.3	Durchführung: Nun geht es richtig los!	21
3.4	Was passiert danach?	28
4	Hilfreiche Links zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum	29
5	Anhang	30

1 Einführung

Das Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“

Die Kaufentscheidung im Supermarkt oder die Essenswahl im Restaurant – also die Entscheidung, welche Lebensmittel wir konsumieren, wo diese herkommen und wie sie produziert werden – haben lokale und globale Auswirkungen auf Mensch und Natur. Durch eine bewusste Auswahl des Essens auf unserem Teller können wir zu einer weltweiten nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Das Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ sollte vielfältige Zugänge zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum eröffnen. Dazu hat finep eine Ausstellung entwickelt und in den Jahren 2012 und 2013 gemeinsam mit lokalen Akteuren in den Modellkommunen Bad Urach, Gammertingen, Hechingen, Munderkingen und Münsingen in innerstädtischen Schaufenstern präsentiert.

▪ Schaufensterausstellung

Die Poster der Ausstellung greifen unterschiedliche Aspekte einer nachhaltigen Ernährung auf. Anhand von regionalen Agrarprodukten (z.B. Alblinse, Kartoffel) und Produkten aus dem globalen Süden (z.B. Kakao, Kaffee) verdeutlicht sie die positiven Auswirkungen eines regionalen, saisonalen, fairen und ökologischen Lebensmittelkonsums. Als Ausstellungsorte dienten die Schaufenster von leer stehenden Ladengeschäften, denen durch diese Zwischennutzung neues Leben eingehaucht wurde.

• Aktionswoche

Die Ausstellung wurde vor Ort von Aktionswochen und einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Aktivitäten, wie Kochkurse, Führungen durch die Ausstellung, Vorträge, Probierstände und Besichtigungen, sowie ergänzende Materialien, wie Rezepte und Rätsel, machten die Schaufensteraktion zu einem lebendigen und attraktiven Erlebnis.

Weitere Informationen zum Projekt gibt es unter bioregiofair.finep.org.

Tipps zur Verwendung dieses Leitfadens

Dieser Leitfaden ist aus der Umsetzung des Projekts „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ entstanden und möchte die Projektidee gemeinsam mit den gesammelten Erfahrungen an interessierte MultiplikatorInnen weitergeben. Er richtet sich an all jene, die mit Hilfe einer attraktiv gestalteten Ausstellung zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum neue Farbe in den Ortskern bringen möchten.

Der Leitfaden soll als Inspiration und praktische Hilfe bei der Organisation und Umsetzung dienen. Er gibt nicht nur Einblick in die Grundgedanken und die Methode der Ausstellung, sondern erläutert auch die wesentlichen Schritte zur Umsetzung einer Schaufensterausstellung mit Aktionswoche. Angereichert werden diese Darstellungen mit den von finep gesammelten Erfahrungen und Tipps aus dem Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“. Selbstverständlich können die Aktivitäten an die lokalen Gegebenheiten angepasst und auch nur einzelne Teile herausgegriffen und umgesetzt werden. So ist beispielsweise auch eine Ausstellung ohne begleitende Aktionswoche oder eine Reihe von Einzelaktionen ohne eine umfassende Schaufensterausstellung denkbar.

2 Schaufenster als neue Lernorte

Ladenleerstände und neue Nutzungsansätze

Leer stehende Ladengeschäfte gibt es in vielen Ortskernen und Stadtzentren. Heruntergelassene Rollläden und verklebte oder einfach nur leere Schaufenster begegnen uns – mehr oder weniger häufig – in fast allen Innenstädten. In Baden-Württemberg stehen in kleinen Gemeinden zwischen 5 und 20 Prozent aller Gebäude im Ortskern leer. [\[1\]](#)

Die Gründe für die Leerstandsproblematik sind vielfältig und lokal verschieden. Jedoch lassen sich einige ortsübergreifende Ursachen erkennen: das veränderte Konsum- und Mobilitätsverhalten der Bevölkerung sowie die Eigenschaften der Geschäftsflächen, die den heutigen Anforderungen des Handels nicht mehr entsprechen. Verstärkt wird die Entwicklung vom demografischen Wandel und dem damit zusammenhängenden Bevölkerungsrückgang und Kaufkraftverlust. Gleichzeitig bestimmen auch Eigentumsverhältnisse, Lagemerkmale und ähnliche Faktoren über die Attraktivität der Eigentumsflächen. [\[2\]](#)



Leerstand in
einer Modellkommune

© finep

Als Antwort auf diese Entwicklungen sind in den vergangenen Jahren in vielen Orten zahlreiche Ideen zur Zwischennutzung leer stehender Geschäftsflächen entstanden. Vielerorts werden die leeren Flächen künstlerisch-kreativ genutzt, z.B. durch Galerien, Schulen, Hochschulen, Künstlervereinigungen oder Vereine. Aber nicht nur Kunst und Kultur können Zwischennutzer sein, beispielsweise auch für die Gastronomie oder für ExistenzgründerInnen bietet sich eine Nutzung auf Zeit an.

[\[1\]](#) vgl. Thomas Heini, Jörg Stadelbauer, 2013: Die Kulturlandschaft des ländlichen Raums in Baden-Württemberg.

[\[2\]](#) vgl. Doris Schmied, 2007: Leerstände von Gebäuden in Dörfern – Beginn der Dorfauflösung oder Chancen durch Umnutzung?

Die Zwischennutzung bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich: Die Flächen werden vor Vandalismus und Verschmutzung geschützt und vor dem Verfall bewahrt. Außerdem lenken Zwischennutzungen die öffentliche Aufmerksamkeit auf das Ladenflächenangebot und können so auch das Interesse potenzieller MieterInnen wecken. Und nicht zuletzt sorgen sie durch die Belebung der leeren Geschäftsflächen auch für eine Attraktivitätssteigerung der Ortskerne und ermöglichen eine aktive Beteiligung der Bevölkerung an der Gestaltung ihres Heimatortes.

Auch im von finep begleiteten Projekt „Kleinstadtleben - (Wieder-)Belebung der Kleinstädte im ländlichen Raum“ wurde die Leerstandsproblematik als wichtiges Thema in den Kommunen wahrgenommen. Daraus entstand die Grundidee des Projekts „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“, leere Ladenlokale zu nutzen und deren Schaufenster mit einer Ausstellung zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum zu füllen.

Schaufensterausstellung: Lernen an neuen Orten

Schaufenster von Ladenleerständen bieten eine ideale Fläche für Ausstellungen. Sie sind offen zugänglich und liegen meist zentral im Ort, sodass viele BürgerInnen diese auf ihren täglichen Wegen passieren. Über Schaufensterausstellungen kann also eine breite Zielgruppe angesprochen werden.

Diese Methode erscheint deshalb gut geeignet, um das Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum in das Bewusstsein der Bevölkerung eines Ortes zu rücken. Die leeren Schaufenster werden so zu neuen Lernorten der entwicklungspolitischen Bildung. Hier können den BürgerInnen nicht nur Kenntnisse über die Konsequenzen ihres täglichen Konsums sowie die Herkunft und Produktion der Lebensmittel vermittelt, sondern auch Handlungsalternativen aufgezeigt werden. So werden sie in die Lage versetzt, als bewusste KonsumentInnen informierte Kaufentscheidungen zu treffen.



© finep

Nachhaltiger Lebensmittelkonsum – was ist das eigentlich genau?

Dahinter steht die Idee, durch den persönlichen Konsum zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Nachhaltige KonsumentInnen sind über soziale, ökologische und ökonomische Konsequenzen ihres Konsums informiert und entscheiden bewusst, was ihnen auf den Tisch kommt. Griffiger wird die Idee durch die Aufschlüsselung in zentrale Aspekte:

- **Regionaler und saisonaler Konsum** unterstützt lokale Wertschöpfungsketten und spart Emissionen durch kurze Transportwege und geringeren Energieverbrauch
- **Biolandbau** zeichnet sich z. B. durch den Verzicht auf chemische Pflanzenschutzmittel und artgerechte Tierhaltung aus
- **Fairer Handel** garantiert feste Mindestpreise für ProduzentInnen im globalen Süden; neben gerechten Einkommensmöglichkeiten ermöglicht er durch die Fairhandelsprämie Investitionen in die örtliche Infrastruktur und fördert außerdem die Aus- und Weiterbildung der ProduzentInnen sowie den ökologischen Anbau.

Die Ausstellung „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ besteht aus 13 Postern mit konkreten Beispielen von landwirtschaftlichen Produkten, die alltäglich auf unseren Tellern landen.

Neben zwei Postern zum

- Fairen Handel und zu
- regionalen Produkten

umfasst das Spektrum folgende Themen:

- Linse
- Kartoffel
- Schaf
- Apfel
- Banane
- Kakao
- Kaffee
- Honig
- Wein
- Milch
- Tomate



Die Poster können von finep bereitgestellt werden. Kontakt: Verena Günther, verena.guenther@finep.org, 0711 / 93 27 68-68

Die Plakate thematisieren die lokalen und globalen Auswirkungen des individuellen Lebensmittelkonsums auf Mensch und Natur und zeigen Möglichkeiten auf, wie ein nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestaltet werden kann. Das Beispiel Kaffee verdeutlicht etwa die Vorteile des fairen Handels, die Tomate steht stellvertretend für lange Transportwege aus den Anbaugebieten in Südspanien mit den daraus entstehenden Emissionen und anhand der Kartoffel wird die schrumpfende Artenvielfalt thematisiert.

Durch die Kombination der Themen Regionalität und Fairer Handel ist die Ausstellung für Akteure aus beiden Bereichen interessant und kann diese zusammenbringen sowie neue Verbindungen zwischen ihnen anregen.



Bei der Ausstellungskonzeption wurde außerdem auf einen regionalen Bezug zu den Modellkommunen und ihren örtlichen Spezifika geachtet: Der Linsenanbau und die Schäferei haben auf der Schwäbischen Alb eine lange Tradition. So wurden Anknüpfungspunkte für eine bessere Identifikation mit dem komplexen Thema des nachhaltigen Konsums geschaffen. Der lokale Bezug wurde außerdem durch die Beteiligung örtlicher Akteure sichergestellt. Angestoßen durch die Posterthemen gestalteten sie mit viel Kreativität die Schaufenster der leer stehenden Geschäfte und konnten dort auch lokale Angebote und Besonderheiten integrieren.

3 Schritte zur Umsetzung der Schaufensteraktion

Das gibt's zu tun:



3.1 Vorbereitungen: Was muss getan werden?

Der wichtigste Schritt in der Vorbereitung der Schaufenstergestaltung und Aktionswoche ist die Gewinnung von Unterstützern und Mitstreiterinnen aus verschiedenen Bereichen:

- Voraussetzung für die Umsetzung ist die Zustimmung der **EigentümerInnen** leer stehender Ladengeschäfte, ihre Schaufenster für die Gestaltung zur Verfügung zu stellen.
- Die Kommunale Verwaltung hat für die Ansprache der **LadeneigentümerInnen** und für viele weitere Aufgaben wertvolle Informationen und Ressourcen.
- Zudem gilt es, aktive MitstreiterInnen zu finden, die sich durch die Gestaltung von Schaufenstern oder die Durchführung von Veranstaltungen zu ihren bevorzugten Themen einbringen. Vereine, Gruppen, Institutionen, Geschäftstreibende, Einzelpersonen u.a., die sich an der Schaufensteraktion beteiligen möchten, bilden ein neues **Akteursnetzwerk** oder stärken bestehende Verbindungen untereinander.

Organisatorische Vorüberlegungen

Ist der Entschluss gefasst, die Umsetzung einer Schaufensterausstellung im Ort anzugehen, sollten zunächst einige Vorüberlegungen zu den Rahmenbedingungen angestellt werden. So entsteht ein grobes Gedankenkonzept zur Schaufensteraktion, mit dem dann mögliche KooperationspartnerInnen angesprochen werden können.

Wichtige Punkte sind:

- Zeit:** Wann und wie lange soll die Schaufenstergestaltung stattfinden? Besonders attraktiv erscheint die warme Jahreszeit, wenn hierzulande viel wächst und geerntet wird. Außerdem lohnt es sich, über die Einbindung der Schaufensteraktion in eine im Ort etablierte Veranstaltung nachzudenken, um so vorhandenes Publikum und bestehende Aufmerksamkeit zu nutzen. Möglichkeiten hierfür sind z.B. ein verkaufsoffener Sonntag oder ein besonderer Markt.
- Zudem sollte bei der Planung genügend Vorlaufzeit eingerechnet werden. Die Absprachen mit LeerstandseigentümerInnen sind oft langwierig und auch die Vorbereitungen im Akteursnetzwerk brauchen Zeit, z.B. für die Gestaltung der Schaufenster oder die Organisation von Veranstaltungen. Drei Monate Vorlaufzeit sind das Minimum, es ist ratsam, eher mehr Zeit einzuplanen.
- Orte:** Basierend auf der Idee der Belebung des Ortskerns sollten die Ausstellungsorte zentrumsnah gelegen sein. Damit die gestalteten Schaufenster eindeutig in einem Zusammenhang wahrgenommen werden, sollten sich diese möglichst in Laufrichtung zueinander befinden. Es bieten sich besonders leer stehende Schaufenster an, aber auch aktive Geschäfte haben vielleicht ein Interesse, sich zu beteiligen, und können die Poster in ihre Schaufensterdekoration integrieren.
- Finanzierung:** Die Schaufensterausstellung kann angepasst an die im Ort verfügbaren Mittel auch mit sehr geringem Budget durchgeführt werden. Außerdem gibt es verschiedene Anlaufstellen, die möglicherweise finanziell unterstützen können:
- Die kommunale Verwaltung
 - Geschäftstreibende im Ort
 - Öffentliche Fördertöpfe

Öffentliche Fördertöpfe bieten Finanzierungsmöglichkeiten für kleine Projekte. Die Beantragung dieser Gelder ist relativ einfach und kurzfristig möglich.

Fördermittelgeber sind z.B. die Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (nur für Projekte in Baden-Württemberg, Informationen und Antragstellung unter www.sez.de/angebote/projektberatung-und-foerderung/sez/?L=0)

oder das Aktionsgruppenprogramm von engagement global/ Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (Informationen und Antragstellung unter www.engagement-global.de/agp-aktionsgruppenprogramm.html).

Die Rolle der kommunalen Verwaltung

Die Bürgermeisterin oder den Bürgermeister auf seiner Seite zu haben, ist eine gute Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung und eine gelungene Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung. Deshalb ist es ratsam, das Vorhaben dem Bürgermeister bzw. der Bürgermeisterin vorzustellen und um Unterstützung zu werben. Ist dies geschehen, können die Planungen mit den zuständigen Stellen in der kommunalen Verwaltung besprochen und weiterentwickelt werden.

Zur Ansprache der LeerstandsbesitzerInnen verfügen die Verwaltungen über Informationen und Adressdaten und haben als anerkannte Institution in den meisten Fällen eine andere Überzeugungskraft als Privatpersonen oder Gruppen. Außerdem kann die Kommune eine große Hilfe bei zahlreichen organisatorischen Aufgaben sein, z.B. Kontaktaufnahme mit Gruppen und Vereinen, aber auch Schulen und anderen Institutionen im Ort, Einladung zu und Vorbereitung von Akteursnetzwerk-Treffen und Öffentlichkeitsarbeit. Möglicherweise kann die Stadt auch durch finanzielle Mittel das Engagement der Gestaltungswilligen unterstützen, indem sie beispielsweise entstehende Stromkosten für Schaufensterbeleuchtung, Materialkosten o.Ä. übernimmt.

Für die Beteiligung der kommunalen Verwaltung an einer Schaufenstergestaltung gibt es gute Gründe: Zum einen stellt die Gestaltung als Zwischennutzung einen Lösungsansatz zur Leerstandsproblematik dar und trägt zur Belebung der Innenstädte bei. Zum anderen können Kommunen ihren Bürgerinnen und Bürgern so eine Möglichkeit zur Beteiligung und zur Mitgestaltung ihres Heimatortes bieten.

LeerstandseigentümerInnen überzeugen

Es ist eine zentrale Umsetzungsvoraussetzung, EigentümerInnen zu gewinnen, welche die Schaufenster ihrer leer stehenden Ladengeschäfte für die Aktion zur Verfügung stellen. Dieser Schritt gestaltet sich jedoch oft schwierig und langwierig, weil EigentümerInnen teilweise schlecht erreichbar sind oder aus verschiedensten Gründen wenig Interesse an Wiederbelegungsstrategien und der Bereitstellung ihrer Immobilie zeigen.

Um (skeptische) EigentümerInnen zu gewinnen, empfiehlt sich eine persönliche, direkte Ansprache, idealerweise durch eine Vertreterin oder einen Vertreter der Stadt oder gar den Bürgermeister bzw. die Bürgermeisterin. Damit EigentümerInnen ihre Ladenflächen interimswise kostenfrei zur Verfügung stellen, sollte ihnen eine Beteiligung schmackhaft gemacht werden.

Mögliche Argumente sind:

Durch die attraktiv gestaltete Ausstellung werden leer stehende Schaufenster aufgewertet und die Aufmerksamkeit auf das örtliche Ladenflächenangebot gelenkt, wodurch das Interesse potenzieller MieterInnen geweckt werden kann. Dies konnten auch die Erfahrungen im Projekt bestätigen, wo infolge der Ausstellung leer stehende Ladenlokale an neue Mieter verpachtet oder einer anderen längerfristigen Nutzung zugeführt werden konnten. Auch der Schutz vor Verwahrlosung und Verschmutzung während der Zwischennutzung ist ein Argument für EigentümerInnen, die selbst häufig nicht in der Lage sind, für die Pflege des Schaufensters zu sorgen. Bedenken können ausgeräumt werden mit der Erklärung, dass es sich um eine zeitlich klar begrenzte Zwischennutzung handelt, die jederzeit kurzfristig beendet werden kann und durch die für die EigentümerInnen keinerlei Kosten entstehen.

Schließlich sollten in einer schriftlichen Übereinkunft die Bedingungen einer Überlassung festgehalten werden. Ein Beispiel einer Überlassungsvereinbarung findet sich im Anhang.

Aufbau des Akteursnetzwerks

Ein breites und aktives Netzwerk von sich beteiligenden Akteuren ist eine gute Basis für die gelungene Vorbereitung und Durchführung der Schaufenstergestaltung und Aktionswoche. Um diese MitstreiterInnen zu gewinnen, sollte zu einem ersten Treffen möglichst breit eingeladen werden. So fühlt sich niemand ausgeschlossen und durch eine breite Teilnehmerschaft kann es zu interessanten Kooperationen und Ideen kommen. Dieses erste Treffen dient dazu, das Vorhaben vorzustellen und das Beteiligungsinteresse der lokalen Akteure sowie deren Erwartungen und Ideen zu erfahren.

Es sollten nicht nur Akteure mit Bezug zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum einbezogen werden, auch auf den ersten Blick „themenfremd“ erscheinende Akteure können an einer Beteiligung interessiert sein. Die Schaufenstergestaltung bietet Initiativen, Wirtschaftstreibenden, Vereinen u.a. die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren. Beim Thema Milch zum Beispiel kann ein Sportverein mit einem Foto einer Mannschaft mit „Milchbärtchen“ auch die Vereinsarbeit vorstellen und so möglicherweise neue Mitglieder gewinnen.

Auch wenn auf den ersten Blick keine direkte Verbindung zum Thema sichtbar ist, lässt sich fast immer eine Verknüpfung zu „bioregiofairer“ Ernährung herstellen, beispielsweise für einen Sportverein die gesunde Sporternährung mit fairen Bananen oder für die Feuerwehr der Wasserverbrauch beim Tomatenanbau in Südspanien. Hier ist Querdenken gefragt!



Ein Sportverein präsentierte die Themen Milch und Banane mit Bildern seiner Jugendmannschaften

© finep

Wer sollte zu einem ersten Treffen eingeladen werden? Hier lohnt es sich zu überlegen, wer im Ort Interesse haben könnte, zum Thema nachhaltige Ernährung zu arbeiten, wer regionale oder faire Produkte vertreibt oder wer aus anderen Gründen Interesse an der Schaufensteraktion haben könnte.

In jedem Fall sollten bei der Suche nach KooperationspartnerInnen für die Schaufensteraktion bestimmte Kriterien angelegt werden. Es sollten nur solche Akteure ausgewählt werden, die durch ihr Handeln das Projektziel, durch „bio-regio-fairen“ Konsum zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen, nicht konterkarieren. Hier stellt sich die Frage, wem man „guten Gewissens“ eine Plattform zur Präsentation bieten kann und möchte.

Mögliche Akteure für das lokale Netzwerk sind zum Beispiel:

- In der Landwirtschaft Tätige
- Direktvermarkter und Geschäftstreibende (z.B. Bioläden, Hofläden, Lebensmitteleinzelhandel, WeberInnen, ImkerInnen und andere lokale Firmen und Geschäfte)
- Handels-/Gewerbeverein
- Gastronomie
- Vereine und Institutionen aus Heimat- und Naturschutz (z. B. BUND, nabu, Obst- und Gartenbauvereine, Landfrauen, Biosphären geschäftsstelle, Ökostation)
- Vereine generell (z.B. Sportverein, Musikverein),
- Aktionsgruppen (z.B. Agenda Gruppe, Eine-Welt-Initiative/Weltladen)
- Bildungs- und Betreuungseinrichtungen (z.B. Kindergärten, Schulen, Seniorentreffs oder VHS)
- Haus- und Grundbesitzervereinigungen
- Kirchen und zugehörige Vereinigungen
- Pfadfinder und andere Gruppen für Kinder und Jugendliche

Tip: Schulen sind durch Lehrpläne gebunden und brauchen deshalb oft eine längere Vorlaufzeit, um sich einbringen zu können. Nachmittagsbetreuungen und ähnliche Angebote sind oft flexibler und eher in der Lage, sich auch mit weniger Vorlaufzeit zu beteiligen.

Nach einem ersten Treffen zeigt sich, welche Akteure Interesse an der Beteiligung haben. Dieses entstehende Akteursnetzwerk trifft sich dann zu weiteren Terminen. Die Beteiligten können außerdem weitere mögliche Interessierte, die sie persönlich kennen, ansprechen und einladen. So wächst das Netzwerk weiter, denn eine direkte Ansprache wirkt oft besser als allgemein ergehende Einladungen.

Bei den folgenden Zusammenkünften werden Fragen der Vorbereitung und Organisation besprochen:

- Wer gestaltet welche Themen in welchen Schaufenstern?
- Wie generieren wir Aufmerksamkeit für die Ausstellung? Wer übernimmt Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit?
- Soll eine Aktionswoche die Ausstellung begleiten? Wann soll diese stattfinden?
- Welche Veranstaltungen sind in einer Aktionswoche denkbar? Wer könnte sich an der Organisation dieser Aktionen beteiligen?
- Gibt es offene Fragen oder Unklarheiten, die geklärt werden müssen?

Tipp: Viel Zeit für Treffen mit den Akteuren einplanen, um verständlich vermitteln zu können, worum es geht und was getan werden muss. Auch wenn etwas simpel erscheint – für Außenstehende, die über die Aktion wenig wissen, kann es viel Klärungsbedarf geben!

3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Damit möglichst viele BürgerInnen von der Schaufensterausstellung und den Angeboten der Aktionswoche erfahren, sollte die „Werbetrommel“ ordentlich gerührt werden. Dazu können verschiedene Instrumente und Kommunikationskanäle genutzt werden:

Presse

Die Presse lässt sich durch eine Pressemitteilung, z.B. zur Ankündigung der Schaufensteraktion, und die Einladung zu Veranstaltungen, beispielsweise zum Auftakt der Aktionswoche, erreichen. Dabei sind etablierte Kontakte in die Redaktionen hilfreich, welche die Kommunen oft haben. Auch lokale Informations- bzw. Amtsblätter bieten eine gute Plattform, um über die Ausstellung und Veranstaltungen zu informieren.

Tipp: PressevertreterInnen können bereits zu Vorbereitungstreffen eingeladen werden, denn durch Medienberichte erfahren eventuell weitere Interessierte von den Mitwirkungsmöglichkeiten und die Sichtbarkeit der Aktion wird erhöht.

Flyer

Ein Flyer bietet die Möglichkeit, die Idee der Schaufensteraktion kurz vorzustellen und wichtige Informationen zu verbreiten, z.B. ein Veranstaltungsprogramm, eine Route entlang der gestalteten Schaufenster oder die Logos von KooperationspartnerInnen. Ausgelegt werden kann er an zentralen Stellen im Ort, etwa im Rathaus, in Banken und in Geschäften. Möglicherweise bietet sich auch eine Verteilung an die Haushalte als Beilage des örtlichen Informations- oder Amtsblatts an.

Tipp: Die Vorlage zu dem von finep erstellten Flyer (Format DIN A4) mit Gestaltungsraum auf der Rückseite stellen gerne im PDF-Format zur Verfügung.

Roll-up

Plakate oder Ausstellungstafeln (Roll-ups) können als großflächige Hinweise ebenfalls für Aufmerksamkeit sorgen. Diese sollten einige Zeit vor dem Beginn der Aktion an zentralen und frequentierten Orten in der Stadt zu sehen sein, beispielsweise im Rathaus, in einer Bank oder im Supermarkt – natürlich nur mit Einwilligung der jeweiligen EigentümerInnen bzw. BetreiberInnen.

Tipp: finep hat im Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ zwei Roll-ups (Größe: 2 Meter hoch, 1 Meter breit) zur Bewerbung der Schaufensteraktion produziert, die gerne ausgeliehen werden können.




Empfehlung der Woche: ökofaire Nachhaltigkeit



Die Schaufensterausstellung „**Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair**“ zeigt, wie bewusster Lebensmittelkonsum zu einer weltweit nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. Dies wird anhand von Produkten verdeutlicht, die alltäglich auf unserem Speiseplan stehen: Kartoffel, Tomate, Kakao, Kaffee, Banane, Linse und andere mehr.

Die Ausstellung bringt nicht nur neue Farbe in die Schaufenster der Innenstadt, sondern auch neue Ideen auf den Tisch. Entdecken Sie bei einem Schaufensterbummel durch die Stadt die Vorteile und Genüsse, die eine saisonale Ernährung, regionale und faire Produkte sowie ökologischer Anbau bieten!






Rätsel und Rezepte

Begleitmaterialien zur Ausstellung lassen sich ebenfalls für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Sie können Aufmerksamkeit generieren und gleichzeitig zu einer weiteren Auseinandersetzung mit den Aspekten eines nachhaltigen Konsums motivieren, die auf den Plakaten thematisiert werden. So kann zum Beispiel ein Quiz mit Fragen zu den Inhalten der Plakate die BürgerInnen durch die verschiedenen Stationen der Ausstellung lotsen.

Rezepte, die Beispiele für die Zubereitung der thematisierten Agrarprodukte unterbreiten, können zum Nachkochen anregen und gleichzeitig die praktische Umsetzung der vorgestellten Handlungsoptionen eines nachhaltigen Konsums befördern.

Beispiele für Rezepte sind Schoko-Mousse, Bananenbrot, Lammrücken auf Albheu oder Linsen-Walnuss-Salat. Quiz- und Rezeptbeispiele aus dem Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ finden sich im Anhang.

Rezepte und Quiz können ähnlich wie der Flyer an frequentierten Orten zum Mitnehmen ausgelegt werden, z.B. im Rathaus oder in Geschäften in der Nachbarschaft der gestalteten Schaufenster. Die Materialien bieten sich außerdem zur Verteilung in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen oder bei Aktivitäten rund um die Ausstellung an.

Tip: Im Internet gibt es (kostenfreie) Programme zur Erstellung von Kreuzworträtseln und anderen Rätselformen.

3.2 Durchführung: Nun geht es richtig los!

Sind MitstreiterInnen für die Schaufensteraktion gefunden und die Planungen zur Aktion abgeschlossen, kann es ganz praktisch ans Werk gehen: Die Schaufenster der Ausstellung werden gestaltet und Veranstaltungen für die Aktionswoche vorbereitet und durchgeführt.

Schaufenstergestaltung

Die von finep konzipierten Poster bilden eine rote Linie durch die Ausstellung und verbinden die einzelnen Schaufenster miteinander. Das Set aus 13 Postern ist als „Themenpool“ konzipiert, aus dem – angepasst an den lokalen Umsetzungskontext – auch nur bestimmte Themen herausgegriffen werden können bzw. der um weitere Themen und Produkte ergänzt werden kann. So hat beispielsweise ein Akteur in Eigenregie ein Plakat zum Thema Getreide erstellt und ein entsprechendes Schaufenster gestaltet.

Plakat und Schaufenster zu Getreide, erstellt von einem Kindergarten



© finep



© finep

Bei der Gestaltung der Schaufenster sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Es sollte einzig darauf geachtet werden, dass die Dekoration nicht unbeabsichtigt das Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum konterkariert. Zur Inspiration möchten wir hier einige Eindrücke aus unseren „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“-Modellkommunen geben.

Beispiele: Schaufenstergestaltungen in den Modellkommunen



Ein Weltladen dekorierte Produkte und weitere Infos zum Thema Kaffee.



Das Fenster zur Kartoffel wurde gestaltet von einer Nachmittagsbetreuung mit weiteren Infos und Basteleien.

Das Thema Schaf gestaltet von Schülern



Zum Thema Honig präsentierten SchülerInnen die Arbeitsgerätschaften eines Imkers.

Das Thema Wein gestaltet mit Kunstwerken



Alle Fotos: © finep

Im Folgenden haben wir einige Tipps für „Neulinge“ der Schaufensterdekoration zusammengestellt. Möglicherweise gibt es auch im lokalen Akteursnetzwerk (bspw. aus dem Einzelhandel) erfahrene SchaufenstergestalterInnen, die ihre Erfahrungen mit anderen Akteuren teilen können.

Das Poster zu regionalen Produkten im Schaufenster eines Hofladens



© finep

Tipps zur Schaufenstergestaltung:

1. Aufmerksamkeit erregen:

- Knallige Farben, ein prägnantes Motto u.Ä.
- Schaufenster mit eindeutiger Aussage, nicht in Kleinigkeiten verlieren
- PassantInnen widmen einem Schaufenster nur etwa 7 Sekunden Aufmerksamkeit!

2. Sauberkeit und Pflege:

- Klare Sicht: Fenster und Rahmen sollten geputzt sein, der Außenbereich sauber und gepflegt
- Auslagen sollten nicht veraltet/verblasst sein
- Der erste Eindruck zählt!

3. Eindeutigkeit:

- Übersichtliche Gestaltung: Es sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, worum es geht
- Überfüllte Fenster verwirren die BetrachterInnen: Der Blick kann sich nicht „festhalten“, er schweift wieder ab
- Die Dekoration sollte noch von der anderen Straßenseite aus inhaltlich erkennbar sein und PassantInnen anlocken.

4. Blickräume:

- Nicht über die Augenhöhe (= ca. 1,70m) dekorieren
- PassantInnen blicken eher nach links unten als nach rechts und richten den Blick kaum über Augenhöhe.

5. Präsentation:

- Beleuchtung: Mit Lichtquellen kann man Akzente setzen (Strahler sollten intakt sein)
- Durch den Einsatz von Farben können Emotionen geweckt werden

Aktionswoche

Eine abwechslungsreiche Aktionswoche sorgt für Leben rund um die entstandene Schaufensterausstellung. Sie setzt der Schaufensteraktion einen klaren Anfangs- oder Schlusspunkt und hilft so, Aufmerksamkeit für die Inhalte der Schaufenster zu wecken. Selbstverständlich ist die Schaufensterausstellung nicht auf die Dauer der Aktionswoche beschränkt. Wie lange die Ausstellung in den Leerständen bleiben soll, kann das Akteursnetzwerk und Abstimmung mit den EigentümerInnen entscheiden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Materialien durch Sonneneinstrahlung verblassen und daher nicht auf unbegrenzte Zeit im Schaufenster verbleiben können. Nicht nur aus diesem Grund, sondern auch, um tatsächlich Abwechslung zu bringen und Aufmerksamkeit zu generieren, sollte ein Endpunkt für die Ausstellung festgelegt werden.

Beim Aufstellen des Aktionswochenprogramms können die Akteure im Netzwerk ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Alles, was MitbürgerInnen interessiert und für das Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum begeistern kann, kommt infrage. Bezogen auf den jeweiligen Ort ist zu überlegen:

- Welche ErzeugerInnen gibt es im Ort? Wer könnte sich/ seine Produkte/ sein Thema präsentieren wollen?
- Wer kann sein Wissen und seine Erfahrungen zu Lebensmitteln, zu deren Herkunft oder zu ihrer Zubereitung teilen?
- Wer kann aus anderen Gründen Interesse daran haben, eine Veranstaltung anzubieten?

Veranstaltungen in der Aktionswoche sind auch eine gute Gelegenheit zur Kooperation zwischen den Beteiligten. So wird der organisatorische Aufwand geteilt und es können Synergien aus den verschiedenen Arbeitsfeldern der Akteure entstehen.

Sind die Schaufenster gestaltet, bietet sich eine Auftaktveranstaltung zur offiziellen Eröffnung der Ausstellung an. Dabei können das Organisationsteam die Gelegenheit nutzen, seine Anliegen und den Hintergrund der Ausstellung zu präsentieren. Zudem kann die Bürgermeisterin bzw. der Bürgermeister durch ein Grußwort die Unterstützung für die gesamte Aktion zum Ausdruck bringen. Zu dieser und zu weiteren Veranstaltungen sollten auch PressevertreterInnen eingeladen werden.

Weitere Ideen für Veranstaltungen in einer Aktionswoche:

- Geführter Spaziergang durch die Schaufensterausstellung
- Vorträge zu Themen der Ausstellung, z.B. ein Imker berichtet „aus dem Leben einer Biene“ oder eine GEPA-Vertreterin informiert über den Fairen Handel
- Projekttag an der Schule, z.B. Apfeltag mit Verteilung regionaler Bioäpfel an alle SchülerInnen
- Verkostungen und spezielle Angebote im Einzelhandel, z.B. Kostprobe regionaler Bioweine
- Stände am Wochenmarkt, die informieren und Kostproben anbieten
- Lokale Erzeuger/Geschäftstreibende präsentieren sich, z.B. eine Weberin informiert über ihr Handwerk
- Besichtigung von Landwirtschaftsbetrieben, Mühlen u.Ä.
- Kochshow/Kochkurs mit „bioregiofairen“ Produkten, z.B. ein Kochkurs zu regionaltypischen Gerichten in der VHS oder Kochen mit „vergessenen Gemüsesorten“
- Internationales Frühstück mit „bioregiofairen“ Zutaten im Weltladen
- Kinoabend mit thematisch passendem Film und anschließender Diskussion, z.B. „More than honey“, eine Dokumentation zum Bienensterben
- Straßenfest
- Quizpreisverleihung als Finissage

Tip: Fehlen finanzielle Mittel für die Durchführung einer Veranstaltung, können vielleicht lokale Landwirtinnen und Landwirten oder Geschäftstreibende gewonnen werden, die durch Sach- oder Geldmittel Unterstützung leisten. Wie bereits erwähnt, sollte dabei beachtet werden, dass KooperationspartnerInnen nicht im Widerspruch zum Projektziel stehen.

Beispiel einer Aktivität: Führung durch die Ausstellung

Ziel: Bei einem Rundgang durch die Ausstellung werden deren Inhalte lebendig vermittelt und die Teilnehmenden bekommen weitergehende Informationen und Wissen an die Hand, um als Konsumierende beim Nahrungsmittelkauf bewusst entscheiden zu können.

Zeit: etwa 1 Stunde

Organisatorische Vorbereitung:

Soll der Rundgang öffentlich stattfinden, kann er vorher beworben werden, z.B. Über das lokale Amtsblatt, die Tageszeitung oder Vereinszeitungen. Alternativ kann eine bestehende Gruppe (z.B. Schulklasse, Vereinsgruppe) zur Führung eingeladen werden. Dies hat den Vorteil, die Teilnehmerschaft vorher zu kennen und so besser einschätzen zu können.



© finep

Inhaltliche Vorbereitung:

Bei der inhaltlichen Strukturierung bieten sich die einzelnen Schaufenster als Stationen für die Führung an. Auf einer Route entlang der gestalteten Fenster kann durch kurze Inputs auf die verschiedenen Themen der Ausstellung eingegangen werden. Um die Teilnehmenden dort abzuholen, wo sie stehen, sollte bei der Aufbereitung des Inhalts auf ihren Kenntnisstand und ihre Interessen Rücksicht genommen werden. Interaktive Elemente machen die Führung interessant und.

Beispiele dafür sind:

- Die **Sinne ansprechen:**
Verkostung und Beurteilung verschiedener Apfelsorten/
Linsengerichte o.Ä.



© finep

- **Banana-Split** (Thema Fairer Handel): Spiel [\[1\]](#) zur Aufteilung der Anteile am Preis einer Banane auf die verschiedenen Produktionsschritte. Wie viel bekommt zum Beispiel der Plantagenarbeiter und wie viel die Importeurin oder der Einzelhändler?



© finep



© finep

- Durch die **soziometrische Aufstellung** kommt Bewegung in die Gruppe. Dabei stellen sich die TeilnehmerInnen nach bestimmten Kriterien im Raum auf, und zwar entweder *linear* (z.B. bei der Frage: „Wie oft isst du Bananen?“, von links [„sehr häufig“] bis rechts [„nie“]), *gruppiert* (z.B. bei Fragen wie „Wer ist der größte Kakaoproduzent weltweit?“: a) die Elfenbeinküste [aufstellen rechts vom Schaufenster], b) Ecuador [aufstellen links vom Schaufenster]) oder *über den ganzen Raum verteilt* (z.B. bei Fragen nach Anbauregionen).

Tipps:

- Kurz halten: mehrere Themen unter einem Aspekt zusammenfassen, z.B. unter Fairem Handel die Produkte Kaffee, Kakao und Bananen gesammelt behandeln
- Route: Die Entfernung zwischen den Fenstern und die Umgebung (Platz und Lautstärke) der jeweiligen Stationen bedenken

3.4 Was passiert danach?

Nun ist es (fast) geschafft! Die Schaufenster sind gestaltet und das Leben im Ort wurde durch Aktionen rund um die Ausstellung bereichert. Was nun noch getan werden kann:

Danksagung

Nach dem Ende der Aktionswoche sollte der Dank an die MitstreiterInnen aus dem Akteursnetzwerk für deren Engagement bei der Gestaltung der Schaufenster und der Aktionswoche folgen. Auch ein Dank an die weiteren UnterstützerInnen, wie die Kommune und die EigentümerInnen, ist angebracht. Vielleicht bietet sich die Möglichkeit zu einem abschließenden Treffen aller Beteiligten, bei dem die erfolgreiche Umsetzung gefeiert wird.

Feedback

Zur Nachbereitung der Aktivitäten und Beurteilung der Umsetzung sollte eine abschließende Bewertung stattfinden. Dazu ist ein Gespräch innerhalb des Akteursnetzwerks eine gute Möglichkeit, um von allen Beteiligten ein Resümee zu erfahren. So kann die Zufriedenheit mit der Projektumsetzung, Kritik und Verbesserungsvorschläge erfragt werden. Je nach Größe des Akteursnetzwerks und Verfügbarkeit der Akteure kann alternativ auch eine schriftliche Abfrage durch einen Feedback-Fragebogen erfolgen. Schließlich kann im Akteursnetzwerk über die zukünftige Fortführung des Engagements diskutiert werden. Vielleicht besteht Interesse an der Fortführung der Schaufenstergestaltung im Ort mit neuen Materialien oder Themen oder an weiteren Aktionen zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum. Hier kann kreativ weiter überlegt werden!

4. Hilfreiche Links zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum

Hier haben wir einige Recherchetipps zu nachhaltiger Ernährung zusammengestellt.

Nachhaltiger Konsum:

- www.oeko-fair.de/startseite
- www.oekoplusfair.de/
- www.weltbewusst.org/konsum/
- www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/publikationen/broschueren/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf (Der Nachhaltige Warenkorb)

Regionalität:

- www.slowfood.de/

Ökologische Landwirtschaft:

- www.oekolandbau.de/verbraucher/

Fairer Handel:

- www.fairtrade-deutschland.de/
- www.weltladen.de/

5. Anhang

Inhalte:

- Flyerbeispiel mit Programm der Aktionswoche aus Gammertingen
- Quizbeispiele aus Gammertingen und Munderkingen
- Beispiel aus der Rezeptsammlung
- Beispielhafte Vorlage eines Überlassungsvertrags aus Hechingen

Wer wir sind



finep

Das forum für internationale entwicklung + planung (finep) ist eine gemeinnützige Projekt- und Beratungsorganisation im Bereich der Nachhaltigen Entwicklung mit Fokus auf den Themenfeldern Entwicklungspolitik, Umweltpolitik und Förderung der lokalen Demokratie. Dazu entwickelt finep gemeinsam mit Partnerorganisationen in Europa und weltweit Projekte und setzt sie um.

Zusätzlich berät und unterstützt finep andere Organisationen und Kommunen in den Bereichen Fördermittelakquisition und Prozessberatung, Moderation, Schulungen, Studien und Bildungskonzepte.

www.finep.org

Das Projekt

Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair

Das Projekt „Hier zur Zwischenmiete: BioRegioFair“ eröffnet einen vielseitigen Zugang zum Themengebiet des nachhaltigen Lebensmittelkonsums. Im Rahmen einer Aktionswoche wurden die Schaufenster innerstädtischer Leerstände „zur Zwischenmiete“ gemeinsam mit lokalen Akteuren attraktiv gestaltet.

Eine Ausstellung, bestehend aus 13 Postern, erhielt Einzug in die leeren Schaufenster der Modellkommunen. Verdeutlicht an Beispielen regionaler Agrarprodukte (z.B. Alblinse, Kartoffel) sowie Produkten aus dem Globalen Süden (z.B. Kakao, Kaffee) thematisiert sie insbesondere die positiven Auswirkungen eines saisonalen, regionalen, fairen und ökologischen Lebensmittelkonsums.