



BMBF- Forschungsprojekt  
„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

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

Diskussionspapier Nr. 7  
Anlage 2

## ***Übersicht ausgewählter Kampagnen, Aktionen und Projekte***

***“Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation***

Von Waltraud Kustermann, Ralph Wilhelm, Karl v. Koerber, Alena Schuster

Technische Universität München  
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts  
Fachgebiet Verbrauchs- und Beratungslehre



Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

**Dr. oec. troph. Waltraud Kustermann**

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts

Konsumforschung und Verbraucherpolitik

Weihenstephaner Steig 17

85350 Freising

Tel. +49/81 61/71-35 68

Fax. +49/81 61/71-51 63

Email: WKustermann@tum.de

**Dipl. oec. troph. Ralph Wilhelm**

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts

Konsumforschung und Verbraucherpolitik

Weihenstephaner Steig 17

85350 Freising

Tel. +49/81 61/71-50 87

Fax. +49/81 61/71-51 63

Email: rwilhelm@tum.de

**Dr. oec. troph Karl von Koerber**

Beratungsbüro für ErnährungsÖkologie

Entenbachstraße 37

81541 München

Tel. +49/89/65 10 21 31

Fax. +49/89/65 10 21 32

Email: koerber@bfeoe.de

## Vorwort

In dieser Übersicht werden herausragende bundesweite Kampagnen, Aktionen und Projekte vorgestellt, die Ernährung bzw. nachhaltige Ernährung zum Thema haben. Die Maßnahmen dienen dazu, den Verbraucher für diese Themen zu sensibilisieren und ihm Informationen zur Umsetzung einer gesunden nachhaltigen Ernährungsweise zu geben.

Die Übersicht umfasst 34 Kampagnen, Aktionen und Projekte, die in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt werden. Die Untersuchung der einzelnen Maßnahmen konzentriert sich dabei auf die vermittelten Inhalte zu einer nachhaltigen Ernährung und die innerhalb dieser Methoden angewandten Formen der Verbraucheransprache. Die Untersuchung wurde 2004 durchgeführt und basiert auf dem Internetauftritt der einzelnen Kampagnen, Aktionen und Projekte. Jede der untersuchten Maßnahmen wird auf Grundlage eines einheitlichen Kriterienkatalogs analysiert.

In der vorliegenden Übersicht wurde zur Vereinfachung stets die männliche Form gewählt. Durch diese Ausdrucksweise soll jedoch die weibliche Form in gleichberechtigter Weise mit eingeschlossen sein. Auch die Verwendung des Begriffes „Entwicklungsländer“ ist in keiner diskriminierenden Absicht zu verstehen.

**Inhaltsverzeichnis**

Erläuterungen zu verwendeten Symbolen .....	5
Abkürzungsverzeichnis .....	5
1 Aktion Bio-Milch - Jeder Schluck ein Stück Natur .....	6
2 Aktionstage Ökolandbau 2003 .....	7
3 ANU 2000 – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren .....	8
4 Aufbruch - anders besser leben .....	9
5 Aufgeschmeckt! .....	10
6 Besser iss bio .....	11
7 Bio find' ich Kuh(l).....	12
8 Bio-Erlebnistage 2003: „Sinnenreich Genießen“ .....	13
9 bio food projekt .....	14
10 Bio-Produkte haben´s drauf .....	15
11 Bio-Star 2003 - Wettbewerb.....	16
12 Blick auf Morgen - Ideenwettbewerb: Nachhaltige Zukunft sucht kreative Köpfe .....	17
13 Bundesinitiative - Lernen auf dem Bauernhof.....	18
14 Das EinkaufsNetz .....	19
15 Der nachhaltige Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum.....	20
16 Deutschland hat GesCMAck – Landwirte und Verbraucher auch.....	21
17 EcoTopTen.....	22
18 Fair kauft sich besser .....	23
19 Fit Kid – die Gesund-Essen-Aktion für Kitas .....	24
20 Freiheit schmeckt besser.....	25
21 Fruit for You(ngsters) .....	26
22 5 am Tag.....	27
23 Kater Krümels Bauernhof – die bunte Spielekiste.....	28
24 Mahlzeit! Gut Essen - auch in Zukunft .....	29
25 Miniköche .....	30
26 Natürlich regional! Wettbewerb 2003.....	31
27 Ökoführerschein .....	32
28 ÖkoKick – viel Umwelt für wenig Geld .....	33
29 Regionen aktiv - Land gestaltet Zukunft .....	34
30 Stoppt die Biopiraten.....	35
31 Tag der Regionen .....	36
32 Talking Food: "Let's talk about food!" .....	37
33 Von Natur aus lecker.....	38
34 Wanderausstellung ökologischer Landbau .....	39

## Erläuterungen zu verwendeten Symbolen

### Symbole für die untersuchten Kriterien einer nachhaltigen Ernährung



Bevorzugung genussvoller und bekömmlicher Speisen



Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel - überwiegend lakto- vegetabil



Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel – reichlich Frischkost



Bevorzugung ökologisch erzeugter Lebensmittel



Regionale und saisonale Produkte



Umweltverträglich verpackte Erzeugnisse



Fair gehandelte Lebensmittel

### Abkürzungen für die untersuchten Dimensionen der Nachhaltigkeit



Gesundheit



Umwelt (Ökologie)



Soziales



Wirtschaft (Ökonomie)

### Abkürzungsverzeichnis

BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh
EKD e.V.	Evangelischen Kirche in Deutschland
NABU	Naturschutzbund Deutschland e.V.
NGO	non- governmental organisation, bzw. Nichtregierungsorganisation
WWF	World Wide Fund for Nature Deutschland
EU/EG	Europäische Union / Europäische Gemeinschaft

# 1 Aktion Bio-Milch - Jeder Schluck ein Stück Natur

Internet: [www.aktion-biomilch.de](http://www.aktion-biomilch.de)

## 1 Rahmenbedingungen

Bei dieser Kampagne handelte es sich um eine Gemeinschaftsaktion der CMA mit Natur- und Umweltschutzverbänden und Verbänden der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Sie fand von Juni bis zum 31. Oktober 2003 statt. Mitglieder waren der WWF Deutschland, der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und die Mitglieder des Deutschen Naturschutzrings (DNR). Die beteiligten Anbauverbände waren Gäa, Demeter, Biopark, Biokreis, Bioland und Naturland.

## 2 Ziele

Ziel dieser Kampagne war der Schutz von Natur und Umwelt durch eine Verstärkung nachhaltigen und umweltgerechten Wirtschaftens. Das konkrete Ziel war die Steigerung der landwirtschaftlichen Nutzung von Grünland nach Kriterien des ökologischen Landbaus auf bundesweit 5 Mio. m<sup>2</sup>.

## 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

## 4 Aufgaben und Inhalte

### 4.1 Allgemein

Da die ökologische Anbauweise den Zielvorstellungen einer natur- und umweltgerechten Landwirtschaft am nächsten kommt, bestand der Aufruf der Kampagne, vermehrt ökologisch erzeugte Lebensmittel zu kaufen und durch diese Kaufentscheidung die Ausweitung des ökologischen Anbaus in Deutschland zu fördern. Veranlasst durch die aktuelle dramatische Senkung der Erzeugerpreise für Bio-Milch wurde hierbei das konkrete Beispiel der Milch stellvertretend für alle ökologisch erzeugten Lebensmittel behandelt. Dem Verbraucher wurde verdeutlicht, dass für jeden Kauf von einem Liter Bio-Milch 2,5 m<sup>2</sup> Grünland ökologisch bewirtschaftet werden kann. Veranschaulicht wurde dies dem Konsumenten durch den Erhalt von „Grünland-Punkten“ beim Kauf von Bio-Milch. Außerdem konnte der Verbraucher an einem Gewinnspiel teilnehmen.

### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen dieser Kampagne wurden Produkte aus deutscher ökologischer Landwirtschaft empfohlen. Neben den Gesichtspunkten des Umweltschutzes wurde sowohl der ökonomische als auch der soziale Aspekt der Ernährung durch die Darstellung der Problemsituation behandelt, die durch geringe Erzeugerpreise gekennzeichnet ist. Diese gefährdet beispielsweise die Existenz vieler deutscher Bio-Bauern.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



## 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet: u.a. aktuelle visuelle Darstellung, wie viel vom gemeinsamen Ziel von 50 Mio. qm ökologisch bewirtschaftetes Grünland bereits erreicht wurde)

## 2 Aktionstage Ökolandbau 2003

Internet: [www-oekolandbau.de](http://www-oekolandbau.de)  
 Portal: Verbraucher

### 1 Rahmenbedingungen

Die "Aktionstage Ökolandbau 2003" fand von Juni bis September 2003 im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) in Kooperation mit der Zeitschrift Brigitte statt.

### 2 Ziele

Ziel der „Aktionstage Ökolandbau 2003“ war es, möglichst viele Verbraucher zum einen mit der biologischen Landwirtschaft und zum anderen mit den landwirtschaftlichen Produkten der eigenen Region vertraut zu machen.

### 3 Zielgruppe(n)

- Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Im Rahmen der "Aktionstagen Ökolandbau 2003" fanden bundesweit regionale Veranstaltungen von biologisch wirtschaftenden Betrieben statt. Dazu hatten sich Bio-Bauern, Verbraucher- und Naturschutzverbände, Molkereien und Bäckereien, die Gastronomie, der Einzelhandel und andere Akteure zusammengefunden. Diese boten im Rahmen der Kampagne ein buntes, kulinarisches und informatives Programm, wie z.B. Winzerfeste oder „Jazz im Hühnerstall“.

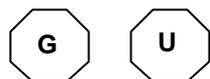
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Aktionstage Ökolandbau vermittelten dem Verbraucher die Vorteile von Erzeugnissen aus der biologischen Landwirtschaft. Bei den Verbrauchern, insbesondere bei Kindern, sollte ein Bezug zu den Lebensmitteln und deren Erzeugung aufgebaut werden. Neben der Zubereitung von geschmackvollen Speisen aus ökologischen Lebensmitteln wurde die Verwendung von Rohprodukten und deren saisonale und regionale Verwendung empfohlen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Sinnesschule für Kinder)
- Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- Beratung von Personen (z.B. Gartenberatung)
- Exkursionen (z.B. Bio-Butterfahrten)

### 3 ANU 2000 – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren

Internet: [www.umweltbildung.de/nachhaltigkeit](http://www.umweltbildung.de/nachhaltigkeit)

#### 1 Rahmenbedingungen

Die ANU führte als Dachverband der außerschulischen Umweltbildungseinrichtungen von 1999 bis 2002 das Projekt ANU 2000 durch. Gefördert wurde es vom Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium. Die im Rahmen des Projekts erstellte CD-ROM ist kostenlos und kann über das Internet bestellt werden.

#### 2 Ziele

Ziel des Projektes ANU 2000 war eine erhöhte Qualifikation von Bildungsarbeit in Umweltzentren im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung.

#### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (z.B. Lehrer)
- ♦ Berufsgruppen (Mitarbeiter in Umweltzentren)

#### 4 Aufgaben und Inhalte

##### 4.1 Allgemein

ANU 2000 war ein Beratungs- und Qualifizierungsprojekt für Umweltzentren, es beinhaltete Erfahrungsaustausch, Konzepterstellungen und Qualifizierungsprogramme für Umweltzentren in Hinsicht auf die Unterstützung der Agenda 21. Dabei waren über 100 Projekte außerschulischer lokaler Einrichtungen und Initiativen dokumentiert, die sich mit Konsum und Lebensstilen oder der Beteiligung von Bürgern an lokalen Agenda 21 – Prozessen befassen. Es handelte sich um eine Sammlung von Beispielen guter Praxis, die Grundlage für Diskussionen und Fortbildungen bieten. Damit bestehen für Umweltzentren die Möglichkeiten, Ideen zu erlangen, von den Erfahrungen anderer zu profitieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen.

##### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Einige der dokumentierten Projekte beziehen sich direkt auf die nachhaltige Ernährung. Besonders das Thema des fairen Handels ist häufig vertreten. Des Weiteren wurden die Vorzüge von Lebensmitteln aus regionaler und ökologischer Landwirtschaft erläutert.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



#### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Workshops
- ♦ Tagungen (zur Naturpädagogik, Landwirtschaft und Qualitätsmanagement)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Konzeption von Projekttagen für Schulklassen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Informationen (Erstellung der CD-ROM „ANU 2000“)
- ♦ Beratung von Personen, Personengruppen

## 4 Aufbruch - anders besser leben

Internet: [www.anders-besser-leben.de](http://www.anders-besser-leben.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Die Initiative „Aufbruch – anders besser leben“ wurde im Jahr 2001 von Menschen aus den „Ökumenischen Basisgruppen für Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung“, aus dem „Ökodorf Sieben Linden“ und aus der „Ökumenischen Initiative EINE WELT“ ins Leben gerufen. „Aufbruch – anders besser leben“ wird im Rahmen eines Pilotprojekts der „Ökumenischen Gesellschaft“ vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert. Die Initiative ist keine eigene Organisation sondern ein offenes Netzwerk.

### 2 Ziele

Das Ziel der Initiative ist ein breiter gesellschaftlicher Aufbruch in eine nachhaltige, solidarische und sinnereiche Lebensweise. In zehn Jahren sollen 10 % der Bevölkerung mit diesem Aufruf erreicht werden.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Initiative baut ein Netzwerk auf. Dabei werden Verbraucher eingeladen, eigene Antworten zu einer sinnereichen und zukunftsfähigen Lebensweise zu finden und gemeinsam mit anderen konkrete Schritte in diese Richtung zu unternehmen. Durch die Einbindung in das Netzwerk soll eine gegenseitige Stärkung erfolgen. Außerdem finden Aktionen statt, z. B. Festivals. Dabei steht das Motto „Vom viel Haben zum gut Leben“ im Mittelpunkt für nachhaltiges Konsumverhalten, in dem nicht die Quantität, sondern die Qualität der gebrauchten Güter und Dienstleistungen entscheidend ist.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Dem Verbraucher werden konkrete Schritte zu einer nachhaltigen Gestaltung der Lebensweise aufgezeigt. Beim Einkauf von Lebensmitteln wird die ökologische Erzeugung, die artgerechte Tierhaltung und die regionale Herkunft empfohlen. Der dadurch entstehende erhöhte Preis kann durch eine Reduzierung der Menge an Fleisch- und Wurstwaren sowie Genussmitteln eingespart werden. Um eine Verbesserung der Lebensbedingungen der Erzeuger in den Entwicklungsländern zu erreichen, sollte möglichst oft auf Produkte aus dem fairem Handel zurückgegriffen werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



## 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Workshops
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)

## 5 Aufgeschmeckt!

Internet: [www.projekt-mahlzeit.de/aufgeschmeckt](http://www.projekt-mahlzeit.de/aufgeschmeckt)

### 1 Rahmenbedingungen

„Aufgeschmeckt!“ war die Kinder- und Jugendaktion des Projekts „Mahlzeit“ des evangelischen Hilfswerkes "Brot für die Welt". Die Geschäftsführung wird vom Rechtsträger der Aktion, dem Diakonischen Werk der EKD e.V., wahrgenommen. Schirmherrin der Kampagnen „Mahlzeit“ und „Aufgeschmeckt!“ war die Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft Renate Künast.

### 2 Ziele

Ziel der Aktion war die Motivation junger Menschen zum Kauf ökologisch und sozialverträglich produzierter Lebensmittel.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer, Erzieher)
- ♦ Berufsgruppen (Küchenpersonal in Kinder- und Jugendeinrichtungen)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

„Aufgeschmeckt!“ vermittelte Kindern und Jugendlichen die Vorteile einer gesunden und wohlschmeckenden Ernährung, mit der gleichzeitig möglichst vielen Menschen auf der Welt eine angemessene Ernährung in einer lebenswerten Umwelt ermöglicht wird. Dazu wurde z.B. die „Aufgeschmeckt!“- Waffelschnitte in Kooperation mit der gepa entwickelt.

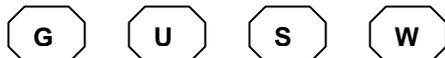
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen dieser Kampagne wurden die Vorzüge von fair gehandelten, saisonalen, regionalen und ökologisch erzeugten Produkten erläutert. Es wurden die gesundheitlichen Aspekte vor allem von pflanzlichen Lebensmitteln behandelt. Die Kampagne zeigte Problematiken wie lange Transportwege, gentechnische Veränderungen oder fehlender Geschmack von minderwertigen Lebensmitteln auf. Des Weiteren wurde auf das höhere Preisniveau ökologischer und fair gehandelter Lebensmittel eingegangen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Spiele im Internet, Ernährungssquiz, Bastelvorlage, Rezepte, Rezeptpostkarten, Broschüre „Tellertanz“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)

## 6 Besser iss bio

Internet: [www.bund.net](http://www.bund.net)  
Pressemitteilungen vom Mai 1999

### 1 Rahmenbedingungen

1999 tourte die vierwöchige Informations-Kampagne „Besser iss bio“ durch elf deutsche Städte. Sie wurde vom Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) gemeinsam mit den Handelsunternehmen tegut und EDEKA Nord initiiert.

### 2 Ziele

Ziele dieser Informations-Tour war eine Erhöhung des Angebots von Öko-Produkten in Supermärkten und speziell eine Erhöhung des Marktanteils von Bio-Fleisch.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer)
- ♦ Unternehmen (Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels)
- ♦ Politik

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Kampagne trat mit dem Appell „Qualität statt Billig-Ware kaufen!“ an den Konsumenten heran. Inhaltlicher Schwerpunkt war der vermehrte Konsum von Fleisch aus ökologischer und tiergerechter Haltung. Zu diesem Thema fand Verbrauchervermittlung (z.B. durch ein Informations- und Kochzelt oder durch Verbraucheraufklärung durch Schauspieler) statt. Des Weiteren wurde der Handel dazu aufgefordert, vermehrt Fleisch aus ökologischer Herkunft anzubieten. Das aussagekräftige Kampagnen-Maskottchen war die „BUND-Sau Berta“, die sich gerade aus einem engen Käfig befreit.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Kampagne empfahl dem Verbraucher vor allem den Verzehr von Erzeugnissen aus ökologischer Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung. Außerdem sollte möglichst auf regionale Produkte zurück gegriffen werden. Auf politischer Ebene bestand die Forderung nach einem Verbot von Tiermast-Antibiotika und einer Förderung des Öko-Landbaus und der artgerechten Tierhaltung.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen (Informations-Stände)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Schulmappe „Besser iss Bio“, Unterrichtsmaterialien)

## 7 Bio find´ ich Kuh(l)

Internet: [www.bio-find-ich-kuhl.de](http://www.bio-find-ich-kuhl.de)

### 1 Rahmenbedingungen

„Bio find ich Kuh-l“ war eine Maßnahme im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Bundesverbraucherministerin Renate Künast startete den bundesweiten Schülerwettbewerb im Januar 2003 auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin.

### 2 Ziele

Ziel des Wettbewerbs „Bio find ich Kuh-l“ war die umfassende thematische Beschäftigung von Schülern mit der ökologischen Landwirtschaft. Damit sollte ein Bezug der Kinder zu Landwirtschaft und Lebensmitteln hergestellt werden.

### 3 Zielgruppen

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Der Schülerwettbewerb gliederte sich in die drei Kategorien Website, Hörspiel/ Reportage und Plakatgestaltung. Die Schüler wurden aufgefordert, mit den Mitteln einer dieser Kategorien das Thema der ökologischen Landwirtschaft aufzubereiten. Thematisch können dabei Schwerpunkte auf einzelne Aspekte des Herstellungs- bzw. Vermarktungsprozesses ökologischer Lebensmittel gelegt werden.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt dieses Wettbewerbs stand der Aspekt der biologischen Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Die ökologische Landwirtschaft und deren Produkte wurden als eine besonders nachhaltige und umweltschonende Form des Landbaus vorgestellt. Behandelt wurden auch die Themen der heimischen Landwirtschaft und der regionalen Verwendung von Lebensmitteln.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Wettbewerb)
- ♦ Öffentliche Beiträge im Massenmedien (Internet, Zeitung)

## 8 Bio-Erlebnistage 2003: „Sinnenreich Genießen“

Internet: [www.oekolandbau.de/index.cfm?000E18F7A5811F449CF76521C0A8D816](http://www.oekolandbau.de/index.cfm?000E18F7A5811F449CF76521C0A8D816)

### 1 Rahmenbedingungen

Die Bio-Erlebnistage sind Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Die Bio-Erlebnistage fanden im Jahr 2002 zum ersten Mal statt. Die Kampagne informierte in zwölf deutschen Städten über den ökologischen Landbau.

### 2 Ziele

Ziel der bundesweiten Bio-Erlebnistage ist die umfassende Information der Verbraucher zu den Themen ökologische Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung.

### 3 Zielgruppe(n)

- Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 allgemein

Die Bio-Erlebnistage 2003 vermittelten die Vorzüge von ökologisch hergestellten Lebensmitteln und Kosmetika. Dem Besucher wurde im Rahmen der Kampagne ein vielfältiges Programm geboten (z.B. Showkochen mit Bio-Produkten, Gewinnspiele, Bühnenprogramm mit Prominenten), durch den der ökologische Landbau mit seinen Produkten und Dienstleistungen zum einen informativ und zum anderen speziell die Sinne ansprechend vorgestellt wird.

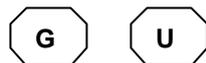
#### 4.2 speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Zentrales Thema der Bio-Erlebnistage waren Herstellung und Konsum von Lebensmitteln aus biologischer und regionaler Landwirtschaft. Neben dem ökologischen Landbau wurden vor allem die Sinne und der sinnliche Genuss thematisiert.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- Informationsveranstaltungen, Vorträge
- Kinder- und Jugendprogramm (Strohhüpfburg, Apfelkistenlabyrinth, „AgroTechParade“)
- Informationen (z.B. Verbrauchertipps)
- Ausstellungen (Erlebnisausstellung „Arena der Sinne“, Bio-Lustgarten)

## 9 bio food projekt

Internet: [biofoodproject.oekolandbau.de/](http://biofoodproject.oekolandbau.de/)

### 1 Rahmenbedingungen

Bei der Kampagne "bio food project" handelte es sich um das Konzept eines Erlebnistages für Schüler. Der Informations-Truck tourte ein Jahr lang bis Ende 2003 durch Deutschlands Schulen und konnte kostenfrei gebucht werden. Die gesamte Unterrichtseinheit dauerte etwa zwei Stunden. Das Projekt war Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und wurde vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Die integrierte Multivisionsshow wurde gemeinsam vom Bund der Deutschen Landjugend und der BUNDjugend erarbeitet.

### 2 Ziele

Ziel des „bio food projekt“ war die verbesserte Informationslage der Schüler zum Thema ökologischer Landbau sowie die verstärkte bewusste Auseinandersetzung der Schüler mit der eigenen Ernährung.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Im Rahmen des Aktionstages wurden die Schüler in kinder- und jugendgerechter Form über das Thema Landwirtschaft informiert. Die Schüler erfuhren die Entstehung und geschichtliche Entwicklung der Landwirtschaft und lernten dabei naturwissenschaftliche und wirtschaftliche Hintergründe des modernen Landbaus und unterschiedliche landwirtschaftlichen Anbauformen mit ihren Vor- und Nachteile kennen. Den Schülern wurde dabei die Einsicht vermittelt, dass alle Verbraucher durch ihren Konsumentscheidungen die Umwelt und die eigene Gesundheit beeinflussen.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Dieses Projekt behandelte die Ernährung hauptsächlich unter den ökologischen Gesichtspunkten, indem die Vorzüge der biologischen Landwirtschaft erläutert wurden. Bei den Kindern sollte ein Bezug zur Natur, zur Landwirtschaft und zu gesunden, heimischen und leckeren Lebensmitteln hergestellt werden.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Erlebnistag für Schulen: Aktions-Truck mit Multivisionsshow „Landwirtschaft und Ernährung“, Geschmackstests, Quiz)
- ♦ Öffentlicher Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Informationen (Broschüre)

## 10 Bio-Produkte haben´s drauf

Internet: [www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Die Informationskampagne „Bio-Produkte haben´s drauf“ startete im Jahr 2001 und wurde vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft durchgeführt. Die Informationsstelle zu Fragen bezüglich des Bio-Siegels ist bei der Öko-Prüfzeichen GmbH (ÖPZ) in Bonn (E-Mail: [info@bio-siegel.de](mailto:info@bio-siegel.de)).

### 2 Ziele

Ziel der Kampagne war es, das neue Bio-Siegel möglichst schnell bei den Verbrauchern bekannt zu machen, deren Vertrauen in dieses Siegel zu gewinnen und sie somit zum Kauf der damit ausgezeichneten Produkte zu motivieren. Gleichzeitig sollten Erzeuger, Verbände und der Handel motiviert werden, ihre Öko-Produkte mit dem Bio-Siegel zu kennzeichnen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Erzeuger ökologischer Lebensmittel)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Informationskampagne vermittelte dem Verbraucher die Botschaft: Wo "Bio" draufsteht, ist auch "Bio" drin. Des Weiteren sollte durch die Einheitlichkeit des staatlichen Kennzeichens für Bio-Lebensmittel dem Verbraucher die Unsicherheit genommen werden, die durch die Vielzahl der Zeichen auf Lebensmitteln entstehen kann. Die EU-weiten Standards, ein einfaches und unbürokratisches Vergabeverfahren und die kostenlose Verwendung des Siegels sollten bei Erzeugern, Herstellern und dem Handel zu besseren Chancen bei der Vermarktung von Öko-Produkten führen.

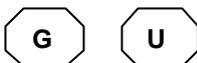
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bei dieser Kampagne lag der Schwerpunkt in der Unterstützung biologisch erzeugter Lebensmittel auf dem deutschen Markt. Dabei stand der Umweltgedanke im Mittelpunkt. Boden, Wasser und Luft sollen geschützt sowie die Bodenfruchtbarkeit und biologische Vielfalt erhalten werden. Durch Rezeptvorschläge wurde der geschmacklichen Komponente von Bio-Lebensmitteln Rechnung getragen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Informationen („Corporate Design-Handbuch“, Großflächen-Plakate, Informations-Faltblatt, Postkarten, Rezeptsammlung)

## 11 Bio-Star 2003 - Wettbewerb

Internet: [www.oekolandbau.de/index.cfm?0008F2B77A311E6FB1636520C0A8E066](http://www.oekolandbau.de/index.cfm?0008F2B77A311E6FB1636520C0A8E066)

### 1 Rahmenbedingungen

Der Wettbewerb „Bio-Star 2003“ war Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Er wurde 2002 erstmalig ausgeschrieben, die Preisverleihung fand im März 2003 auf der INTERNORGA statt.

### 2 Ziele

Ziel des Wettbewerbs war die verstärkte Verwendung ökologisch erzeugter Lebensmittel in Großküchen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (Unternehmen und Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Durch den Wettbewerb „Bio-Star 2003“ wurden Betriebe prämiert, die in ihrer Küche ein ökologisches Konzept verwirklichen. Dabei wurden kreative Konzepte und engagierte Köche im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung honoriert. Bewertet wurde das Bio-Gesamtkonzept, d.h. sowohl der Wareneinkauf, die Zubereitung und Kreativität der Menüs und die Vermarktung der Bio-Speisen in den sechs Wettbewerbskategorien Mensen, Betriebskantinen, Sozialeinrichtungen, Gastronomie/Hotellerie, Catering- Unternehmen sowie Schulen und Kindertagesstätten.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bei diesem Wettbewerb lag der Schwerpunkt in der Einführung und Vermarktung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Dabei wurde jede Großküche im Rahmen ihrer finanziellen und personellen Möglichkeiten aufgerufen, alle oder auch nur einzelne Produkte aus ökologisch erzeugten und möglichst regionalen Rohstoffen herzustellen. Neben der Berücksichtigung des Umweltaspekts spielte die Präsentation neuer Genuss-Möglichkeiten eine bedeutende Rolle.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)

## 12 Blick auf Morgen - Ideenwettbewerb: Nachhaltige Zukunft sucht kreative Köpfe

Internet: [www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/blickaufmorgen](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/blickaufmorgen)

### 1 Rahmenbedingungen

Der künstlerisch kreative Jugend-Wettbewerb „Blick auf morgen“ wurde im Sommer 2003 vom Rat für nachhaltige Entwicklung ausgeschrieben. Kooperationspartner waren dabei das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, econsense – Forum für nachhaltige Entwicklung, Freie und Hansestadt Hamburg – Behörde für Umwelt und Gesundheit, Edgar Medien AG, Bundesinstitut für Berufsbildung, Futur X – Gesellschaft für Generationengerechtigkeit und die Bundeszentrale für politische Bildung. Die Jugendlichen konnten einzeln oder in Gruppen teilnehmen und sich außerdem Unterstützung durch einen professionellen Partner aus dem Bereich Werbung suchen.

### 2 Ziele

Ziel dieses Wettbewerbs war die Erkenntnis junger Menschen, dass Nachhaltigkeit jeden angeht und jeder mit seiner Lebensweise einen Beitrag zur Umsetzung von Nachhaltigkeit leisten kann.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Jugendliche)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Dieser Ideenwettbewerb prämierte den Entwurf von Postkarten, die Jugendliche und junge Erwachsene davon überzeugen sollen, an die Zukunft zu denken und nachhaltig zu leben. Als Themenvorschläge bot der Rat für Nachhaltige Ernährung folgende Themen an: „Alternative Handlungsmöglichkeiten in einer Welt des Konsums“, „Nachhaltige Landwirtschaft für die kommenden Generationen“, „Zukünftiges Leben im Einklang mit der Natur und in einer Welt der Fairness und Rücksicht“.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

In der Wettbewerbsausschreibung wurde die Ernährung nicht thematisch behandelt, jedoch wurden Aspekte der Ernährung durch die Themenvorschläge angerissen. Der faire Handel und die umweltgerechte Produktion wurden hierbei hervorgehoben.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)

## 13 Bundesinitiative - Lernen auf dem Bauernhof

Internet: [www.lernenaufdembauernhof.de](http://www.lernenaufdembauernhof.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Modellvorhaben „Bundesinitiative - Lernen auf dem Bauernhof“ läuft seit Dezember 2001. Es wird vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft finanziert. Projektträger sind der Verein information.medien.agrar e.V. in Bonn und die Evangelische Landjugendakademie in Altenkirchen. Die wissenschaftliche Begleitung liegt bei der Justus-Liebig-Universität Gießen.

### 2 Ziele

Ziel der Bundesinitiative ist die Durchführung von zahlreichen Besuchen und Unterrichtseinheiten von Schulklassen auf Bauernhöfen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer, Landwirte)
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Im Rahmen dieses Projekts wird eine Bestandsaufnahme durchgeführt. Dabei wird die Ausstattung der Bauernhöfe mit pädagogischen Angeboten analysiert und Lösungsansätze für die Hauptprobleme bei der Umsetzung von Unterricht auf dem Bauernhof entwickelt. In Workshops werden die erlangten Ergebnisse auf ihre Praxisrelevanz geprüft. Dadurch können im Verlauf des Projekts neue Erkenntnisse gewonnen werden, die in der Entwicklung eines Leitfadens zusammenfließen, der Möglichkeiten und Wege zur Umsetzung aufzeigt. Durch dieses Projekt wird ein Leitfaden für Landwirte und Lehrer erarbeitet, der eine Hilfestellung bei der Umsetzung und Entwicklung von Schulbauernhöfen bietet. Hierbei werden außerdem gelungene Lehrbücher und bestehende positive Beispiele von Bauernhöfen aufgezeigt, die Ideen und Erfahrungswissen vermitteln. Es soll zu einer bundesweiten Vernetzung der landwirtschaftlichen Betriebe, Agrarverwaltungen und Schulen kommen.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Durch dieses Projekt wird bei Kindern ein Bezug zur Natur, Landwirtschaft und Lebensmitteln hergestellt. Die Kinder erhalten vielfältige Informationen über die Landwirtschaft und die regionale Produktion von Lebensmitteln. Außerdem wird die Rentabilität des Angebots „Lernen auf dem Bauernhof“ für Landwirte mit dem Hintergrund beleuchtet, evtl. regionalen kleinstrukturierten Landwirten eine neue Einkommensquelle zu erschließen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Workshops ("Perspektiven von Lern- und Schulbauernhöfen in Deutschland")
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)

## 14 Das EinkaufsNetz

Internet: [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das EinkaufsNetz ist eine Projekt von Greenpeace. Es besteht seit 1997 und bietet eine Plattform um Verbraucherinteressen und Verbrauchermacht zu bündeln.

### 2 Ziele

Ziel des EinkaufsNetzes ist es, Verbraucher in die Lage zu versetzen, durch ihre Kaufentscheidungen wirkungsvoll Druck auf Politik und Wirtschaft auszuüben, um ihre Interessen durchzusetzen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Unternehmen (Handelskonzerne, Lebensmittelhersteller)
- ◆ Politik

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Unter dem Motto „politisch motivieren, nachhaltig konsumieren“ stellen die Mitglieder des EinkaufsNetzes unbequeme Fragen an Politik und Wirtschaft, informieren die Verbraucher und bieten den Menschen durch Bündelung ihrer Interessen, z.B. durch Unterschriftenlisten oder Mitmachaktionen, die Möglichkeit, der Macht der Konzerne etwas entgegenzusetzen. Thematisch geht es vor allem um Aspekte des Verbraucherschutzes, wie beispielsweise um Gesundheitsrisiken durch Lebensmittel, Verstöße gegen die Kennzeichnungsvorschriften oder bedenkliche Stoffe in Kleidungsstücken.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das EinkaufsNetz beschränkt sich bezüglich der Lebensmittel auf wenige, meist aktuelle und medienwirksame Punkte, die mit großer Intensität verfolgt und oft mit Erfolg durchgesetzt werden. Der Schwerpunkt liegt im Kampf gegen genmanipulierte Lebens- und Futtermittel. Um die Gesundheit der Verbraucher zu schützen, besteht die Forderung nach einem wirksamen Verbraucher-Informationsgesetz, das Behörden verpflichtet, Ergebnisse von Lebensmitteluntersuchungen, wie z.B. Pestizidrückstände auf Gemüse, umgehend im Internet zu veröffentlichen. Des Weiteren setzt sich das EinkaufsNetz für das Verschwinden des chemischen Stoffes Nonylphenol aus Lebensmitteln ein.

Damit werden keine Kriterien einer nachhaltigen Ernährung konkret angesprochen.

Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Informationen (Ratgeber „Essen ohne Gentechnik“, Flyer, Broschüren, Rundbriefe)

## 15 Der nachhaltige Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum

Internet: [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Projekt „Der Nachhaltige Warenkorb“ wird vom Rat für Nachhaltige Entwicklung durchgeführt. Er hat das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. mit der Erstellung der Broschüre „Der Nachhaltige Warenkorb“ beauftragt, die im August 2002 fertig gestellt wurde. Der Rat für nachhaltige Entwicklung hat mit Vertretern aus Wirtschaft, Handel, Wissenschaft und Politik Grundfragen nachhaltigen Konsumverhaltens diskutiert und der Bundesregierung die Fortführung des Projektes empfohlen. Die Federführung liegt beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Der Nachhaltige Warenkorb wurde von 67 Testhaushalten in einem mehrwöchigen Praxisversuch getestet.

### 2 Ziele

Der Nachhaltige Warenkorb soll dem Verbraucher eine Hilfe sein, die eigenen Konsumgewohnheiten kritisch im Hinblick auf Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit zu überdenken und ihn zum Einkauf nachhaltiger Produkte motivieren.

### 3 Zielgruppen

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (Handel, Lebensmittelproduzenten)
- ♦ Politik

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Der nachhaltige Warenkorb ist eine Entscheidungshilfe für den Verbraucher. Er gibt dem Verbraucher Informationen über die Nachhaltigkeit verschiedener Produkte. Dazu sind in dem Warenkorb für jeden Produktbereich eine Auswahl entsprechender Kennzeichen, Güte-Siegel und Informationsquellen zusammengestellt. Gleichzeitig bietet er nachhaltige Alternativen bei den täglichen Kaufentscheidungen. Der Warenkorb besteht aus den sechs verschiedenen Konsumbereichen Lebensmittel und Ernährung, Wohnen und Haushalt, Mobilität und Verkehr, Tourismus und Reisen, Finanzdienstleistungen, Textilien und Bekleidung.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Aspekte einer nachhaltigen Ernährung werden im Rahmen des „Nachhaltigen Warenkorbs“ umfassend und praxisnah behandelt. Der biologische Anbau wird als ressourcenschonende Erzeugung von Lebensmitteln vorgestellt. Der Fleischkonsum soll zu Gunsten eines vermehrten Verzehrs pflanzlicher Produkte reduziert werden. Aufgrund der kürzeren Transportwege sind saisonales Obst und Gemüse zu bevorzugen. Die soziale Gerechtigkeit und gerechte Arbeits- und Lebensbedingungen der Bauern in Entwicklungsländern sollte durch den Kauf von fair gehandelten Produkten unterstützt werden. Auch wenig verarbeitete und unverpackte Lebensmittel werden aufgrund der geringeren Umweltbelastung durch den geringeren Energie- und Rohstoffverbrauch empfohlen. Außerdem soll der Genuss der Speisen durch die geschmackvolle Zubereitung frischer Lebensmittel gewährleistet werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ♦ Informationen (Broschüre „Nachhaltiger Warenkorb“)

## 16 Deutschland hat GesCMAck – Landwirte und Verbraucher auch

Internet: [www.cma.de](http://www.cma.de)  
 Portal: Genuss & Leben.

### 1 Rahmenbedingungen

Bei der Kampagne „Deutschland hat Geschmack“ handelt es sich um eine Image-Kampagne der CMA. Sie läuft seit August 2002.

### 2 Ziele

Ziel der Kampagne ist die Förderung des Images der deutschen Landwirtschaft als moderner leistungsstarker Lieferant deutscher Nahrungsmittel.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Im Mittelpunkt der CMA-Kampagne steht der Genuss bei die Verwendung deutscher Agrarprodukte. Dabei wird das Thema in einer augenzwinkernden jugendlichen Art und Weise dargestellt. Zu den verschiedenen Lebensmittelgruppen werden Informationen und Verwendungstipps gegeben.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Regionalität der Lebensmittel und damit die Unterstützung der deutschen Landwirtschaft spielt in dieser Kampagne die zentrale Rolle. Der Verzehr möglichst regionaler, saisonaler und qualitativ hochwertiger Lebensmittel wird empfohlen. Diese gewähren Genuss und Vielfalt der Speisen. Mit diesen Empfehlungen werden vor allem die sozialen und gesundheitlichen Aspekte der Ernährung angesprochen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Methoden der Vermittlung

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Publikumszeitschriften, Internet)
- ♦ Informationen (Plakate, Rezepte, Warenkunden, Tipps, mit Sprüchen bedruckte Servietten)

## 17 EcoTopTen

Internet: [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Projekt EcoTopTen wurde vom Öko-Institut e.V. in Kooperation mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durchgeführt. Außerdem waren zahlreiche Kooperationspartner aus Wirtschaft, Verbraucherorganisationen und Umweltverbänden beteiligt. Die von der Marketingagentur M.E.C.H. konzipierte Imagekampagne EcoTopTen war der Gewinner in einem Wettbewerb unter vier großen Marketing-Agenturen. Die EcoTopTen-Produkte wurden dabei nach Kriterien des unabhängigen Öko-Instituts festgelegt. Die Kriterien stellten den bestmöglichen Kompromiss dar, nachhaltige Erzeugung mit der Tauglichkeit zum Massenkonsum zu kombinieren.

### 2 Ziele

Ziel von EcoTopTen war es, Waren und Dienstleistungen, die optimale Qualität, fairen Preis und Ökologie verbinden, für breite Kundenschichten attraktiv zu machen und mit dem EcoTopTen-Logo ein Markenzeichen zu etablieren, das für ökonomisch und ökologisch hervorragende Produkte steht.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Ausgangsbasis des Projekts war die Tatsache, dass ökologische Produkte oft als qualitativ minderwertig angesehen und mit einem negativen Öko-Image belegt werden. Öko-Produkte leisten jedoch nur einen Betrag zur Entlastung der Umwelt, wenn Kundenakzeptanz besteht. Aus diesem Grund wurden neue Produkte auf der Basis von Nachhaltigkeitsanalysen entwickelt und neuartige Vermarktungswege erprobt. Dabei wurden die Produktfelder Wohnen, Verkehr, Essen & Trinken, Kühlen /Kochen /Spülen, Textilien, Wäschepflege, Informieren & Kommunizieren, Fernsehen, Strom und Geldanlage behandelt. Es fanden Aktionen wie Veranstaltungen mit Prominenten und Organisationen und Wettbewerbe statt.

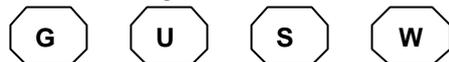
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Produktbereich Lebensmittel wurden biologisch erzeugte Lebensmittel aufgrund ihrer gesundheitlichen und ökologischen Aspekte empfohlen und als nachhaltigste Möglichkeit des eigenen Ernährungsverhaltens dargestellt. Das positive Geschmackserlebnis dieser qualitativ hochwertigen Produkte wurde hervorgehoben. Des Weiteren sollte auf fair gehandelte Produkte zurück gegriffen werden.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Fernsehen, Kino)
- ♦ Informationen (Briefe per E-Mail)

## 18 Fair kauft sich besser

Internet: [www.fair-kauft-sich-besser.de](http://www.fair-kauft-sich-besser.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Bündnis Entwicklungspolitischer Initiativen hatte 2001 vom Ministerium für Umwelt, Natur und Forsten die Federführung bei der Koordination der Kampagne "Fair kauft sich besser" übernommen. Der Arbeitskreis zur Durchführung der Kampagne bestand aus Vertretern aus Politik, Handel, Verbänden und Kirche, die landesweit als Multiplikatoren fungierten, sowie aus Vertretern der verschiedenen Arbeitsgruppen. Finanziert wurde die Kampagne durch Fördermittel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, der Bingo-Landeslotterie für Umwelt und Entwicklung sowie mit Mitteln des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED), des Agenda21-Topfes des Landesamtes für Natur und Umwelt und Eigenbeiträgen der beteiligten Kooperationspartner. Des Weiteren unterstützten eine Reihe von Unternehmen und Institutionen die Kampagne sowohl finanzielle als auch mit Arbeitskraft. Die Kampagne hatte sich mit einer Vielzahl von Aktivitäten zunächst in Schleswig-Holstein etabliert, es folgten Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, das Saarland und Bayern, in den Bundesländern Baden-Württemberg und Sachsen wurden Bestrebungen zur Teilnahme unternommen.

### 2 Ziele

Ziel der Kampagne war die Erhöhung des Anteils fair gehandelter Produkte im Handel und ihrer Wertschätzung in der Öffentlichkeit.

### 3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)
- ◆ Multiplikatoren (Erzieher)
- ◆ Unternehmen (Fachgeschäfte für fair gehandelte Produkte, Naturkostfachgeschäfte, gastronomische Betriebe, Handelsunternehmen)
- ◆ Politik

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Aufgabe der Kampagne "Fair kauft sich besser" war die Unterstützung des fairen Handels und seiner Produkte. Damit sollten die Lebensbedingungen der Menschen in den Entwicklungsländern verbessert werden. Die Kampagne gab dem Verbraucher Informationen zu den Arbeitsbedingungen der Bauern in den Entwicklungsländern und zu bestimmten Lebensmitteln, die in diesen Ländern angebaut werden. Es wurden Projekte (z.B. „Fairer Handel und Direktvermarktung“) und Aktionen wie das „Flower-Label“ und der „Fairhandelsexpress“ durchgeführt. Dem Verbraucher sollte die Möglichkeit für bewusste Kaufentscheidungen bezüglich Produkte aus fairem Handel gegeben werden.

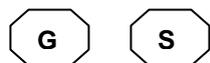
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

In dieser Kampagne lag der Schwerpunkt im Konsum fair gehandelter Produkte. Als ideale Form des Konsums wurde eine Kombination von Direktvermarktung und fairem Handel betrachtet. Der kulinarische Genuss und die Lebensfreude, die Lebensmittel sowohl auf Verbraucher- als auch auf Erzeugerebene stiften, spielten ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen (Studententage)
- ◆ Vorträge (Dia-Vorträge)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Aktion „Faire Schultüte“, „Faire Kisten“ für den Schulunterricht)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Radio, Fernsehen)
- ◆ Informationen (Handzettel, Rezeptheft, Großplakate)

## 19 Fit Kid – die Gesund-Essen-Aktion für Kitas

Internet: [www.ernaehrungskasper.de](http://www.ernaehrungskasper.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Die Kampagne wurde von Bundesverbraucherschutzministerin R. Künast 2002 im Rahmen des 5. aid-Forums zum Thema „Kinderernährung im Fokus: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ eröffnet. Das BMVEL initiierte und finanzierte die Kampagne. Die bundesweiten Fortbildungsveranstaltungen wurden kostenfrei von den Verbraucherzentralen angeboten.

### 2 Ziele

Ziel der Gesund-Essen-Aktion war die kindergerechte Vermittlung einer gesunden Ernährung in Kinder-Tagesstätten.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Erwachsene)
- ♦ Multiplikatoren (Mitarbeiter in Kindertagesstätten, Erzieher)
- ♦ Berufsgruppen (Fachkräfte für Hauswirtschaft)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Erzieher sowie Fachkräfte für Hauswirtschaft, die in Kindertagesstätten tätig sind, sollten über ausgewogene Kinderernährung, Verpflegung in Kinder-Tageseinrichtungen sowie Sinnesschulungen für Kinder informiert werden, damit sie eine gesunde Ernährung für die Kinder umsetzen und Aspekte der gesunden Ernährung an Kinder weitergeben können. Eingebettet in die Aktion war die Tournee des Ernährungskaspers unter dem Motto "Kaspers Tipp - iss dich fit!", der Wettbewerb "Unsere kunterbunte Kinderküche" sowie Fortbildungen zum Thema "Sinnesschulungen für Kinder", in denen Mitarbeiter von Kindertagesstätten dazu ausgebildet wurden, Kindern beizubringen, Essen und Trinken mit allen Sinnen zu genießen.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bei dieser Aktion ging es um die gesunde vollwertige Ernährungsweise von Kindern mit einem reichlichen Verzehr von Obst und Gemüse. Außerdem sollten die Kinder eine stärkere Beziehung zum Essen und zu Lebensmitteln aufbauen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Tournee des Puppenspiels „Kaspers Tipp - iss dich fit!", Lernmalhefte, Wettbewerb „Unsere kunterbunte Kinderküche“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Informationen (Begleitordner der Fit Kid-Kampagne „Essen und Trinken in Tageseinrichtungen“)
- ♦ Beratung von Personen

## 20 Freiheit schmeckt besser

Internet: [www.Freiheit-schmeckt-besser.de](http://www.Freiheit-schmeckt-besser.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Bei der Kampagne „Freiheit schmeckt besser“ handelt sich um eine Informationskampagne des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Sie wurde im Juni 2002 gestartet.

### 2 Ziele

Ziel dieser Kampagne war die verbesserte Informationslage der Verbraucher über die verschiedenen Haltungsformen von Hühnern und die Hintergründe der Hühnerhaltung.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Erwachsene)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 allgemein

Die BMVEL- Kampagne informierte über das schrittweise Ende der Käfighaltung von Hühnern in Deutschland und die EU-weit verpflichtende Eierkennzeichnung. Dabei wurden dem Verbraucher die notwendigen Informationen zuteil, anhand derer er aus den einheitlichen Codes, die als Stempel auf jedem Konsumei angebracht sind, erkennen kann, in welcher Haltungsform und in welchem Mitgliedsstaat das angebotene Ei erzeugt wurde.

#### 4.2 speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt dieser Kampagne stand die Hennenhaltung und damit der Aspekt des Tierschutzes. Aus diesem Grund wurde dem Verbraucher der Verzehr von Eiern aus Freilandhaltung empfohlen. Da darauf aufmerksam gemacht wurde, dass Deutschland im nationalen Alleingang die Mindestanforderungen der Europäischen Union für die Hennenhaltung erheblich verschärft hat, wurde im Speziellen der Konsum deutscher Eier empfohlen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Schülerwettbewerb)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ♦ Informationen (Informationsfaltblatt, Zeitschriftenbeileger, Poster, E-Cards,)

## 21 Fruit for You(ngsters)

Internet: [www.fruit-for-youngsters.de](http://www.fruit-for-youngsters.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Der bundesweite Schülerwettbewerb "Fruit for You(ngsters)" wurde von der Deutschen Gesellschaft e.V. durchgeführt. Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft hatte die Schirmherrschaft über diesen Wettbewerb inne und unterstützt ihn finanziell. Des Weiteren wurde der Wettbewerb durch zahlreiche Sponsoren wie beispielsweise 5 am Tag e.V., die Dr. Rainer Wild-Stiftung oder den aid e.V. unterstützt.

### 2 Ziele

Ziel dieses Wettbewerbs war die Motivation von Schülern zu einer gesunden Ernährungsweise, im Speziellen zu einem vermehrten Verzehr von Obst, Gemüse und Vollkornprodukten.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Kampagne wurde vor dem Hintergrund des häufigen Auftretens von Übergewicht und anderen ernährungsbedingten Gesundheitsproblemen bei Kindern und Jugendlichen initiiert. Im Rahmen eines Wettbewerbs wurden Schüler zur Erstellung kreativer und engagierter Projekte zum Thema „Gesund bleiben durch Obst und Gemüse“ aufgefordert. Dabei sollten sie sich bewusst mit der eigenen Ernährung auseinandersetzen und im Team medienwirksame Aktionen entwerfen, die Vorteile eines hohen Obst- und Gemüseverzehrs aufzeigen. Die Palette der erlaubten Aktionen reichte von Rezepten über Musik, Verkostungsaktionen bis zur Theateraufführung. Jede Gruppe sollte sich dabei einen Partner aus Lebensmittelerzeugung oder -handel suchen.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Schwerpunkt dieses Schülerwettbewerbs lag auf dem Aspekt einer gesunden Lebens- und Ernährungsweise. Aus diesem Grund wurde der vermehrte Verzehr pflanzlicher Nahrung, vor allem von reichlich Obst, Gemüse und Vollkornprodukten, empfohlen.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Methoden der Vermittlung

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Wettbewerb)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)

## 22 5 am Tag

Internet: [www.5amtag.de](http://www.5amtag.de)

### 1 Rahmenbedingungen

An der Gesundheitskampagne „5 am Tag“ sind eine Vielzahl von Gesundheitsorganisationen und Wirtschaftsunternehmen beteiligt. Aus dem Netzwerk beteiligter Institutionen entstand der Verein 5 am Tag e.V. Außerdem ist der Verein 5 am Tag e.V. Teil eines breiten internationalen Netzwerkes mit Kampagnen in den USA und vielen europäischen Ländern. Das EU-Programm „Europa gegen den Krebs“ unterstützt die Kampagne. Die Schirmherrschaft haben das Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung und das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft inne.

### 2 Ziele

Ziele der Kampagne „5 am Tag“ ist die Steigerung des täglichen Obst und Gemüseverzehr der Bevölkerung auf mindestens fünf Portionen täglich und damit eine Erhöhung des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung in Deutschland.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)
- ♦ Multiplikatoren (z.B. Lehrer)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Kampagne „5 am Tag“ wird von Medizinern und Ernährungswissenschaftlern der teilnehmenden Gesundheitspartner wissenschaftlich begleitet. Damit wird die Glaubwürdigkeit und Aktualität der Kampagne gewährleistet. Die Kampagne wurde vor dem Hintergrund der Ergebnisse epidemiologischer Studien initiiert, die darauf hinweisen, dass Menschen mit einem hohen Obst- und Gemüsekonsum seltener an Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Bluthochdruck, Adipositas und Diabetes mellitus erkranken. Für eine optimale Schutzwirkung werden zwei Portionen Obst und drei Portionen Gemüse pro Tag empfohlen. Das Konzept der Kampagne basiert auf der Einfachheit der Ernährungsregel „5 am Tag“, die leicht verständlich und praxisnah ist und sich ohne große Umstände in den Speiseplan einbauen lässt. Des Weiteren sollen öffentliche Aktionen mit Prominenten die Ernährungsregel populär und bekannt machen.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bei der Kampagne „5 am Tag“ steht vor allem der gesundheitliche Aspekt der Ernährung im Vordergrund. Der Konsum von reichlich Obst und Gemüse wird empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kongresse
- ♦ Informationsveranstaltungen (Messestände)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (eigene Internetseite, Ausmal-Bilder, Unterrichtsmaterialien)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Presse)
- ♦ Informationen (Rezepte)

## 23 Kater Krümels Bauernhof – die bunte Spielekiste

Internet: [www.oekolandbau.de/index.cfm?000C9B6C43C61EAE99086520C0A8E066](http://www.oekolandbau.de/index.cfm?000C9B6C43C61EAE99086520C0A8E066)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Spiel "Kater Krümels Bauernhof" ist Teil des Projekts „Entwicklung, Produktion und Distribution von Kindergartenspielen" des Bundesprogramms Ökologischer Landbau des BMVEL. Das Spiel wird bundesweit Kindergärten automatisch zugesendet und kostenlos zur Verfügung gestellt.

### 2 Ziele

Ziel des Spiels ist es, Kinder spielerisch mit den Themen ökologische Landwirtschaft, Lebensmittelherzeugung und Lebensmittelproduktion vertraut zu machen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder)
- ♦ Multiplikatoren (Kindergärtner)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die Spielekiste "Kater Krümels Bauernhof" wurde basierend auf langjährigen spielpädagogischen Erfahrungen speziell für den Einsatz in Kindergärten entwickelt. Neben verschiedenen Varianten für betreutes Spielen werden zahlreiche Anregungen zum freien Spielen und zum eigenen Experimentieren und Beobachten angeboten. Durch diese umfassenden Möglichkeiten sollen Kinder die Zusammenhänge von gesundem Essen, der Herkunft von Lebensmitteln und naturnaher Landwirtschaft kennen und begreifen lernen. Damit soll schon in jungen Jahren ein Bezug zur Natur und Lebensmittelproduktion hergestellt werden.

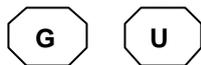
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Zentrales Thema dieses Spiels ist die ökologische Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln. Des Weiteren werden die Kinder mit dem Gesundheitsaspekt der Lebensmittel vertraut gemacht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinderprogramm (Spielekiste, Malbögen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Informationen (Begleitbroschüre für Erzieher)

## 24 Mahlzeit! Gut Essen - auch in Zukunft

Internet: [www.projekt-mahlzeit.de](http://www.projekt-mahlzeit.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Projekt „Mahlzeit!“ wird vom evangelischen Hilfswerk "Brot für die Welt" durchgeführt. Die Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft R. Künast ist Schirmherrin der Kampagne. Die Kinder- und Jugendaktion von „Mahlzeit!“ ist die Aktion „Aufgeschmeckt“.

### 2 Ziele

Ziele des Projekts „Mahlzeit!“ sind zum einen die Motivation der Verbraucher zu einer Änderung ihrer Ernährungsgewohnheiten und zum anderen die Schaffung eines neuen Qualitätsbewusstseins bezüglich der konsumierten Lebensmittel.

### 3 Zielgruppe(n)

- Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene)
- Multiplikatoren

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Dieses Projekt behandelt die sozialen, ökologischen und politischen Zusammenhänge des Konsumverhaltens der Länder des Norden mit der Welternährungssituation. Im Rahmen des Projekts wird die Forderung ausgesprochen, dass die Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln die Bedürfnisse der Umwelt und der Menschen in den Entwicklungsländern berücksichtigen soll. Mit dem Motto "ökofaire Gerichte auf den Speiseplan" sollen Großküchen, Kantinen und Mensen dafür gewonnen werden, mehr ökologische und fair gehandelte Produkte einzusetzen.

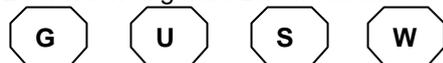
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Schwerpunkt dieser Kampagne liegt auf der Empfehlung, Lebensmittel aus fairem Handel zu konsumieren. Es wird ausdrücklich auf die Notwendigkeit hingewiesen, genügend Nahrungsmittel für alle Menschen in einer lebenswerten Umwelt zu produzieren. Des Weiteren werden regionale und saisonale Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung empfohlen. Damit sollen die Natur und die bäuerliche Landwirtschaft unterstützt werden. Fleisch sollte seltener, dafür aber von hochwertiger Qualität auf den Tisch kommen. Die Empfehlung des häufigen Verzehrs von Obst, Gemüse und Vollkornprodukten wird neben dem gesundheitlichen Aspekt auch mit den Veredelungsverlusten bei der Fleischproduktion begründet. Große Wichtigkeit wird ebenfalls dem geschmacklichen und gesundheitlichen Wert der Nahrung zugesprochen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- Informationsveranstaltungen (Aktionsstände), Vorträge
- Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- Informationen (z.B. Broschüren, Rezepte)
- Beratung von Personen (Service-Telefon)

## 25 Miniköche

Internet: [www.miniköche.de](http://www.miniköche.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Bei dem Projekt „Miniköche“ handelt es sich um eine dreijährige Schulung von Kindern (20 monatlichen Treffen) in den Berufsfeldern des Gastgewerbes. Die Idee eines „Miniköcheclubs“ entstand 1989 aus einer Aktion des „Ferienprogramm Bartholomä“ und wurde von dem ausgebildeten Koch und Restaurantfachmann J. Mädger umgesetzt. Mittlerweile findet die Ausbildung von Miniköchen auf verschiedenen Standorten europaweit im Rahmen des EU-Projekts „Europa-Miniköche“ statt. Zur fachlichen Gesamtbetreuung besteht hierbei die Zusammenarbeit mit jeweils einem regionalen Hotel- und Gaststättenverband oder einer Hotelfachschule. Die Gruppen finanzieren sich zum großen Teil selbst, einen Beitrag von 50 Euro pro Jahr und Kind tragen die Eltern und die jeweiligen Veranstalter mit einmalig 1500 Euro pro Gruppe bei. Partner des Projekts sind: ALSCO Service, die Insel Mainau, Vom Fass AG, Gmünder Ersatzkasse, Viabono, PLENUM – westlicher Bodensee und BLUE BOX – Productions. Die Zertifikate zum Ende der Ausbildung werden von der Industrie- und Handelskammer erstellt und getragen.

### 2 Ziele

Ziel dieses Projekts ist die Sensibilisierung von Kindern für das Thema Gesundheit durch richtige Ernährung in einer intakten Umwelt.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder von acht bis zwölf Jahren)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Thematisch geht es in diesem Projekt um die Vermittlung der Themen Gesundheit, Ernährung und Umwelt. Diese werden im Rahmen des Gastgewerbes aufgegriffen und bearbeitet. In den Theoriestunden bekommen die Kinder Unterricht in den Bereichen Ernährung, Umwelt und Selbsterzeugung von Lebensmitteln. Neben der Vermittlung der theoretischen Inhalte lernen die Kinder in der Praxis frühzeitig das eigenständige Zubereiten und professionelle Servieren von Gerichten. Dazu teilen sie sich jeden Nachmittag in die zwei Gruppen Küche und Restaurant ein, die jeweils wechseln. Dort wird den Kindern das gastronomische Handwerk vermittelt und gelehrt. Zum Schluss eines jeden Treffens wird das von den Kindern der Küchengruppe Gekochte von den Kindern der Servicegruppe selbst serviert und anschließend gegessen. Am Ende der Schulung werden die Kinder einer Prüfung unterzogen, bei deren Bestehen ihnen ein Zertifikat über die erfolgreiche Teilnahme an einem zweijährigen Berufsvorbereitungsjahr ausgestellt wird. Dadurch entstehen Vorteile bei einer künftigen Bewerbung um eine Ausbildungsstelle.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

In diesem Projekt wird vor allem die regionale Erzeugung von Lebensmitteln als Punkt einer nachhaltigen Ernährung berücksichtigt. Der Umweltschutz sowie die Selbsterzeugung spielen eine wesentliche Rolle. Die Kinder sollen durch das praktische Arbeiten einen Bezug zum biologischen Anbau, zu regionalen kulinarischen Besonderheiten und zu den Lebensmitteln entlang ihrer Wertschöpfungskette von der Produktion über die Verarbeitung zur wohlschmeckenden Zubereitung aufbauen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Schulung, Treffen mit Landwirten, Gärtnern, Lebensmittel-firmen oder sonstigen regionalen Selbsterzeugern)

## 26 Natürlich regional! Wettbewerb 2003

Internet: [www.nabu.de/m01/m01\\_03/](http://www.nabu.de/m01/m01_03/)

### 1 Rahmenbedingungen

Der Wettbewerb „natürlich regional!“ von NABU und dem Deutschen Verband für Landschaftspflege (DVL) wurde vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und dem Umweltbundesamt gefördert. Er war Teil eines mehrjährigen Gemeinschaftsprojekts von NABU und DVL zur Förderung einer regionalen Wirtschaftsstruktur. Die Preisgelder des Wettbewerbs wurden von der Gregor-Louisoder-Umweltstiftung zur Verfügung gestellt. Die Prämierung erfolgte durch eine unabhängige Fachjury. Einsendeschluss war im Juni 2003.

### 2 Ziele

Ziel dieses Wettbewerbs war der Ausbau der Regionalvermarktung und damit die Förderung regionaler Wirtschaftsstrukturen.

### 3 Zielgruppen

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (ökologisch wirtschaftende Regionalinitiativen, die aus mindestens drei Projektpartnern bestehen)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Bei diesem Wettbewerb ging es um die Auszeichnung umweltverträglich handelnder Regionalinitiativen in den unterschiedlichsten Bereichen von Erzeugergemeinschaften über Gastronomie bis zur Baustoffvermarktung, die den Schutz der Umwelt mit den eigenen ökonomischen Belangen verknüpfen. Dabei wurden beispielhafte Konzepte zur Regionalvermarktung honoriert, die bei Produktion, Verarbeitung und Vermarktung auf Umweltverträglichkeit und Naturschutz achten, ihre Produkte oder Dienstleistungen in der Region erzeugen, verarbeiten und vermarkten und eine hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen gewährleisten. Die Sieger erhielten Geldpreise, die anderen anerkannten Teilnehmer können zwei Jahre lang mit dem Label "natürlich regional!" werben und werden kostenlos im Internetforum für Regionalinitiativen ([www.reginet.de](http://www.reginet.de)) aufgeführt.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Schwerpunkt des Wettbewerbs bezüglich der Ernährung lag in der Regionalität der Lebensmittelerzeugung und -vermarktung. Des Weiteren wurde auf die Umweltverträglichkeit großen Wert gelegt, Erzeugnisse aus der ökologischen Landwirtschaft wurden empfohlen. Durch den Wettbewerb wurde eine menschen- und naturverträgliche Wirtschaftsweise in den Regionen gefördert.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Methoden der Vermittlung

Außer der Durchführung des Wettbewerbs werden keine Methoden der Vermittlung angewandt.

## 27 Ökoführerschein

Internet: [www.oekofuehrerschein.de](http://www.oekofuehrerschein.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Das Bildungsprojekt „Ökoführerschein“ ist mit Angeboten der beruflichen Weiterbildung vergleichbar. Durch die Teilnahme an den fünf Seminaren erhalten die Jugendlichen den „Ökoführerschein“ und den offiziell nötigen pädagogischen Teil des Jugendgruppenleiterscheins. Der Umfang beträgt 200 Bildungsstunden, die der politischen Bildung zuzurechnen sind. Getragen wird das Projekt bundesweit von der Naturschutzjugend, BUNDjugend, Bund Deutscher PfadfinderInnen, regional von Ökoteam e.V.-München, JANUN e.V., JANUS und vielen anderen. Förderer sind das Umweltbundesamt und das "PETRA" - Programm der EG.

### 2 Ziele

Ziel des Bildungsangebotes „Ökoführerschein“ ist es, den Teilnehmern einen Überblick über die verschiedenen Themen im Bereich Natur und Umwelt mit deren Zusammenhängen und Vernetzungen zu verschaffen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Jugendliche im Alter von 14-25 Jahren)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

In diesem Projekt werden Jugendliche zu Multiplikatoren ausgebildet, die Umweltthemen in Jugendgruppen behandeln möchten. Ihnen werden Kurse angeboten, die das Themenfeld des Natur- und Umweltschutzes abdecken. Zum Abschluß bekommen sie als Zertifikat den „Ökoführerschein“, der bei späteren Bewerbungen dem Inhaber einen praktischen Nutzen bieten und damit einen Anreiz zur Teilnahme darstellen soll. Die Themen werden anhand von konkreten Beispielen bearbeitet, die regional und nah am Lebensalltag der Teilnehmer sind. Der Lernort selbst und seine Umgebung werden aktiv einbezogen. Durch Eigenaktivität und Informationen soll ein Bezug der Jugendlichen zu Lebensmitteln hergestellt werden. Der Ökoführerschein besteht aus folgenden fünf Seminaren:

- Dokumentieren, begründen, überzeugen
- Vernetzungen schaffen - Probleme lösen
- Umweltaktion in der Jugendgruppe
- Industrie und Gesellschaft
- Konzepte und Gutachten

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung spielt im Gesamtkonzept des Ökoführerscheins nur eine geringe Rolle, jedoch wird im Themenblock „Umweltaktion in der Jugendgruppe“ auf natürliche, gering verarbeitete Lebensmittel eingegangen. Außerdem werden die Jugendlichen für Kostenfragen und Kritikpunkte an der konventionellen Nahrungsmittelindustrie sensibilisiert.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Wochen- und Wochenendseminare)

## 28 ÖkoKick – viel Umwelt für wenig Geld

Internet: [www.oeko-kick.de](http://www.oeko-kick.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Bei „ÖkoKick – viel Umwelt für wenig Geld“ handelt es sich um ein dreijähriges Pilotprojekt. Es wird von der Arbeiterwohlfahrt (AWO) getragen und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert. Eine Reihe von Sponsoren unterstützen das Projekt. Das Projektbüro hammerbacher erarbeitete die konkreten Unterstützungsangebote für die teilnehmenden privaten Haushalte der Pilotphase und unterstützt Organisationen und Initiativen bei der Durchführung von „ÖkoKick“ vor Ort.

### 2 Ziele

Ziel des Pilotprojekts „ÖkoKick“ ist die Unterstützung von Verbrauchern bei der Umsetzung von Änderungen in ihrem Privathaushalt zur Entlastung der Umwelt, der Einsparung von Geld und der Steigerung der Lebensqualität.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (Organisationen, die ÖkoKick als mehrmonatiges Projekt für ihre Mitglieder anbieten)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Im Rahmen des Projekts werden einfache und effektive Verhaltensstrategien entwickelt, um in privaten Haushalten durch den effizienten Einsatz von Ressourcen Geld zu sparen und gleichzeitig die Umwelt zu schützen. Dabei geht es um die Veränderungspotentiale von Haushalten in den Alltagsbereichen Energie, Konsum und Mobilität. Die Ernährung wird im Bereich Konsumverhalten behandelt.

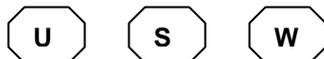
#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt bezüglich der Lebensmittelauswahl stehen in diesem Konzept ökologische und ökonomische Aspekte. Der vermehrte Kauf von Bio-Lebensmitteln wird empfohlen. Dabei bietet sich der regelmäßige Bezug einer Bio-Gemüsekiste und der Kauf von regionaler und saisonaler Ware als geld- und umweltschonende Möglichkeit an. Auf den ökonomischen Aspekt der höheren Preise von ökologischen Lebensmitteln wird außerdem durch den Vorschlag eingegangen, durch intelligenten Geldeinsatz anderweitig Geld einzusparen, um dieses in den vermehrten Kauf von Bio-Lebensmitteln zu investieren. Eine weitere Empfehlung liegt in der Gründung von (Bio-) Kaufgemeinschaften. Auch fair gehandelte Lebensmittel sollten vermehrt bezogen werden. Es wird darauf hingewiesen, dass ein reduzierter Fleischverzehr sowohl den Geldbeutel als auch die Umwelt entlastet.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen (Einführungsvorträge)
- ♦ Informationen („ÖkoKick“- Handbuch, Einsteiger-Broschüre)
- ♦ Beratung von Personen (telefonisch)

## 29 Regionen aktiv - Land gestaltet Zukunft

Internet: [www.modellregionen.de](http://www.modellregionen.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Als Pilotprojekt des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) im Bereich Landwirtschaft ist "Regionen Aktiv - Land gestaltet Zukunft" Teil der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung, die neben diesem Wettbewerb in Zusammenarbeit mit dem Umweltministerium (BMU) und dem Gesundheitsministerium (BMG) zwei weitere Pilotprojekte in den Bereichen Energie und Verkehr beinhaltet. Im Auftrag des BMVEL koordinierte eine Bundesgeschäftsstelle das Pilotvorhaben und die Regionen. Im Rahmen des Projekts unterstützte das Ministerium 18 Modellregionen im Zeitraum von 2002 bis 2005 mit insgesamt 35,5 Millionen Euro bei der Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte. Die einzelnen Gebiete wurden von einer unabhängigen Jury aus anfangs rund 200 Bewerbern ausgewählt.

### 2 Ziele

Ziel dieses Projekts war die Entwicklung von Perspektiven für nachhaltige Veränderungen im ländlichen Raum und deren Umsetzung durch die Zusammenarbeit verschiedener regionaler Bevölkerungs- und Interessensgruppen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (z.B. landwirtschaftliche Unternehmen, handwerkliche Unternehmen)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Durch diesen Wettbewerb wurde die Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte gefördert, die sowohl zu einer Produktion qualitativ hochwertiger Produkte, zum Umweltschutz in der Landwirtschaft und zum engeren Erzeuger-Verbraucher-Kontakt führen. Die Regionen wurden aufgefordert, konkrete Visionen zu entwickeln, die das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung umsetzen und möglichst überall in Deutschland umgesetzt werden können. Die Projekte, die im Rahmen dieses Programms durchgeführt wurden, sind äußerst vielseitig. Sie hatten beispielsweise den Aufbau von regionalen Dachmarken, von Informations- und Fortbildungszentren „Naturkost“ oder von Netzwerken zwischen regionalen Erzeugern und touristischen Dienstleistern zum Inhalt. In anderen Projekten wurden Küchenpersonal und Köche in der regionalen Küche geschult, Schulen entwickelten Frühstücksangebote und führten „grünen“ Unterricht auf Bauernhöfen durch. Ein wichtiger Aspekt des Wettbewerbs war der Erfahrungsaustausch zwischen den Modellregionen. Außerdem sollten allen Akteuren in ländlichen Regionen Deutschlands Anregungen und Ideen geboten werden, wie durch partnerschaftliche Zusammenarbeit vor Ort neue Impulse entstehen können.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt des Wettbewerbs stand die Förderung regionaler Strukturen. Darunter fällt die regionale Vermarktung von Lebensmitteln, wodurch die heimische Lebensmittelproduktion gestärkt und Einkommensquellen gesichert werden. In dem Projekt wurde ebenfalls dem ökologischen Aspekt Rechnung getragen und vor allem der Konsum ökologisch produzierter Lebensmittel unterstützt.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare, Workshops
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Informationen (Newsletter, Dokumentation)

## 30 Stoppt die Biopiraten

Internet: [www.jugendaktion.de](http://www.jugendaktion.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Bei der Aktion „Stoppt die Biopiraten“ handelt es sich um die Jugendaktion 2003 von Misereor und dem Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ). Es beteiligten sich viele Pfarrgemeinden, Eine-Welt-Gruppen und Jugendliche des BDKJ an der Aktion. Die Aktion richtete ihr Augenmerk vor allem auf die bevorstehende Welthandelskonferenz im September in Cancun.

### 2 Ziele

Ziel dieser Aktion war die Sensibilisierung von Jugendlichen dafür, in welchem großem Ausmaß internationale Konzerne durch gentechnische Patentierung das Leben in den Entwicklungsländern und auch das eigene Alltagsgeschehen bestimmen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Jugendliche, Erwachsene)
- ♦ Politik

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Unter dem Begriff Biopiraterie wurde im Rahmen dieser Aktion die Ausbeutung der Entwicklungsländer durch private internationale Agrar- und Pharmakonzerne verstanden. Letztere sammeln und untersuchen profitversprechende Nutzpflanzen, um durch gentechnologische Veränderungen auf diese Patente anzumelden und damit gewinnbringendes Saatgut entwickeln zu können. Die Aktion klagte an, dass dabei die ursprünglichen Besitzer, die seit Generationen die Pflanzen und das Saatgut nutzen, züchten und bewahren, oft weder informiert noch an den Gewinnen beteiligt werden. Außerdem wies die Aktion die Jugendlichen auf die bestehende Gefahr hin, dass die Ernährungssicherheit der ganzen Welt von wenigen Akteuren kontrolliert wird. Zu diesen Themen wurden Unterschriftensammlungen und Postkartenaktionen durchgeführt. Die Aktion forderte außerdem zur finanziellen Unterstützung von „Masipag“, einem philippinischen Netzwerk von Kleinbauern, NGO's und Wissenschaftlern, auf.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt der Aktion stand das Thema der gentechnologischen Veränderung von Nutzpflanzen. Diese Problematik wurde vor allem unter dem sozialen Aspekt der Ausbeutung der Kleinbauern in den Entwicklungsländern behandelt. Außerdem wurde die zunehmende Marktkonzentration im Lebensmittelmarkt auf große Konzerne kritisiert. Dem gegenüber wurden Produkte aus dem fairen Handel empfohlen. Die Gefahr des zunehmenden Verlustes biologischer Vielfalt wurde durch diese Kampagne ebenfalls thematisiert.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Vorschläge für die eigenständige Durchführung von Aktionen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Informationen (Aktionsheft)

## 31 Tag der Regionen

Internet: [www.tag-der-regionen.de](http://www.tag-der-regionen.de)

### 1 Rahmenbedingungen

Der "Tag der Regionen" ist ein dezentraler, bundesweiter Aktionstag. Der „Tag der Regionen“ des vorletzten Jahres konnte ca. 600 000 Besucher auf rund 550 Veranstaltungen in ganz Deutschland verbuchen. Das Aktionsbündnis zur Durchführung der Kampagne besteht aus einem Netzwerk aus 29 bundesweit tätigen Organisationen aus Natur- und Umweltschutz, Kirchen, Land- und Forstwirtschaft, Jugendarbeit, Tourismus, Bildung, Verbraucherschutz, Gastronomie und dem mittelständischen Handwerk. Gefördert wird der „Tag der Regionen“ von der Rentenbank.

### 2 Ziele

Ziel der Kampagne "Tag der Regionen" ist zum einen die Identifikation der Menschen mit ihrer Region und zum anderen die Zunahme von regionalen Produkten bei den täglichen Kaufentscheidungen.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen (z.B. landwirtschaftliche Unternehmen, Unternehmen der Lebensmittelbranche)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Durch diesen dezentralen Aktionstag im Rahmen der Kampagne „Tag der Regionen“ werden die Stärken der einzelnen Regionen und vor allem die Vorteile von vielseitig strukturierten, ökologisch orientierten klein- und mittelständischen Betrieben präsentiert. Damit rückt die Problematik der zunehmenden Globalisierung vermehrt ins öffentliche Bewusstsein. Durch die Kampagne soll die Bevölkerung, z.B. durch den Besuch von Hoffesten, die Vorteile regionalen Wirtschaftens erkennen und Spaß am regionalen und umweltbewussten Handeln und Wirtschaften vermittelt bekommen. Die Themenpalette beinhaltet hierbei Verbraucherschutz, gesunde Umwelt, Handwerk, Nahversorgung, Lebensqualität, Eine Welt, Verkehrsvermeidung, Wegwerfgesellschaft, sanfter Tourismus und regionale, umweltgerechte Landbewirtschaftung.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Entwicklung

Diese Aktion rückt vor allem die Regionalität der Lebensmittel in den Mittelpunkt. Dabei wird u.a. auf die Transparenz hingewiesen, die entsteht, wenn man das soziale Umfeld der Produktion kennt. Auch wird die ganzheitliche Qualität angepriesen, die sowohl durch unbelastete Lebensmittel als auch durch Gesundheit der natürlichen Lebensgrundlagen wie Boden, Wasser und Luft gekennzeichnet ist. Produkte ökologisch wirtschaftender Unternehmen werden empfohlen, worunter im Bereich der Ernährung Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft und artgerechter Tierhaltung fallen. Des Weiteren sollte auf Produkte aus dem fairen Handel zurückgegriffen werden, um auch in den Erzeugerregionen sozialverträgliche, umweltgerechte Strukturen zu ermöglichen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Informationen (Flyer, Foliensätze, Informationsschrift)
- ♦ Exkursionen, Führungen

## 32 Talking Food: "Let's talk about food!"

Internet: [www.talkingfood.de](http://www.talkingfood.de)

### 1 Rahmenbedingungen

"Talking Food - Wissen was auf den Tisch kommt" war der deutsche Beitrag zur europaweiten „Food Safety Campaign“, die von 1998 bis 2002 von der Europäischen Kommission finanziert wurde. Verantwortlich für das Konzept, die Inhalte und die Umsetzung der Kampagne „Talking Food“ war in diesen Jahren der "Arbeitskreis öffentlich geförderter Ernährungsaufklärung" in Zusammenarbeit mit einem Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft als Vertreter von Industrie, Handwerk, Handel und Landwirtschaft. Die Kampagne wird heute mit Hilfe des Verbraucherschutzministeriums und den aktiven Partnern aid infodienst - Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft e.V., Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) und Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) weitergeführt.

### 2 Ziele

Ziel dieser Kampagne war eine Stärkung des Problembewusstseins von Kindern und Jugendlichen bezüglich des Themas Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelqualität.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Jugendliche, Erwachsene)
- ♦ Multiplikatoren (z.B. Lehrer)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Diese Kampagne behandelte in jugendgerechter Form den Zusammenhang zwischen Erzeugung, Verarbeitung und Umgang mit Lebensmitteln und informierte über Qualität und Lebensmittelkennzeichnung. Diese Themen wurden dabei aus Verbraucher-, Erzeuger- und Verarbeitersicht beleuchtet. Des Weiteren wurden die unterschiedlichen Rollen und Aufgaben staatlicher Einrichtungen und der Wirtschaft betreffend der Lebensmittelsicherheit verdeutlicht. Durch die Kampagne wurden Informationen über Lebensmittelsicherheit und gesunder Ernährung zu jeder Zeit für viele Verbraucher leicht zugänglich gemacht. Damit sollten Unsicherheiten auf Verbraucherseite begegnet werden, die u.a. aufgrund von Lebensmittelskandalen bestehen. Im Jahr 2002 wurden im Rahmen der Kampagne kostenlose Seminare für Lehrer zum Thema "Lebensmittelsicherheit online" angeboten.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der thematische Schwerpunkt der Kampagne „Talking Food“ war die Lebensmittelsicherheit. Damit wurden die gesundheitlichen Aspekte der Ernährung behandelt, vor allem mögliche Gesundheitsrisiken durch Lebensmittel. Empfohlen wurde im Rahmen der Kampagne eine Ernährung nach den 10 Regeln der DGE, mit viel Obst und Gemüse und nur wenig Fleisch. Des Weiteren wurde die Botschaft übermittelt, dass Essen Genuss und Freude bereiten soll.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen (Messestände)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Medienwettbewerbe, Veranstaltungen mit Prominenten, virtuelle Spiele, Theaterstück, interaktive Ausstellung, Wanderausstellung, Theaterstück „Let's talk about food“, Unterrichtsmaterialien)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Informationen (Broschüren, Poster)

### 33 Von Natur aus lecker

Internet: [www.cma.de/profis\\_76692.php](http://www.cma.de/profis_76692.php)

#### 1 Rahmenbedingungen

Die bundesweite Informations-Kampagne der CMA für Großküchen und Gastronomie „Von Natur aus lecker“ läuft seit September 2002 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Der Ökologische Großküchen Service (ÖGS) aus Frankfurt a.M. ist an der Durchführung der Kampagne beteiligt. „Von Natur aus lecker“ ist vierteilig und entsprechend der vier Jahreszeiten gegliedert.

#### 2 Ziele

Ziel dieser Kampagne ist der vermehrte Einsatz von Bio-Produkten im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung.

#### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Führungskräfte von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung)

#### 4 Aufgaben und Inhalte

##### 4.1 Allgemein

Im Rahmen dieser Kampagne werden Großverbraucher wie Betriebskantinen, Krankenhäuser, Restaurants, Kindertagesstätten, Schulen und Mensen gezielt über verschiedenen Einsatzmöglichkeiten ökologisch erzeugter Produkte im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung unterrichtet. Die Kampagne reagiert damit auf die heutige Entwicklung, die durch eine zunehmende Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung gekennzeichnet ist. Zur Teilnahme an der Aktion stellt die CMA kostenlos ein umfangreiches Aktionspaket für die Gastronomiebetriebe zur Verfügung. Dazu gehören u.a. eine Rezeptsammlung für Köche, Aktionsplakate und Speisekartenvordrucke.

##### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht der Aspekt der biologischen Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln und deren wirtschaftlich lohnender Einsatz in der Gemeinschaftsverpflegung. Da es sich um eine vierteilige kulinarische Reise durch die Jahreszeiten handelt, kommt auch der Saisonalität der Lebensmittel ein hoher Stellenwert zu. Die Bevorzugung regionaler Lebensmittel wird ebenfalls thematisiert. Die hochwertigen Lebensmittel sollen zu wohlschmeckenden Speisen verarbeitet werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



#### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Beratung (Service-Hotline, regionale Berater)

## 34 Wanderausstellung ökologischer Landbau

Internet: [www.wanderausstellung.org](http://www.wanderausstellung.org)

### 1 Rahmenbedingungen

Die „Wanderausstellung Ökologischer Landbau“ tourte von Oktober 2002 bis Oktober 2003 in zwölfjähriger Ausführung durch ganz Deutschland. Die Ausstellung war eine Initiative des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Als Weiterbildungsträger waren die Volkshochschulen in diesem Projekt Partner des Bundesministeriums. Sie organisierten neben dem Begleitprogramm die Ortswechsel der Ausstellung.

### 2 Ziele

Ziel der Wanderausstellung war eine umfassende Aufklärung der Verbraucher bezüglich des ökologischen Landbaus und der Hintergründe des staatlichen Bio-Siegels. Des Weiteren sollte ein engerer Bezug der Verbraucher zur Landwirtschaft, zur Natur und zu den Lebensmitteln hergestellt werden.

### 3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene)
- ♦ Multiplikatoren (Lehrer, Kindergruppenleiter)

### 4 Aufgaben und Inhalte

#### 4.1 Allgemein

Die „Wanderausstellung ökologischer Landbau“ informierte über die Besonderheiten bei der Erzeugung und Verarbeitung ökologischer Produkte. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, dem Besucher deutlich zu machen, dass auch der ökologische Landbau sich heutzutage modernster Produktionstechniken bedient und kein verstaubtes Nischendasein fristet. Ein Teil der Wanderausstellung sprach durch interaktive Elemente die verschiedenen Sinne an. Durch das Konzept einer Wanderausstellung soll vielen Menschen die Möglichkeit gegeben werden, diese Ausstellung ohne großen Fahrtaufwand besuchen zu können. Im Rahmen der Ausstellung fand außerdem ein Rezeptwettbewerb statt.

#### 4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Aspekt der Erzeugung ökologischer Lebensmittel stand im Mittelpunkt der Wanderausstellung. Auch das Thema der Regionalität und Saisonalität der Lebensmittel wurde thematisiert.

Damit wurden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es wurden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



### 5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse (Bildungs- und Begleitprogramm der Volkshochschulen „vhs-Bio-Wochen“)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Wanderausstellung für Kinder und Erwachsene, u.a. mit interaktiven Elementen, Bildern)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Ausstellung (Wanderausstellung für Kinder und Erwachsene, u.a. mit Informationstafeln, Kurzfilmen)



## Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Das Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ ist ein vom BMBF gefördertes Verbundvorhaben mehrerer Forschungsinstitute im Rahmen der Sozial-Ökologischen Forschung. In dem Projekt wird der Zusammenhang von Agrarwende und Veränderungen des Ernährungsverhaltens mit transdisziplinärem Ansatz erforscht. Zu diesem Zweck analysieren die ProjektteilnehmerInnen die Effekte der im Rahmen der Agrarwende ergriffenen Maßnahmen entlang der Akteurskette (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Ernährungsberatung, Verbraucher), bewerten sie unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und erarbeiten entsprechende Gestaltungsempfehlungen zur Überwindung der identifizierten Hemmnisse.

*Projektpartner*

**Prof. Dr. Karl-Werner Brand** (Projektkoordination); Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

- **Unterauftrag: Dr. Karl-Michael Brunner**, Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien

**Prof. Dr. Alois Heißenhuber; Dr. Jochen Kantelhardt**; Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TU München Weihenstephan

**Prof. Dr. Georg Karg; Dr. Waltraud Kustermann**; Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TU München Weihenstephan

- **Unterauftrag: Dr. Karl von Koerber**, Beratungsbüro für Ernährungsökologie München

- **Unterauftrag: Prof. Dr. Ingrid Hoffmann**, Professur für Ernährungsökologie, Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Giessen

**Prof. Dr. Achim Spiller**, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

*Mitarbeiter/-innen*

**Astrid Engel** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

**Sabine Gerlach** Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen

**Dr. Cordula Kropp** Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

**Monika Riegel** Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen

**Walter Sehrer** Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

**Harald Ulmer** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TUM

**Ralph Wilhelm** Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, TUM

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