



BMBF- Forschungsprojekt

„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

www.konsumwende.de

Diskussionspapier Nr. 7
Anlage 1

Katalog bundesweit, landesweit und regional tätiger Institutionen

“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

SÖF  **Sozial-
ökologische
Forschung**

GEFÖRDERT VOM
 **Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Juli 2005



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

Mit diesem Katalog soll dem Leser die Möglichkeit gegeben werden, einen kurzen prägnanten Einblick in die Arbeit verschiedener bundesweit, landesweit und regional tätiger Institutionen zu erlangen.

Der Katalog umfasst 71 bundesweit, 11 landesweit (Bayern) und 29 regional (München: 23, Leipzig: 6) tätige Institutionen, die Verbraucheransprache zum Thema Ernährung bzw. nachhaltiger Ernährung betreiben. Die Untersuchung der einzelnen Institutionen konzentriert sich dabei auf die vermittelten Inhalte zu einer nachhaltigen Ernährung und die angewandten Formen der Verbraucheransprache. Die Analyse wurde im Juni 2004 abgeschlossen und basiert auf dem Internetauftritt der einzelnen Institutionen. Jede Institution wird auf Grundlage eines einheitlichen Kriterienkatalogs analysiert.

Die einzelnen Institutionen werden entsprechend ihrer thematischen Aufgabenstellung bzw. ihrer Organisationsform gruppiert, wodurch die Reihenfolge der Institutionen in diesem Katalog bestimmt wird.

In dem vorliegenden Katalog 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 zur Gruppierung der Institutionen	8
Erläuterungen zu verwendeten Symbolen	9
Abkürzungsverzeichnis.....	9
A Bundesweit tätige Institutionen.....	10
A 1 Verbraucherinstitutionen	10
A 1.1 aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.	11
A 1.2 Deutscher Hausfrauen-Bund e.V. – Berufsverband der Haushaltsführenden (DHB).....	12
A 1.3 Deutscher LandFrauenverband e.V. (dlv).....	13
A 1.4 foodwatch e.V.....	14
A 1.5 Slow Food Deutschland e.V.....	15
A 1.6 Vegetarier- Bund Deutschland e.V.....	16
A 1.7 Verbraucher für unbelastete Nahrung e.V. (VuN).....	17
A 1.8 Verbraucher Initiative e.V. - Bundesverband	18
A 1.9 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv).....	19
A 2 Bildungsinstitutionen	21
A 2.1 Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V. (ANU)	22
A 2.2 Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V. (DAEM).....	23
A 2.3 Evangelische Akademien in Deutschland e. V.....	24
A 2.4 Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V. (GGB).....	25
A 2.5 Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e. V. (UGB).....	26
A 3 Gesundheitsinstitutionen.....	28
A 3.1 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	29
A 3.2 Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE).....	30
A 3.3 Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM).....	31
A 3.4 Kneipp-Bund e.V.	32
A 3.5 Richtig Essen-Institut.....	33
A 4 Krankenkassen.....	34
A 4.1 Allgemeine Ortskrankenkasse (AOK).....	35
A 4.2 Barmer Ersatzkasse	36
A 4.3 Deutsche Angestellten Krankenkasse (DAK).....	37
A 4.4 Securvita.....	38
A 4.5 Techniker Krankenkasse (TK).....	39
A 5 Interessensverbände.....	40
A 5.1 Biokreis e.V.	41
A 5.2 Bioland e.V.	42
A 5.3 Biopark e.V.	43
A 5.4 Bund der deutschen Landjugend (BDL).....	44
A 5.5 Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW).....	45
A 5.6 Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA).....	46
A 5.7 Demeter- Bund e.V.....	48
A 5.8 Deutscher Bauernverband e.V. (DBV).....	50
A 5.9 Eurotoques Deutschland-Österreich-Schweiz	51
A 5.10 Gaa - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.....	52
A 5.11 Naturland e.V.....	53
A 5.12 neuform Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G.	54
A 5.13 Ökologischer Großküchen Service (ÖGS).....	55
A 5.14 Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.	56

A 6	Umweltinstitutionen	57
A 6.1	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)	58
A 6.2	Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. (BBU)	59
A 6.3	Deutsche Umwelt-Aktion e.V. (DUA).....	60
A 6.4	Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH).....	61
A 6.5	Deutscher Naturschutzring – Institut für angewandte Ökologie	62
A 6.6	Greenpeace e.V.	63
A 6.7	Grüne Liga e.V. - Netzwerk ökologischer Bewegungen.....	64
A 6.8	Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)	65
A 7	Entwicklungspolitische Institutionen.....	67
A 7.1	Brot für die Welt.....	68
A 7.2	Bundeskoordination Internationalismus (BUKO).....	69
A 7.3	Deutsche Welthungerhilfe e.V.....	70
A 7.4	MISEREOR e.V. - Bischöfliches Hilfswerk	71
A 7.5	TransFair e.V.....	73
A 7.6	Weltladen Dachverband	74
A 8	Stiftungen	76
A 8.1	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)	77
A 8.2	Dr. Rainer Wild-Stiftung.....	78
A 8.3	EDEN- Stiftung zur Förderung naturnaher Lebenserhaltung und Gesundheitspflege.....	79
A 8.4	Rüt- und Klaus-Bahlsen-Stiftung	80
A 8.5	Schweisfurth- Stiftung	81
A 8.6	Stiftung Europäisches Naturerbe – Euronatur	82
A 8.7	Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL).....	83
A 8.8	World Wild Fund for Nature Deutschland (WWF)	84
A 8.9	Zukunftsstiftung Landwirtschaft (zs-l).....	85
A 9	Forschungsinstitutionen	86
A 9.1	Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V. (AKE).....	87
A 9.2	FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau	88
A 9.3	Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung	89
A 9.4	Öko-Institut e.V. – Institut für angewandte Ökologie.....	90
A 10	Politische Institutionen	91
A 10.1	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)	92
A 10.2	Bündnis 90/Die Grünen	94
A 10.3	Christliche demokratische Union Deutschlands (CDU)	96
A 10.4	Freie Demokratische Partei (FDP)	97
A 10.5	Rat für Nachhaltige Entwicklung	98
A 10.6	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD).....	99
B	Landesweit tätige Institutionen - Bayern.....	100
B 1	Verbraucherinstitutionen	101
B 1.1	Deutscher Hausfrauen-Bund - Landesverband Bayern e.V. (DHB).....	101
B 1.2	VerbraucherService Bayern im katholischen deutschen Frauenbund e.V.....	102
B 1.3	Verbraucherzentrale Bayern e.V.....	103
B 2	Bildungsinstitutionen	104
B 2.1	Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (bv).....	104

B 5	Interessensverbände.....	105
B 5.1	Bayerischer Bauernverband.....	105
B 5.2	Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.	107
B 5.3	Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. (LVBM)	108
B 5.4	Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ)	109
B 6	Umweltinstitutionen	110
B 6.1	Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN).....	110
B 10	Politische Institutionen.....	111
B 10.1	Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten	111
B 10.2	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	112
C	Regional tätige Institutionen - München.....	113
C 1	Verbraucherinstitutionen	114
C 1.1	Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEÖ)	114
C 1.2	Umweltladen München.....	116
C 1.3	Initiative Nahrungskette - Initiative für sichere und gesunde Lebensmittel.....	117
C 2	Bildungsinstitutionen	119
C 2.1	Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.	119
C 2.2	Ökologisches Bildungszentrum München (ÖBZ)	120
C 2.3	Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.....	122
C 2.4	Volkshochschule München (MVHS).....	123
C 3	Gesundheitsinstitutionen.....	124
C 3.1	Gesundheitsladen München e.V.	124
C 3.2	Münchner Aktionswerkstatt G`undheit (MAG`s).....	125
C 5	Interessensverbände.....	126
C 5.1	Dachverein UNSER LAND e.V.....	126
C 5.2	Tagwerk-Förderverein e.V.....	128
C 6	Umweltinstitutionen	129
C 6.1	Bund Naturschutz e.V. München – Projektstelle Ökologischer Landbau.....	129
C 6.2	Global Challenges Network e.V. (GCN).....	130
C 6.3	GREEN CITY e.V. München	131
C 6.4	Greenpeace Gruppe München.....	132
C 6.5	Herrmannsdorfer Landwerkstätten.....	133
C 6.6	Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V. (LBV) - Kreisgruppe München	135
C 6.7	Umweltinstitut München e.V.....	137
C 7	Entwicklungspolitische Institutionen.....	138
C 7.1	FIAN-Deutschland e.V. (Food First Informations- und Aktionsnetzwerk) – Gruppe München	138

C 8 Stiftungen	139
C 8.1 Gregor Louisoder Umweltstiftung	139
C 8.2 Schweisfurth- Stiftung	140
C 8.3 Stiftung „Zukunftsfähiges München“	141
C 10 Politische Institutionen	142
C 10.1 Münchner Büro der Agenda 21	142
D Regional tätige Institutionen - Leipzig	144
D 1 Verbraucherinstitutionen	145
D 1.1 Leipziger Agenda 21	145
D 2 Bildungsinstitutionen	147
D 2.1 Volkshochschule Leipzig (VHS)	147
D 6 Umweltinstitutionen	148
D 6.1 Greenpeace-Gruppe Leipzig	148
D 6.2 Öko international CONSULTing Leipzig e.V.	149
D 6.3 Ökolöwe –Umweltbund Leipzig e.V.....	150
D 7 Entwicklungspolitische Institutionen.....	152
D 7.1 Eine Welt e.V. Leipzig	152

Erläuterungen zur Gruppierung der Institutionen

Klassifikation der ausgewählten Institutionen nach Reichweite der Beratungsangebote

- A Bundesweit tätige Institutionen
- B Landesweit tätige Institutionen (Bayern)
- C Regional tätige Institutionen (Großstadt München)
- D Regional tätige Institutionen (Großstadt Leipzig)

Klassifikation der ausgewählten Institutionen nach thematischer Ausrichtung bzw. Organisationsform

- 1. Verbraucherinstitutionen
- 2. Bildungsinstitutionen
- 3. Gesundheitsinstitutionen
- 4. Krankenkassen
- 5. Interessenverbände
- 6. Umweltinstitutionen
- 7. Entwicklungspolitische Institutionen
- 8. Stiftungen
- 9. Forschungsinstitute
- 10. Politische Institutionen

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
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.
EU	Europäische Union
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
VHS	Volkshochschule

A Bundesweit tätige Institutionen

A 1 Verbraucherinstitutionen

- 1.1 aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.
- 1.2 Deutscher Hausfrauenbund e.V.
- 1.3 Deutscher LandFrauenverband e.V.
- 1.4 foodwatch e.V.
- 1.5 Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.
- 1.6 Slow Food Deutschland e.V.
- 1.7 Vegetarier Bund Deutschland e.V.
- 1.8 Verbraucher für unbelastete Nahrung e.V.
- 1.9 Verbraucher Initiative e.V.- Bundesverband
- 1.10 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

A 1.1 aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.

aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.

Friedrich-Ebert-Str. 3

53177 Bonn

Telefon: 0228-8499-0

Fax: 0228-8499-177

E-Mail: aid@aid.de

Homepage: www.aid.de

1 Rahmenbedingungen

Der aid e.V. ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein. Er wurde 1950 gegründet und hat 55 Mitglieder. Die Arbeit wird durch eigene Einnahmen und durch Gelder des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) finanziert.

2 Ziele

Ziel des aid ist es, die Produktion von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen zu fördern, die Kenntnisse der Verbraucher im Ernährungs-, Natur- und Umweltschutzbereich zu erweitern und ihre Kompetenz als Marktpartner zu verbessern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer, Berater, Journalisten)
- ◆ Unternehmen (landwirtschaftliche Unternehmen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgabe des aid liegt in der Verbraucherinformation in den Bereichen Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Umweltschutz. Der aid sammelt auf diesen Gebieten sowohl Erkenntnisse der Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften als auch Erkenntnisse der Praxis und macht diese der Bevölkerung und der Wirtschaft zugänglich. Bezüglich der Ernährung behandelt der aid die Schwerpunktgebiete Ernährung & Gesundheit, Küche & Vorrat, Warenkunde und Verbraucherschutz.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der aid betrachtet vor allem den gesundheitlichen Aspekt der Ernährung. Er empfiehlt die Ernährung nach den zehn Regeln der DGE, wobei besonderer Wert auf den reichlichen Verzehr von Obst und Gemüse gelegt wird. Die Umweltverträglichkeit von Lebensmitteln wird durch Verbraucherinformationen zum Thema Bio-Lebensmittel behandelt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache:

- ◆ Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen (Beteiligung an Messen)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Hörspielkassetten, Filme, Computerlernprogramme, Computerspiele)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen (Broschüren, Hefte, Lehrmaterialien, Folien, Plakate, Newsletter)
- ◆ Kampagnen („Talking Food – Wissen was auf den Tisch kommt“)

A 1.2 Deutscher Hausfrauen-Bund e.V. – Berufsverband der Haushaltsführenden (DHB)

Deutscher Hausfrauen-Bund e.V.

Coburger Straße 19

53113 Bonn

Telefon: 0228 - 237718

Fax: 0228 - 23 88 -58

E-Mail: info@hausfrauenbund.de

Homepage: www.hausfrauenbund.de

1 Rahmenbedingungen

Der Deutsche Hausfrauen-Bund e.V. ist der Berufsverband der Haushaltsführenden. Er wurde 1915 gegründet, ist überparteilich und überkonfessionell. Er finanziert seine Arbeit durch Mitgliedsbeiträge. Dem DHB gehören 18 Landesverbände und 300 Ortsverbände an. Er selbst ist Mitglied in Verbänden mit verwandtem Arbeitsgebiet.

2 Ziele

Ziel des Deutschen Hausfrauenbundes ist die Stärkung der Interessen der Menschen, die mit der Führung von Privathaushalten betraut sind.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Kräfte der Haushaltsführung)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgaben des DHB sind die Vermittlung hauswirtschaftlicher Kenntnisse und Fertigkeiten und die Mitwirkung in der hauswirtschaftlichen Berufsbildung. Die Arbeit des Hausfrauenbundes konzentriert sich auf eine gut organisierte und funktionierende hauswirtschaftliche Versorgung der Menschen. Die Arbeit des Verbands gliedert sich in die Schwerpunktgebiete hauswirtschaftliche Grund-, Fort- und Weiterbildung, Beratung in Verbraucher-, Umwelt- und Ernährungsfragen und Haushaltsmanagement, hauswirtschaftliche Dienstleistungen sowie präventive Maßnahmen zur Alltagsbewältigung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der DHB empfiehlt eine gesunde Ernährungsweise. Er fordert zum Einen ein verstärktes Maß an Lebensmittelsicherheit und zum Anderen eine Ernährungswende, vor allem bei Kindern und Jugendlichen, um dort ernährungsbedingten Krankheiten vorzubeugen.

Auf konkrete Punkte einer nachhaltigen Ernährung wird nicht eingegangen.

Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse
- ◆ Kongresse
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Haushalt & Management“)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Projekte

A 1.3 Deutscher LandFrauenverband e.V. (dlv)

Deutscher LandFrauenverband e.V.

Reinhardtstr. 18

10117 Berlin

Telefon: 030 - 31 80 20 29

Fax: 030 - 31 01 78 31

E-Mail: info@dlv-online.de

Homepage: www.landfrauen.info

1 Rahmenbedingungen

Der Deutsche LandFrauenverband e.V. hat ca. 550.000 Mitglieder, die in 22 Landes-LandFrauenverbänden mit rund 370 Kreis- und mehr als 12.000 Ortsvereinen organisiert sind. Er wurde 1948 gegründet und finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge. Der dlv arbeitet mit zahlreichen nationalen und internationalen Organisationen und berufsständischen Verbänden wie beispielsweise dem Deutschen Bauernverband, der Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft und der Deutsche Gesellschaft für Ernährung zusammen. Der dlv ist Mitglied der Deutschen Welthungerhilfe.

2 Ziele

Ziele des Deutschen LandFrauenverbandes sind die Stärkung der berufsständischen Interessen der Bäuerinnen, die Verbesserung der sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Situation von Frauen sowie eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Frauen)
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zu den Aufgaben des dlv gehört die Förderung von Lebens- und Arbeitsbedingungen im ländlichen Raum, v.a. eine zeitgemäße Berufsqualifikation in der Aus- und Fortbildung der ländlichen Hauswirtschaft, eine genügend große Anzahl von Arbeitsplätzen sowie von kulturellen, sozialen und infrastrukturellen Einrichtungen. Im dlv werden Forderungen von Frauen gebündelt und an Parteien, berufsständische Organisationen, nationale und internationale Verbände sowie an zuständige Ministerien weiter gegeben. Die Aufgaben des dlv gliedern sich in Interessensvertretung, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Land-Frauenvereine unterstützen Selbsthilfeprojekte der Deutschen Welthungerhilfe zur Ernährungssicherung von Frauen und ihren Familien in ländlichen Regionen der Entwicklungsländer.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der dlv setzt sich für eine bürgerliche deutsche Küche ein, die hauptsächlich aus regionalen naturbelassenen Lebensmitteln besteht. Auf die Wichtigkeit der Konkurrenzfähigkeit von deutschen landwirtschaftlichen Produkten wird hingewiesen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Seminare, Veranstaltungen zur Weiterbildung
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „dlv- Informationen“, Rezeptbuch „Echte Land-Frauen Rezepte“)
- ♦ Informationen (Broschüren, Presseberichte, öffentliche Stellungnahmen)

A 1.4 foodwatch e.V.

foodwatch e.V.
 Brunnenstr.181
 10119 Berlin
 Telefon: 030-280939-95
 Fax: 030-240476-26
 E-Mail: info@foodwatch.de
 Homepage: www.foodwatch.de

1 Rahmenbedingungen

Foodwatch e.V. ist ein politisch und finanziell unabhängiger, gemeinnütziger Verein. Er wurde 2002 gegründet und hat ca. 7.500 Mitglieder. Die Arbeit wird durch Mitgliedsbeiträge und Spendengelder finanziert.

2 Ziele

Ziel von foodwatch e.V. ist es, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Verbraucher informiert sind, selbstständig Entscheidungen bezüglich ihrer Ernährung treffen können und die Möglichkeit besitzen, ihren politischen Willen effektiv geltend zu machen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgabe des Vereins ist die Förderung des Verbraucherschutzes durch Verbraucheraufklärung. Foodwatch setzt sich für Markttransparenz und sichere Lebensmittel zum Schutze des Verbrauchers ein und spricht Warnungen vor Risiken und Gefahren aus. So werden u.a. Hintergründe und Strukturen von Futtermittel- und Nahrungsmittelskandalen beleuchtet und kommentiert. Zu den Aufgaben gehört weiterhin die Durchführung von Recherchen zu gesetzwidrigen Praktiken und deren Aufdeckung, die Vergabe von Forschungsaufträgen und Mediationsverfahren im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz. Foodwatch behandelt die Schwerpunkte Futtermittelqualität, Qualität von Markenartikeln und Verbraucherinformationsrechte.

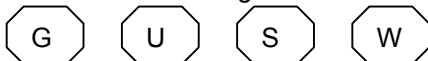
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der gesundheitliche Aspekt von Lebensmitteln steht im Vordergrund der Arbeit von foodwatch, allem voran das Thema Lebensmittelsicherheit. Foodwatch empfiehlt regionale, saisonale und möglichst gering verarbeitete Lebensmittel. Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung sollten bevorzugt werden. Auf die preislichen Unterschiede von biologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln wird unter dem Blickwinkel der tatsächlichen Entstehungskosten eingegangen. Der Verein kritisiert die Verwendung von Gentechnik bei der Lebensmittelherstellung sowie die zunehmende Konzentration auf dem Lebensmittelmarkt im Zuge der Globalisierung. Foodwatch tritt für Qualität, Vielfalt, Natürlichkeit und guten Geschmack des Essens ein.

Damit werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Magazin „foodwatch“)
- ◆ Beratung von Personen (Telefon-Hotline)
- ◆ Aktionen (z.B. „Bürgerbewegung“ für Bürger ohne Gentechnik)

A 1.5 Slow Food Deutschland e.V.

Slow Food Deutschland e.V.

Geiststr. 81

48151 Münster

Telefon: 0251 - 79 33 68

Fax: 0251 - 79 33 66

E-Mail: info@slowfood.de

Homepage: www.slow-food.de

1 Rahmenbedingungen

Slow Food ist ein eingetragener Verein mit der Bundesgeschäftsstelle in Münster. Er wurde 1986 gegründet und hat ca. 5000 Mitglieder. Es existieren 50 regionale Gruppen, so genannte Convivien, die in der Planung ihrer Aktivitäten im Rahmen der Beschlüsse und Prinzipien von Slow Food Deutschland autonom handeln.

2 Ziele

Ziel von Slow Food ist die „Wahrung des Rechts auf Genuss“. Der Genuss des Essens soll verstärkt in den Mittelpunkt des Ernährungsverhaltens rücken.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Produzenten, Gastronomie und Händler für regionale Gerichte und naturschonende Produktionsweisen)
- ◆ Unternehmen (Firmen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Vermittlung des Genusswertes der Lebensmittel bildet den Mittelpunkt des Programms von Slow Food. Dieser Genuss ist demnach nur vollständig, wenn Qualität, handwerkliche Kultur, Schutz der natürlichen Grundlagen und ein ethischer Umgang mit Nutztieren und Pflanzen gegeben sind.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Slow Food legt vor allem Wert auf den Verzehr genussvoller und bekömmlicher Speisen, wobei als Voraussetzung für den Genuss hochwertige Qualität angesehen wird. Nach Slow Food ist die ökologische Produktion von Lebensmitteln vorteilhaft für Umwelt und Gesundheit und erhöht den inneren Wert eines Erzeugnisses. Bei der Lebensmittelerzeugung sollte auf artgerechte Tierhaltung und naturschonende Produktionsweisen geachtet werden. Außerdem sind sowohl die Regionalität und Saisonalität als auch die geschmacklichen Eigenschaften eines Produktes qualitätsbestimmend.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse (Kochkurse)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Magazin „Slow Food“)
- ◆ Aktionen (z.B. Weinverkostungen, Markt „Käse des Nordens“)

A 1.6 Vegetarier- Bund Deutschland e.V.

Vegetarier-Bund Deutschlands e.V.
Blumenstr. 3
30159 Hannover
Telefon: 0511 - 363 20 50
Fax.: 0511 - 363 20 07
E-Mail: info@vegetarierbund.de
Internet: www.vegetarierbund.de

1 Rahmenbedingungen

Der Vegetarier-Bund ist ein eingetragener Verein, der bereits 1892 in Leipzig gegründet wurde. Er hat 2000 Mitglieder in ca. 60 regionalen Initiativ- und Arbeitsgruppen. Der Vegetarier-Bund ist unabhängig von Wirtschaftsverbänden und parteipolitisch neutral. Die Finanzierung erfolgt durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.

2 Ziele

Ziel des Vegetarier-Bundes ist es, den Vegetarismus und das Verständnis für eine ganzheitliche vegetarische Lebensweise zu fördern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Vegetarier-Bund leistet Aufklärungsarbeit in allen Fragen zu vegetarischer Kost. Der Grundgedanke hierbei ist ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Tieren und der Umwelt. Der Verein leistet Aufklärungsarbeit, indem er die ethischen und ökologischen Folgen der profitorientierten Massentierhaltung veranschaulicht.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Vegetarier-Bund empfiehlt eine vegetarischen Ernährungsweise, wobei die Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung stammen sollten. Der Vorteil des reduzierten Fleischverzehr werden bezüglich der gesundheitlichen, ökologischen und sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit erläutert.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare (Ethik-Seminare, Seminare für Ernährungsökologie), Kurse (Kochkurse)
- ◆ Kongresse
- ◆ Informationsveranstaltungen (Informations-Stände), Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Magazin „natürlich vegetarisch“)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (z.B. Demonstrationen, vegetarische Kreuzfahrt über das Mittelmeer)

A 1.7 Verbraucher für unbelastete Nahrung e.V. (VuN)

Verbraucher für unbelastete Nahrung e.V.
(ehemals: Eltern für unbelastete Nahrung e.V.)

Bundesgeschäftsstelle

Königsweg 7

24103 Kiel

Telefon: 04 31 - 67 20 41

Fax: 04 31 - 6 19 17

E-Mail: efun.ev@t-online.de

Homepage: www.vun-ev.de

1 Rahmenbedingungen

Verbraucher für unbelastete Nahrung e.V. ist eine Selbsthilfeorganisation besorgter Verbraucher, die sich als Reaktion auf die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl 1986 gegründet hat. Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und Spenden.

2 Ziele

Ziel des Vereins ist eine verantwortungsbewusste und ungeschönte Aufklärung der Bevölkerung über belastete Nahrungsmittel und deren Folgen.

3 Zielgruppe(n)

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

Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Verein setzt sich gegen die Beeinträchtigung der Umwelt und der Nahrungsmittel durch Radioaktivität, giftige Schadstoffe und gentechnische Manipulation ein.

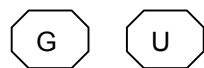
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Verein berücksichtigt die gesundheitlichen und ökologischen Aspekte der Ernährung. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der Sicherheit und Unbedenklichkeit der Lebensmittel. Sowohl die menschliche Gesundheit als auch die Umwelt sollen vor Schäden durch Lebensmittelproduktion und -verzehr geschützt werden. Dazu empfiehlt der Verein eine gesunde Vollwerternährung mit Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischem Landbau und artgerechter Tierhaltung. Die Anwendung der Gentechnologie in Landwirtschaft und Lebensmittelerzeugung wird abgelehnt. Auf die Notwendigkeit einer Reduzierung des Müllaufkommens wird ausdrücklich hingewiesen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare
- ♦ Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „VuN-Info“)
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ♦ Beratung von Personen, Personengruppen
- ♦ Projekte (Radioaktivitätsfrühwarnsystem)

A 1.8 Verbraucher Initiative e.V. - Bundesverband

Verbraucher Initiative e.V.
Elsenstraße 106
12435 Berlin
Telefon: 030-53 60 73-3
Fax: 030-53 60 73-45
E-Mail: mail@verbraucher.org
Homepage: www.verbraucher.org

1 Rahmenbedingungen

Der Bundesverband Verbraucher Initiative e.V. wurde 1985 gegründet und ist als gemeinnützig anerkannt. Er hat ca. 8000 Einzelmitglieder und 176 Organisationen mit einer Fördermitgliedschaft. Er finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, eigene Einnahmen (z.B. Verkauf von Broschüren) und Spenden. Die Verbraucher Initiative e.V. erhält keine institutionelle staatliche Förderung.

2 Ziele

Ziel der Verbraucher Initiative sind informierte Verbraucher, die für eine ökologische und sozial verträgliche Produktion von Waren eintreten und ihre Macht am Markt entfalten können.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der ökologische, gesundheitliche und soziale Verbraucherschutz ist ein Schwerpunkt der Arbeit der Verbraucher Initiative. Sie tritt für eine ökologisch und sozial verträgliche Produktion von Waren ein und betreibt Verbraucheraufklärung über Hintergründe der Produktion und des Marktgeschehens. Die Verbraucher Initiative behandelt die Themen Ernährung, Fairer Handel, Geld & Recht, Gesundheit und Umwelt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Verbraucher Initiative empfiehlt Lebensmittel aus ökologischer Produktion und fairem Handel. Sie weist auf die Vorzüge einer Ernährungsweise hin, die vorwiegend aus pflanzlichen, regionalen und saisonalen Lebensmitteln besteht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschriften, Internet-Datenbanken)
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter, Plakate)
- ♦ Kampagnen (z.B. „Aktionsbündnis Ökolandbau“)

A 1.9 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Markgrafenstr. 66

10969 Berlin

Tel.: 030 – 258 000-0

Fax: 030 – 258 00218

E-Mail: info@vzbv.de

Homepage: www.vzbv.de

1 Rahmenbedingungen:

Der vzbv ist die bundesweite Dachorganisation der 16 Verbraucherzentralen und weiteren 22 verbraucherorientierten Verbänden. Der vzbv arbeitet gemeinnützig, ist parteipolitisch neutral und hat über 70 Mitarbeiter. Er wurde 2000 aus der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. (AgV) gegründet. Der vzbv finanziert seine Arbeit aus Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Hinzu kommen Einnahmen aus dem Verkauf von Publikationen sowie Projektmitteln. Der vzbv ist Mitglied von CI (Consumers International) und BEUC (Europäisches Büro der Verbraucherorganisationen).

2 Ziele

Ziel der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist die Stärkung der Verbraucherinteressen gegenüber Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Den Verbrauchern soll sowohl Schutz vor gesundheitlichen Risiken und wirtschaftlichen Nachteilen als auch umfassende Information über Waren und Dienstleistungen gewährleistet werden.

3 Zielgruppen:

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren
- ♦ Berufsgruppen (z.B. Erzeuger, Verarbeiter)
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein:

Der Verbraucherzentrale Bundesverband vertritt die Verbraucherinteressen gegenüber der Politik und der Wirtschaft. Er fördert die Verbraucherinformation in Form von unabhängiger, interessensneutraler Verbraucherberatung und Verbraucheraufklärung als Gegengewicht zur kommerziellen Werbung. Die vzbv entwickelt Beratungsstandards und führt berufliche Qualifikationen in der Verbraucherarbeit durch. Des Weiteren koordiniert der Verband die verbraucherpolitische Arbeit der Mitgliedsorganisationen. Durch Verbandsklagen bietet er in den relevanten Bereichen kollektiven Rechtsschutz.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung:

Ein Schwerpunkt der vzbv ist die Lebensmittelsicherheit und damit der Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Risiken durch Lebensmittel. Der vzbv unterstützt den Verzehr regionaler und saisonaler Lebensmittel, bevorzugt aus ökologischer Landwirtschaft. Die umweltschonende und tierschutzgerechte Produktion steht hierbei im Vordergrund. Außerdem soll damit die regionale Wirtschaft gestärkt werden. Des Weiteren tritt der vzbv für einen ökologisch und sozial verträglichen Konsum ein, der die Interessen der Entwicklungsländer berücksichtigt. Dazu empfiehlt er den Erwerb fair gehandelter Produkte. Der vzbv fordert eine klare Kennzeichnung gentechnisch veränderter Lebensmittel, um dem Verbraucher die Wahlfreiheit für oder gegen den Konsum zu gewährleisten.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache:

- ◆ Seminare
- ◆ Tagungen, Kongresse
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Kindermalwettbewerb)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internetseiten für verschiedene Zielgruppen)
- ◆ Publikationen (Bücher)
- ◆ Informationsmaterialien (Ratgeber)
- ◆ Beratung von Personen (mobile Beratungsbusse)
- ◆ Projekte (z.B. „Nähe schafft Vertrauen“)

A 2 Bildungsinstitutionen

A 2.1 Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V.

A 2.2 Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V.

A 2.3 Evangelische Akademien in Deutschland e.V.

A 2.4 Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V.

A 2.5 Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e.V.

A 2.1 Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V. (ANU)

Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V.

Eisvogelweg 1

91161 Hilpoltstein

Telefon: 09174 - 4775-79

Fax: 03332 - 838848

E-Mail: info@anu2000.de

Homepage: www.umweltbildung.de

1 Rahmenbedingungen

Die Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V. ist der Verband von Umweltzentren und Einzelpersonen in Deutschland, die sich mit Umweltbildung beschäftigen. Die ANU wurde 1988 gegründet und setzt sich aus zwölf Landesverbänden und einer Kooperationsgruppe zusammen. Der Verein ist überparteilich und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Er finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge.

2 Ziele

Ziel der ANU e.V. ist es, die Akteure der außerschulischen Umweltbildung zu vernetzen und deren Arbeit zu fördern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren (Personen, die in der Umweltbildung tätig sind)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zum einen unterstützt die ANU die Neubildung von Umweltzentren. Des Weiteren fördert sich die Weiterentwicklung der außerschulischen Umweltbildung, hierbei insbesondere zu Themen der nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Agenda 21. Sie unterstützt Initiativen, die neue Modelle des Lehrens und Lernens im Natur und Umweltbereich entwickeln und erproben. Die ANU berät Entscheidungsgremien in Politik, Wirtschaft und Verwaltung in Fragen der Umweltbildung und betreibt auf Bundes- und Landesebene Lobbyarbeit zur Förderung der Umweltbildung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die ANU empfiehlt den Konsum ökologischer, regionaler, saisonaler und schmackhafter Lebensmittel. Des Weiteren soll auf den fairen Handel von Produkten geachtet werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare, Weiterbildungen
- ◆ Tagungen (z.B. ANU- Bundestagung)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet: Referentenbörse)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „ökopädNEWS“, ANU Schriftenreihe)
- ◆ Informationen (CD Agenda 2000)
- ◆ Kampagnen
- ◆ Projekte (z.B. Projekt „Nachhaltigkeitsinitiativen“)

A 2.2 Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V. (DAEM)

Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V.
Reichsgrafenstrasse 11
79102 Freiburg
Telefon: 0761 – 78980
Fax: 0761 – 72024
E-Mail: info@daem.de
Homepage: www.daem.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V. ist ein unabhängiger gemeinnütziger, wissenschaftlicher Verein mit 64 Mitgliedern, der 1983 gegründet wurde. Die Arbeit des Vereins wird durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Kursgebühren finanziert. Die DAEM kooperiert mit verschiedenen Forschungseinrichtungen und den Verbänden Verband der Diätassistenten e.V., Verband der Diplom- Oecotrophologen e.V., der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. und der Deutschen Gesellschaft für Ernährungsmedizin e.V.

2 Ziele

Die Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin verfolgt in erster Linie das Ziel, die Ernährungsmedizin und Ernährungswissenschaft verstärkt in der praktischen Medizin zu verankern.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Berufsgruppen (Ärzte)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine wesentliche Aufgabe der DAEM ist die Anhebung des Qualitätsstandards in der klinischen Ernährungstherapie und die Umsetzung von Ernährungsempfehlungen in der Gemeinschaftsverpflegung, hierbei insbesondere in Kliniken. Dazu werden Lehrkliniken eingerichtet, die in der Weiter- oder Fortbildung der Ernährungsmediziner neben der theoretischen Fortbildung die Möglichkeit bieten, auf praktische Unterweisung am Patienten zurückzugreifen. In diesem Rahmen wurde von der DAEM das Modell-Lehrklinikprojekt "klinische Ernährungsmedizin" ins Leben gerufen, dem mittlerweile 28 Kliniken deutschlandweit angehören. Die DAEM organisiert Seminare sowie die Fort- und Weiterbildungen für Ärzte zur Erlangung der Qualifikation „Ernährungsmediziner/in DAEM/DGEM“.

Eine weitere Aufgabe der Akademie besteht in der Organisation und Veranstaltung regelmäßiger wissenschaftlicher Tagungen über aktuelle Themen und Fragen der Ernährungsmedizin. Die DAEM veröffentlicht die Fachmagazine „aktuelle Ernährungsmedizin“, „die Ernährungsmediziner“, „DAEM News“ und „BDEM News“.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin behandelt in der Fortbildung die Ernährung nach den zehn Regeln der DGE. In diesem Rahmen wird eine überwiegend pflanzliche Kost empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

Die Endverbraucher werden von der DAEM nicht direkt angesprochen.

A 2.3 Evangelische Akademien in Deutschland e. V.

Evangelische Akademien in Deutschland e.V. - Geschäftsstelle

Auguststrasse 80

10117 Berlin

Telefon: 030 - 28395 - 403 oder -440

Fax: 030 - 28395 - 470

E-Mail: office@evangelische-akademien.de

Homepage: www.evangelische-akademien.de

1 Rahmenbedingungen

In der Bundesrepublik Deutschland haben sich 17 evangelische Akademien im Verein "Evangelische Akademien in Deutschland e.V." zusammengeschlossen. Die Akademien werden von den Evangelischen Landeskirchen oder ihnen verbundenen Vereinen getragen. Sie finanzieren ihre Arbeit aus kirchlichen und öffentlichen Mitteln, aus Teilnehmerbeiträgen und aus Spenden.

2 Ziele

Die Evangelischen Akademien des Vereins verfolgen das Ziel, durch die Begegnung verschiedener Menschen und Gruppen der Gesellschaft auf Probleme aufmerksam zu machen, das gegenseitige Verständnis zu fördern und gemeinsam die Lösung von Problemen zu erarbeiten.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgabe des Vereins Evangelische Akademien in Deutschland e. V ist das gemeinsame Auftreten der Akademien auf Bundesebene, die Realisierung von akademieübergreifenden und interdisziplinären Projekten und die ständige Innovation der Akademiearbeit.

Die Akademien sind Tagungs- und Studienstätten und schaffen ein Podium, in dem Themen jeglicher Art diskutiert werden. Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, Alter, Geschlecht, Bildung, Religion und Erfahrung und damit oft kontroversen Positionen werden zur Klärung von Problemen zusammengeführt. Als Zentren geistiger Orientierung bieten die Akademien hauptsächlich Veranstaltungen zu religiösen Fragestellungen und gesellschaftspolitisch relevanten Themen an. Im folgenden wird aufgrund der Angebote zur nachhaltigen Ernährung auf die evangelische Akademie in Bad Boll näher eingegangen

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Evangelische Akademie Bad Boll befolgt im eigenen Betrieb die Kriterien einer nachhaltigen Ernährung. Es wird auf eine regionale, saisonale, überwiegend pflanzliche, regionale sowie gering verarbeitete Kost geachtet. Ökologisch erzeugte und fair gehandelte Produkte werden bevorzugt. Mit der eigenen Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften will die Akademie anderen kirchlichen Einrichtungen als Beispiel vorangehen und demonstrieren, dass dies auch ohne großen Geldaufwand möglich ist.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Workshops, Seminare, Kurse (z.B. Meditations-Kurse)
- ♦ Tagungen
- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Exkursionen (Studienreisen)
- ♦ Projekte (z.B. „erneuerbare Energien“)

A 2.4 Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V. (GGB)

Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V.

Dr.-Max-Otto-Bruker-Str. 3

56112 Lahnstein

Telefon: 02621 - 917017-18

Fax: 02621 - 917033

E-Mail: seminare@ggb-lahnstein.de

Homepage: www.dr-bruker.de

1 Rahmenbedingungen

Die Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V. wurde 1978 von Dr. Max Otto Bruker gegründet. Der gemeinnützige Verein hat ca. 4000 Mitglieder und finanziert sich durch Seminargebühren, Verlagsarbeit, Mitgliedsbeiträge und Spenden.

2 Ziele

Ziel der Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V. ist die Krankheitsprophylaxe und die Aufklärung über Krankheitsursachen aus einer ganzheitlichen Sichtweise.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Multiplikatoren

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die inhaltliche Arbeit der GGB basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, der davon ausgeht, dass viele der heutigen sogenannten Zivilisationskrankheiten ihre Ursache in jahrzehntelangen Fehlern im Ernährungsverhalten und der Lebensführung haben. Die GGB vermittelt dabei Erkenntnisse sowohl der Natur- als auch der Geisteswissenschaften. Dabei spielt die sogenannte „vitalstoffreiche Vollwertkost“ im Rahmen der Gesundheitsprophylaxe eine wichtige Rolle.

Für Ärzte bietet die GGB Fortbildungen an. Die GGB verfügt über einen eigenen Verlag, den emu-Verlag, durch den u.a. Bücher von Autoren aus eigenen Reihen zum Themen der ganzheitlichen Medizin und der Aufklärung publiziert werden.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die von der GGB empfohlene vitalstoffreiche Vollwertkost zeichnet sich durch einen hohen Anteil an pflanzlichen Produkten und einer Reduktion tierischer Produkte aus. Gering verarbeitete und regionale Lebensmittel, bevorzugt in rohem Zustand, nehmen einen großen Stellenwert ein. Die verzehrten Lebensmittel sollten aus ökologischem Anbau stammen. Stark verarbeitete Produkte, raffiniertes Zucker und Weißmehlprodukte werden als gesundheitsschädliche und krankmachende Nahrungsmittel bezeichnet.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit angesprochen:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Seminare (Ausbildung zum ärztlich geprüften Gesundheitsberater), Praxisseminare (zum Erlernen der „vitalstoffreichen Vollwertkost“)
- ♦ Tagungen
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Der Gesundheitsberater“)
- ♦ Informationsmaterialien (z.B. Hörprogramm)

A 2.5 Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e. V. (UGB)

Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e. V.
Geschäftsstelle Deutschland
Sandusweg 3
35435 Wettenberg/Gießen
Telefon: 06 41 - 8 08 96 – 0
Fax: 06 41 - 8 08 96 – 50
E-Mail: info@ugb.de
Homepage: www.ugb.de

1 Rahmenbedingungen

Der Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung ist ein unabhängiger Verein. Er wurde 1981 gegründet, hat ca. 2000 Mitglieder und ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Jedes Land besitzt eine eigene Geschäftsstelle. Der UGB finanziert sich durch Seminargebühren, Tagungsbeiträge, Mitgliedsbeiträge und Spenden. Kooperationspartner des Vereins sind u.a. das Institut für Ernährungswissenschaft der Universität Gießen, das Institut für Sport- und Präventivmedizin der Universität des Saarlandes, die Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL), die Bundesverbände Naturkost Naturwaren (BNN) und die Ärztegesellschaft Heilfasten und Ernährung e.V.

2 Ziele

Der UGB verfolgt das Ziel, durch Vermittlung von Gesundheitsinformationen interessierte Menschen auf dem Weg zu einer erfolgreichen, gesundheitsfördernden Lebensgestaltung zu unterstützen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen (Köche, Küchenhilfen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Gemäß den drei Grundsätzen ganzheitlich, kompetent und unabhängig von wirtschaftlichen oder ideologischen Interessensgruppen setzt sich der UGB für mehr Gesundheit und Lebensmittelqualität in unserer Gesellschaft ein. Der UGB ist bestrebt, dem Verbraucher diejenigen Inhalte im Gesundheits- und Ernährungsbereich zu vermitteln, die dieser benötigt, um eigenständig die täglich aufgenommene Fülle von Informationen bewerten zu können. Dabei legt der UGB großen Wert auf Alltagstauglichkeit und Verständlichkeit der Ernährungs- und Gesundheitslehre. Um ein möglichst großes Publikum zu erreichen, werden interessierte Verbraucher zu Mittlerpersonen ausgebildet. Köche haben außerdem die Fortbildungsmöglichkeit zum „Vollwertkoch UGB“. Im Rahmen des UGB haben sich qualifizierte UGB- Ernährungs- und -Gesundheitsberater zu einem Netzwerk für Gesundheitsförderung zusammengeschlossen.

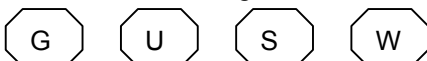
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der UGB empfiehlt eine Ernährung, die reichlich pflanzliche Lebensmittel, dagegen Fisch und Fleisch nur in geringen Mengen, enthält. Die Ernährung sollte bevorzugt aus regionalen, saisonalen, möglichst gering verarbeiteten und umweltfreundlich verpackten Lebensmitteln bestehen. Besonderen Wert wird auf die ökologische Erzeugung der Lebensmittel gelegt. Wo man nicht auf heimische Produkte zurückgreifen kann, empfiehlt der UGB, diese Produkte aus dem fairen Handel zu beziehen. Auch auf die Problematik der höheren, aber angemessenen Preise der empfohlenen Lebensmittel wird eingegangen. Alle diese Gesichtspunkte sollen dazu beitragen, schmackhafte und gesundheitsfördernde Speisen zu verzehren, denn auch die Wichtigkeit des genussvollen Essens soll durch den UGB vermittelt werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare (Aus- und Fortbildungsseminare in den Bereichen Ernährung, Fasten, Bewegung und „Neue Lebensstile“)
- ◆ Tagungen, Kongresse
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Mitgliedszeitschrift „UGB Forum“)
- ◆ Informationen (Fragen-Service, Rezepte, Fachinformationen)

A 3 Gesundheitsinstitutionen

A 3.1 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

A 3.2 Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)

A 3.3 Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM)

A 3.4 Kneipp-Bund e.V.

A 3.5 Richtig Essen-Institut

A 3.1 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Str. 220
51109 Köln
Telefon: 0221 - 8992-0
Fax: 0221 - 8992-300
E-Mail: poststelle@bzga.de
Homepage: www.bzga.de

1 Rahmenbedingungen

Die BZgA ist eine Fachbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Gesundheit und soziale Sicherheit (BMGS). Sie wurde 1967 gegründet, ihre Arbeit wird staatlich finanziert. Bei der BZgA sind rund 130 Mitarbeiter beschäftigt. Sie ist entsprechend ihren Aufgaben in Fachreferate gegliedert.

2 Ziele

Die BZgA hat das Ziel, die Bereitschaft der Bürger zu einem verantwortungsbewussten, gesundheitsgerechten Verhalten sowie zur sachgerechten Nutzung des Gesundheitssystems zu fördern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer, Eltern)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die BZgA nimmt als Teil der staatlichen Gesundheitspolitik die Aufgabe der Gesundheitsaufklärung und Gesundheitserziehung auf Bundesebene und in Zusammenarbeit mit dem Ausland wahr.

Eine Aufgabe der BZgA ist die Qualitätssicherung zur Effektivitäts- und Effizienzsteigerung gesundheitlicher Aufklärung. Sie erarbeitet Grundsätze und Richtlinien für den Inhalt und die Methoden einer praktischen Gesundheitserziehung und übernimmt die Aus- und Fortbildung der auf dem Gebiet der Gesundheitserziehung und -aufklärung tätigen Personen. Mit dem Themenschwerpunkt Gesundheitserziehung und -förderung in der Schule soll die Gesundheitskompetenz von Kindern und Jugendlichen gestärkt werden.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bezüglich der Ernährung empfiehlt die BZgA eine gesundheitsfördernde Ernährungsweise mit einem Mehrverzehr von Obst und Gemüse sowie einer Einschränkung des Fleischverzehrs. Vor allem bei Kindern und Jugendlichen soll ein Bezug zu gesunden Lebensmitteln hergestellt werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Spiele, Fragebogen, Fernsehserie „Kochcharts“, Jugendaktion: „Gut drauf“)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Bücher)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen
- ◆ Kampagnen („Blut- und Plasmaspende- Jeder Tropfen hilft“)
- ◆ Ausstellungen

A 3.2 Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.
Godesberger Allee 18,
53175 Bonn
Telefon: 0228-377 66 00
Fax: 0228-377 68 00
E-Mail: www.webmaster@dge.de
Homepage: www.dge.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein von Ernährungsfachkräften. Er wurde 1953 gegründet und hat 3700 Mitglieder. Die Arbeit wird durch eigene Einnahmen (z.B. Gebühren für Schriften, Medien, u.ä. und Mitgliedsbeiträge) und durch öffentliche Mittel von Bund und Ländern (Gesundheitsministerium) finanziert. Die DGE besteht aus der Hauptgeschäftsstelle in Bonn und Sektionen in 11 Bundesländern. Es gibt Referate für Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschaft, Ernährungsberatung, Gemeinschaftsverpflegung und Fortbildung.

2 Ziele

Ziel der DGE ist die Verbesserung der Ernährungssituation der deutschen Bevölkerung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder)
- ◆ Multiplikatoren (Ernährungsfachkräfte, Journalisten, Ärzte, Wissenschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die DGE fördert die ernährungswissenschaftliche Forschung und die aktuelle wissenschaftliche Diskussion im Bereich der Ernährungsphysiologie. Eine Aufgabe besteht darin, neue ernährungswissenschaftliche Forschungsergebnisse zusammenzutragen, auszuwerten und der Öffentlichkeit in Form von wissenschaftlich fundierten Empfehlungen zu einer gesunden Ernährungsweise zur Verfügung zu stellen. Auch übernimmt sie die Koordination und Qualitätssicherung von Inhalten der Ernährungsberatung in Deutschland, u.a. durch Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen von Ernährungsfachkräften und die Herausgabe von Richtlinien für die Ernährungsberatung, den „DGE-Beratungs-Standards“. Ein breites Aufgabengebiet liegt außerdem in der Informationsweitergabe an Journalisten in Form von Kongressen, Seminaren und Pressediensten.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die DGE betrachtet den gesundheitlichen Aspekt der Ernährung. Die Ernährungsweise nach den „10 Regeln der DGE“ ist reich an pflanzlichen Produkten, vor allem an Obst und Gemüse. Der Genuss beim Essen und damit die geschmackvolle und gesundheitsfördernde Zubereitung spielt eine bedeutende Rolle.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kongresse
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Internetseite für Jugendliche)
- ◆ Publikationen (Fachzeitschriften „Ernährungsumschau“, „DGE-Info“)
- ◆ Beratung von Personen und Personengruppen
- ◆ Kampagnen (z.B. "Talking Food - Wissen was auf den Tisch kommt", „FIT KID: Die Gesund-Essen -Aktion für Kitas“)

A 3.3 Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM)

Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin
Am Campus Charité Mitte, Medizinische Kliniken
Schumannstr. 20/21
10117 Berlin
Telefon: 030 - 450 514-132 bzw. -138
Fax: 030 - 450 514 923
E-Mail: infostelle@dgem.de
Homepage: www.dgem.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin ist eine Vereinigung von Berufsgruppen, die sich mit der Ernährungsmedizin befassen. Sie wurde 1991 gegründet, hat derzeit ca. 2300 Mitglieder und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke.

Die DGEM kooperiert mit der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft für klinische Ernährung (AKE), der Gesellschaft für Klinische Ernährung der Schweiz (GESKES) und der Deutschen Akademie für Ernährungsmedizin (DAEM). Sie ist Mitglied der Europäischen Gesellschaft für Parenterale und Enterale Ernährung.

2 Ziele

Ziel der DGEM ist es, sich als kompetenten Gesprächspartner in Fragen der klinischen Ernährung zu etablieren und die wissenschaftlichen und praktischen Belange auf dem Gebiet der Ernährungsmedizin und Stoffwechselforschung zu unterstützen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Berufsgruppen (Ärzte, Beschäftigte im Bereich der Ernährungsmedizin)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine Aufgabe der DGEM ist die Unterstützung der Aufnahme des Faches "Ernährungsmedizin" in den Lehrplan des Medizinstudiums und die Förderung der Aus- und Fortbildung auf dem Gebiet der Ernährungsmedizin und Stoffwechselforschung. Außerdem soll ein Bewusstsein für die weitreichenden gesundheitsgefährdenden Folgen einer falschen Ernährung geschaffen und die Öffentlichkeit von Sinn und Notwendigkeit der klinischen Ernährung überzeugt werden.

Die DGEM veranstaltet Kurse, Symposien und Kongresse. Damit sollen u.a. die interdisziplinären Beziehungen zu anderen in- und ausländischen Institutionen, die auf dem Gebiet der Ernährungsmedizin und Stoffwechselforschung arbeiten, hergestellt werden. Es werden die „Hohenheimer Konsensus-Gespräche“ und Ergebnisse über aktuelle Themen wie "Antioxidative Vitamine", "Selen" und "Natriumglutamat" publiziert. Die DGEM ist Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Aktuelle Ernährungsmedizin“. Wissenschaftliche Aktivitäten werden durch die DGEM durch Stipendien und Gastaufenthalte unterstützt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die DGEM empfiehlt eine gesunde Ernährung aus überwiegend pflanzlicher Kost mit einem reichlichen Verzehr von Obst und Gemüse.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

Die Endverbraucher werden von der DGEM nicht direkt angesprochen.

A 3.4 Kneipp-Bund e.V.

Kneipp-Bund e.V. - Bundesverband für Gesundheitsförderung

Adolf-Scholz-Allee 6-8

86825 Bad Wörishofen

Telefon: 0 82 47-30 02-0

Fax: 0 82 47-30 02-1 99

E-Mail: bundesverband@kneippbund.de

kneippbund@t-online.de

Homepage: www.kneippbund.de

1 Rahmenbedingungen

Der Kneipp-Bund e.V. ist ein Bundesverband zur Gesundheitsförderung, der 1897 gegründet wurde. Er ist Dachverband für 15 Landesverbände mit 660 Kneipp-Vereinen und ca. 160.000 Mitgliedern. Der Kneipp-Bund finanziert sich hauptsächlich durch Mitgliedsbeiträge, Seminargebühren, Projektgeldern und zu einem geringen Anteil aus Spenden, Kooperationen und Gesellschaftsanteilen.

Der Kneipp-Bund hat viele Kooperationspartner, wie z.B. die internationale Konföderation der Kneippbewegung, der Verband Deutscher Kneipp-Heilbäder und Kneipp-Kurorte, die Deutsche Sportjugend, der Kneipp-Ärztebund und die Kneipp-Werke.

2 Ziele

Ziel des Kneipp-Bundes ist die Gesundheitsförderung. Daneben soll die Integration der Kneipp'schen Naturheilverfahren in Wissenschaft und Gesundheitspolitik gefördert werden.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer, Erzieher, Ärzte, Übungsleiter, Gesundheitspädagogen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Gesundheitsförderung nach Kneipp basiert auf einem Naturheilverfahren, das vor mehr als 100 Jahren von Pfarrer Sebastian Kneipp entwickelt wurde. Hierbei handelt es sich um eine ganzheitliche Betrachtungs- und Behandlungsweise von Körper, Geist und Seele, basierend auf den fünf Wirkprinzipien Wasser, Bewegung, Heilpflanzen, Ernährung und Ordnung.

Der Kneipp-Bund steht in ständigem Austausch mit Verantwortlichen in Wissenschaft und Gesundheitspolitik. Er führt Seminare für Erzieher und Lehrer sowie Weiterbildungen für Ärzte zur Erlangung der Zusatzbezeichnung „Naturheilverfahren“ in der eigens dafür eingerichteten Sebastian-Kneipp-Akademie durch.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung nimmt als eine der fünf Kneipp-Elemente einer gesunden Lebensführung einen wichtigen Stellenwert ein. Empfohlen wird eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung, die frisch und naturbelassen die Grundlage für Wohlbefinden und Vitalität bildet. Die vorwiegend vegetarische und vollwertige Kost sollte schmackhaft und schonend zubereitet sein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse (Kochkurse)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Kneipp- Jugend)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Kneippblätter- Zeitschrift für naturgemäße Lebens- und Heilweise“)
- ◆ Aktionen („Kneippiade“)

A 3.5 Richtig Essen-Institut

Richtig Essen-Institut
Hans-Böckler-Str. 3
53225 Bonn

Telefon: 0228 - 42 13 00
Fax: 0228 - 42 13 0-11
E-Mail: info@richtig-essen-institut.de
Homepage: www.richtig-essen-institut.de

1 Rahmenbedingungen

Das Richtig Essen-Institut ist eine private Institution. Sie wurde 1991 gegründet. Die Arbeit wird durch eigene Einnahmen finanziert. Das Institut arbeitet mit einer großen Anzahl von Partnern zusammen, zum Großteil Krankenkassen oder Institutionen aus der Pharmaindustrie. Dazu gehören z.B. Hoffmann La Roche AG, GEHE Pharma Handel GmbH, Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) e.V., Betriebskrankenkasse Deutsche Bank, BARMER Ersatzkasse, u. v. m..

2 Ziele

Ziel des Richtig Essen-Instituts ist es, jedem Interessierten und Betroffenen eine qualifizierte und individuelle Beratung zum Thema Ernährung und Gesundheit zu bieten.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Ernährungsberater, Lehrer, Erzieher)
- ◆ Unternehmen (Krankenkassen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Hauptaufgabe des Instituts ist die Ernährungsberatung nach wissenschaftlich gesicherten Fakten. Das Institut versteht sich hierbei als Mittler zwischen Wissenschaft und Praxis.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Institut betrachtet den gesundheitlichen Aspekt der Ernährung, wobei die Ernährungsrichtlinien der DGE mit einem häufigen Verzehr pflanzlicher Lebensmittel empfohlen werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Spiel- und Arbeitsmaterialien)
- ◆ Publikationen
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen (Erstellung eines Ernährungsprotokolls)

A 4 Krankenkassen

A 4.1 Allgemeine Ortskrankenkasse (AOK)

A 4.2 Barmer Ersatzkasse

A 4.3 Deutsche Angestellten Krankenkasse (DAK)

A 4.4 Securavita

A 4.5 Techniker Krankenkasse (TK)

A 4.1 Allgemeine Ortskrankenkasse (AOK)

AOK-Bundesverband

Kortrijker Straße 1

53177 Bonn

Telefon: 02 28 - 84 30

Fax: 02 28 - 84 35 02

E-Mail: aok-bundesverbände@bv.aok.de

Homepage: www.aok.de

1 Rahmenbedingungen

Die AOK ist als gesetzliche Kranken- und Pflegeversicherung eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Sie wurde 1883 gegründet, hat ca. 64.000 Beschäftigte und betreut ca. 26 Millionen Menschen. Die AOK finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge. Der AOK-Bundesverband mit Sitz in Bonn vertritt als Dachorganisation die Interessen der AOK-Gemeinschaft, die aus 17 selbstständigen AOK-Landesverbänden besteht.

2 Ziele

Ziel der AOK ist die umfassende medizinische Versorgung ihrer Mitglieder im Krankheitsfall mit vollwertigen Leistungen.

3 Zielgruppe(n)

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe der AOK ist die Finanzierung der medizinischen Versorgung ihrer Mitglieder sowie deren Aufklärung zu einer gesunden Lebensweise. Inhaltlich behandelt die AOK Themen zur Gesundheit, wie Gesundheit & Vorsorge, alternative Heilmethoden, Fitness & Sport, Partnerschaft & Sexualität und Essen & Trinken.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die AOK betrachtet eine gesunde Ernährung als grundlegende Voraussetzung für ein langes und gesundes Leben. Eine der Empfehlungen beinhaltet den reichlichen Verzehr von pflanzlichen Lebensmitteln. Der Kauf von Bio-Produkten wird durch eine Zusammenstellung von regionalen Biokost-Erzeugern und der Aufklärung über die verschiedenen Bio-Labels gefördert. Bei der Behandlung des Themas „Alternative Heilmethoden“ wird die Ernährungslehre mit Informationen zur Vollwertkost und deren nachhaltigen Aspekten vorgestellt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Workshops
- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Internet-Zeitung)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „Gesundheit und Gesellschaft- das Fachmagazin für Gesundheitspolitik“)
- ♦ Informationen (Broschüren)
- ♦ Beratung von Personen, Personengruppen

A 4.2 Barmer Ersatzkasse

Barmer Ersatzkasse
Hauptabteilung Marketing und Vertrieb
Lichtscheider Str. 89 - 95
42285 Wuppertal
Telefon: 0202.- 568-0
Fax: 0202 -.568-1815
E-Mail: service@barmer.de
Homepage: www.barmer.de

1 Rahmenbedingungen

Als gesetzliche Kranken- und Pflegeversicherung ist die Barmer Ersatzkasse eine Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Selbstverwaltung. Sie wurde 1884 gegründet, hat ca. acht Millionen Mitglieder und wird von einem hauptamtlichen Vorstand geführt. Sie finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge.

2 Ziele

Ziel der Barmer Ersatzkasse ist die umfassende medizinische Versorgung ihrer Mitglieder im Krankheitsfall mit vollwertigen Leistungen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche)
- ◆ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Neben der medizinischen Versorgung im Krankheitsfall spielt die Krankheitsprävention der Mitglieder eine wichtige Rolle. Übergeordnete Themen, die behandelt werden, sind „Gesund leben & versorgen“, „Fit & beweglich“ und „Bewusst ernähren“.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen ihres Gesundheitsprogramms empfiehlt die Krankenkasse ihren Mitgliedern eine gesunde vollwertige Ernährung mit reichlich Obst und Gemüse. Der Fleischverzehr sollte dabei gesenkt werden. Auch wird darauf hingewiesen, dass die Lebensmittelausgaben nicht unbedingt ansteigen, wenn eine Familie auf gesunde und gering verarbeitete Lebensmittel umstellt, worunter in diesem Zusammenhang Bio-Lebensmittel verstanden werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse (Kurse zu vollwertiger und ausgewogener Ernährung)
- ◆ Jugendprogramm (Prospekte)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Gesundheitsmagazin“)
- ◆ Informationen (Faltblätter, Newsletter)
- ◆ Beratung
- ◆ Aktionen

A 4.3 Deutsche Angestellten Krankenkasse (DAK)

DAK- Hauptgeschäftsstelle
Nagelsweg 27 – 31
20097 Hamburg
Telefon: 040 - 23 96 – 0
E-Mail: service@dak.de
Homepage: www.dak.de

1 Rahmenbedingungen

Die DAK ist eine gesetzliche Krankenkasse mit rund sieben Millionen Versicherten. Sie wurde 1774 gegründet und finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge. Die DAK wird von einem hauptamtlichen zweiköpfigen Vorstand geführt.

2 Ziele

Ziel der DAK ist die medizinische Versorgung ihrer Mitglieder im Krankheitsfall mit vollwertigen Leistungen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Neben der medizinischen Versorgung im Krankheitsfall spielt die Krankheitsprävention der Mitglieder eine wichtige Rolle. Eine Aufgabe der DAK ist die gezielte Hilfe bei der Umsetzung einer gesünderen Lebensführung, um damit die Entstehung von Krankheiten zu verhindern. Inhaltlich behandelt die DAK Themen wie gesunde Lebensgestaltung (mit dem Unterthema Ernährung), Frauen- und Kindergesundheit, Haut- und Zahnpflege und medizinische Versorgung bei Reisen.

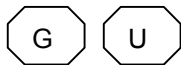
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die DAK empfiehlt eine vollwertige Ernährung, die der Gesundheit zugute kommt, umweltverträglich ist und Genuss vermittelt. Diese Ernährungsweise besteht aus reichlich Gemüse und Obst, ein großer Teil davon unerhitzt, und einem reduzierten Fleisch- und Eierkonsum. Außerdem sind wenig verarbeitete und möglichst unverpackte Lebensmittel aus ökologischem Landbau zu bevorzugen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse
- ◆ Jugendprogramm (Zeitschrift „Aha“)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften)
- ◆ Informationen (Broschüren, Newsletter)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen

A 4.4 Securvita

Securavita - Gesellschaft zur Entwicklung alternativer Versicherungskonzepte mbH

Große Elbstraße 39

22767 Hamburg

Telefon: 040-386-0800//0800 - 600 3333

Fax: 040-38608090

E-Mail: mail@securavita.de

Homepage: www.securvita.de

1 Rahmenbedingungen

Securvita ist eine Krankenversicherung, die 1984 gegründet wurde und bundesweit über 130.000 Versicherte hat. Sie finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen. Die Securvita ist sowohl eine gesetzliche (Securvita-bkk) als auch eine private Krankenversicherung.

2 Ziele

Ziel von Securvita ist die umfassende medizinische Versorgung der Mitglieder im Krankheitsfall mit vollwertigen Leistungen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Neben der medizinischen Versorgung im Krankheitsfall spielt die Krankheitsprävention der Mitglieder eine wichtige Rolle. Die Finanzierung der medizinischen Versorgung umfasst in einem gewissen Rahmen auch naturheilkundliche Behandlungen.

Außerdem bietet die Securvita ökologische Geldanlagen an. In diesem Rahmen hat sie den GreenEffect, den Fond zum Natur-Aktien-Index (NAI), entwickelt. Der Natur-Aktien-Index gilt als Orientierung für "grüne Geldanlagen" und umfasst 25 internationale Unternehmen, die nach besonders konsequenten Maßstäben als erfolgreiche Öko-Vorreiter ausgewählt werden.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Securvita informiert über die ökologische Lebensmittelproduktion und den ökologischen Anbau. Sie erläutert die Gründe des höheren Preises von Bioprodukten und die Vorteile für Gesundheit und Umwelt, die man durch den Verzehr solcher Produkte erlangt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift: „Securvita“)
- ◆ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ◆ Beratung (Telefonberatung)

A 4.5 Techniker Krankenkasse (TK)

Techniker Krankenkasse

Bramfelder Straße 140

22305 Hamburg

Telefon: 040 - 6909 0

Fax: 040 - 6909 2055

E-Mail: webmaster@tk-online.de

Homepage: www.tk-online.de

1 Rahmenbedingungen

Die Techniker Krankenkasse ist eine Krankenkasse mit rund 3,4 Mio. Mitgliedern. Sie wurde 1884 als "Eingeschriebene Hilfskasse für Architekten, Ingenieure und Techniker Deutschlands" gegründet und ist seit dem 1.1.2000 mit der „Gärtner-Krankenkasse“ vereinigt. Als gesetzliche Krankenversicherung ist die TK eine Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Selbstverwaltung. Sie wird von einem hauptamtlichen Vorstand geführt. Die Krankenkasse finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge.

2 Ziele

Ziel der Techniker Krankenkasse ist die umfassende medizinische Versorgung der Mitglieder im Krankheitsfall mit vollwertigen Leistungen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die TK bietet neben der Versorgung im Krankheitsfall den Mitgliedern Maßnahmen und Informationen zur Prävention von Krankheiten. Dabei werden eine Reihe von Themen behandelt wie z.B. Essen & Trinken, Bewegung & Sport und Wellness & Entspannung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Inhalte zur Ernährung der TK bestehen aus Empfehlungen zur Erhaltung der Gesundheit. Die TK empfiehlt eine Ernährung, die aus überwiegend pflanzlichen und möglichst gering verarbeiteten Lebensmitteln besteht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse (Vollwerternährungs-Kurs)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Zeitschrift „TK- Logo“ und „TK- Schoolz“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Radio, Fernsehen)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „TK aktuell“)
- ♦ Informationen (Broschüren, Trainingsposter, CD- Rom)

A 5 Interessensverbände

A 5.1 Biokreis e.V.

A 5.2 Bioland e.V.

A 5.3 Biopark e.V.

A 5.4 Bund der deutschen Landjugend e.V. (BDL)

A 5.5 Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

A 5.6 Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)

A 5.7 Demeter-Bund e.V.

A 5.8 Deutscher Bauernverband e.V. (DBV)

A 5.9 Eurotoques Deutschland-Österreich-Schweiz

A 5.10 Gäa - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.

A 5.11 Naturland e.V.

A 5.12 neuform Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G.

A 5.13 Ökologischer Großküchen Service (ÖGS)

A 5.14 Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.

A 5.1 Biokreis e.V.

Biokreis e.V.
Regensburger Str. 34
94036 Passau

Telefon: 0851 - 75 65 0-0
Fax: 0851 - 75 65 0-25
E-Mail: info@biokreis.de
Homepage: www.biokreis.de

1 Rahmenbedingungen

Der Biokreis e.V. wurde 1979 als Verbraucher-/Erzeuger-Gemeinschaft gegründet. In dem Verband sind ca. 600 Landwirte und 50 Verarbeiter organisiert. Er finanziert sich durch die Mitgliedsbeiträge, Einnahmen, öffentliche Mittel und Projektmittel. Es besteht ein gemeinsamer Richtlinienstandard mit sechs anderen Anbauverbänden, die in der AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau) zusammengeschlossen sind. Außerdem besteht eine Kooperation mit dem österreichischen Anbauverband "Erde und Saat".

2 Ziele

Ziele des Biokreis e.V. sind zum einen die Förderung der Zusammenarbeit von Erzeugern, Verbrauchern und Verarbeitern von Lebensmitteln nach ökologischen Grundsätzen und zum anderen die Erhaltung einer bäuerlichen Landwirtschaft auf Basis des ökologischen Landbaus.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte, Lebensmittelproduzenten, Küchenleiter, Hoteliers, Gastronomen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Biokreis e.V. ist bestrebt, den regionalen Biobauernmarkt transparent zu gestalten und den Absatz der angeschlossenen Betriebe zu steigern. Hierbei nimmt der Biokreis eine Beratungs- und Qualitätssicherungsfunktion ein. Schwerpunkte von Biokreis liegen in der Beratung rund um den ökologischen Landbau, in der Weiterentwicklung der praxisorientierten Richtlinien und in der Betreuung und Begleitung von Forschungsprojekten. Der Verband kontrolliert und zertifiziert Erzeuger und Verarbeiter von Lebensmitteln nach den Biokreis-Richtlinien. Biokreis ist eine eingetragene und geschützte Handelsmarke.

Eine Besonderheit des Verbandes ist die Ausarbeitung eigener Hotel- und Gaststätten-Richtlinien, die einen hohen ökologischen Standard gewährleisten. Diese Richtlinien berücksichtigen neben der Verwendung ökologisch erzeugter Speisen und Getränke auch für die Baubiologie, die Abfall- und Energiewirtschaft sowie die Umgebung der Häuser und deren Unterhaltungsprogramm.

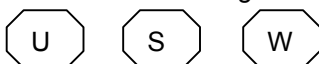
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Verband empfiehlt den Konsum ökologischer Lebensmittel. Deren Schmackhaftigkeit und Natürlichkeit werden hervorgehoben. Daneben spielt die Regionalität der Produkte eine bedeutende Rolle. Die Richtlinien für Produkte schließen zudem die Verwendung von umweltverträglichen Verpackungsmaterialien ein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare
- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „BioNachrichten“)
- ♦ Informationen
- ♦ Beratung von Personen (telefonisch)

A 5.2 Bioland e.V.

Bioland e.V. - Bundesverband

Kaiserstr. 18

55116 Mainz

Telefon: 06131 - 239 79-0

Fax: 06131 - 239 79-27

E-Mail: info@bioland.de

Homepage: www.bioland.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bioland- Verband ist ein Zusammenschluss von biologisch wirtschaftenden Landwirten und Herstellern biologischer Lebensmittel. Er wurde 1971 gegründet und ist mit derzeit 4.500 ordentlichen Mitgliedern bzw. landwirtschaftlichen Betrieben als Verein organisiert. Neben den ordentlichen Mitgliedern gibt es noch ca. 1.000 Fördermitglieder. Bioland ist derzeit der größte ökologische Anbauverband in Deutschland. Bundesweit gibt es acht Bioland- Landesverbände. Die Arbeit des Vereins wird durch Mitgliedsbeiträge, Beiträge der Fördermitglieder und Lizenzeinnahmen der Vertragspartner für die Nutzung des Bioland-Warenzeichens finanziert.

2 Ziele

Das Ziel des Anbauverbandes Bioland e.V. ist die Stärkung und Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren (z.B. Lehrer)
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte, Hersteller biologischer Lebensmittel)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine der Aufgaben von Bioland e.V. ist die Kontrolle und Zertifizierung der Mitglieder nach den Bioland-Richtlinien. Bioland ist eine eingetragene und geschützte Handelsmarke. Die inhaltliche Verbandsarbeit gliedert sich in die vier Ressortbereiche Öffentlichkeitsarbeit, Landbau, Verarbeitung und Verwaltung/Recht/Qualitätssicherung. Die Bioland-Landesverbände beraten die Landwirte, vertreten deren politische Interessen innerhalb des Bundeslandes, betreuen die Verarbeiter und betreiben Öffentlichkeitsarbeit auf Landes- und Regionalebene. Bioland bietet für Landwirte und Lebensmittelhersteller ein umfangreiches Informations- und Weiterbildungsprogramm über die ökologische Wirtschaftsweise. Mittlerpersonen, wie z.B. Lehrer, können Unterrichtsmaterialien und Foliensätze zum Thema des ökologischen Landbaus beziehen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bioland fördert die Herstellung biologisch erzeugter Lebensmittel. Dem Verbraucher wird empfohlen, den Fleischkonsum zu reduzieren und statt dessen weniger, jedoch qualitativ hochwertiges Fleisch aus ökologischer Landwirtschaft zu beziehen. Dem Verbraucher wird der Verzehr pflanzlicher, gering verarbeiteter, regionaler und saisonaler Lebensmittel empfohlen. Bioland informiert den Verbraucher über die Vollwert-Ernährung. Der Verband lehnt den Einsatz von Gentechnik in Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung ab.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen (Präsenz auf Messen)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „bioland“)
- ◆ Informationen
- ◆ Kampagnen ("Wir arbeiten ohne Gentechnik")

A 5.3 Biopark e.V.

Biopark e.V.
Karl Liebknecht Str. 26
19395 Karow

Telefon: 038738 - 70309
Fax: 038738 - 70024
E-Mail: info@biopark.de
Homepage: www.biopark.de

1 Rahmenbedingungen

Biopark e.V. ist ein Verband des ökologischen Landbaus in Deutschland. Er wurde 1991 gegründet, finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und ist in 14 Bundesländern aktiv. Der Verein hat derzeit ca. 680 Mitglieder, zum großen Teil Landwirte. Biopark ist Mitglied der FAOM (International Federation of Organic Agriculture Movements).

2 Ziele

Das Ziel von Biopark e.V. ist eine Stärkung des ökologischen Landbaus durch die gemeinsame Vermarktung ökologischer Produkte unter einer Dachmarke.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer, Berater)
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte, Händler, Verarbeiter ökologischer Produkte)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Biopark e.V. kontrolliert und zertifiziert die Mitglieder nach seinen zur Erzeugung und Verarbeitung ökologischer Produkte bindenden Biopark-Richtlinien. Biopark ist eine eingetragene und geschützte Marke zur Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel. Zu den Aufgaben des Vereins zählen des Weiteren der Umweltschutz, die Verbreitung des anerkannten ökologischen Landbaus und die Weiterbildung der Mitglieder. Biopark fördert die Forschung und Entwicklung im Bereich des ökologischen Landbaus. Zur Betreuung der Mitglieder werden Vorortbesuche angeboten.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Schwerpunkt der Arbeit von Biopark liegt in der Zertifizierung ökologischer Lebensmittel. Diese werden neben den ökologischen Aspekten aufgrund ihrer hohen Geschmacksqualität, ihrem hohen Gesundheitswert und ihrer angemessenen Preise empfohlen. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen)
- ◆ Publikationen (Bücher)
- ◆ Ausstellungen (Landwirtschaftsausstellung)
- ◆ Aktionen (Aktionstage, Tag der offenen Tür in landwirtschaftlichen Betrieben)

A 5.4 Bund der deutschen Landjugend (BDL)

Bund der Deutschen Landjugend im Deutschen Bauernverband e.V.

Reinhardtstraße 18

10117 Berlin

Telefon: 030-31904-253

Fax: 030-31904-206

E-Mail: info@landjugend.de

Homepage: www.landjugend.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bund der Deutschen Landjugend ist ein eigenständiger Verein für junge Menschen in ländlichen Räumen mit eigener Satzung und gewähltem Vorstand. Er wurde 1949 gegründet und ist die selbständige Jugendorganisation des Deutschen Bauernverbandes e.V., des Deutschen Weinbauverbandes e.V. und des Deutschen Landfrauenverbandes e.V. Es engagieren sich bundesweit ca. 100.000 Landjugendliche im Alter zwischen 15 und 35 Jahren in den Jugendclubs, den Orts-, Kreis- und Bezirksgruppen der 19 Landesverbände sowie im Vorstand auf Bundes- und Landesebene. Die Arbeit des BDL ist überkonfessionell und parteipolitisch ungebunden.

2 Ziele

Ziel des BDL ist die berufliche, politische und kulturelle Förderung und Weiterbildung von jungen Menschen im ländlichen Raum.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Berufsgruppen (Junglandwirte, Jungwinzer)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Unterstützt wird vom BDL die zukunftsfähige regionale, deutsche Landwirtschaft, deren Image in der Öffentlichkeit verbessert werden soll. Der BDL vertritt bundesweit die Interessen der jungen Menschen im ländlichen Raum. Im BDL bestehen Arbeitskreise mit den Themenschwerpunkten Agrarpolitik, Weinbau, Jugend macht Politik, eigenständige Regionalentwicklung sowie Bildungsmöglichkeit für die Landjugend. Daneben besteht das Angebot eines Arbeitskreises für Junglandwirte, in dem sich diese mit den ständig wachsenden betrieblichen Anforderungen und veränderten agrarpolitischen Rahmenbedingungen auseinandersetzen. Alle zwei Jahre findet ein Berufswettbewerb für die grünen Berufe (Landwirtschaft, Forstwirtschaft) statt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Interesse des BDL steht die regionale Landwirtschaft und deren Produkte. Das eigene Konsum- und Ernährungsverhalten mit den sozialen und ökologischen Folgen soll vermehrt ins öffentliche Bewusstsein rücken. Die Problematik der niedrigen Preise für Agrarprodukte durch den Preiskampf des Lebensmitteleinzelhandels wird aufgegriffen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Tagungen, Kongresse
- ♦ Informationsveranstaltungen (Deutscher Landjugendtag), Vorträge
- ♦ Jugendprogramm (Multivisionsshow: „Lust auf Landwirtschaft“, Ausstellungen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Verbandsmagazin „BDL- Spezial“)
- ♦ Informationen
- ♦ Projekte (z.B. Jahresprojekt „Kreatives Land“)

A 5.5 Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
Marienstraße 19-20
10117 Berlin
Telefon 030 - 28482-300
Fax: 030 - 28482-309
E-Mail: info@boelw.de
Homepage: www.boelw.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. ist ein eingetragener Verein, der 2002 gegründet wurde. Ihm gehören Verbände und Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette ökologischer Lebensmittel an - von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Handel. Er finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und staatliche Projektmittel. Der Verein hat Einzelmitglieder, 13 Mitgliedsorganisationen (z.B. Bio-Anbauverbände, Bundesfachverband Deutscher Reformhäuser e.V., Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.) sowie vier Fördermitglieder (z.B. Schweisfurth Stiftung, Stiftung Ökologie und Landbau).

2 Ziele

Ziele des BÖLW sind die Stärkung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft und die Vertretung ihrer gemeinsamen Interessen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte, Händler, Verarbeiter ökologischer Lebensmittel)
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der BÖLW repräsentiert den privatrechtlich organisierten ökologischen Landbau in Deutschland. Im Mittelpunkt der Tätigkeiten steht die Gestaltung von politischen Rahmenbedingungen durch politische Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit. Des Weiteren gehören zu den Aufgaben des BÖLW zum einen die Entwicklung eines stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems und zum anderen die Förderung einer leistungsfähigen und krisenfesten Kommunikationsstruktur der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Der BÖLW stellt ein Forum für die Begegnung der Akteure dar.

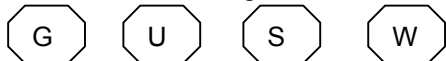
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der BÖLW vertritt die Interessen der ökologischen Landwirtschaft, Lebensmittelerzeugung und -vermarktung. Durch die Thematisierung der Rückstandsproblematik in Lebensmitteln werden gesundheitliche Gesichtspunkte angesprochen. Der BÖLW lehnt den Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen ab, da dies das Ziel des Umweltschutzes sowie die Wahlfreiheit der Lebensmittelhersteller und Landwirte gefährdet.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Tagungen
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Informationen (Newsletter)

A 5.6 Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH

Koblenzer Str. 148

53177 Bonn

Telefon: 0228 - 847 0

Fax: 0228 - 847 202

E-Mail: info@cma.de

Homepage: www.cma.de

1 Rahmenbedingungen

Die CMA wurde 1970 gegründet. Ihre Gesellschafter sind 43 Spitzenverbände der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft, des Handels sowie der Lebensmittelbe- und -verarbeitung. Die CMA beschäftigt ca. 150 Mitarbeiter. Für die Vergabe des CMA-Prüfzeichens erhält die CMA vom Absatzfond die erforderlichen finanziellen Mittel. Der Absatzfonds beträgt etwa 0,4% des Warenwertes und wird von der Bundesanstalt für Ernährung (BLE) erhoben. Weitere Einnahmen der CMA ergeben sich aus Fördermitteln der Europäischen Union und aus eigener Wirtschaftstätigkeit in den Bereichen Marketing, Service und Ausland.

2 Ziele

Ziele der CMA sind Stärkung und Ausbau der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer)
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte, Einzelhandelsunternehmer, Großküchenbetreiber)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine Aufgabe der CMA ist das Gemeinschaftsmarketing für deutsche Agrarprodukte. Dazu zählen beispielsweise die zentrale Absatzförderung und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Agrarwirtschaft. Die CMA zertifiziert Produkte mit dem CMA-Gütesiegel und kontrolliert die Einhaltung der Richtlinien. Weitere Aufgaben der CMA sind die Erschließung und Pflege der in- und ausländischen Märkte und der Ausbau der Wettbewerbsposition der deutschen Agrarwirtschaft gegenüber ausländischen Anbietern.

Die CMA unterstützt Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung bei der Einführung von Bio-Gerichten und bietet diesen Betrieben ein individuelles Beratungs- und Schulungsprogramm sowie ein umfangreiches Aktionspaket mit unterschiedlichen Werbematerialien. Auch im Lebensmitteleinzelhandel unterstützt die CMA das Öko-Marketing. Für Lehrer hat die CMA ein Unterrichtspaket für die Grundschule mit umfassenden Informationen und Anregungen erstellt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die CMA unterstützt deutsche und regionale Erzeugungs- und Absatzaktivitäten von Lebensmitteln. Sie setzt sich für einen vermehrten Absatz ökologischer Produkte ein. Außerdem empfiehlt sie den Konsum saisonaler Lebensmittel.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen (Messen)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Kindertheater, Internetseite, TV-Kochshow „Das jüngste Gericht)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ◆ Publikationen (Magazine)
- ◆ Informationen (Broschüren, Einkaufsführer, Ratgeber)
- ◆ Kampagnen („Deutschland hat GesCMAck“, „Von Natur aus lecker“)
- ◆ Aktionen (z.B. Wettbewerb, Verkaufsförderungsaktionen)

A 5.7 Demeter- Bund e.V.

Demeter- Bund e.V.

Brandschneise 1

64295 Darmstadt

Telefon: 06155 - 8469-0

Fax: 06155 - 8469-11

E-Mail: info@demeter.de

Homepage: www.demeter.de

1 Rahmenbedingungen

Der Demeter- Bund e.V. ist ein Verein zur Förderung der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise. 1927 wurde von Rudolph Steiner die „Verwertungsgenossenschaft für Produkte der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsmethode“ gegründet, aus der sich der heutige Verein ableitet. Heute ist die Demeter- Markengemeinschaft auf fünf Kontinenten in 35 Ländern vertreten und ist damit die weltweit größte Anbietergruppe kontrolliert ökologischer Waren. In Deutschland bestehen elf Landesgeschäftsstellen. Der Demeter- Bund finanziert seine Arbeit durch Mitgliedsbeiträge und Lizenzgebühren.

2 Ziele

Ziel der Demeter- Bewegung ist eine Zunahme der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise, um die Lebensgrundlagen auf der Erde zu sichern und die Menschen in ihrem positiven Wirken zu stärken.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Erzeuger, Verarbeiter, Händler)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Demeter- Bewegung stellt den Menschen sowohl mit seinen Bedürfnissen als auch mit seiner ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Verantwortung in den Mittelpunkt. Hinter der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise steht die Weltanschauung der Anthroposophie, die kosmische Kräfte aufgrund ihrer gestaltenden Wirkung auf Lebensmittel, Mensch und Tier berücksichtigt. Produkte, die den Demeter- Verarbeitungsrichtlinien einer biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise entsprechen, erhalten das Demeter- Markenzeichen. Die Einhaltung der Richtlinien wird unabhängig kontrolliert. Die ganzheitlichen, weltweit geltenden Demeter- Richtlinien beinhalten u.a. eine gezielte Förderung der Lebensprozesse im Boden und in der Nahrung.

Für Landwirte besteht das Angebot von Einführungskursen, Seminaren, Tagungen, Begleitung durch kompetente Berater aus der Region sowie regelmäßige Gruppentreffen mit fachlichem Austausch. Im Manifest zur „Lebens-Landwirtschaft“ fordert Demeter die Verantwortungsträger in Gesellschaft, Wissenschaft und Politik dazu auf, eine Agrarwende zu einer „Lebens-Landwirtschaft“ zu vollziehen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen der Demeter- Richtlinien werden ökologische Lebensmittel erzeugt und vermarktet. Der artgerechten Tierhaltung kommt ein großer Stellenwert zu. Demeter weist auf das intensive und gesunde Genusserlebnis beim Verzehr biologisch-dynamisch erzeugter Lebensmittel hin. Demeter setzt sich weltweit für den Schutz bäuerlich-handwerklicher Kultur und die nachhaltige Sicherung regionaler Strukturen ein und empfiehlt daher den Konsum regional typischer Lebensmittel. Bei exotischen Produkten unterstützt Demeter faire Handelsbedingungen. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen (z.B. Messestände)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Lebendige Erde“)
- ◆ Informationen (Broschüren, Gartenrundbrief, Newsletter)
- ◆ Kampagnen („Welcher Typ sitzt denn da am Frühstückstisch?“)
- ◆ Aktionen (Hoffeste)

A 5.8 Deutscher Bauernverband e.V. (DBV)

Deutscher Bauernverband e.V.
Godesberger Allee 142-148
53175 Bonn
Telefon: 030 - 31904-242
Fax: 030 - 31904-431
E-Mail: presse@bauernverband.de
Homepage: www.bauernverband.de

1 Rahmenbedingungen

Der Deutsche Bauernverband e.V. ist der landwirtschaftliche Spitzenverband in Deutschland. Über 90% aller rund 400.000 landwirtschaftlichen Betriebe, d.h. über 360.000 landwirtschaftliche Betriebe, sind Mitglied im Bauernverband. Der DBV wurde 1948 gegründet ist über die 18 Landesbauernverbände und ihre Kreisverbände im gesamten Bundesgebiet präsent. Die Finanzierung erfolgt über Mitgliedsbeiträge.

2 Ziele

Ziel des Deutschen Bauernverbandes ist die Stärkung der deutschen Landwirtschaft im Hinblick auf deren Bedeutung für die ländliche Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer)
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe des Deutschen Bauernverbands ist die Durchsetzung der Anliegen der deutschen Landwirte gegenüber Gesellschaft und Politik. Der Bauernverband vertritt die politischen Interessen der Bauern auf kommunaler Ebene, gegenüber Landesregierungen und der Bundesregierung, dem Bundestag sowie der Europäischen Union. Er informiert Politiker, Medien und Öffentlichkeit über die wirtschaftliche Lage der Landwirte, ihre Arbeit und die Herkunft der Lebensmittel. Der DBV treibt die Entwicklung ländlicher Räume, die Schaffung hochwertiger Lebensbedingungen auf dem Land und den Erhalt der ländlichen Regionen als Kultur-, Erholungs- und Wirtschaftsraum voran. Ein Schwerpunkt der Arbeit bildet zunehmend die Unterstützung bei der Unternehmensführung, die schlagkräftige Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten und die Sicherung der Nahrungsmittelqualität.

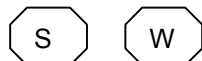
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Bauernverband unterstützt die ländlich-regionale deutsche Landwirtschaft.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kongresse (Bauerntage)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (eigene Jugendorganisation „Bund der deutschen Landjugend“, Materialien zur Gestaltung des Schulunterrichts zum Thema Landwirtschaft, Schulklassenbesuche auf Bauernhöfen)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen (Newsletter)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (Tage des offenen Hofes, Bauerntage)

A 5.9 Eurotoques Deutschland-Österreich-Schweiz

Eurotoques Geschäftsstelle Deutschland-Österreich-Schweiz

Winnender Str.10

73667 Ebnisee/Schwäbischer Wald

Telefon: 07184-292-102

Fax: 07184-91053 oder -91054

E-Mail: office@eurotoques.de

Homepage: www.eurotoques.de

1 Rahmenbedingen

Eurotoques, die „Europäische Union der Köche“, ist eine Europa-Initiative von Spitzenköchen und der Bevölkerung. Eurotoques wurde 1986 als unabhängige Verbraucherinitiative gegründet und setzt sich heute aus 350 deutschen Spitzenköchen zusammen. Finanzielle Unterstützung kommt der Initiative durch die Eurotoques- Stiftung zu.

2 Ziele

Das Ziel von Eurotoques ist die Bewahrung des „kulinarischen Erbes“, d.h. der Kunst des Kochens und das Wissen um die deutsche Ess- und Trinkkultur.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Köche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Initiative fördert die traditionelle Erzeugung von Lebensmitteln der jeweiligen Region und setzt sich auf wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Ebene für „unverfälschte Naturprodukte“ ein. Dabei orientiert sie sich an den Zielen des nachhaltigen Wirtschaftens. Neben der Vermittlung der vielfachen, auch geschmacklichen Vorzüge gesunder Lebensmittel sollen Kinder schon in frühem Alter für gute Lebensmittelqualität sensibilisiert werden.

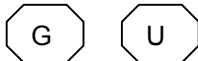
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Eurotoques fördert die ökologischen und gesundheitlichen Aspekte der Ernährung. Dazu gehört der Verzehr regionaler und saisonaler Produkte aus ökologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung. Das Schwerpunkt von Eurotoques liegt in der Verwendung von naturbelassenen, möglichst gering verarbeiteten pflanzlichen Nahrungsmitteln und deren schonender Zubereitung. Eurotoques macht auf die Unterschiede zwischen verfügbaren frischen, natürlichen Lebensmitteln der Region und vorgefertigten Produkten aufmerksam. Mit den Leitlinien von Eurotoques soll eine genussvolle und umweltfreundliche Esskultur gewährleistet werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Eurotoques- Geschmacksunterricht in Schulen, Eurotoques- Sinnesschulungen in Kindergärten, Mal- und Lernbücher)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ◆ Aktionen (Europäisches Kochfestival, regionales Kochfestival, Woche des Geschmacks, „european trophy“)

A 5.10 Gää - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.

Bundesverband Gää - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.

Am Beutlerpark 2

01217 Dresden

Telefon: 0351 - 4012389

Fax: 0351 - 4015519

E-Mail: info@gaea.de

Homepage: www.gaea.de

1 Rahmenbedingungen

Der Gää- Bundesverband wurde 1988 ursprünglich als Arbeitsgemeinschaft für ökologischen Landbau in der ehemaligen DDR gegründet. Im Mai 1989 entstand daraus der erste ostdeutsche Anbauverband unter dem Namen "Gää - Vereinigung ökologischer Landbau". Neben der Hauptgeschäftsstelle in Sachsen befinden sich Landesgeschäftsstellen in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen, von wo aus die rund 500 Mitgliedsbetriebe bundesweit und im Ausland betreut werden. Die Verbandsarbeit wird durch Mitgliedsbeiträge und Projektmittel finanziert. Auf Bundesebene ist Gää mit anderen Verbänden im Branchenverband BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) zusammengeschlossen. Außerdem ist Gää Mitglied im weltweiten Dachverband IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements).

2 Ziele

Ziel des Anbauverbandes Gää ist vor allem der Strukturaufbau und die Stärkung des ökologischen Landbaus in Ostdeutschland.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte, Hersteller ökologischer Lebensmittel)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe von Gää ist die Interessenvertretung der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Ostdeutschland. Zu den Aufgaben gehören die Betreuung, die Zertifizierung und die Kontrolle der Erzeuger- und Verarbeiterbetriebe, deren Vermarktungskoordination und Zusammenarbeit mit den Marktpartnern. Des Weiteren übernimmt der Verband Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucheraufklärung. Er setzt sich in der Politik für positive Rahmenbedingungen für ökologisch wirtschaftende Betriebe ein. Für Landwirte, die auf ökologische Bewirtschaftung umstellen, bietet Gää die Entwicklung eines tragfähigen individuellen Unternehmenskonzepts. Außerdem vermittelt Gää Kontakte zu Kollegen und spezialisierten Fachberatern und informiert über Fördermöglichkeiten. Zur Information und zum Erfahrungsaustausch bietet Gää Seminare, Tagungen, Workshops und Feldtage für Landwirte an.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Anbauverband Gää unterstützt die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Lebensmittel. Regionale und saisonale Produkte werden empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Fachmagazin: „Gää- Journal“)
- ◆ Informationen (regionale Einkaufsführer, Gää- Rundbrief, Rezepte)

A 5.11 Naturland e.V.

Naturland - Verband für naturgemäßen Landbau e.V.

Kleinhaderner Weg 1

82166 Gräfelfing

Telefon: 089 - 898 08 20

Fax: 089 - 89 80 82 90

E-Mail: naturland@naturland.de

Homepage: www.naturland.de

1 Rahmenbedingungen

Naturland - Verband für naturgemäßen Landbau e.V. wurde 1982 gegründet. Weltweit betreut Naturland 36.000 Landwirte. Es engagieren sich auch Privatpersonen als Mitglieder ohne Erzeugervertrag oder als Förderer. Die Arbeit wird durch die Beiträge der Mitglieder sowie der Förderer finanziert. Durch Kooperationen mit anderen Umweltverbänden wird die Arbeit von Naturland zu thematischen Schwerpunkten unterstützt.

2 Ziele

Ziele von Naturland sind der Umweltschutz und der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen durch eine naturgemäße Wirtschaftsweise.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Naturland e.V. fördert zum einen die Verbreitung des ökologischen Landbaus weltweit und zum anderen die Wissenschaft, Forschung, Aus- und Fortbildung auf diesem Gebiet. Dazu werden Richtlinien für den naturgemäßen Landbau erarbeitet und deren praktische Umsetzung und Einhaltung überwacht. Naturland ist eine Zertifizierungsorganisation für Ökoprodukte. Inhaltlicher Schwerpunkt liegt in der Erarbeitung und Vermittlung der Zusammenhänge zwischen Nahrungserzeugung, Konsumverhalten und Umwelt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Naturland unterstützt den ökologischen Landbau und empfiehlt den Konsum von biologisch erzeugten Lebensmitteln. Außerdem empfiehlt Naturland eine Steigerung des Verzehrs pflanzlicher Produkte zugunsten eines reduzierten Fleischkonsums. Hierbei wird auf die gesundheitliche und geschmackliche Komponente der Ernährung eingegangen. Des Weiteren fördert der Verein die entwicklungspolitische Zusammenarbeit zur Verbesserung sozialer und fairer Verhältnisse in Landwirtschaft und Handel. Der Einsatz von Gentechnik wird von Naturland abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Projekt „Kinder im ökologischen Landbau“, Aktionen, Hoferkundungen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Pressemeldungen)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift „Naturland Magazin“)
- ♦ Informationen (Newsletter)
- ♦ Projekte

A 5.12 neuform Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G.

neuform - Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G. (neuform VDR e.G.)

Waldstraße 6

61440 Oberursel- Oberstedten

Telefon: 06172 - 3003-0

Fax: 06172 - 303967

E-Mail info@neuform.de

Homepage: www.reformhaus.de

1 Rahmenbedingungen

Die neuform VDR e.G. ist die Genossenschaft der Reformhaus-Inhaber. Sie wurde 1927 gegründet und hat etwa 1.160 Mitglieder. In der neuform- Zentrale sind 46 Mitarbeiter beschäftigt.

2 Ziele

Ziel der neuform VDR e.G. ist Gewährleistung eines umfangreichen Angebots der Reformhäuser an Produkten für Wellness, Genuss und Gesundheit und an kompetenter Beratung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Reformhaus-Inhaber)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die neuform VDR e.G. ist eine Warenvermittlungsgenossenschaft. Sie bietet den Reformhausinhabern maßgeschneiderte Dienstleistungen im Marketing und in der Sortiments- und Geschäftsgestaltung. Wichtige Geschäftsgrundlage aller Reformhäuser ist das sogenannte "neuform-Vertragswarensortiment", ein umfassendes Angebot an Lebensmitteln, Naturarzneimitteln und Produkten der Körperpflege und Kosmetik. Für alle Sortimentsbereiche liegen detaillierte Qualitätsrichtlinien vor, die ständig weiterentwickelt werden. Für Reformhaus-Fachberater und -Mitarbeiter werden Ausbildungen (z.B. Gesundheitsberater, Fastenleiter) und Fortbildungen angeboten.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Um den Verbrauchern eine einheitliche hochwertige Qualität zu bieten, haben sich alle Hersteller von neuform- Vertragsware dazu verpflichtet, in Lebensmitteln keine gentechnisch hergestellten oder veränderten Rohstoffe und keine synthetischen Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe zu verwenden sowie keine radioaktive Bestrahlung durchzuführen. Mit einem biologisch produzierten Anteil des Lebensmittelsortiments von ca. 69 % wird Bio-Produkten ein großer Stellenwert zugeschrieben. Der bevorzugte Verzehr von Obst und Gemüse und damit eine Verminderung des Fleischverzehrs wird empfohlen. Allerdings werden auch stark verarbeitete Lebensmittel, wie z.B. Vitamintabletten, vertrieben.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Reformhaus Kurier“)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen
- ◆ Aktionen (z.B. Aktion: „Vegetarisch fit“)

A 5.13 Ökologischer Großküchen Service (ÖGS)

Ökologischer Großküchen Service
Galvanistraße 28
60486 Frankfurt am Main
Telefon: 069 - 977 819-0
Fax: 069 - 977 819-19
E-Mail: oegs@oegs.de
Homepage: www.oegs.de

1 Rahmenbedingungen

Der Ökologische Großküchen Service wurde 1996 gegründet. Er arbeitet wirtschaftlich selbstständig und verbandsunabhängig als Beratungsunternehmen an der Schnittstelle zwischen Bio-Markt und Außer-Haus-Verpflegung. Die Arbeit wird durch eigene Einnahmen finanziert.

2 Ziele

Ziel des ÖGS ist eine Steigerung des Stellenwertes ökologisch erzeugter Lebensmittel in der Außer-Haus-Verpflegung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Unternehmen (Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Basis für unternehmerisches Handeln ist nach Ansicht des ÖGS eine ganzheitliche Betrachtung unter Einbeziehung gesundheitlicher, ökologischer, sozialer, ethischer und ökonomischer Aspekte. Der ÖGS versteht sich als „Full- Service- Dienstleister“, der seinen Kunden im Bereich der ökologischen Außer-Haus-Verpflegung Hilfe zur Optimierung der bestehenden Leistung sowie zur Erschließung und zum Ausbau neuer Marktsegmente bietet. Er unterstützt seine Kunden in allen Schritten einer erfolgreichen Umsetzung zu mehr Nachhaltigkeit, wie z.B. Konzeptentwicklung und – durchführung und Erstellung eines attraktiven Speisenangebots. Des Weiteren konzipiert und organisiert der ÖGS Wettbewerbe für Großküchen. Er erstellt Gutachten und Studien und organisiert Schulungen und Workshops für Führungskräfte und Mitarbeiter in der Außer-Haus-Verpflegung, für Landwirte, Hersteller, Händler und Berater im Bio-Bereich. Der ÖGS und die Öko-Kontrollstelle GfRS erarbeiten mit juristischer Unterstützung und mit Hilfe von Modellbetrieben angepasste Zertifizierungs- und Kontrollkonzepte für die Öko-Auslobung von Großküchen und Restaurants.

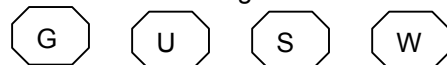
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der ÖGS unterstützt die Verwendung von regionalen und ökologisch produzierten Lebensmitteln, die sich durch eine umweltverträgliche Produktion und Entsorgung auszeichnen. Mit der Ernährung sollen faire, soziale und partnerschaftlich orientierte Wirtschaftsweisen gefördert werden. Aufgrund der gesundheitlichen Qualität der Speisen wird auf ausreichende Hygiene, ernährungsphysiologische Ausgewogenheit und langfristige Vielfalt gesetzt. Um die Akzeptanz einer großen Anzahl von Menschen zu erlangen, achtet der ÖGS außerdem auf guten Geschmack, auf Abwechslung des Speisenangebots und auf ansprechenden Service und Ambiente. Wichtig ist außerdem eine Preisgestaltung, die sowohl für das Unternehmen, den Dienstleister und den Gast vertretbar ist.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen (Vorträge)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen (Beiträge in Fachzeitschriften, Büchern und Broschüren)

A 5.14 Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.

Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.

Kurfürstenstraße 10 ·

22041 Hamburg

Telefon: 040 - 6565 042

Fax: 040 - 6572 0020

E-mail: info@oekomarkt-hamburg.de

Homepage: www.oekomarkt-hamburg.de

1 Rahmenbedingungen

Der Ökomarkt e.V. wurde 1986 von engagierten Verbrauchern und ökologisch wirtschaftenden Landwirten gegründet. Der Verein hat etwa 100 Mitglieder. Die Arbeit wird im Wesentlichen durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Projektzuschüsse finanziert. Ein erheblicher Teil der Arbeit des Ökomarkt e.V. wird ehrenamtlich geleistet. Der Verein ist hauptsächlich im Großraum Hamburg aktiv.

2 Ziele

Ziel des Ökomarkt e.V. ist die Förderung des ökologischen Landbaus, der als zukunftsfähige Produktionsform angesehen wird

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer, Erzieher)
- ◆ Berufsgruppen (Erzeuger, Betreiber von Großküchen, Mitarbeiter in Naturkostfachgeschäften)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgaben des Ökomarkts Verbraucher- und Agrarberatung e.V. liegen in der Aufklärung über die Vorzüge ökologisch produzierter Lebensmittel sowie in der Beratung zu vollwertiger Ernährung. Der Ökomarkt berät Lebensmittelerzeuger und Betreiber von Großküchen hinsichtlich der Vermarktung von biologischen Produkten. Sein Angebot umfasst berufsbegleitende Qualifizierung für Inhaber und Mitarbeiter von Naturkostfachgeschäften und Fortbildungen für Lehrer und Erzieher. Für Verantwortliche in der Gemeinschaftsverpflegung publiziert der Ökomarkt das Buch „Öko in der Mittagspause“ mit praktischen Hilfestellungen bei der Einführung und Verwendung von Produkten aus ökologischer Landwirtschaft.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Ökomarkt e.V. empfiehlt den Konsum ökologischer, regionaler und saisonaler Lebensmittel. Pflanzliche Lebensmittel sollen bevorzugt werden. Des Weiteren empfiehlt er Produkte aus dem fairen Handel. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen (Info-Stände)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Schulprojekt „Landwirtschaft und Kinder“, Unterrichtsmaterial)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ◆ Publikationen (Ökomarktmagazin „Verde“)
- ◆ Informationen (Broschüren, Einkaufswegweiser)
- ◆ Beratung von Personen
- ◆ Exkursionen (zu Bauernhöfen)
- ◆ Aktionen (Verkostungen, Bio-Erlebniswochen, Bio-Erlebnistag)

A 6 Umweltinstitutionen

A 6.1 Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. Berlin

A 6.2 Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V.

A 6.3 Deutsche Umwelt- Aktion e.V.

A 6.4 Deutsche Umwelthilfe e.V.

A 6.5 Deutscher Naturschutzring- Institut für angewandte Ökologie

A 6.6 Greenpeace e.V.

A 6.7 Grüne Liga e.V.

A 6.8 Naturschutzbund Deutschland e.V.

A 6.1 Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)

BUND – Bundesgeschäftsstelle

Am Köllnischen Park 1

10179 Berlin

Telefon: 030 - 27 58 64 - 0

Fax: 030 - 27 58 64 - 40

E-Mail: bund@bund.net

Homepage: www.bund.net

1 Rahmenbedingungen

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. wurde 1975 gegründet und hat ca. 393.000 Mitglieder und Förderer. Durch die Bundesgeschäftsstelle ist er bundesweit tätig, während er in Landesverbänden, Kreis- und Ortsgruppen und Arbeitskreisen regional wirkt. Die Aktivitäten des Vereins werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge finanziert.

2 Ziele

Ziel des BUND e.V. sind Erhaltung und Schutz der Umwelt.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zu den Aufgaben des BUND e.V. gehören der wirkungsvolle Schutz des Lebens und der natürlichen Umwelt und eine Verbreitung des Wissens über die Gefährdung der Umwelt. In diesem Bereich betreibt der Verein Verbraucheraufklärung über die umwelt- und gesundheitsrelevanten Auswirkungen von Produkten, Dienstleistungen und Verhaltensweisen. Außerdem fördert der BUND die Anwendung von Erkenntnissen über ökologische Zusammenhänge als Grundlage für eine Bewertung der Landes- und Landschaftsentwicklung. Im Einzelnen engagiert sich der Verein für den Ausbau regenerativer Energien, für den Schutz des Waldes, für Müllvermeidung, für den Schutz der Gewässer und für gesunde Lebensmittel. Er weist auf Missstände hin und entwickelt konkrete Alternativen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der BUND e.V. empfiehlt Produkte aus ökologischer Landwirtschaft aufgrund deren gesundheits- und umweltverträglicher Eigenschaften. Die Vermarktung von Lebensmitteln sollte möglichst regional erfolgen. Besonders aus Gründen des Tierschutzes soll von der Massentierhaltung Abstand genommen werden. Außerdem engagiert sich der Verein für ein Verbot von Gentechnik in Landwirtschaft und Lebensmitteln.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Jugendprogramm (Jugendorganisation „BUNDjugend“)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „BUNDmagazin“)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Kampagnen
- ◆ Projekte (z.B. „Zukunftsfähiges Deutschland“, „Grünes Band“)
- ◆ Aktionen (z.B. Aktion: „Keine Gentechnik auf kommunalen Flächen“)

A 6.2 Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. (BBU)

Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V.

Prinz- Albert- Str. 73

53113 Bonn

Telefon: 0228 - 21 40 32

Fax: 0228 - 21 40 33

E-Mail: bbu-bonn@t-online.de

Homepage: www.bbu-online.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. wurde 1972 gegründet. Der gemeinnützige Verein ist ein überparteilicher Zusammenschluss von ca. 130 Gruppen und Verbänden. Zur Unterstützung der einzelnen Initiativen gibt es bundesweite Arbeitskreise. Der BBU finanziert sich über Beitragszahlungen und Spenden.

2 Ziele

Ziele des BBU sind die Erhaltung und Wiederherstellung der natürlichen Lebensgrundlagen, der Schutz der Natur und der durch Umweltgefahren bedrohten öffentlichen Gesundheit.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der BBU setzt sich dafür ein, dass ökologische und soziale Belange zum bestimmenden Faktor der wirtschaftlichen Entwicklung werden. Er fördert eine europaweite Vernetzung der im ökologischen und sozialen Bereich engagierten Initiativen und Einzelpersonen. Sein Engagement besteht darin, Bürger zur Durchsetzung umweltschützender Forderungen in der Politik zu aktivieren. Die Forderungen des BBU sind weitreichend. Sie beinhalten u.a. eine ökologisch und sozial verträgliche Energieversorgung, eine menschenfreundliche Verkehrspolitik mit Ausbau des öffentlichen Personenverkehrs und des Güterverkehrs auf der Schiene sowie eine Gütererzeugung, die Abfälle in Produktion und Konsum vermeidet.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen einer nachhaltigen Ernährung legt der BBU großen Wert auf die Förderung des ökologischen Landbaus. Außerdem äußert er sich gegen den Einsatz gentechnologischer Methoden in der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Kampagnen (z.B. Atomausstiegskampagne)
- ♦ Projekte („Aktionsbündnis Ökolandbau“)

A 6.3 Deutsche Umwelt-Aktion e.V. (DUA)

Deutsche Umwelt-Aktion e.V.
Helmutstraße 1
40472 Düsseldorf
Telefon: 0211 - 131322
Fax: 0211 - 132454
E-Mail: dua@dusnet.de
Homepage: www.umwelt-aktion.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Umwelt-Aktion e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der 1958 als "Deutsche Naturschutz-Aktion e.V." gegründet wurde. 1974 erfolgte die Umbenennung in "Deutsche Umwelt-Aktion e.V." (DUA).

2 Ziele

Ziel der DUA ist es, Umweltinformation und umweltgerechtes Handeln zu fördern und besonders bei Kindern ein Bewusstsein für den Naturschutz zu wecken.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die DUA unterstützt den Umweltunterricht an Schulen und trägt damit den Gedanken des Naturschutzes in den Schulbereich. Die DUA bietet Lehrern und interessierten Menschen eine Hilfestellung zur Auswahl geeigneter Medien. Ehrenamtliche Mitarbeiter der DUA halten Umweltschutzstunden in Schulen ab, in denen Themen rund um den Umweltschutz kindergerecht aufbereitet werden.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bei den Aktivitäten der DUA spielt die nachhaltige Ernährung als Teilaspekt des Umweltschutzes eine nebeneordnete Rolle. Die Themen der umweltfreundlichen Einkaufsmöglichkeiten und der regionalen und saisonalen Verwendung von Lebensmitteln werden behandelt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Jugendprogramm (Umweltspiel, Videos, Informationsveranstaltungen, Vorträge, Projektstage, Exkursionen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen (Broschüren)

A 6.4 Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)

Deutsche Umwelthilfe e.V. - Bundesgeschäftsstelle
Fritz- Reichle- Ring 4
78315 Radolfzell
Telefon: 07732 - 9995 - 0
Fax: 07732 - 9995 - 77
E-Mail: info@duh.de
Homepage: www.duh.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Umwelthilfe e.V. ist ein gemeinnütziger, unabhängiger Natur- und Umweltschutzverband, der 1975 gegründet wurde und bundesweit tätig ist. Der Verein hat ca. 250 aktive Mitglieder und ca. 1700 Fördermitglieder. Er finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, Spenden, Bußgelder, Zuschüsse verschiedener Institutionen und Firmen. Der Haushalt der DUH umfasste im Jahr 2002 rund 2,5 Mio. Euro. Neben der Bundesgeschäftsstelle bestehen sechs weitere Regional-Geschäftsstellen in ganz Deutschland. Partner der DUH sind der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), der Naturschutzbund Deutschland (NABU) und andere Umwelt-Verbände und Unternehmen, öffentliche Stellen, Schulen und Jugendgruppen.

2 Ziele

Ziele der Deutschen Umwelthilfe sind die Stärkung des Umweltschutzes und die Ökologisierung der Wirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zu den Aufgaben der DUH gehört die Förderung und Entwicklung von Modellprojekten im Natur- und Umweltschutz. Hierbei engagiert sie sich besonders für den kommunalen Umweltschutz. Mit einer Ökologisierung der Wirtschaft sollen umweltfreundliche Produktion, Umweltschutz als Unternehmensziel und Herstellung umweltverträglicher Produkte erreicht werden.

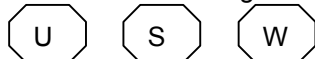
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die nachhaltige Ernährung nimmt im Rahmen des Umweltprogramms eine untergeordnete Stellung ein. Die Deutsche Umwelthilfe e.V. setzt sich für die Verbreitung der ökologischen Landwirtschaft ein. Sie fördert ökologische Produktion von Lebensmitteln und unterstützt den Aufbau von ökologischen Landwirtschaftsprojekten in Entwicklungsländern.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Beratung von Personen, Personengruppen
- ♦ Kampagnen (z.B. „Zukunftsfähige Kommune“)
- ♦ Projekte (z.B. „Lausitzer Seenland“)
- ♦ Aktionen (z.B. „freie Fahrt pro Mehrweg“)

A 6.5 Deutscher Naturschutzring – Institut für angewandte Ökologie

Deutscher Naturschutzring - Geschäftsstelle Bonn
Am Michaelshof 8-10
53177 Bonn
Telefon: 0228 - 359005
Fax: 0228 - 359096
E-Mail: info@dnr.de
Homepage: www.dnr.de

1 Rahmenbedingungen

Der Deutsche Naturschutzring (DNR) ist der Dachverband der im Natur- und Umweltschutz tätigen Verbände in Deutschland. Er wurde 1950 gegründet. Heute gehören ihm 94 Mitgliedsverbände an. Die Finanzierung des DNR basiert auf Mitgliedsbeiträgen der Umweltverbände, der institutionellen Förderung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, auf Projektmitteln, Spenden und Bußgeldern.

2 Ziele

Der Deutsche Naturschutzring betreibt Natur- und Umweltschutz mit dem Ziel, die biologische Vielfalt zu bewahren und den Naturhaushalt und alle seine Bestandteile zu schützen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der DNR greift regional, national und international bedeutsame Themen auf und koordiniert in diesen die Aktivitäten seiner Mitgliedsverbände. Zu den Aufgaben des DNR gehört die Lobbyarbeit bei Regierungen, Ministerien, öffentlicher Verwaltung und Wirtschaftsverbänden. Der DNR setzt sich für nachhaltiges und umweltgerechtes Wirtschaften ein. Er engagiert sich u.a. in den Bereichen Naturschutz, Tierschutz, Landwirtschaft, Wald- und Forstwirtschaft, Fischerei, Jagd, Gentechnik, Gesundheit und Verbraucherschutz, Politikintegration und Nachhaltigkeit.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der deutsche Naturschutzring fördert die Erzeugung und den Konsum ökologischer Lebensmittel, vor allem im Hinblick auf den Tier- und Umweltschutz. Der Aspekt des Umweltschutzes wird auch unter den daraus resultierenden Konsequenzen für die menschliche Gesundheit betrachtet.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen
- ◆ Informationen (z.B. Deutschland- Rundbrief „Periodika“)
- ◆ Kampagnen (z.B. „Naturschutz und Nachhaltigkeit mit dem Einkaufskorb“)
- ◆ Projekte (z.B. „Nachhaltigkeit und zivilgesellschaftliche Partizipation“)

A 6.6 Greenpeace e.V.

Greenpeace e.V.
 Große Elbstraße 39
 22767 Hamburg
 Telefon: 040-30618-0
 Fax: 040-30618-100
 E-Mail: mail@greenpeace.de
 Internet: www.greenpeace.de

1 Rahmenbedingungen

Greenpeace e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der international arbeitet und sich zu über 90 Prozent aus Spenden und Fördergeldern der ca. 520.000 Fördermitglieder finanziert (2001 waren dies 32.906 Mio. Euro). Er wurde 1971 gegründet. Die Mitgliederversammlung ist das oberste Beschlussgremium des Vereins und setzt sich aus max. 40 stimmberechtigten Mitgliedern zusammen.

2 Ziele

Ziel von Greenpeace ist es, auf die globalen Umweltprobleme aufmerksam zu machen und die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu verhindern.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Greenpeace setzt sich vor allem für den Erhalt einer gesunden Umwelt ein. Hierbei arbeitet Greenpeace zu den Themen Klimaveränderung, Artenvielfalt (Ökosysteme der Wälder und Meere), Atomkraft /erneuerbare Energien, Erdöl, Gentechnik, Landwirtschaft und Chemie. Greenpeace macht in der Öffentlichkeit auf Missstände aufmerksam und zeigt mit der Entwicklung von Alternativen, wie Problemfelder in Zukunft besser gestaltet werden können.

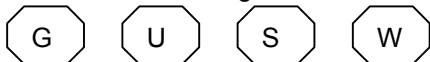
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Aus Gründen des Umweltschutzes empfiehlt Greenpeace die ökologische Landwirtschaft, vor allem unter den Gesichtspunkten der Artenvielfalt und des geringen Pestizideinsatzes. Letzteres wird des Weiteren unter dem sozialen Aspekt der Lebens- und Arbeitsqualität der Menschen in den Entwicklungsländern betrachtet. Greenpeace weist auf den höheren Genuss- und Gesundheitswert von Bio-Lebensmitteln hin. Der Verein setzt sich gegen die Verwendung von gentechnisch veränderten Lebensmitteln und Saatgut ein. Der Verein kritisiert außerdem die zunehmende Monopolisierung und Globalisierung des Lebensmittelmarktes.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Internetseite)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, TV)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift "Greenpeace-Nachrichten", Bücher)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Kampagnen (z.B. Kampagnen: „Alles Gen-Milch, ...oder was?“, „Das EinkaufsNetz“)
- ◆ Aktionen

A 6.7 Grüne Liga e.V. - Netzwerk ökologischer Bewegungen

Bundesverband Grüne Liga e.V.
Netzwerk Ökologischer Bewegungen
Haus der Demokratie und Menschenrechte
Greifswalder Str. 4
10405 Berlin
Telefon: 030 - 2044745
Fax: 030 - 2044468
E-Mail: bundesverband@grueneliga.de
Internet: www.grueneliga.de

1 Rahmenbedingungen

Grüne Liga e.V. - Netzwerk ökologischer Bewegungen wurde 1990 gegründet und ist ein parteipolitisch neutraler, gemeinnütziger Umweltverband. Er besitzt in jedem der fünf neuen Bundesländern einen Landesverband. Der Bundesverband Grüne Liga e.V. hat 22 Mitglieder, darunter die eigenen Landesverbände und weitere Gruppen- und Einzelmitglieder. Die Landesverbände haben ca. 650 Mitglieder. Der Verein finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und Spenden.

2 Ziele

Ziel des Vereins ist die aktive und gestalterische Beteiligung an der Ökologisierung der Gesellschaft und die Förderung des Natur- und Umweltschutzes.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Um eine Ökologisierung der Gesellschaft voran zu treiben, werden zahlreiche Akteure und Aktivitäten unterstützt, die zu den Themenfeldern Atom- und Gentechnik, Rohstoffraubbau und großflächige Ausbeutung oberflächennaher Rohstoffe, Nachhaltige Regionalentwicklung, Verkehr und Gewässerschutz arbeiten.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung nimmt im Rahmen des Naturschutzes nur einen kleinen Teil im Programm der Grünen Liga e.V. ein. Die Gentechnik als Risikotechnologie wird von dem Verein in all ihren Anwendungsbereichen massiv abgelehnt.

Damit werden keine Kriterien einer nachhaltigen Ernährung konkret angesprochen

Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Informationen (Mitgliederrundbrief)
- ♦ Ausstellungen
- ♦ Projekte (z.B. „Nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum“)

A 6.8 Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)

Naturschutzbund Deutschland e.V.
Herbert- Rabius- Str. 26
53225 Bonn
Telefon: 0228 - 4036 - 0
Telefax: - 0228 - 4036 - 200
E-Mail: NABU@NABU.de
Homepage: www.nabu.de

1 Rahmenbedingungen

Rund 385.000 NABU-Mitglieder sind in rund 1.500 lokalen Gruppen in ganz Deutschland organisiert und wirken als Förderer oder aktive Umweltschützer. Der NABU wurde 1899 gegründet und finanziert sich vor allem durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse. Er ist deutscher Partner von BirdLife International und Mitglied im Deutschen Naturschutzring (DNR). Zusammen mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) ist der NABU Träger der Deutschen Umwelthilfe (DUH). Der NABU arbeitet des Weiteren mit Wirtschaftsunternehmen zusammen.

In der Jugendorganisation des NABU, der Naturschutzjugend (NAJU) engagieren sich bundesweit rund 72.000 Kinder und Jugendliche in ca. 1.500 Gruppen im Natur- und Umweltschutz.

2 Ziele

Ziel des NABU e.V. ist es, die Natur zu schützen und der Naturzerstörung Einhalt zu gebieten.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der NABU setzt sich aktiv für den Schutz von Umwelt und Natur ein. Er versteht sich als Anwalt der Natur und realisiert konkrete Naturschutzprojekte. Der NABU betreibt Umweltbildung und unterhält eigene Forschungsinstitute. Er informiert Medien und die Bevölkerung über wichtige Themen im Umwelt- und Naturschutz. Behandelt werden die Themen „ökologisch leben“, Arten-, Natur- und Umweltschutz mit jeweils einer Reihe von Unterthemen. Unter der Rubrik „ökologisch Leben“ wird u.a. das Thema „Essen & Trinken“ aufgegriffen.

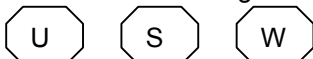
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der NABU empfiehlt die ökologische Landwirtschaft als zukunftsfähigen Weg zu einer naturverträglichen und tierschutzgerechten Agrarwirtschaft. Dabei wird hauptsächlich auf Umweltfaktoren, wie die Förderung der Artenvielfalt, den Erhalt einer langfristigen Bodenfruchtbarkeit und den geringeren Energieverbrauch, hingewiesen. Des Weiteren spielt der gute Geschmack biologisch erzeugter Lebensmittel eine wichtige Rolle. Auf die unterschiedlichen Vermarktungsformen von Bio-Lebensmitteln wird näher eingegangen. Die regionale Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln wird gefördert, während der Einsatz von Gentechnik abgelehnt wird. Außerdem setzt sich der NABU für Umweltschutz und Ernährungssicherung in Entwicklungsländern ein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Naturschutzjugend NAJU, Aktionen, Wettbewerbe)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Pressemeldungen)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Naturschutz heute“)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Kampagnen (z.B. „Erlebter Frühling 2003 – Der große Naturerlebniswettbewerb“, „Nachbar Natur“)
- ◆ Exkursionen
- ◆ Projekte (z.B. „Umschalten- ganz einfach Sprit sparen“)
- ◆ Aktionen (z.B. „Mehr Genuss- mehr Natur“)

A 7 Entwicklungspolitische Institutionen

A 7.1 Brot für die Welt

A 7.2 Bundeskoordination Internationalismus (BUKO)

A 7.3 Deutsche Welthungerhilfe e.V.

A 7.4 MISEREOR e.V. - Bischöfliches Hilfswerk

A 7.5 TransFair e.V.

A 7.6 Weltladen Dachverband

A 7.1 Brot für die Welt

"Brot für die Welt"

Staffelbergstraße 76

70184 Stuttgart

Telefon: 0711 - 21 59-0

Fax: 0711 - 21 59-368 / -515

E-Mail: projektinfo@brot-fuer-die-welt.de

Homepage: www.brot-fuer-die-welt.de

1 Rahmenbedingungen

"Brot für die Welt" ist eine Aktion der kirchlichen Entwicklungszusammenarbeit, die von den evangelischen Landes- und Freikirchen getragen wird. „Brot für die Welt“ wurde 1956 gegründet und beschäftigt derzeit 138 Mitarbeiter. Die Aktivitäten des Projekts werden durch Spenden finanziert. Die Geschäftsführung der Aktion "Brot für die Welt" wird vom Diakonischen Werk der Evangelischen Kirchen in Deutschland (EKD) e.V. wahrgenommen. Dieser ist Rechtsträger der Aktion.

2 Ziele

Ziel von „Brot für die Welt“ ist es, die Rechte und Lebensmöglichkeiten der Menschen in Entwicklungsländern zu stärken und die Zukunftsfähigkeit der Welt zu bewahren.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

"Brot für die Welt" setzt sich für faire Handelsbedingungen im Zug der zunehmenden Globalisierung ein, die zu Lasten der Kleinbauern und ihrer Familien in den Entwicklungsländern geht. Vor dem Hintergrund weltweit wirtschaftlicher Verflechtungen werden fachspezifische Dialoge geführt sowie entwicklungspolitische Aufklärungsarbeit betrieben. Die Arbeit von "Brot für die Welt" ist strukturiert in die Schwerpunktgebiete Bildung, Ernährung, Frauen, Frieden, Gesundheit und Kinder. Dabei geht es beispielsweise um die Stärkung der Rolle der Frauen, die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen, die Förderung der Bildung, die Ernährungssicherung und die Stärkung der Verhandlungsmacht der Armen. "Brot für die Welt" führt Projekte in den Entwicklungsländern zu diesen Themen durch.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Den Verbrauchern wird empfohlen, regionale und saisonale Lebensmittel zu verzehren und möglichst keine Importe aus Entwicklungsländern zu beziehen, um die Umwelt durch kurze Transportwege zu schonen und den Kleinbauern in den jeweiligen Ländern die Möglichkeit zu geben, ihre fruchtbaren Flächen zum Anbau von Grundnahrungsmitteln für die eigene Bevölkerung zu nutzen. In Fällen, in denen ein heimischer Anbau nicht möglich ist (z.B. bei Kaffee, Bananen), sollte auf fair gehandelte Produkte zurückgegriffen werden. In den Erzeugerländern unterstützt "Brot für die Welt" die ökologische Landwirtschaft.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinder- und Jugendprogramm
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Informationen (Broschüren, Projektmappen, Newsletter)
- ♦ Kampagnen (z.B. Wasserkampagne)
- ♦ Projekte (z.B. „Eine- Welt- Projekt: Mahlzeit“)

A 7.2 Bundeskoordination Internationalismus (BUKO)

Bundeskoordination Internationalismus
Geschäftsstelle in Hamburg
Nernstweg 32-34
22765 Hamburg
Telefon: 040 - 393 156
Fax: 040 - 280 55 122
E-Mail: bukohh@t-online.de
Homepage: www.buko.info

1 Rahmenbedingungen

Die Bundeskoordination Internationalismus (BUKO) wurde 1977 gegründet und besteht aus dem Zusammenschluss von ca. 150 Dritte-Welt-Gruppen und internationalen Basisinitiativen in Deutschland. Außerdem bestehen Einzelmitgliedschaften. Die Arbeit der BUKO wird gefördert vom Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Darüber hinaus dienen Mitgliedsbeiträge und Spenden der Finanzierung. Die BUKO- Geschäftsstelle in Hamburg wird vom Verein zur Förderung entwicklungspädagogischer Zusammenarbeit e.V. (VZF) getragen.

2 Ziele

Ziel der BUKO ist es, in Deutschland die politische Durchsetzungskraft im Bereich der Entwicklungspolitik zu erhöhen und Perspektiven zu entwickeln, die den Interessen der Landbevölkerung der Entwicklungsländer ein stärkeres Gewicht verleihen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe der BUKO ist es, die oft isoliert voneinander arbeitenden Gruppen der entwicklungspolitischen Solidaritätsbewegung mit ihren verschiedenen Arbeitsschwerpunkten, Kampagnen und Aktionen miteinander zu vernetzen um damit deren politische Durchsetzungskraft zu erhöhen. Die Fragen nach Handlungsperspektiven gegen globalen Kapitalismus, Rassismus und Patriarchat stehen im Zentrum der BUKO- Aktivitäten. Die konkreten Arbeitsschwerpunkte sind Rassismus & Flüchtlingspolitik, Alternativer Handel, Weltwirtschaft sowie die Türkei/Kurdistan-Thematik. Daneben werden durch Kampagnen Themen wie Rüstungsexport, Arzneimittelmarkt in Nord und Süd, Ernährungssicherheit weltweit und Schutz der biologischen Vielfalt behandelt.

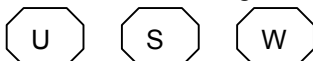
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der faire Handel ist ein Arbeitsschwerpunkt der BUKO. Die BUKO fordert eine völlige Erneuerung des Wirtschaftssystem, in dem die Belange von Mensch und Natur ein stärkeres Gewicht erhalten als Markt und Profit. Dabei wird die Problematik der zunehmenden Globalisierung thematisiert. Außerdem weist die BUKO auf die entscheidende Rolle der biologischen Vielfalt im Rahmen der Ernährungssicherung hin. Ertragreiche Kulturpflanzen verdrängen alte Landsorten, die Voraussetzung für eine abwechslungsreiche und gesunde Ernährung sind.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare, Workshops
- ♦ Tagungen, Kongresse
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien
- ♦ Publikationen (z.B. Zeitschrift „Alaska“)
- ♦ Informationen (z.B. Rundbrief: „BUKO- Agrar- Info“)
- ♦ Kampagnen (z.B. Pharma- Kampagne)

A 7.3 Deutsche Welthungerhilfe e.V.

Deutsche Welthungerhilfe e.V.

Adenauerallee 134

53113 Bonn

Telefon: 0228 - 2288-0

Fax: 0228-22 07 10

E-Mail: info@welthungerhilfe.de

Homepage: www.welthungerhilfe.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Welthungerhilfe e.V. wurde 1962 gegründet und hat seitdem mit rund 1,25 Mrd. Euro verschiedenste Projekte gefördert. Die Arbeit wird durch Spenden aus der Bevölkerung finanziert. Zusätzlich erhält die Deutsche Welthungerhilfe Zuschüsse der Bundesregierung, der Europäischen Union und der Vereinten Nationen. Unterstützt wird die Arbeit der Welthungerhilfe auch durch die 1998 gegründete Stiftung Deutsche Welthungerhilfe. Der Verein arbeitet gemeinnützig und konfessionell und politisch unabhängig.

2 Ziele

Ziel der Deutschen Welthungerhilfe ist die nachhaltige Unterstützung der notleidenden Bevölkerung der Entwicklungsländer durch Hilfe zur Selbsthilfe.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)

4 Aufgaben und Inhalte

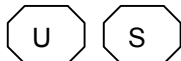
4.1 Allgemein

Der Verein setzt sich für Menschenrechte, für eine nachhaltige Entwicklung, eine gesicherte Ernährung sowie einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen ein. Die Deutsche Welthungerhilfe fördert Projekte, um die Not in den Entwicklungsländern zu lindern und die Ursachen von Hunger und extremer Armut zu bekämpfen. Ihre Arbeit konzentriert sich u.a. auf die Unterstützung der Kleinbauern in ihren Möglichkeiten, die Bodenfruchtbarkeit zu verbessern, Umweltschäden zu vermeiden und Schädlinge zu bekämpfen. Des Weiteren werden Basisorganisationen, Bauernverbände oder Zusammenschlüsse traditioneller Vertreter eines Dorfes bei ihrer Arbeit unterstützt, um deren Mittlerrolle bei staatlichen Vertretern zu stärken. Weitere Schwerpunkte liegen in der Sicherung einer guten Trinkwasserqualität und einer ausreichenden Infrastruktur.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Es werden keine Aspekte einer nachhaltigen Ernährung konkret angesprochen. Jedoch werden angepasste und nachhaltige Landnutzungsmethoden zur Sicherung der Lebenssituation gefördert.

Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (Aktionen)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Welternährung“)
- ♦ Informationen (Plakate, Wandzeitungen, Videos)
- ♦ Kampagnen (z.B. Kampagne gegen Kinderarbeit, Afrika- Kampagne)
- ♦ Ausstellungen (z.B.: „Weltgewänder“)
- ♦ Projekte (z.B. Ernährungssicherung in Äthiopien, Frauenförderung in Indien)
- ♦ Aktionen (z.B. Aktion Weltfrühstück, Benefiz- Konzerte)

A 7.4 MISEREOR e.V. - Bischöfliches Hilfswerk

Misereor-Geschäftsstelle
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.
Mozartstraße 9
52064 Aachen
Telefon: 0241 - 442-0
Fax: 0241 - 442-188
E-Mail: postmaster@misereor.de
Homepage: www.misereor.de

1 Rahmenbedingungen

Das Bischöfliche Werk Misereor steht als zentrale Einrichtung für Entwicklungszusammenarbeit der katholischen Kirche unter der Leitung und Verantwortung der Deutschen Bischofskonferenz. Es wurde 1958 als eigene Institution gegründet.

Das Bischöfliche Werk Misereor kooperiert mit der "Katholischen Zentralstelle für Entwicklungshilfe e.V.". Staatlicher Partner ist das Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Die Arbeit von Misereor wird durch Kollekten, Spenden, kirchliche Haushaltsmittel und staatliche Zuschüsse finanziert, letztere über die Katholische Zentralstelle für Entwicklungshilfe e.V. Die eigenverantwortlichen örtlichen Projektpartner sind Ordensschwestern, Priester, Bischöfe und kirchliche und nicht-kirchliche Initiativen, die mit den Menschen vor Ort leben.

2 Ziele

Ziel des Bischöflichen Werks Misereor ist die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in den Entwicklungsländern.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Misereor steht für partnerschaftliche Entwicklungszusammenarbeit mit Entwicklungsländern. Als Fachstelle für kirchliche Entwicklungszusammenarbeit soll der Verein alle gleich gerichteten Initiativen der Katholischen Kirche fachkundig beraten, die Zusammenarbeit fördern und gegebenenfalls koordinieren. Misereor leistet Hilfe zur Selbsthilfe, die vor allem auf die Bekämpfung der Ursachen von Armut und Unterentwicklung abzielt. Wichtige Bereiche der Entwicklungszusammenarbeit von Misereor sind Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Gesundheitsversorgung, Bildungsmaßnahmen, Ausbildung und Gewerbeförderung sowie Menschenrechtsarbeit.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung wird von Misereor hauptsächlich im Rahmen der extremen Armut der Menschen in den Entwicklungsländern betrachtet. Für den Verbraucher wird empfohlen, fair gehandelte Produkte zu beziehen. Misereor unterstützt die ökologische Landwirtschaft in den Entwicklungsländern. Der Einsatz von Gentechnik wird aufgrund der dadurch steigenden Abhängigkeit der Kleinbauern von globalen Konzernen abgelehnt.

Misereor setzt sich außerdem für den Schutz der Entwicklungsländer vor subventionierten Billigimporten aus der deutschen Landwirtschaft ein, welche die Lebensmittelproduktion in diesen Ländern unrentabel macht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit angesprochen:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm(z.B. Fastenaktion, Ausstellungen)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Misereor aktuell“)
- ◆ Informationen
- ◆ Kampagnen (z.B. Kampagne zum Weltagrarhandel)
- ◆ Ausstellungen (z.B. „Zugang zu Ressourcen“)
- ◆ Projekte (z.B. „Hilfe für Liberia“)

A 7.5 TransFair e.V.

TransFair - Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der "Dritten Welt" e.V.

Remigiusstr. 21

50937 Köln

Telefon: 0221- 94 20 40 0

Fax: 0221 - 94 20 40 40

E-Mail: info@transfair.org

Homepage: www.transfair.org

1 Rahmenbedingungen

Der gemeinnützige Verein TransFair wurde 1992 gegründet. Er wird von ca. 40 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung und Umwelt getragen. Der Verein finanziert sich hauptsächlich aus Lizenzgebühren, die von Unternehmen für die Nutzung des TransFair- Siegels gezahlt werden. Zusätzlich erhält der Verein projektbezogene Zuwendungen und den jährlichen Mitgliedsbeitrag der Mitgliedsorganisationen. Medien und Materialien werden über die „MVG Medienproduktions- und Vertriebs GmbH“ in Aachen vertrieben.

2 Ziele

TransFair hat das Ziel, durch gerechtere Handelsbeziehungen die Lebensbedingungen der Menschen in den Entwicklungsländern zu verbessern, die Binnenwirtschaft zu stärken und langfristig zu helfen, ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abzubauen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Multiplikatoren
- ♦ Berufsgruppen (Kleinbauern, Pflücker)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zu den Aufgaben von TransFair e.V. gehört die Kontrolle der „Fairhandelsregeln“, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit. „TransFair“ ist keine eigene Marke und handelt nicht selbst mit Waren, sondern zeichnet solche Produkte mit dem TransFair- Siegel aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt werden. Unabhängig vom Endverkaufspreis hierzulande erhalten die Produzenten durch den fairen Handel Preise, die deutlich über dem Weltmarktniveau liegen. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise und Aufschläge die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum der Produzenten.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Prioritäten von TransFair e.V. liegen in einer sozialverträglichen Gestaltung von Handelsbedingungen um damit die Lebenssituation der benachteiligten Produzenten zu verbessern. Der faire Handel fördert ökologisch angebaute Produkte mit einem Bioaufschlag und ermöglicht damit Produzenten die Umstellung auf ökologische Anbauweise. Der Anteil von Bio-Produkten in den vergangenen Jahren ist auf 40% aller Produkte angestiegen. Allerdings, so TransFair, würde die verbindliche Verknüpfung der biologischen Anbauweise mit der Vergabe des TransFair- Siegels viele Produzentengruppen ausschließen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Dabei werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen
- ♦ Aktionen

A 7.6 Weltladen Dachverband

Weltladen-Dachverband

Karmeliterplatz 4

55116 Mainz

Telefon: 06131 - 68907-80

Fax: 06131 - 68907-99

E-Mail: info@weltlaeden.de

Homepage: www.weltlaeden.de

1 Rahmenbedingungen

Der Weltladen-Dachverband wurde 1975 als Arbeitsgemeinschaft der Dritte Welt Läden (AG3WL) gegründet und 1998 in "Weltladen-Dachverband" umbenannt. Er ist ein eingetragener Verein, in dem zur Zeit 340 Weltläden und Aktionsgruppen Mitglied sind. Er finanziert sich hauptsächlich durch Spenden. Es bestehen Kooperationen mit folgenden Importorganisationen: AKAR, BanaFair, Chotanapur- Gruppe, dritte- welt partner, El Puente, gepa Fairhandelshaus und Podi- Mohair.

2 Ziele

Ziele des Weltladen-Dachverbandes sind einerseits die Stärkung der Interessen der Weltläden und andererseits die Schaffung eines verstärkten Bewusstseins in der Bevölkerung für Notwendigkeit und Vorteile des fairen Handels.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche)
- ◆ Berufsgruppen (Mitarbeiter in Weltläden)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte:

4.1 Allgemein

Der Weltladen-Dachverband ist die Interessenvertretung der Weltläden in Deutschland. Er sieht das Konzept des fairen Handels und die Arbeit der Weltläden als Gegenmodell zum herrschenden Welthandel. Der Verband macht die Kriterien für dieses Konzept in der Öffentlichkeit bekannt, um ein klares und schlüssiges Bild von Weltläden und dem fairen Handel zu schaffen und dem Verbraucher selbst eine kritische Einschätzung der unterschiedlichen Ansätze zu ermöglichen. Des Weiteren zählt zu den Aufgaben des Weltladen-Dachverbandes der Aufbau stabiler Verbandsstrukturen und eine kontinuierliche Qualifizierung der Weltladen-Mitarbeiter. Weltläden sollen als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ qualifiziert und ihre Arbeit systematisch gestärkt und verbessert werden. Dazu gehören Fortbildungsangebote und Beratung für Weltladen-Mitarbeiter. Der Weltladen-Dachverband unterstützt die Weltläden und Aktionsgruppen mit Dekorationsmaterialien, Hintergrundinformationen sowie Materialien zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Dachverband begleitet und beobachtet die Entwicklung der Weltläden sowie der Importorganisationen im Hinblick auf die Einhaltung der festgelegten Kriterien. Der Verband betreibt Lobbyarbeit bei gesellschaftlichen Entscheidungsträgern.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung:

Der Weltladen-Dachverband unterstützt faire Handelsbedingungen mit Produzenten aus Entwicklungsländern und empfiehlt daher den Konsum fair gehandelter Lebensmittel. In den Weltläden bezieht sich Qualität nicht nur auf die Hochwertigkeit der gehandelten Produkte, sondern auch auf die Sozial- und Umweltverträglichkeit im Herstellungs- und Vermarktungsprozess. Dem Verbraucher wird erläutert, dass der höhere Preis durch die Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards“ entsteht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Dabei werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Jugendprogramm ("Jugendprojekt")
- ◆ Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Kampagnen
- ◆ Aktionen (Aktionstage)

A 8 Stiftungen

A 8.1 Deutsche Bundesstiftung Umwelt

A 8.2 Dr. Rainer Wild- Stiftung

A 8.3 EDEN- Stiftung zur Förderung naturnaher Lebenserhaltung und Gesundheitspflege

A 8.4 Rut- und Klaus –Bahlsen -Stiftung

A 8.5 Schweisfurth- Stiftung

A 8.6 Stiftung Europäisches Naturerbe- Euronatur

A 8.7 Stiftung Ökologie und Landbau

A 8.8 World Wild Fund for Nature Deutschland (WWF)

A 8.9 Zukunftsstiftung Landwirtschaft

A 8.1 Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)

Deutsche Bundesstiftung Umwelt
An der Bornau 2, 49090 Osnabrück
Postfach 1705, 49007 Osnabrück
Telefon: 0541 - 9633-0
Fax: 0541 - 9633-190
E-Mail: info@dbu.de
Homepage: www.dbu.de

1 Rahmenbedingungen

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt ist eine rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts. Sie wurde 1990 mit einem Stiftungskapital von 1.288.007.300 Euro errichtet. Seit 1991 hat die DBU fast 5500 Projekte mit über einer Milliarde Euro Fördervolumen unterstützt. Gesetzlicher Vertreter der Stiftung ist ein Kuratorium, das aus 14 von der Bundesregierung berufenen Mitgliedern besteht.

2 Ziele

Die Stiftung hat zum Ziel, Vorhaben zum Schutz der Umwelt unter besonderer Berücksichtigung der mittelständischen Wirtschaft zu fördern.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt fördert innovative Projekte zum Umweltschutz aus den Bereichen Umwelttechnik, Umweltforschung / Naturschutz und Umweltkommunikation. Ihre Förderfähigkeit liegt insbesondere im produktionsorientierten Umweltschutz. Die Stiftung vergibt jährlich einen Umweltpreis.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Rahmen von Projekten, die Inhalte der Agenda 21 behandeln, werden Themen der nachhaltigen Ernährung wie z.B. ökologisches Wirtschaften oder Bewahrung der Esskultur unterstützt. Die DBU unterstützt die ökologische Landwirtschaft.

Einer der Förderschwerpunkte liegt in der Entwicklung biotechnologischer Verfahren und Produkte in der Lebensmittel-Branche unter dem Gesichtspunkt der Umweltentlastung und Ressourcenschonung.

Es werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen.



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Tagungen, Kongresse
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschriften)
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter, Newsletter)
- ♦ Kampagnen (z.B. Kampagne „Solar- Na klar“)
- ♦ Projekte

A 8.2 Dr. Rainer Wild-Stiftung

Dr. Rainer Wild-Stiftung
In der Aue 4
69118 Heidelberg
Telefon: 06221-89 98
Fax: 06221-89 98 40
E-Mail: info@gesunde-ernaehrung.org
Homepage: www.gesunde-ernaehrung.org

1 Rahmenbedingungen

Die Dr. Rainer Wild-Stiftung ist eine unabhängige, selbstständige und operativ tätige Stiftung. Die Stiftung wurde 1991 von Dr. Rainer Wild in Heidelberg gegründet.

2 Ziele

Ziel der Dr. Rainer Wild-Stiftung ist es, eine ausgewogene und gesunde Ernährung vor allem im Hinblick auf die Prävention ernährungsbedingter Krankheiten zu fördern. Die Stiftung ist bestrebt, der Ernährung einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft einzuräumen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren (Erzieher, Berater)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine Aufgabe der Stiftung ist der Abbau von Wissensdefiziten in der Bevölkerung bezüglich gesunder Ernährung. Die Stiftung ist selbst aktiv im Bereich einer erweiterten ganzheitlichen Ernährungsforschung tätig und fördert die Wissenschaft auf dem Gebiet der gesunden Ernährung. Ein Schwerpunkt der Stiftungsarbeit ist die Erforschung der Esskultur. Hierzu haben sich im Rahmen der Stiftung 60 Experten zum „Internationalen Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens“ zusammengeschlossen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Die Stiftung unterstützt die Aus-, Fort- und Weiterbildung ernährungsrelevanter Berufsgruppen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Stiftung betrachtet zum einen den gesundheitlichen Aspekt der Ernährung. Durch die Unterstützung der Kampagne „5 am Tag“ unterstreicht sie die Wichtigkeit des reichhaltigen Verzehr von Obst und Gemüse. Sie bearbeitet das Ernährungsthema jedoch auch unter kulturellen Aspekten. Von besonderer Wichtigkeit ist hierbei die Forschung auf dem Gebiet der Psychologie des Essens und somit der Genusswert der Speisen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Workshops
- ◆ Symposien, Ernährungsforen
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (z.B. wissenschaftliche Schriftenreihe „Gesunde Ernährung“)

A 8.3 EDEN- Stiftung zur Förderung naturnaher Lebenserhaltung und Gesundheitspflege

EDEN- Stiftung zur Förderung naturnaher Lebenserhaltung und Gesundheitspflege

Königsteiner Str. 107

65812 Bad Soden / Taunus

Telefon: 06196 – 643340

Fax: 06196 – 642087

E-Mail: info@eden-stiftung.de

Homepage: www.eden-stiftung.de

1 Rahmenbedingungen

Die EDEN- Stiftung ist selbstlos tätig und verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Sie wurde 1962 gegründet und verwaltet treuhänderisch die Werner- und- Elisabeth- Kollath- Stiftung, deren Zweck die Erhaltung, Verbreitung und Fortschreibung des Gedankengutes von Prof. Dr. med. Werner Kollath ist.

2 Ziele

Das Ziel der EDEN- Stiftung ist die Förderung von naturnaher Lebenserhaltung und Gesundheitspflege.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Wissenschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die EDEN- Stiftung unterstützt und fördert Forschungsarbeiten, Projekte und sonstige Maßnahmen in den Bereichen Vollwerternährung /Vegetarismus, Ökologie /Ökologischer Land- und Gartenbau und Naturheilkunde /Ganzheitsmedizin.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Stiftung fördert die Vollwert-Ernährung, und damit eine überwiegend aus pflanzlichen, biologisch erzeugten Lebensmitteln bestehende Ernährungsweise. Durch diese sollen hohe Lebensqualität, Schonung der Umwelt und soziale Gerechtigkeit weltweit gefördert werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Publikationen

A 8.4 Rut- und Klaus-Bahlsen-Stiftung

Rut- und Klaus-Bahlsen-Stiftung

Berliner Allee 14

30175 Hannover

Telefon: 0511 – 392151

Fax: 0511 – 392152

E-Mail: RKBSt@t-online.de

Homepage: www.rut-und-klaus-bahlsen-stiftung.de

1 Rahmenbedingungen

Die Rut- und Klaus- Bahlsen- Stiftung wurde 1972 gegründet und ist eine Stiftung nach dem Privatrecht. Die Vertretung erfolgt durch zwei Vorstandsmitglieder. Das Fördervolumen der Stiftung seit Gründung beträgt ca. 11 Mio. Euro, davon seit 1992 über 9 Mio. Euro, das derzeitige Fördervolumen liegt jährlich bei ca. 1,5 Mio. Euro.

2 Ziele

Ziele der Rut- und Klaus-Bahlsen-Stiftung sind zum einen die Förderung von Forschungsvorhaben, die den Menschen in seiner Ganzheit betrachten, und zum anderen die Unterstützung von regionalen gemeinnützigen Projekten.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (z.B. Mediziner, Wissenschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung ist sowohl regional als auch überregional tätig. Die überregionalen Förderschwerpunkte liegen in den Bereichen des ökologischen Landbaus, der gesunden Ernährung, der Naturheilkunde sowie des Naturschutzes. Vor allem im Raum Hannover und in Uffing (Oberbayern) werden regionale Projekte wie der Bau von Kindergärten, Altenheimen sowie städtebauliche Maßnahmen unterstützt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Ein großes Anliegen der Stiftung ist die Förderung der Produktion hochwertiger Nahrungsmittel, die frei von chemischen Zusätzen sind und die natürlichen Eigenschaften der Rohstoffe enthalten. Der Schwerpunkt liegt dabei in der ökologischen Produktion von Lebensmitteln. Dem Ziel der Stiftung entspricht eine Ernährung weitestgehend nach den Kriterien der nachhaltigen Ernährung.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung konkret angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)

A 8.5 Schweisfurth- Stiftung

Schweisfurth- Stiftung

Südliches Schloßrondell 1

80638 München

Telefon: 089-17 95 95-10

Fax: 089-17 95 95-19

E-Mail: cthomas@schwhhttp://www.schweisfurth.de/index.php?id=93eisfurth.de

Homepage: www.schweisfurth.de

1 Rahmenbedingungen

Die Schweisfurth- Stiftung wurde von Karl Ludwig Schweisfurth 1985 gegründet. Sie arbeitet mit anderen Stiftungen, kirchlichen Akademien, Bildungseinrichtungen und Universitätsinstituten zusammen.

2 Ziele

Das Ziel der Schweisfurth- Stiftung ist es, die Herstellung gesunder und naturgemäßer Lebensmittel sowie die entsprechende Ernährungsweise zu unterstützen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Neben der Förderung gesunder, naturgemäßer Ernährung unterstützt die Schweisfurth- Stiftung die Wissenschaft in den Themenbereichen naturgemäße und umweltfreundliche Methoden des Landbaus und natur- und artgemäße Tierhaltung. Darüber hinaus werden sowohl Bildung als auch Kunst und Kultur als Beitrag für einen kreativen und behutsamen Umgang mit der natürlichen und sozialen Umwelt gefördert.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

In fünf Punkten fasst Karl-Ludwig Schweisfurth die ernährungsbiologischen Grundsätze der Stiftung zusammen. Darin empfiehlt er eine Kost, die sowohl aus ökologisch erzeugten, saisonal frischen als auch regional produzierten Lebensmitteln besteht. Insbesondere auf die Fleischerzeugung aus artgerechter Tierhaltung wird dabei eingegangen. Die genussvolle Art des Essens und die geschmackliche Zubereitung der Speisen gehört laut Schweisfurth ebenso zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Dabei werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare
- ♦ Tagungen
- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen (Newsletter)

A 8.6 Stiftung Europäisches Naturerbe – Euronatur

Stiftung Europäisches Naturerbe - Euronatur

Konstanzer Str. 22

78315 Radolfzell

Telefon: 07732 - 9272-0

Fax: 07732 - 9272-22

E-Mail: info@euronatur.org

Homepage: www.euronatur.org

1 Rahmenbedingungen

Die Stiftung Europäisches Naturerbe ist eine international tätige, selbständige deutsche Naturschutzstiftung bürgerlichen Rechts. Ihre Arbeit ist als gemeinnützig anerkannt und im Wesentlichen auf Spenden angewiesen. Die Gründung der Stiftung erfolgte im Jahr 1987 und wurde vom Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), der Deutschen Umwelthilfe (DUH) und dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) initiiert.

2 Ziele

Ziel der Stiftung Euronatur ist der Schutz der europäischen Natur und damit einhergehend eine Steigerung des öffentlichen Bewusstseins über die Wichtigkeit des Umweltschutzes.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung Europäisches Naturerbe führt zahlreiche Natur- und Artenschutzprojekte von internationaler Bedeutung durch. Hierbei arbeiten Wissenschaftler, Naturschutzpraktiker und Umweltexperten zusammen. Schwerpunkte der Stiftung liegen sowohl in der Arbeit für eine nachhaltige Regionalentwicklung zum Wohle von Mensch und Umwelt als auch im Schutz gefährdeter Wildtierarten und ihrer Lebensräume.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Euronatur behandelt das Thema Ernährung zum einen unter den Gesichtspunkten des Schutzes von Kulturlandschaft und Artenvielfalt und zum anderen als Lebensgrundlage kleinbäuerlicher Betriebe. Die Stiftung empfiehlt den Verzehr regionaler und saisonaler Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft. Grundsätzlich sollen keine gefährdeten und bedrohten Tierarten, wie z.B. Meeresschildkröten, verarbeitet werden. Auf die Vermeidung von Einweg-Getränkeverpackungen zur Reduzierung des Müllaufkommens wird hingewiesen. Auf politischer Ebene fordert Euronatur, die Agrarsubventionen an soziale und ökologische Kriterien zu binden, um Wettbewerbsnachteile für tier- und umweltverträglich wirtschaftende Betriebe gegenüber den rationalisierten Betrieben abzubauen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Jugendprogramm (Workcamps)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschriften)
- ♦ Kampagnen (z.B. „Gourmets for nature“)

A 8.7 Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)

Stiftung Ökologie & Landbau
Weinstraße Süd 51
67098 Bad Dürkheim
Telefon: 06322 - 98 97 00
Fax: 06322 - 98 97 01
E-Mail: info@soel.de
Homepage: www.soel.de

1 Rahmenbedingungen

Die Stiftung Ökologie & Landbau wurde 1962 von Karl-Werner Kieffer gegründet. Sie finanziert sich aus Erträgen des Stiftungsvermögens, aus Spenden und Zuschüssen. Die SÖL fungiert in erster Linie als operative Stiftung, d.h. sie verwirklicht ihre Ziele durch eigene Tätigkeiten.

2 Ziele

Ziel der Stiftung Ökologie & Landbau ist die Förderung und Erhaltung einer umweltverträglichen und bäuerlichen Landwirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung Ökologie & Landbau engagiert sich für die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus. Arbeitsschwerpunkte sind die Koordination der Akteure sowie die Erschließung und Verbreitung von Informationen über den Biolandbau.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Stiftung Ökologie & Landbau empfiehlt ökologisch erzeugte Lebensmittel. Sie behandelt die Auswirkungen der ökologischen Landwirtschaft auf Boden, Wasser und Klima und stellt die ökologische Landwirtschaft mit ihren regionalen Vermarktungsstrukturen als wichtiges alternatives Konzept für die derzeitige Agrarpolitik dar. Sie erläutert die Hintergründe der höheren Preise von biologisch erzeugten Lebensmitteln und veranschaulicht Möglichkeiten, sich trotzdem preisgünstig mit Bio-Lebensmitteln zu ernähren.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Ökologie und Landbau“)
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ♦ Projekte (z.B. „Ökologische Bodenbewirtschaftung“)

A 8.8 World Wild Fund for Nature Deutschland (WWF)

Pressestelle WWF
Rebstöcker Str. 55
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 069 - 791440
Fax: 069 – 617221
E-Mail e.presse@wwf.de
Homepage: www.wwf.de

1 Rahmenbedingungen

Der World Wide Fund For Nature (WWF) ist eine der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt. Die Umweltstiftung WWF Deutschland wurde 1963 als gemeinnützige, unabhängige und überparteiliche Stiftung gegründet. Im Jahr 2002 war der WWF Deutschland mit 105 Mitarbeitern in 36 internationalen und 30 nationalen Naturschutzprojekten aktiv. Von 1963 bis 2003 wurden ca. 200 Mio. Euro in über 2.100 Projekten zum Schutz von Arten und Lebensräumen im In- und Ausland investiert

2 Ziele

Ziel der World Wide Fund For Nature ist der Schutz der Natur und die Bewahrung der biologischen Vielfalt.

3 Zielgruppen

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Arbeit des WWF konzentriert sich auf die drei Großlebensräume Meer & Küsten, Binnenland-Feuchtgebiete und Wälder. Die Arbeitsschwerpunkte liegen zum einen in der Bewahrung der genetischen und biologischen Vielfalt der Pflanzen- und Tierarten und ihrer natürlichen Lebensräume und zum anderen in der Sicherung der natürlichen regenerierbaren Ressourcen durch naturverträgliche Nutzung. Des Weiteren werden Wirtschaftsprozesse und Maßnahmen gefördert, die Umweltverschmutzung, Ressourcen- und Energieverschwendung verhindern. Der WWF unterstützt die Agrarwende und ist an agrarpolitischen Maßnahmen zum Ausbau der ökologischen Landwirtschaft beteiligt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der WWF fördert eine ökologische Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung. Der Konsum ökologisch erzeugter und regionaler Lebensmittel wird empfohlen.

Es werden dabei folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kinderprogramm (eigene Internetseite)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Informationen (Broschüren, Newsletter)
- ♦ Kampagnen (z. B. „Living planet campaign“)
- ♦ Projekte

A 8.9 Zukunftsstiftung Landwirtschaft (zs-l)

Gemeinnützige Treuhandstelle e.V.
Postfach 10 08 29
44708 Bochum
Telefon: 0234 - 57 97-141
Fax: 0234 - 57 97-188
E-Mail: info@zs-l.de
Homepage: www.zs-l.de

1 Rahmenbedingungen

Die Zukunftsstiftung Landwirtschaft ist eine gemeinnützige Stiftung, deren Geschäftsführung von der Gemeinnützigen Treuhandstelle e.V. in Bochum übernommen wird. Die Gründungstifter brachten im Jahr 2000 ein Stiftungsvermögen von rund 3 Mio. DM auf, das ausgeschüttet und kontinuierlich durch neue Spenden wieder aufgefüllt wird.

2 Ziele

Ziel der Zukunftsstiftung Landwirtschaft ist eine lebendige und zukunftsorientierte Entwicklung von Wirtschaft und Kultur, um gesunde Lebensmittel in vielfältigen, ökologisch intakten Landschaften zu produzieren.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Einer der Schwerpunkte der Stiftung ist die interdisziplinäre und ganzheitliche biologische Forschung, Lehre und Bildung, um die entscheidenden wissenschaftlichen und praktischen Voraussetzungen künftiger Verbesserungen und Veränderungen zu schaffen. Die Zukunftsstiftung Landwirtschaft fördert Projekte in den Bereichen Wissenschaft, Forschung, Bildung, Erziehung, Umwelt- und Naturschutz, Landschaftspflege, Gesundheit, Jugend- und Altenhilfe. Der Schwerpunkt liegt dabei auf wegweisenden Projekten der ökologisch und sozial nachhaltigen Landbewirtschaftung. Die Stiftung engagiert sich in der öffentlichen Diskussion für die Etablierung der biologischen Landwirtschaft als Leitbild künftiger Agrarpolitik.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die biologische Landwirtschaft wird von der Zukunftsstiftung Landwirtschaft als Leitbild bezeichnet. In der Forschung liegen die Schwerpunkte der Zukunftsstiftung Landwirtschaft in den Themen Vielfalt, Saatgutentwicklung und Tierzucht. Die ökonomischen Aspekte der Ernährung werden durch wirtschaftliche Analysen von Kosten und Nutzen der Landwirtschaft und Kulturlandschaft berücksichtigt. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen, Symposien
- ◆ Informationsveranstaltungen (Podiumsdiskussionen)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen
- ◆ Aktionen (Petition zur Reinhaltung des Saatgutes mit zahlreichen Unterschriften)

A 9 Forschungsinstitutionen

A 9.1 Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V.

A 9.2 Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)

A 9.3 Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung

A 9.4 Öko- Institut e.V.- Institut für angewandte Ökologie

A 9.1 Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V. (AKE)

Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V.

Niddastr. 14

61118 Bad Vilbel

Telefon: 06101 - 5218 75

Telefax: 06101 - 5218 86

E-Mail: ak-ernaehrung@t-online.de

Homepage: www.ak-ernaehrung.de

1 Rahmenbedingungen

Der Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V. ist ein gemeinnütziger Verein mit ca. 900 Mitgliedern. Er wurde 1970 gegründet und arbeitet unabhängig und ohne Verfolgung wirtschaftlicher Ziele. Er finanziert sich über Mitgliedsbeiträge und Spenden.

2 Ziele

Ziel des Arbeitskreises ist die Verbreitung einer ganzheitlichen ökologischen Sichtweise der Ernährung.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Arbeitskreis hat die Aufgabe, die Grundlagen ganzheitlicher ökologischer Ernährung zu erforschen und diese in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Arbeitsweise beruht dabei auf dem philosophischen Gedankengut der Anthroposophie. Das Charakteristische hierbei ist die Berücksichtigung von kosmischen Kräften, die durch die Lebensmittel eine Wirkung auf den Menschen ausüben. Der Arbeitskreis unterstützt Forschungsprojekte zu Themen der nachhaltigen Ernährung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Arbeitskreis empfiehlt ökologisch erzeugte Lebensmittel, vor allem aus biologisch-dynamischem Anbau. Pflanzliche und wenig verarbeitete Lebensmittel werden bevorzugt. Auch sozialverträgliche Gesichtspunkte von Herstellung und Verbreitung werden berücksichtigt.

Damit werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare
- ♦ Tagungen
- ♦ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Ernährungsrundbrief“)

A 9.2 FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau

FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau

FiBL Deutschland e.V.

Marienstr. 19-20

10117 Berlin

Telefon: 030 - 2758175-0

Fax: 049 - 30 2758175-9

E-Mail: berlin@fibl.de

Homepage: www.fibl.org

1 Rahmenbedingungen

FiBL Deutschland e.V. ist ein gemeinnütziger Verein mit 43 Mitgliedern. Er wurde 2001 als Schwesterinstitut des FiBL in Frick (Schweiz), der weltweit größten Forschungseinrichtung für Biolandbau, gegründet, mit dem eine sehr enge Zusammenarbeit besteht. Ein weiteres FiBL hat seinen Sitz in Wien (Österreich). Die Arbeit wird fast ausschließlich aus Projekten, aber auch aus Beiträgen von Stiftungen und Mitgliedern, finanziert. Das Projektvolumen betrug 2003 ca. 1,1 Mio. Euro.

2 Ziele

Ziel des FiBL ist es, durch praxisrelevante Forschung die Entwicklung des ökologischen Landbaus zu fördern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Landwirte, Lebensmittelhersteller, Lebensmittelhändler)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das FiBL Deutschland e.V. betreibt Forschung für ökologischen Landbau und Lebensmittelwirtschaft an der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis. Dabei werden Konzepte zur Stärkung des ökologischen Landbaus erarbeitet, Akteure wissenschaftlich unterstützt und begleitet und deren Vernetzung gefördert. Durch enge Verzahnung verschiedener Forschungsgebiete findet ein rascher Wissenstransfer von der Forschung zur Beratung oder in die Praxis statt. Forschungsbereiche des FiBL umfassen u.a. die Themen ökologische Bodenbewirtschaftung und Pflanzenbau, ganzheitliche Tiergesundheit, ökologische Tierzucht, Sozioökonomie, Analyse des Biomarktes und ökologische Lebensmittelverarbeitung und -erzeugung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Schwerpunkt von FiBL liegt in der ökologischen Landwirtschaft und der Erzeugung und Herstellung ökologischer Lebensmittel. Neben der gesundheitlichen Unbedenklichkeit der Lebensmittel kommt der artgerechten Tierhaltung ein großer Stellenwert zu. Die Gentechnik wird vom Institut abgelehnt, Alternativen zu deren Einsatz werden erforscht. Des Weiteren werden die agrarpolitischen und marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Trends auf dem Biolebensmittelmarkt untersucht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „bioaktuell“)
- ◆ Informationen (Projekt- und Literaturdatenbank „Organic Eprints“)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Projekte

A 9.3 Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung

Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung

Remigiusstraße 21

50937 Köln

Telefon: 0221 - 944048-0

Fax: 0221 - 944048-9

E-Mail: info@katalyse.de

Homepage: www.katalyse.de

1 Rahmenbedingungen

Das Kölner Institut für angewandte Umweltforschung Katalyse wurde 1978 als deutsches unabhängiges Umweltinstitut gegründet. Es finanziert sich durch Auftragsarbeiten und Projektzuwendungen von Politik und Wirtschaft, Spenden und Fördermitgliedschaften.

2 Ziele

Ziel der Arbeit des Katalyse Instituts ist der Schutz von Umwelt und Gesundheit durch die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte für eine zunehmend nachhaltige Entwicklung weltweit.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Arbeit des Katalyse-Instituts umfasst sowohl die klassische Umwelt- als auch die sozialökologische Forschung der sich globalisierenden Umwelt- und Entwicklungsproblematik. Dabei werden die Themenbereiche Landwirtschaft und Ernährung, Bio- und Gentechnologie, Bauen und Wohnen, Raumluftqualität/Elektrosmog, Entwicklungszusammenarbeit und Umweltmanagement bearbeitet. Das Arbeitsfeld Landwirtschaft und Ernährung unterstützt Politik und Wirtschaft bei der Umsetzung der Agrarwende. Das Katalyse-Institut übernimmt u.a. die Ausrichtung des "Förderpreises Ökologischer Landbau" für das BMVEL und die Entwicklung von Strategien für eine Ernährungswende im Rahmen des Förderschwerpunkts „Nachhaltige Entwicklung“ im Spannungsfeld Umwelt-Ernährung- Gesundheit des Bundesforschungsministeriums (BMBF).

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Katalyse Institut fördert die ökologische Landwirtschaft und die nachhaltige Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln und nachwachsenden Rohstoffen. Das Institut berät bei der Konzeption von gesundheitlich und ökologisch verträglichen Verpflegungssystemen und führt Untersuchungen zur Risikokommunikation durch.

Die Erkenntnisse und Methoden der klassischen Bio- und der neuen Gentechnologien werden auf Grundlage technisch neuer Anwendungen in Landwirtschaft und Nahrungsmittelproduktion sowie in der Medizin und im Umweltschutz betrachtet und erforscht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Tagungen
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Informationen (Broschüren)

A 9.4 Öko-Institut e.V. – Institut für angewandte Ökologie

Öko-Institut e.V. - Geschäftsstelle Freiburg
 Postfach 6226
 79038 Freiburg
 Telefon: 0761 - 4 52 95-0
 Fax: 0761 - 47 54 37
 E-Mail: info@oeko.de
 Homepage: www.oeko.de

1 Rahmenbedingungen

Das Öko-Institut e.V. - Institut für angewandte Ökologie wurde 1977 gegründet und ist als gemeinnütziger Verein registriert. Grundlage für die unabhängige Arbeit bilden Mitgliedsbeiträge und Spenden der rund 3.500 Mitglieder, darunter knapp 100 Kommunen. Darüber hinaus finanziert sich das Institut aus der Auftragsforschung. Das Öko-Institut arbeitet in enger Kooperation mit verschiedenen Organisationen und Netzwerken wie beispielsweise der Forschungskoopeation ökoforum, dem Verein Energie-Vision und dem Environmental Law Network International.

2 Ziele

Ziel des Öko-Instituts ist eine von Regierungen und Industrie unabhängige Umweltforschung zum Nutzen der Gesellschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Öko-Institut analysiert gegenwärtige und zukünftige Umweltprobleme und entwickelt Strategien und Maßnahmen für Problemlösungen. Die Arbeit folgt dabei dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Risikoforschung, Systemanalyse (Emissions- und Stoffstromanalysen) und Konzeptentwicklung für Verkehr und Müll. Die inhaltliche Arbeit gliedert sich in die Bereiche Energie und Klimaschutz, Produkte und Stoffströme, Infrastruktur und Unternehmen, Nukleartechnik und Anlagensicherheit, Biodiversität, Ernährung und Landwirtschaft, Umweltrecht und Verkehr.

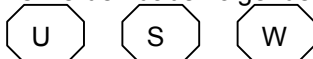
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Institut fördert den biologischen Landbau und die Erzeugung ökologischer Lebensmittel. Der Erhalt der biologischen Vielfalt spielt eine bedeutende Rolle. Die Gentechnik wird abgelehnt. Die internationalen Aspekte der Ernährungssicherheit und Gerechtigkeit in den Entwicklungsländern werden ebenfalls behandelt. Das Öko-Institut kommt zu dem Ergebnis, dass vor allem Transparenz bei Erzeugung und Handel und die Stärkung der Verbraucherinteressen neue Wege auf dem Lebensmittelmarkt ermöglichen. An Lösungsmodelle wird der Anspruch gestellt, ökologisch angemessen, gesellschaftlich gerechtfertigt und wirtschaftlich durchführbar zu sein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen (Bücher, Zeitschrift „Öko- Mitteilungen“)
- ◆ Informationen (Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Projekte (z.B. „Globalisierung in der Speisekammer- Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung“)

A 10 Politische Institutionen

Aufgrund der Vielzahl politische Parteien musste eine Auswahl getroffen werden. Behandelt werden in dieser Untersuchung die vier politisch bedeutendsten Parteien SPD, CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen.

- A 10.1 Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)
- A 10.2 Bündnis 90/Die Grünen
- A 10.3 Christliche Demokratische Union Deutschlands (CDU)
- A 10.4 Freie Demokratische Partei (FDP)
- A 10.5 Rat für Nachhaltige Entwicklung
- A 10.6 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

A 10.1 Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Rochusstraße 1

53123 Bonn

Telefon: 0228 - 529- 0

Fax: 01888- 529- 4262

E-Mail: poststelle@bmvel.bund.de

Homepage: www.verbraucherministerium.de

1 Rahmenbedingungen

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft entstand 2001 aus dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML). Das BMVEL ist als Teil der Regierung abhängig von der jeweiligen Regierungsführung. Die Aktivitäten werden durch Steuern der Bundesbürger finanziert. Zum Geschäftsbereich des Ministeriums zählen neben dem Bundesinstitut für Risikobewertung und –kommunikation (BfR) und dem Bundesamt für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) unter anderem das Bundessortenamt, zehn Bundesforschungsanstalten sowie die Zentralstelle für Agrardokumentation und -information. Darüber hinaus hat das Ministerium die Aufsicht über vier Anstalten des öffentlichen Rechts, darunter die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

2 Ziele

Ziele des BMVEL sind der vorsorgende Verbraucherschutz, die Qualitätssicherung sowie die umwelt- und tiergerechte Erzeugung von Lebensmitteln.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (z.B. im Bereich der Verbraucheraufklärung)
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Neben dem vorsorgenden Verbraucherschutz setzt sich das BMVEL für die Stärkung einer wettbewerbsfähigen, qualitätsorientierten und unternehmerisch handelnden Landwirtschaft ein, wobei vor allem die ökologische Landwirtschaft gefördert wird. Weitere Verantwortlichkeitsbereiche des BMVEL sind die Forstwirtschaft und die Fischereipolitik. Von zentraler Bedeutung sind Lebensmittelsicherheit, gesunde Ernährung, Tierschutz, Natur- und Umweltschutz, Verminderung schädlicher Emissionen und die Förderung der Forschung auf diesen Gebieten. Ein weiterer Aufgabenbereich ist die Entwicklung ländlicher Räume mit dem Ziel, attraktive Lebens-, Arbeits- und ökologische Ausgleichsräume zu gestalten, z.B. durch Schaffung neuer Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten. Bei Verhandlungen der Welthandelsorganisation (WTO) setzt sich das BMVEL für eine Verbesserung des Marktzugangs, für eine Reduzierung aller Formen von Exportsubventionen sowie einen Abbau handelsverzerrender inländischer Stützungsregelungen ein.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das BMVEL schafft Rahmenbedingungen, die dem Verbraucher die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährung erleichtern. Neben der deutschen Landwirtschaft unterstützt das BMVEL vor allem die ökologische Landwirtschaft und die Erzeugung ökologischer Lebensmittel. Von großer Wichtigkeit ist die Förderung artgerechter Tierhaltung. Durch das Bundesprogramm des BMVEL soll der Anteil ökologisch bewirtschafteter Flächen auf 20% der gesamten landwirtschaftlich bewirtschaftenden Flächen ausgeweitet werden. Das eingeführte einheitliche Bio-Siegel soll dem Verbraucher Sicherheit beim Kauf ökologischer Produkte bieten.

Das BMVEL weist auf die Vorzüge von pflanzlichen, regionalen und saisonalen Lebensmitteln hin. Das Ministerium empfiehlt den Verzehr fair gehandelter Produkte. Die höheren Preise von Bio-Lebensmitteln rechtfertigt das BMVEL u.a. mit der hohen Qualität. Die Gentechnik gehört ebenfalls zum Aufgabengebiet des BMVEL. Im diesem Bereich setzt sich das BMVEL für die Sicherstellung von Transparenz und Kennzeichnung, und damit für Wahlfreiheit des Verbrauchers ein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Ernährungsspiel: „Kater Krümels Bauernhof“)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (z.B. Internetangebote: „Ökolandbau“ und „Was wir essen“, Zeitung, Fernsehen)
- ◆ Publikationen
- ◆ Informationen (Plakate, Broschüren)
- ◆ Kampagnen („FIT-KID: Die Gesund- Essen-Aktion für Kitas“, „Talking Food – wissen was auf den Tisch kommt“)
- ◆ Ausstellungen

A 10.2 Bündnis 90/Die Grünen

Bündnis 90/Die Grünen Bundesgeschäftsstelle
 Platz vor dem Neuen Tor 1
 10115 Berlin
 Postanschrift: Postfach 040609, 10063 Berlin
 Telefon: 030 - 284420
 Fax: 030 - 28442210
 E-Mail: redaktion@gruene.de
 Homepage: www.gruene.de

1 Rahmenbedingungen

Die politische Partei Bündnis90/Die Grünen entstand 1989 aus der westdeutschen grünen Partei durch Fusion mit der grünen Partei der DDR und Zusammenschluss mit Gruppen der ostdeutschen Bürgerrechtsbewegungen. 1993 wurden sie endgültig zu einer gesamtdeutschen Partei. Heute hat sie etwa 45.500 Mitglieder. Die Finanzierung der Partei setzt sich zu 57% aus Eigeneinnahmen, zu ca. 33% aus staatlichen Subventionen und aus Spenden. Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen ist seit 2002 Koalitionspartner der SPD.

2 Ziele

Ziel der Partei Bündnis 90/Die Grünen ist die Schaffung eines demokratischen Rechtsstaates, in dem die Freiheit des Einzelnen gestärkt und mit Rücksichtnahme auf andere gesichert ist. Ein weiteres Ziel der Partei ist eine ökologische Entwicklung zum Schutz der natürlichen Ressourcen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Zielgruppe der Partei sind die deutschen Bundesbürger, die hierbei durch die Kategorie „Verbraucher“ ausgedrückt werden)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Bündnis 90/Die Grünen setzt sich für Menschenrechte und eine Politik der Gewaltfreiheit ein. Die Partei versteht sich als Partei der Ökologie mit der Aufgabe, die natürlichen Lebensgrundlagen, die durch industriellen Raubbau und überschießenden Ressourcenverbrauch gefährdet sind, zu bewahren. Ökologie wird als unverzichtbare Dimension der Modernisierung der Gesellschaft bezeichnet. Die Fraktion befasst sich in diesem Bereich mit Themen wie der Förderung des Klimaschutzes, des Verbraucherschutzes und des Umweltschutzes. Zum Aufgabengebiet gehören weiterhin Familien-, Steuer- und Finanzpolitik.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Partei fördert die Ernährungsaufklärung, um durch eine Beeinflussung des Ernährungsverhaltens ernährungsbedingten Krankheiten vorzubeugen. Dabei wird die Ernährungsweise nach den zehn Regeln der DGE empfohlen. Die Richtlinien beinhalten in Bezug auf nachhaltige Ernährung u.a. die Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel und den Aspekt des genussvollen Essens.

Ein Schwerpunkt des Parteiprogramms liegt in der Förderung der ökologischen Landwirtschaft. Dem ökonomischen Aspekt der höheren Preise von ökologischen Lebensmitteln wird durch konkrete Rezept-Preisvergleiche zu konventionell erzeugten Lebensmitteln begegnet. Außerdem wird ein fairer Welthandel und die Festlegung internationaler Standards im Rahmen der internationalen Gerechtigkeit gefordert. Bezüglich gentechnisch veränderter Lebensmittel vertritt die Partei die Ansicht, dass daraus für den Verbraucher keine Vorteile entstehen. Für jeden sollte in diesem Bereich die Wahlfreiheit gewährleistet sein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache*

- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Jugendorganisation „Grüne Jugend“, Puppentheater, Internet, Aktionen, Seminare)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet, Fernsehen)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „profil: GRÜN“)
- ◆ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ◆ Kampagnen

* Die genannten Formen der Verbraucheransprache finden zum Großteil zum Zweck des Wahlkampfes statt.

A 10.3 Christliche demokratische Union Deutschlands (CDU)

Pressestelle der CDU Deutschland
Klingelhöferstraße 8
10785 Berlin

Telefon: 030 - 220 70 - 140
Fax: 030 - 220 70 - 145
E-Mail: pressestelle@cdu.de
Homepage: www.cdu.de

1 Rahmenbedingungen

Die CDU wurde 1945 gegründet. Sie ist eine politische Partei mit ca. 630.000 Mitgliedern. Die CDU-Bundesgeschäftsstelle ist die Dienstleistungszentrale der CDU Deutschland. Die Arbeit der CDU wird durch Mitgliedsbeiträge, Spenden, staatliche Mittel und eigene Einnahmen finanziert. Die bayerische Schwesterpartei Christlich-Soziale Union (CSU) ist seit 1949 mit der CDU im Deutschen Bundestag in einer Fraktionsgemeinschaft verbunden.

2 Ziele

Ziel der CDU ist die Schaffung von Voraussetzungen für eine freie Entfaltung des Einzelnen in einer freiheitlichen und rechtsstaatlichen Demokratie mit einer sozialen und ökologischen Marktwirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Zielgruppe der Partei sind die deutschen Bundesbürger, die hierbei durch die Kategorie „Verbraucher“ ausgedrückt werden)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Grundlage der Politik der föderal geprägten Partei ist das christliche Verständnis vom Menschen mit den Grundwerten Freiheit, Solidarität und Gerechtigkeit. Die Einheit der Nation, die Einigung Europas und die Einbindung Deutschlands in die westliche Werte- und Verteidigungsgemeinschaft sollen gewährleistet werden. Von zentraler Bedeutung sind die Schaffung eines freiheitlichen Staates in einer friedlichen Welt und die der Erhalt der Natur. Die Partei fördert die politische Willensbildung der Bevölkerung.

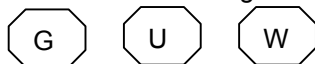
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

In der Landwirtschaftspolitik werden auf Basis der Agenda 21 regionale Versorgungskonzepte, Vermarktungs- und Marketingstrategien sowie eine Stärkung der Landwirtschaft gefördert. Die Landwirtschaft soll Umweltschutzgedanken und Verbraucherbedürfnissen Rechnung tragen und die Entwicklung der ländlichen Räume sowie die Pflege der Kulturlandschaften ermöglichen. Des Weiteren sollen Ernährungsberatung und –aufklärung zur Prävention ernährungsbedingter Krankheiten verstärkt werden. Der Einsatz von Gentechnik wird befürwortet, allerdings stellt die CDU die Forderung nach Wahlfreiheit für Verbraucher und Landwirte.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache*

- ♦ Jugendprogramm (politischer Jugendverband „Junge Union“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen
- ♦ Kampagnen

* Die genannten Formen der Verbraucheransprache finden zum Großteil zum Zweck des Wahlkampfes statt.

A 10.4 Freie Demokratische Partei (FDP)

FDP-Bundespartei
Reinhardtstrasse 14
10117 Berlin
Telefon: 030 - 227-52388
Fax: 030 - 227-56778
E-Mail: pressestelle@fdp-bundestag.de
Homepage: www.liberale.de

1 Rahmenbedingungen

Die FDP ist eine politische Partei, die 1948 gegründet wurde und derzeit ca. 67.000 Mitglieder hat. Die FDP finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden, staatlichen Mitteln und Einnahmen aus Veranstaltungen. Die FDP ist Mitglied der Europäischen Liberalen Demokratischen und Reformpartei (ELDR) und der Liberalen Internationalen (LI).

2 Ziele

Ziel der Freien Demokratischen Partei ist die Stärkung von Freiheit und Verantwortung des Einzelnen in einem demokratischen Rechtsstaat und einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Zielgruppe der Partei sind die deutschen Bundesbürger, die hierbei durch die Kategorie „Verbraucher“ ausgedrückt werden)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgaben der FDP liegen in der Bewahrung der Ordnung der sozialen Marktwirtschaft und des freiheitlichen Rechtsstaates. Die FDP lehnt jegliche totalitären und diktatorischen Bestrebungen ab. Um eine überstaatliche Ordnung im Geiste liberaler und demokratischer Lebensauffassung herbeizuführen, strebt sie eine Zusammenarbeit mit gleichgerichteten politischen Vereinigungen anderer Staaten an.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die FDP fördert die regionale deutsche Landwirtschaft, deren Position im internationalen Wettbewerb gestärkt werden soll. Die Pflege der Kulturlandschaft, die durch die Landwirtschaft betrieben wird, findet positive Beachtung. Des Weiteren fördert die FDP die ökologische Landwirtschaft.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache*

- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Jugendprogramm (Jugendorganisation „Junge Liberale“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen
- ♦ Kampagnen (z.B. Steuerkampagne)

* Die genannten Formen der Verbraucheransprache finden zum Großteil zum Zweck des Wahlkampfes statt.

A 10.5 Rat für Nachhaltige Entwicklung

Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
Telefon: 030 - 25491-780
Fax: 030 - 25491-785
E-Mail: beate.ressa-palm@nachhaltigkeitsrat.de
Homepage: www.nachhaltigkeitsrat.de

1 Rahmenbedingungen

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung wurde 2001 von der Bundesregierung berufen. Seine 18 Mitglieder sind Persönlichkeiten aus Umwelt, Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft. Der Rat untersteht der Bundesregierung.

2 Ziele

Ziel des Rates für Nachhaltige Entwicklung ist es, durch nachhaltige Wirtschaftsweise eine ausgewogene und gerechte Balance zwischen Bedürfnissen der heutigen Generation und den Lebensperspektiven zukünftiger Generationen zu schaffen.

3 Zielgruppen

- ♦ Verbraucher
- ♦ Politik (Bundesregierung)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Nachhaltigkeitsrat berät die Bundesregierung in ihrer Nachhaltigkeitspolitik, durch die eine Grundlage geschaffen werden soll, die Umwelt zu erhalten und die Lebensqualität, den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft und die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland und international zu fördern. Im April 2002 hat die Bundesregierung unter dem Titel "Perspektiven für Deutschland" eine Strategie für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Der Rat trägt mit Vorschlägen zu den Zielen der Nachhaltigkeitsstrategie bei und schlägt Projekte zur Umsetzung dieser Strategie vor. Eine weitere Aufgabe des Rates ist die Förderung des gesellschaftlichen Dialogs zur Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitsrat gibt Studien und Forschungsarbeiten in Auftrag, deren Ergebnisse der eigenen Arbeit und der Information der Öffentlichkeit dienen.

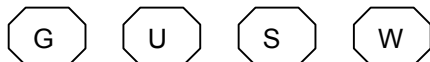
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Nachhaltigkeitsrat empfiehlt, möglichst gering verarbeitete, pflanzliche und ökologisch produzierte Lebensmittel zu verzehren. Die Lebensmittel sollten nach regionalen und saisonalen Gesichtspunkten ausgewählt werden. Außerdem unterstreicht der Nachhaltigkeitsrat die Wichtigkeit fairer Handelsbedingungen und umweltverträglicher Verpackungen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Methoden der Vermittlung

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher)
- ♦ Informationen (Newsletter, Broschüre)
- ♦ Kampagnen (z.B. „Der nachhaltige Warenkorb“, Ideenwettbewerb „Blick auf morgen“)
- ♦ Projekte (z.B. „Jugend- Buch- Projekt 2002“)

A 10.6 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)

Parteizentrale SPD

Willy-Brandt-Haus

Wilhelmstraße 141

10963 Berlin

Telefon: 030 - 25991-0

Fax: 030 - 25991-507

E-Mail: pressestelle@spd.de

Homepage: www.spd.de

1 Rahmenbedingungen

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands wurde 1848 gegründet. Sie hat derzeit ca. 628.500 Mitglieder. Die SPD finanziert sich zu über 50% aus den Geldern der Mitgliedsbeiträge und aus Spenden. Sie ist Mitgliedspartei in der Sozialdemokratischen Partei Europas (SPE).

2 Ziele

Ziele der SPD sind sowohl die Sicherung von Arbeit und Wohlstand für die gesamte deutsche Bevölkerung als auch die Vollendung der inneren Einheit von Ost- und Westdeutschland.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Zielgruppe der Partei sind die deutschen Bundesbürger, die hierbei durch die Kategorie „Verbraucher“ ausgedrückt werden)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aktivitäten der SPD sind durch die Leitideen einer friedlichen Welt, einer lebensfähigen Natur und einer menschenwürdigen, sozial gerechten Gesellschaft gekennzeichnet. Ein Grundsatz dabei ist die Selbstbestimmung des Menschen in Politik und Arbeitswelt. Auf Grundlage der sozialen Marktwirtschaft sollen ökonomische Leistungsfähigkeit und soziale Sicherheit gewährleistet werden. Um der Verantwortung für kommende Generationen gerecht zu werden, betrachtet die SPD die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen als wesentliche Aufgabe. Sie setzt sich für eine Agrarreform und eine Verbesserung des Verbraucherschutzes ein.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die SPD befürwortet den Verzehr ökologischer Lebensmittel. Die ökologische Landwirtschaft und die artgerechte Tierhaltung werden gefördert. Das einheitliche Biosiegel zur Kennzeichnung ökologischer Produkte soll dem Verbraucher ein verstärktes Maß an Transparenz auf dem Markt gewährleisten. Der reichhaltige Verzehr von Gemüse und Obst zur Prävention von Krankheiten wird empfohlen. Die SPD fordert freien Zugang der Entwicklungsländer zu den Märkten der EU, einen Abbau von Handelsbarrieren und eine stärkere Verankerung von sozialen und ökologischen Mindeststandards im Welthandel. Vor diesem Hintergrund befürwortet sie den fairen Handel mit Entwicklungsländern. Des Weiteren sorgt die SPD für eine steigende Attraktivität des Berufsfeldes Landwirtschaft durch die Unterstützung der deutschen Landwirtschaft. Die SPD setzt sich für die umfassende Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Organismen und Zutaten in Lebensmitteln auf EU-Ebene ein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache*

- ♦ Informationsveranstaltungen
- ♦ Jugendprogramm (Jugendorganisation „Jusos“)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter, Plakate, Wandzeitung „Europa“)
- ♦ Kampagnen

* Die genannten Formen der Verbraucheransprache finden zum Großteil zum Zweck des Wahlkampfes statt.

B Landesweit tätige Institutionen - Bayern

B 1 Verbraucherinstitutionen

B 1.1 Deutscher Hausfrauen-Bund - Landesverband Bayern e.V. (DHB)

B 1.2 VerbraucherService Bayern im katholischen deutschen Frauenbund e.V.

B 1.3 Verbraucherzentrale Bayern e.V.

B 2 Bildungsinstitutionen

B 2.1 Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (bvV)

B 5 Interessensverbände

B 5.1 Bayerischer Bauernverband

B 5.2 Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.

B 5.3 Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. (LVBM)

B 5.4 Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ)

B 6 Umweltinstitutionen

B 6.1 Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN)

B 10 Politische Institutionen

B 10.1 Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

B 10.2 Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

B 1 Verbraucherinstitutionen

B 1.1 Deutscher Hausfrauen-Bund - Landesverband Bayern e.V. (DHB)

Deutscher Hausfrauen-Bund - Landesverband Bayern e.V.

Hauptstr. 55

91054 Erlangen

Telefon: 09131 – 206424

Fax: 09131 – 203915

E-Mail: dhb-bayern@gmx.de

Homepage: www.dhb-bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Der Deutsche Hausfrauen-Bund ist der Berufsverband der Haushaltsführenden. Er wurde 1915 gegründet, ist überparteilich und überkonfessionell. Der DHB ist Tarifpartner der Gewerkschaft Nahrung- Genuss- Gaststätten (NGG) und Mitglied zahlreicher nationaler und internationaler Organisationen mit verwandter Zielsetzung. Der DHB Bayern ist einer der 18 Landesverbände des Deutschen Hausfrauen-Bundes. Er wurde 1950 gegründet und hat derzeit ca. 3.000 Mitglieder in 14 Ortsverbänden. Die finanziellen Mittel stammen sowohl aus eigenen Einnahmen (Seminare, Mitgliedsbeiträge) als auch aus staatlichen Zuschüssen.

2 Ziele

Ziele des Hausfrauen-Bundes sind zum einen eine Verbesserung der sozialen Situation der im Haushalt Tätigen und zum anderen eine Verstärkung haushalterischen Wissens in der Bevölkerung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene)
- ◆ Multiplikatoren (Hauswirtschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Hausfrauen-Bund vertritt die Interessen seiner Mitglieder auf den unterschiedlichen politischen Ebenen. Dabei greift er aktuelle gesellschaftspolitische Fragen auf und erarbeitet Lösungsmöglichkeiten. Themen hierbei sind beispielsweise flexible, familiengerechte Arbeitszeiten für Frauen und Männer, eine verbesserte finanzielle Anerkennung der hauswirtschaftlichen Leistungen (z.B. Erziehung) und hauswirtschaftliche Bildung für Kinder an allgemeinbildenden Schulen. Der DHB Bayern beschäftigt sich mit Themen rund um Verbraucherschutz, Familie, Umwelt und Ernährung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Bereich Ernährung geht der DHB vor allem auf den Gesundheitsaspekt der Ernährung ein. Die Empfehlungen diesbezüglich beinhalten den reichhaltigen Verzehr von Obst und Gemüse. Außerdem werden gering verarbeitete, regionale und ökologisch erzeugte Lebensmittel empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare (z.B. Diät-Kochkurse)
- ◆ Informationsveranstaltungen (Vorträge)
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Kurse, Geschmackstests)
- ◆ Publikationen (Verbands-Zeitschrift)
- ◆ Informationen (Rezept-Broschüren, Ernährungs-Ratgeber)
- ◆ Beratung von Personen (Telefonberatung, Einzelberatung)
- ◆ Exkursionen (z.B. Besichtigungen von Direktvermarktern)
- ◆ Ausstellungen

B 1.2 VerbraucherService Bayern im katholischen deutschen Frauenbund e.V.

VerbraucherService Bayern im Katholischen Deutschen Frauenbund e.V.

Dachauer Straße 5/IV

80335 München

Telefon: 089 - 51518741

Fax: 089 - 5501489

E-Mail: muenchen@verbraucherservice-bayern.de

Homepage: www.verbraucherservice-bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Der Verbraucherservice Bayern ist eine Organisation des Katholischen Deutschen Frauenbundes. Er ist ein eingetragener Verein, der 1915 gegründet wurde und heute ca. 193.000 Mitglieder zählt. Der Verein finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, durch Eigenleistungen und durch Zuwendungen von Ministerien des bayerischen Staates (Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz), von Ordinariaten der bayerischen Diözesen, von Kommunen und örtlichen Institutionen und durch Eigenleistungen. Der Fachverband ist Mitglied im Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (vzbv).

2 Ziele

Ziele des Vereins sind zum einen die Vertretung der Verbraucherinteressen in Öffentlichkeit und Politik und zum anderen die gesellschaftliche Anerkennung der Hauswirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, speziell: Frauen)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Aufgaben des Vereins liegen in der Verbraucherberatung in Verbraucher-, Ernährungs- und Umweltfragen. Des Weiteren werden sowohl Berufsaus- und -weiterbildungsangebote im Bereich der Hauswirtschaft als auch Bildungs- und Vortragsangebote im Verbraucherschutz bereit gestellt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Themen in der Ernährungsberatung liegen v.a. im Bereich der gesunden und vollwertigen Ernährung als auch in der Ernährung in verschiedenen Lebensabschnitten und bei spezifischen Krankheiten. Es bestehen Beratungsangebote zur Regionalität von Lebensmitteln und dem fairen Handel. Des Weiteren werden vielseitige Tipps zur geschmackvollen Zubereitung von Speisen gegeben.

Damit werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse
- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Publikationen (Zeitschrift: Verbraucherinfo)
- ♦ Beratung von Personen, Personengruppen
- ♦ Ausstellungen
- ♦ Aktionen (Gewinnspiele)

B 1.3 Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Mozartstraße 9

80336 München

Telefon: 089 - 539870

Fax : 089 - 537553

E-Mail: info@verbraucherzentrale-bayern.de

Homepage: www.verbraucherzentrale-bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Die Verbraucherzentrale Bayern ist eine anbieterunabhängige gemeinnützige Organisation. Sie wurde 1959 gegründet und betreibt bayernweit 16 Beratungsstellen. Es besteht eine finanzielle institutionelle Förderung vom Freistaat Bayern und Projektfinanzierungen von Bund und Land. Des Weiteren wird die Arbeit durch eigene Einnahmen finanziert.

2 Ziele

Ziel der Verbraucherzentrale Bayern ist es, die Interessen der Verbraucher zu unterstützen, durchzusetzen und die Macht der Verbraucher damit zu stärken.

3 Zielgruppe(n)

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe der Verbraucherzentrale ist es, den Verbraucher in Fragen des privaten Konsums zu informieren und ihm einen Überblick über Angebote und Marktbedingungen zu geben. Es besteht ein breites Spektrum an Beratungsangeboten. Die Verbraucherzentrale Bayern bietet Rechts-, Versicherungs-, Umweltberatung sowie Beratung zur privaten Altersvorsorge, Wohn-, Energie- und Ernährungsberatung.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung:

In Bezug auf die Ernährungsberatung informiert Die VZ Bayern zu aktuellen Themen im Lebensmittelbereich und benennt Gesundheits- und Umweltaspekte, die Kaufentscheidungen beeinflussen können.

Somit ist ein Schwerpunkt der Ernährungs- und Verbraucherberatung die nachhaltige Gestaltung von Konsumgewohnheiten. Bezüglich der Ernährung empfiehlt die VZ Bayern den Verzehr ökologisch erzeugter, regionaler und saisonaler Lebensmittel. Dabei wird auf den ökologischen Landbau näher eingegangen, es werden gesetzliche Standards, Qualitätssicherungsmaßnahmen und Kennzeichnungsvorgaben erläutert und Einkaufsmöglichkeiten aufgezeigt. Des Weiteren wird auf Vorzüge des regionalen Einkaufs, z.B. Frische, kurze Transportwege und Unterstützung der heimischen Wirtschaft, hingewiesen. Die Verbraucherzentrale informiert weiterhin über Hintergründe und Bezugsquellen fair gehandelter Produkte.

Damit werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse
- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ♦ Informationen (Ratgeber, Jahresberichte, Positionspapiere, Stellungnahmen, Fachbeiträge)
- ♦ Beratung von Personen und Personengruppen
- ♦ Ausstellungen
- ♦ Aktionen (Gesundheitsmarkt, Tag der Region)

B 2 Bildungsinstitutionen

B 2.1 Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (bvV)

Bayerischer Volkshochschulverband e. V.

Fäustlestr. 5a

80339 München

Telefon: 089 - 51080-0

Fax: 089 - 5023812

E-Mail: bvv@vhs-bayern.de

Homepage: www.vhs-bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bayerische Volkshochschulverband e.V. ist der Landesverband von 209 Volkshochschulen, von sieben vhs- Akademien und Seminarzentren und zwei überregionalen Einrichtungen in Bayern. Die Volkshochschulen sind kommunale Einrichtungen der Erwachsenenbildung, überparteilich und überkonfessionell. Die finanziellen Mittel des bvV stammen aus der eigenen Arbeit (Teilnehmergebühren) und staatlicher Unterstützung (Gemeinden, Land, Bund, EU).

2 Ziele

Ziel des Bayerischen Volkshochschulverbands e.V. ist es, möglichst vielen Verbrauchern ein breites und qualitativ hochwertiges Bildungs- und Begegnungsangebot bereit zu stellen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Multiplikatoren (VHS-Kursleiter)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Volkshochschulen in Bayern verfügen über ein breites und tiefes Bildungsangebot. Um einen Großteil der Bevölkerung zu erreichen, finden die angebotenen Kurse zu sozialverträglichen Konditionen statt. Die Kurse lassen sich den Bereichen Gesellschaft, Beruf, Sprachen, Gesundheit, Kultur und Spezial zuordnen. Angebote zum Thema Ernährung befinden sich im Bereich Gesundheit.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Aussagen zur Ernährung der VHS Bayern liegen vor allem im Bereich der gesundheitlichen Auswirkungen der Ernährung auf den Menschen. Aus diesem Grund werden schonende Kochverfahren und der Verzehr von viel Gemüse und wenig Fleisch empfohlen. Des Weiteren werden regionale Lebensmittel aufgrund der kurzen Transportwege empfohlen. Außerdem wird in einigen Angeboten auf biologisch erzeugte Lebensmittel zurück gegriffen. In der Ernährung sollen sowohl Geschmack, Genuss und Gesundheitsförderung vereinigt sein.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Methoden der Verbraucheransprache

- ♦ Seminare, Kurse (Kochkurse)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Publikationen (Bücher, z.B. „Lieber Leichter“)
- ♦ Exkursionen
- ♦ Projekte („Mediterrane Küche“ mit dem Netzwerk gesundheitsfördernde Krankenhäuser)

B 5 Interessensverbände

B 5.1 Bayerischer Bauernverband

Bayerischer Bauernverband

Max Joseph- Str. 9

80 333 München

Telefon: 089 - 55 87 3 – 0

Fax: 089 - 55 87 3 – 505

E-Mail: Kontakt@BayerischerBauernVerband.de

Homepage: www.bayerischerbauernverband.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bayerische Bauernverband ist die Berufsorganisation der bayerischen Landwirtschaft. Er wurde 1945 als eine Körperschaft des öffentlichen Rechts gegründet und hat heute ca. 175.000 Mitgliedsbetriebe. Der Bayerische Bauernverband ist sowohl auf Landesebene, Bezirksebene, Kreisebene und Ortsebene organisiert.

2 Ziele

Die Aufgabe des bayerischen Bauernverbands ist die Förderung der Land- und Forstwirtschaft auf beruflichem, fachlichem, wirtschaftlichem und sozialem Gebiet.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Multiplikatoren
- ♦ Berufsgruppen (Landwirte, Lebensmittelerzeuger)
- ♦ Unternehmen (landwirtschaftliche Betriebe)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine wesentliche Aufgabe des Bauernverbandes ist die Interessensvertretung des ländlichen bayerischen Raumes. Der Verband setzt sich für den Erhalt der Land- und Forstwirtschaft ein und nimmt beratende und aufklärende Aufgaben wahr. Dazu gehören beispielsweise die berufliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Betreuung des Berufsstandes, die Beratung der Mitglieder in allen Fragen der Landwirtschaft, des bäuerlichen Lebens und bei Rechtsfragen. Des Weiteren fördert der Verband das Marketing zur Verbesserung des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte. Zum Aufgabenbereich des bayerischen Bauernverbandes gehört ebenfalls die Betreuung und Förderung der Landfrauen und der ländlichen Jugend.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Dem Verbraucher empfiehlt der Bauernverband den Konsum regionaler und saisonaler Lebensmittel. Dabei sollte möglichst auf den Einkauf von Lebensmitteln bei Direktvermarktern auf dem Bauernmarkt oder dem Bauernhof zurückgegriffen werden. Dies dient u.a. der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Durch Menüvorschläge wird auf die Wichtigkeit der schmackhaften Zubereitung der Speisen hingewiesen. Der Bauernverband fordert gerechte Preise und macht auf die niedrigen Preise für landwirtschaftlicher Produkte aufmerksam, durch die kaum die Produktionskosten gedeckt werden können.

Damit werden folgende Punkte einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse (Schulungen)
- ◆ Informationsstände, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet)
- ◆ Informationen (Flugblätter, Plakate)
- ◆ Beratung von Personen
- ◆ Kampagnen (Informationskampagnen, Gemeinschaftswerbung für Direktvermarkter)
- ◆ Exkursionen (Pressefahrten)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (Aktionstage für landwirtschaftliche Produkte)

B 5.2 Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.

Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.

Ottmarsgäßchen 8

86152 Augsburg

Telefon: 0821 - 15 34 91

Fax: 0821 - 15 34 92

E-Mail: info@baylah.de

Homepage: www.baylah.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bayerische Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V. ist ein unabhängiger Dachverband von 17 Verbänden, wobei es sich um Verbände der Hauswirtschaft, Verbände der freien Wohlfahrtspflege, Schul- und Lehrerverbände, Verbände für Lehr- und Beratungskräfte und sonstige Interessenverbände handelt. Er wurde 1978 gegründet. Im Rahmen des Vereins gibt es sieben bayerische Regionalausschüsse. Die Finanzierung erfolgt aus Beiträgen der Mitgliedsverbänden, durch Förderung des Bayerischen Ministeriums für Arbeit, Sozialordnung, Familien und Frauen und durch den Förderverein BLAF (Bayerischer Landes- Ausschuss für Hauswirtschaft Förderverein e.V.).

2 Ziele

Ziele des Bayerischen Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V. sind sowohl die Stärkung des Gesundheits- und Umweltgedankens der Bevölkerung, speziell der im Haushalt Tätigen als auch die Förderung hauswirtschaftlicher Bildung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen (Hauswirtschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Bayerische Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V. vertritt als unabhängiges Gremium berufsständische Interessen. Er koordiniert die Verbandsarbeit und fördert hauswirtschaftliche Erziehung, Fort- und Weiterbildung. Des Weiteren beschäftigt er sich mit Öffentlichkeitsarbeit und führt Berufs- und Leistungswettbewerbe in der Hauswirtschaft durch. Er übernimmt die Information und Beratung öffentlicher Einrichtungen und erstellt Gutachten und Stellungnahmen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Durch den Verband werden keine Kriterien der nachhaltigen Ernährung bzw. Dimensionen der Nachhaltigkeit angesprochen.

5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Info-Post“)
- ◆ Informationen (Broschüre)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (Wettbewerb)

B 5.3 Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. (LVBM)

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V.

Kaiser-Ludwig-Platz 2

80336 München

Telefon: 089 - 544225-0

Fax: 089 - 534595

E-Mail: info@milchland-bayern.de

Homepage: www.milchland-bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft ist ein eingetragener Verein. Er wurde im Jahr 1956 gegründet. Neun berufsständische Organisationen der Land- und Milchwirtschaft sind Mitglieder der LVBM (z.B. Bayerischer Bauernverband, Zentralverband der Milcherzeuger in Bayern e.V.). Finanziert wird die Landesvereinigung aus dem Umlagevermögen nach dem Milch- und Fettgesetz.

2 Ziele

Ziel der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. ist die Absatzförderung bayerischer Milch und Milcherzeugnisse und dadurch die Stärkung der bayerischen Landwirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene., Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen (landwirtschaftliche Betriebe, Molkereien, Gaststätten)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgaben der LVBM ist die Absatzförderung für bayerische Milch und Milcherzeugnisse sowie die Öffentlichkeitsarbeit für die bayerische Land- und Milchwirtschaft. Des Weiteren berät sie Molkereien zu den Themen Abwasserbeseitigung, Umweltschutz und technische Einrichtungen. Sie erarbeitet im Auftrag bayerischer Behörden Stellungnahmen zu den die bayerische Milchwirtschaft betreffenden Gesetzes- und Verordnungsentwürfen. Außerdem unterstützt die Landesvereinigung die Molkereiwirtschaft bei der Werbung von Jugendlichen für die Aus- und Fortbildung. Eine weitere Aufgabe ist die Vertretung der bayerischen Milchwirtschaft in der Gemeinschaft der Milchwirtschaftlichen Landesvereinigungen e.V. Bonn.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Die LVBM betont den Genuss- und Gesundheitswert von Milch- und Milchprodukten. Sie empfiehlt den regelmäßigen Konsum von Milch. Dem Verbraucher werden Rezeptvorschläge für verschiedene Käsesorten, praktische Vorschläge zum Milchverbrauch (z.B. Kosmetik aus Milch) und ein Verzeichnis aller bayerischen Molkereien angeboten. Außerdem erläutert die LVBM dem Verbraucher die Bedeutung von Qualitätssiegeln und Herkunftsnachweisen für Käse.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (Computerspiel „Kühe im Netz!“)
- ◆ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen (Broschüren, Poster)
- ◆ Beratung von Personen und Personengruppen
- ◆ Kampagnen (Werbekampagnen)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen

B 5.4 Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ)

Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. "Ökoland Bayern"

Bahnhofstr. 18

85414 Freising

Telefon: 08161 - 91710

Fax: 08161 - 91711

E-Mail: lvoekolandbau@t-online.de

Homepage: www.oekolandbayern.de

1 Rahmenbedingungen

Die Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.V. ist die gemeinsame politische Vertretung der vier bayerischen Öko-Verbände Biokreis, Bioland, Demeter und Naturland. Sie wurde 1992 gegründet.

2 Ziele

Ziel der LVÖ ist die Förderung des ökologischen Landbaus in Bayern verbunden mit einer verbesserten Informationslage der Bevölkerung zum Thema der ökologischen Landbewirtschaftung.

3 Zielgruppe(n)

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die LVÖ setzt sich in der bayerischen Agrarpolitik für die Interessen des ökologischen Landbaus in Bayern ein. Sie betreibt umfangreiche Verbraucherinformation zu allgemeinen Themen des ökologischen Landbaus, zu Veranstaltungen der angeschlossenen Öko-Verbände und zu zahlreichen weiteren Einrichtungen des ökologischen Landbaus im In- und Ausland. Außerdem organisiert sie Veranstaltungen für Öko-Produzenten und Öko-Verbände in Bayern.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die LVÖ empfiehlt dem Verbraucher den Verzehr von ökologisch erzeugten, regionalen und saisonalen Lebensmitteln. Dabei werden Vorteile wie umweltschonende Wirkung, kurze Transportwege, artgerechte Tierhaltung, Verzicht auf Gentechnik und Bestrahlung von Lebensmitteln genannt. Des Weiteren werden die Gründe für den höheren Preis ökologisch produzierter Lebensmittel erläutert. Eine Liste der bayerischen Direktvermarkter ist für den Verbraucher zugänglich.

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)
- ♦ Kampagnen („Öko-Erlebnistage in Bayern“)

B 6 Umweltinstitutionen

B 6.1 Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN)

Bund Naturschutz in Bayern e.V. - Landesgeschäftsstelle

Dr.-Johann- Maier-Straße 4

93049 Regensburg

Telefon: 0941 - 2 9720-0

Fax: 0941 - 2 9720-30

E-Mail: info@bund-naturschutz.de

Homepage: www.bund-naturschutz.de

1 Rahmenbedingungen

Der Bund Naturschutz in Bayern e.V. ist der größte Umweltschutzverband Bayerns. Er arbeitet wirtschaftlich, parteipolitisch und konfessionell unabhängig und dient ausschließlich gemeinnützigen Zwecken. Er wurde 1913 gegründet und hat ca. 160.000 Mitglieder, die in einem flächendeckenden Netz von 77 Kreisgruppen und 668 Ortsgruppen organisiert sind. Finanziert wird der Verband durch Spenden, Mitgliedsbeiträge und externe Projektgelder.

2 Ziele

Das Ziel des Bund Naturschutz in Bayern e.V. ist der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Jugendliche, Kinder)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Bund Naturschutz in Bayern e.V. befasst sich mit Umweltschutz, Umweltbildung und Umweltpolitik. Dabei setzt er sich zum einen für den Erhalt von Tieren, Pflanzen und deren Lebensräume und zum anderen für die Reinhaltung der Lebensgrundlagen Wasser, Boden und Luft ein. Des Weiteren sucht er sinnvolle Konzepte für Verkehr und Energie. Der Bund unterstützt den ökologischen Landbau. Die Ernährung wird hauptsächlich im Hinblick auf den Umweltschutz behandelt und nimmt im Programm des Naturbundes eine untergeordnete Stellung ein. Eine weitere Aufgabe des Naturschutzbundes ist die Bereitstellung eines umfassenden Bildungsangebotes zum Umweltschutz für Menschen jeden Alters.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Empfehlungen des Bund Naturschutz in Bayern zur Ernährung beinhalten die Verwendung biologisch und regional erzeugter und fair gehandelter Lebensmittel. Ökologisch erzeugte Lebensmittel werden sowohl aufgrund ihres Beitrags zum Umweltschutz als auch aufgrund ihres höheren Gesundheitswertes durch geringere Rückstandsbelastungen empfohlen. Dem gegenüber wird der Einsatz von Gentechnologie in der Lebensmittelerzeugung abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare, Fachreferate
- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Informationen (Faltblätter, Plakate)
- ◆ Kampagnen (z.B. "Keine Gentechnik auf kommunalen Flächen")
- ◆ Projekte („Öko-Küche /Essen aus der Region“)
- ◆ Aktionen (z.B. Wettbewerbe, Protestaktionen)

B 10 Politische Institutionen

B 10.1 Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

Postfach 22 00 12

80535 München

Telefon: 089 - 2182-0

Fax: 089 - 2182-2677

E-Mail: redaktion@stmlf.bayern.de

Homepage: www.stmlf.bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten ist eine staatliche Institution, die 1919 gegründet wurde und durch staatliche Mittel finanziert wird. Dem Ministerium unterstehen Landesanstalten, Landwirtschaftsämter, Nationalparkverwaltungen, Forstämter, Forstschulen, Forstdirektionen, Haupt- und Landgestüte, die Direktion für ländliche Entwicklung, ein Technologie- und Förderzentrum sowie Lehr- und Versuchsanstalten.

2 Ziele

Ziel des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten ist eine funktionierende konkurrenzfähige bayerische Land- und Forstwirtschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsenen, Senioren, Jugendliche)
- ♦ Berufsgruppen (Land- und Forstwirte, Hausfrauen, Hauswirtschafterinnen)
- ♦ Unternehmen (landwirtschaftliche Betriebe)
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das bayerische Staatsministerium behandelt die Themen Agrarpolitik, Landwirtschaft, Wald, ländlicher Raum/ Landentwicklung, Garten, Hauswirtschaft, Markt/ Absatz und Berufsbildung. Zu diesen Themen werden Erzeuger und Verbraucher von Agrarprodukten und andere land- und forstwirtschaftliche Berufsgruppen umfassend informiert. Berufsgruppen der Land- und Forstwirtschaft werden außerdem durch Bildungsangebote und Forschung auf diesem Gebiet unterstützt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Staatsministerium empfiehlt vor allem den Verzehr regional erzeugter Lebensmittel, die möglichst über den Weg der Direktvermarktung bezogen werden sollten. Dazu wird eine Liste bayerischer Betriebe mit Direktvermarktung angeboten. Dies soll u.a. der Stärkung der bayerischen Landwirtschaftsbetriebe dienen. Des Weiteren wird das Thema des ökologischen Landbaus behandelt. Hierbei werden aufgrund der geringeren Schädigung der Umwelt Lebensmittel aus dieser Art der Landbewirtschaftung empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Erzeugung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ♦ Publikationen
- ♦ Informationen (Informationsschriften)

B 10.2 Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

Schellingstraße 155

80797 München

Telefon: 089 – 217004

Fax: 089 – 2170 2700

E-Mail: poststelle@stmgev.bayern.de

Homepage: www.stmugv.bayern.de

1 Rahmenbedingungen

Das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz ist eine staatliche Institution. Es wurde 2003 gegründet und unterliegt der staatlichen Förderung: Im Jahr 2001 wurden über 276 Mio. € und im Jahr 2002 knapp 290 Mio. € zur Verfügung gestellt.

2 Ziele

Ziel des Verbraucherschutzministeriums ist die Gewährleistung der Unbedenklichkeit von Lebensmitteln, medizinischen Produkten und Bedarfsgegenständen und somit ein Ausbau des Verbraucherschutzes vor gesundheitlichen Risiken.

3 Zielgruppen

- ♦ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Zur Information des Verbrauchers wurde vom Staatsministerium ein Verbraucherinformationsdienst (vid) eingerichtet. Das Informationsangebot für den Verbraucher umfasst Themen wie z.B. gesunde Ernährungsweisen, gesundheitliche Risiken und Krankheitsprävention in verschiedenen Lebenssituationen (unterschiedliche Altersstufen, spezielle Krankheiten).

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Besonders ausführlich wird der Verbraucher zum Thema „Gesundheit und Krankheitsprävention“ informiert und bekommt in diesem Bereich Hilfestellungen. Das Staatsministerium liefert umfassende Informationen zum Thema „Lebensmittelkunde“, behandelt werden hier beispielsweise die Themen Inhaltsstoffe, Erzeugung und Verarbeitung, Kennzeichnung, Zusatzstoffe, Novel Food, Functional Food und Gentechnik. Durch Zertifizierung und verbesserte Qualitätssicherung von Produkten sowie durch eine Stärkung des Tierschutzes soll ausreichender Verbraucherschutz gewährleistet werden. Es werden Produkte aus der regionalen Landwirtschaft empfohlen.

Damit werden folgende Punkte der nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ♦ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ♦ Beratung von Personen und Personengruppen
- ♦ Kampagnen (Verbraucherschutzinformationsdienst (vid))
- ♦ Aktionen (Gewinnspiele, Aktionen zum Thema Gesundheit)

C Regional tätige Institutionen - München

C 1 Verbraucherinstitutionen

- C 1.1 Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEÖ)
- C 1.2 Umweltladen München
- C 1.3 Initiative Nahrungskette - Initiative für sichere und gesunde Lebensmittel

C 2 Bildungsinstitutionen

- C 2.1 Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.
- C 2.2 Ökologisches Bildungszentrum München (ÖBZ)
- C 2.3 Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.
- C 2.4 Volkshochschule München (MVHS)

C 3 Gesundheitsinstitutionen

- C 3.1 Gesundheitsladen München e.V.
- C 3.2 Münchner Aktionswerkstatt Gesundheit (MAG's)

C 5 Interessensverbände

- C 5.1 Dachverein UNSER LAND e.V.
- C 5.2 Tagwerk-Förderverein e.V.

C 6 Umweltinstitutionen

- C 6.1 Bund Naturschutz e.V. München – Projektstelle Ökologischer Landbau
- C 6.2 Global Challenges Network e.V. (GCN)
- C 6.3 GREEN CITY e.V. München
- C 6.4 Greenpeace Gruppe München
- C 6.5 Herrmannsdorfer Landwerkstätten
- C 6.6 Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V. (LBV) - Kreisgruppe München
- C 6.7 Umweltinstitut München e.V.

C 7 Entwicklungspolitische Institutionen

- C 7.1 FIAN-Deutschland e.V. (Food First Informations- und Aktionsnetzwerk) – Gruppe München

C 8 Stiftungen

- C 8.1 Gregor Louisoder Umweltstiftung
- C 8.2 Schweisfurth-Stiftung
- C 8.3 Stiftung „Zukunftsfähiges München“

C 10 Politische Institutionen

- C 10.1 Münchner Büro der Agenda 21

C 1 Verbraucherinstitutionen

C 1.1 Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEÖ)

Beratungsbüro für Ernährungsökologie

Entenbachstraße 37

81541 München

Telefon: 089 - 65102131

Fax: 089 - 65102132

E-Mail: koerber@bfeoe.de

Homepage: www.bfeoe.de

oder www.koerber.ernaehrungsoekologie.de

1 Rahmenbedingungen

Das Beratungsbüro für Ernährungsökologie, bestehend aus dem Leiter K. v. Koerber und drei wissenschaftlichen Mitarbeitern, wurde 1997 gegründet. Die Arbeit wird zum einen durch eigene Einnahmen durch Auftragsarbeiten und zum anderen durch Unterstützung von Stiftungen finanziert.

2 Ziele

Ziel des Beratungsbüros ist es, wissenschaftlich fundiertes Wissen über die gesundheitlichen, ökologischen, soziokulturellen und ökonomischen Bedingungen und Auswirkungen der Ernährung in der Bevölkerung zu etablieren um damit die Entwicklung realisierbarer, zukunftsweisender Ernährungskonzepte zu ermöglichen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Veranstaltungsangebot des Büros für Ernährungsökologie umfasst Vorträge, Fortbildungen für Mittlerpersonen und ernährungsökologische Beratung von Institutionen, z.B. von Verbänden und Firmen. Des Weiteren werden Lehraufträge an Universitäten und Fachhochschulen wahrgenommen. Das Büro wird zur Politikberatung in Fragen zur Nachhaltigkeit im Ernährungsbereich herangezogen und liefert Politikern, Parteien, Behörden und Ministerien Hintergrundinformationen zu diesem Thema. Zudem werden Publikationen und Konzeptionen von Aufklärungs- und Motivationskampagnen für Verbraucher erstellt und an Forschungsprojekten mitgearbeitet.

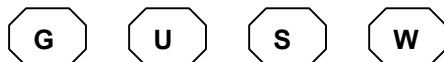
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Beratungsbüro für Ernährungsökologie berücksichtigt alle vier Dimensionen der nachhaltigen Ernährung. Dabei werden alle Prozesse des Ernährungssystems in die Betrachtung eingeschlossen, von der Erzeugung der Lebensmittel über Verarbeitung, Verpackung, Transport und Handel bis hin zum Verzehr und zur Abfallbeseitigung. Es wird die Verwendung von ökologisch erzeugten, gering verarbeiteten, regionalen und saisonalen Lebensmitteln empfohlen. Des Weiteren sollte auf eine umweltverträgliche Verpackung und sozialverträgliche Bedingungen in Produktion und Handel geachtet werden. Ebenfalls von großer Wichtigkeit ist der Genuss beim Essen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen, Kongresse
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften, Bücher)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Projekte (Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“)

C 1.2 Umweltladen München

Umweltladen München

Rindermarkt 10

80331 München

Telefon: 089 - 23326666

E-Mail: umweltladen.rgu@muenchen.de

Homepage: <http://129.35.196.100/Rathaus/rgu/beratung/uladen/38983/index.html>

1 Rahmenbedingungen

Der Umweltladen München ist eine feste Institution der Landeshauptstadt München. Er gehört zum Referat für Gesundheit und Umwelt.

2 Ziele

Ziel des Umweltladens ist die Verstärkung umweltbewussten Handelns der Bürger und damit der langfristige Schutz der natürlichen Lebenswelt des Menschen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Umweltladen München klärt Fragen und Probleme der Verbraucher rund um das Thema Umweltschutz. Er beschäftigt sich mit verschiedenen Themen, wie beispielsweise alternative Energien, Baubiologie, Elektrosmog, Klimaschutz, Mobilität, Ozon, saisonale Lebensmittel und Wasser.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Bezüglich nachhaltiger Ernährung behandelt der Umweltladen vor allem das Thema saisonaler und regionaler Lebensmittel. Des Weiteren empfiehlt er ökologisch erzeugte Lebensmittel. Außerdem werden Informationen zum Thema „Genuss durch Lebensmittel“ angeboten.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften)
- ◆ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen (persönlich, telefonisch)

C 1.3 Initiative Nahrungskette - Initiative für sichere und gesunde Lebensmittel

Initiative Nahrungskette

Postfach 44 04 13

80753 München

E-Mail: info@nahrungs-kette.de

Homepage: www.nahrungs-kette.de

1 Rahmenbedingungen

Die „Nahrungskette München“ ist eine Bürgerinitiative, die im Dezember 2000 entstanden ist. Schirmherrin ist E. v. Welser-Ude. Die Initiative wird unterstützt vom Kinderschutzbund, dem Stadtbund Münchner Frauenverbände, dem Bund Naturschutz und dem Umweltinstitut München e.V. Des Weiteren finanziert sich die Initiative durch Spenden.

2 Ziele

Ziel der Initiative Nahrungskette ist die Schaffung eines Verbraucherbewusstseins für die nachhaltige Erzeugung von Lebensmitteln durch Verbesserungen entlang der gesamten Nahrungskette. Ein weiteres Ziel ist die Berücksichtigung der Belange künftiger Generationen im Hinblick auf gesunde Lebensmittel und eine gesunde Natur.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Durch eine Veränderung der Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher und durch das Aufstellen von Forderungen an Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, vor allem bezüglich Änderungen bei Lebensmittelproduktion und Lebensmittelrecht, arbeitet die Initiative an der Durchsetzung einer gesunden und sicheren Lebensmittelproduktion. Die Initiative stellt Gesundheitsinteressen und ethische Grundsätze über wirtschaftliche Interessen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Initiative erläutert dem Verbraucher den Einfluss seiner Einkaufsgewohnheiten auf die Nahrungskette. Die Initiative fordert gesunde und sichere Lebensmittel. Dazu gehören u.a. umweltschonende Produktion und Vermarktung, das Verbot von Risikosubstanzen, die allgemein verständliche Kennzeichnung aller Inhalts- und Zusatzstoffe, artgerechte Tierhaltung, regionale Vermarktung, die Förderung der ökologischen Landwirtschaft und einer unabhängigen Agrarwissenschaft, die auf umweltschonenden, ethischen Grundsätzen sowie auf gesundheitlicher Vorsorge basiert. Die Transparenz in der nahrungsbezogenen Informationspolitik und das Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen in der Nahrungskette wird gefordert. Außerdem soll die Lebensmittelgesetzgebung verschärft werden und das Vorsichtsprinzip in bezug auf Nahrungsmittel, Umwelt und Gesundheit in den Mittelpunkt rücken.

Dabei werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramme
- ◆ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Forderungskatalog)
- ◆ Informationen
- ◆ Kampagnen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 2 Bildungsinstitutionen

C 2.1 Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.

Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.

Ehrenbürgstr.9

81249 München

Telefon: 089- 8711287

Fax: 089 - 873928

E-Mail: info@jugendfarm.org

Homepage: www.jugendfarm.org

1 Rahmenbedingungen

Der gemeinnützige Verein Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V. ist Träger des Projektes „Kinder- und Jugendfarm“, einer Einrichtung der offenen Kinder- und Jugendarbeit. 90 % der Ausgaben für das Projekt wurden vom Jugendamt bestritten. Außerdem findet eine Finanzierung durch Spender, Sponsoren und Vereinsmitglieder statt. In Deutschland gibt es 450 Einrichtungen dieser Art, die im „Bund der Jugendfarmen und Aktivspielplätze“ zusammengeschlossen sind.

2 Ziele

Ziele des Vereins sind zum einen die Förderung des Bewusstseins von Kindern für Natur- und Umweltbelange und zum anderen Stärkung der Sozialkompetenz und Eigenverantwortlichkeit von Kindern.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Projekt Kinder- und Jugendfarm soll als eine Art Großfamilie Möglichkeiten zur Entwicklung von Kindern und Jugendlichen bieten. Dabei können die Kinder und Jugendlichen Natur und Umwelt erleben. Spielerisch werden Sozial- und Selbstkompetenz, körperliche Fitness, Kreativität und handwerkliches Können trainiert. Diese Fähigkeiten werden als Voraussetzungen für selbständiges, eigenverantwortliches und konstruktives Handeln angesehen. Damit wird der Versuch unternommen, gesellschaftliche Defizite in Familie und Umwelt auszugleichen. Auf 1,5 ha Land betreiben Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene landwirtschaftliche Arbeit. Sie lernen dabei, Verantwortung zu übernehmen, Einsatzbereitschaft, Teamgeist und Toleranz zu entwickeln.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Die Arbeit des Vereins vermittelt ein Verständnis für ökologische Kreisläufe bei Tierhaltung und Pflanzenproduktion in Abhängigkeit der Jahreszeiten und verdeutlicht die komplexen Zusammenhänge des Lebens. Kinder lernen, genussvolle Speisen aus regionalen Rohstoffen herzustellen. Damit soll bei Kindern das Bewusstsein bezüglich ganzheitlicher Nahrungsmittelproduktion und Wichtigkeit des Umweltschutzes geweckt werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 2.2 Ökologisches Bildungszentrum München (ÖBZ)

Ökologisches Bildungszentrum München

Memeler Straße 40

81927 München

Telefon: 089 - 93 94 89-60

Fax: 089 - 93 94 89-81

E-Mail: mail@oebz.de

Homepage: www.oebz.de

1 Rahmenbedingungen

Das Ökologische Bildungszentrum München ist ein Kooperationsprojekt der Münchner Volkshochschule und des Umwelt Zentrums Münchens e.V. Es wurde 2001 eröffnet. Es wird gefördert von dem Bayerischen Staatsministerium, der Stadt München, der Gregor Louisoder Stiftung, der Stiftung für Bildung und Behindertenförderung und der AG Spiellandschaft Stadt.

2 Ziele

Ziel des Bildungszentrums ist es, Verbraucherinteresse für Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit zu wecken und in diesem Bereich Kenntnisse und Erfahrungen zu vermitteln. Ein weiteres Ziel ist die Schaffung eines Netzwerks umweltbezogener Bildungsarbeit unter Einbeziehung von Einrichtungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen, der Wirtschaft und der Wissenschaft.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche, Senioren)
- ♦ Multiplikatoren
- ♦ Berufsgruppen (Berufsgruppen aus Technik, Handwerk, Handel, Wissenschaft)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Schwerpunktthema des ÖBZ ist „Zukunftsfähige Entwicklung der Großstadt“. Dabei geht es um die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Herausforderungen, die technische und wirtschaftliche Entwicklungen mit sich bringen. Im ÖBZ finden in Kooperation mit der Wissenschaft Debatten über Kernenergie und Gentechnik, über Emissionszertifikate, Öko-Steuern und Mobilitätsstrategien statt. Es werden Konzepte und Möglichkeiten für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung erarbeitet. Das Spannungsfeld Ökologie – Ökonomie wird durch die Einbeziehung der Wirtschaft erfahrbar und praxisrelevant dargestellt. Eine weitere Aufgabe des ÖBZ ist die Weiterentwicklung der lokalen Agenda 21. In diesem Bereich werden praktische Ideen und innovative Entwicklungen, Produkte und Dienstleistungen vorgestellt, um der Wirtschaft und einzelnen Besuchern Impulse für ein nachhaltiges Handeln zu geben. Der klassischen Umweltbildung kommt dabei eine wichtige Rolle zu.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

In Kursen des ÖBZ wird die Gesundheitsverträglichkeit der Nahrung betont. Außerdem wird auf den Genuss der Speisen und das Wohlbefinden des Einzelnen eingegangen. Das ÖBZ betont des Weiteren die Umweltverträglichkeit der Nahrung und empfiehlt die Verwendung von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln. Außerdem wird dem Verbraucher der Konsum regionaler Lebensmittel empfohlen, wodurch die heimische Landwirtschaft unterstützt werden soll.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare, Workshops
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Informationen (Broschüren, Faltblätter, Plakate)
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte (z.B. Beteiligungsprojekte)
- ◆ Aktionen

C 2.3 Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.

Ökoprojekt - MobilSpiel e.V.

Welserstr. 15

81373 München

Telefon: 089 - 769 60 25

Fax: 089 - 769 36 51

E-Mail: oekoprojekt@mobilspiel.de

Homepage: www.mobilspiel.de

1 Rahmenbedingungen

MobilSpiel e.V. ist ein freier Träger für Umweltbildung von Kindern, Jugendlichen und Multiplikatoren. Es handelt sich um einen gemeinnützigen Verein, der 1985 gegründet wurde. Er ist Mitglied im Deutschen Paritätischen Wohlfahrtsverband (DPWV) und in der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU). Ökoprojekt - MobilSpiel wird gefördert von der Stadt München, dem Sozialreferat/ Stadtjugendamt, dem StJA Jugendkulturwerk, dem Referat für Gesundheit und Umwelt, dem Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (StMLU) und von der Stiftung „Zukunftsfähiges München“.

2 Ziele

Ziel des Vereins MobilSpiel ist es, durch Umweltbildung eine Verstärkung nachhaltiger Entwicklung im Raum München zu erreichen.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, speziell: Familien)
- ◆ Multiplikatoren

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Verein betreibt ökologische Bildungsarbeit. Es bestehen Kooperationen mit Grund-, Haupt-, Realschulen und Gymnasien an der Schnittstelle zur schulischen Umweltbildung. In diesem Rahmen führt der Verein projektbezogene Schulklassenprogramme zum Themenbereich der Nachhaltigkeit durch. Schwerpunkte des Vereins sind klassische Umweltbildung, ökologische Kinderrechte, Projekte zur Agenda 21 mit Kindern und Jugendlichen und Kinderpolitik.

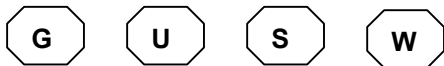
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Verein ist bestrebt, Kinder und Jugendliche an die Themen nachhaltige Lebensstile und nachhaltige Ernährung heranzuführen. Dabei wird auf die entwicklungspolitische Situation weltweit eingegangen und soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge an konkreten Beispielen erläutert, wie z.B. der Erzeugung von Schokolade oder Orangensaft. Ökologisch erzeugte Lebensmittel werden empfohlen.

Damit werden folgende Kriterien einer Nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Kinder- und Jugendprogramme (projektbezogene Schulklassenprogramme, Internetspiel „Per Klick in die eine Welt“)
- ◆ öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften)
- ◆ Informationen
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 2.4 Volkshochschule München (MVHS)

Münchener Volkshochschule GmbH
Postfach 80 11 64
81611 München
Telefon: 089 - 480060
E-Mail: info@mvhs.de
Homepage: www.mvhs.de

1 Rahmenbedingungen

Die Volkshochschule München ist eine GmbH. Mit rund 14.000 Veranstaltungen und 250.000 Teilnehmenden pro Jahr ist die Münchener Volkshochschule die größte öffentlich verantwortete und geförderte Volkshochschule Europas. Das Programm wird dezentral und flächendeckend in 32 eigenen Unterrichtsstätten und 95 Münchner Schulen angeboten.

2 Ziele

Ziel der Münchener Volkshochschule ist es, den Menschen ein Leben langes Lernen und stetige Weiterbildung zu ermöglichen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Volkshochschule besitzt ein breites Angebot zur Fort- und Weiterbildung im Sinne lebensbegleitenden Lernens in den Bereichen Sprachen, Gesundheit, Kultur und Kreativität, Politik und Gesellschaft sowie Arbeit und Beruf. Damit ist die Gleichwertigkeit von allgemeiner, politischer, kultureller und beruflicher Bildung, die Vermittlung sowohl von Grundwissen als auch von Vertiefungs- und Orientierungswissen und auch die Erprobung neuer mediengestützter Lernkulturen eingeschlossen. Darüber hinaus bietet die MVHS die Möglichkeit, anerkannte Schulabschlüsse (Hauptschule, Realschule, Abitur) auf dem zweiten Bildungsweg nachzuholen sowie im Bereich der sprachlichen und beruflichen Bildung national und international anerkannte Prüfungen und Sprachdiplome zu absolvieren.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Im Bereich Ernährung besteht ein umfassendes Kursangebot. Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich „Ernährung und Gesundheit“. Dazu gehören Ernährungsweisen in unterschiedlichen Lebens- und Alterssituationen, im Zusammenhang mit Krankheiten, Attraktivität und Fitness. Auch alternative Ernährungsweisen im Sinne unterschiedlicher Ernährungslehren (z. B. Ayurveda) und zahlreiche Kochkurse werden angeboten. Des Weiteren finden Veranstaltungen zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln statt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Seminare
- ♦ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm
- ♦ Informationen
- ♦ Exkursionen, Führungen
- ♦ Ausstellungen (z.B. „Mediterrane Malerei und Holzskulpturen“)
- ♦ Projekte
- ♦ Aktionen

C 3 Gesundheitsinstitutionen

C 3.1 Gesundheitsladen München e.V.

Gesundheitsladen München e.V.
Medizinisches Informations- und Kommunikationszentrum
Auenstrasse 31
80469 München
Telefon: 089 - 772565
Fax: 089 - 7250474
E-Mail: mail@gesundheitsladen-muenchen.de
Homepage: www.gesundheitsladen-muenchen.de

1 Rahmenbedingungen

Der Gesundheitsladen e.V. ist ein gemeinnütziges Informations- und Kommunikationszentrum. Er besteht seit 1980 und hat 168 Mitglieder. Mitglieder sind Experten und Laien, die sich für Verbesserungen im Gesundheitswesen einsetzen. Finanziert wird der Verein durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse (Stadt München, Arbeitsamt). Es findet eine kommunale, stadtteilbezogene und bundesweite Zusammenarbeit mit anderen Initiativen und Facheinrichtungen statt.

2 Ziele

Ziele des Gesundheitsladens München e.V. sind eine humane und patientenorientierte Medizin, eine Demokratisierung und Erhöhung der Nutzung des Gesundheitswesens, weniger Anbieterorientierung im Gesundheitswesen, eine Förderung der Selbsthilfe, eine Berücksichtigung der psychischen, sozialen und ökologischen Faktoren von Gesundheit und Krankheit sowie gesunde Lebensbedingungen für alle.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Gesundheitsladen stellt eine Anlaufstelle für Ratsuchende und ein Forum für alle dar, die im Gesundheitswesen aktiv werden wollen. Der Verein beantwortet Fragen zu allen Themen im Gesundheitswesen. Dabei werden Informationen über Einrichtungen, Selbsthilfegruppen, Veranstaltungen, Bücher und Zeitschriften gesammelt und weitergegeben. Der Gesundheitsladen unterhält eine Bibliothek und ein Archiv mit ausgewählten Themen zu Gesundheit, Umwelt und Sozialem. Der Verein bietet im Rahmen der PatientInnenstelle unabhängige Beratung und Informationen für Münchner Bürger bei Problemen mit Ärzten, Therapeuten, Krankenhäusern und Krankenkassen. Zusätzlich arbeitet die PatientInnenstelle mit den Patientenfürsprechern in den städtischen Krankenhäusern zusammen. Die Arbeitskreise des Gesundheitsladens beschäftigen sich mit den Themen „Kommunale Gesundheitsförderung“, „Datenschutz“, „medizinische Gutachten“, „Gesundheitsinfo Netz“ und „dritte Welt“.

4.2 Speziell: Inhalt zu nachhaltiger Ernährung

Die Arbeit des Münchner Gesundheitsladens e.V. enthält keine speziellen Inhalte zum Thema nachhaltiger Ernährung.

5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Erstellung und Weitergabe von Informationen (Broschüren, Rundbrief)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte („Münchner Netz Hören und Schutz der Ruhe“)
- ◆ Aktionen („Tag gegen Lärm“ in München)

C 3.2 Münchner Aktionswerkstatt G`undheit (MAG`s)

Münchner Aktionswerkstatt G`undheit
Bayerstr. 77a
80335 München
Telefon: 089 - 53 29 56 56
Fax: 089 - 53 29 56 57
E-Mail: mag.s@gmx.de
Homepage: www.mags-muenchen.de

1 Rahmenbedingungen

Die Münchner Aktionswerkstatt G`undheit ist ein unabhängiges Büro zur Durchführung der Gesundheitsförderung. Es arbeitet mit dem Referat für Gesundheit und Umwelt zusammen. MAG`s besteht seit 1995 und wird durch die Stadt München sowie durch Spenden finanziert. MAG`s war bisher in zahlreichen Münchner Stadtteilen tätig.

2 Ziele

Die Aktionswerkstatt hat eine „gesundheitsförderliche kommunale Gesundheitspolitik“ zum Ziel. Jeder Bürger Münchens soll dabei selbst aktiv für die grundlegende Lebensqualität der Stadt eintreten.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher (Kinder, Jugendliche, Erwachsene)
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die MAG`s arbeitet an der Durchführung von „gesunde Städte“ - Projekten, an stadtteilorientierter Gesundheitsförderung und an der Gesundheitsbildung für Kindergärten und Schulen. Die Arbeit der Aktionswerkstatt beginnt auf den "unteren" Ebenen, wie beispielsweise dem Arbeitsplatz, der Schule, dem Stadtviertel, den öffentlichen Verkehrsmitteln und den eigenen vier Wänden, da vor allem in diesen Bereichen Auswirkungen gesundheitspolitischer Entscheidungen direkt ersichtlich werden.

4.2 Speziell: Inhalt zur nachhaltigen Ernährung

Das Thema „nachhaltige Ernährung“ wird von der Aktionswerkstatt hauptsächlich unter dem gesundheitlichen Aspekt betrachtet. Vor allem die gesunde Ernährung von Kindern wird betont, beispielsweise die optimale Zusammensetzung eines Frühstücks für Schulkinder. Aber auch der Genuss des Essens wird als wichtig erachtet.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare, Workshops
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen
- ◆ Informationen (Broschüren, Faltblätter)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 5 Interessensverbände

C 5.1 Dachverein UNSER LAND e.V.

Dachverein UNSER LAND e.V.

Adelshofener Str. 8

82276 Nassenhausen

Telefon: 08145 - 6269

Fax: 8145 – 5565

E-Mail: unserland.seiltz@gmx.de

Homepage: www.unserland.info

1 Rahmenbedingungen

Der Dachverein UNSER LAND e.V. ist einer der Gesellschafter der UNSER LAND GmbH und steht unter der Schirmherrschaft von A. Glück (Präsident des Bayerischen Landtages). Der Verein wurde 2000 gegründet. Derzeit bestehen acht Solidargemeinschaften rund um München: Brucker Land, Ebersberger Land, Landsberger Land, Starnberger Land, Oberland, Weilheim Schongauer Land, Werdenfelser Land und Dachauer Land. Die Solidargemeinschaft München befindet sich noch im Aufbau. Die Arbeit wird durch das Bayerische Staatsministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz gefördert.

2 Ziele

Ziel des Vereins ist der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen Wasser, Erde, Luft und Energie. Des Weiteren sollen menschennahe Versorgungsstrukturen, qualifizierte Arbeitsplätze sowie eine lebens- und liebenswerte Kulturlandschaft geschaffen werden.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Dachverein unterstützt und koordiniert die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit der beteiligten Solidargemeinschaften. Er informiert den Verbraucher über die Produkte und über die im Verein angewendeten Richtlinien und Kontrollsysteme. Es werden Konzepte für alternativen Treibstoff, für die Gewinnung von alternativer Energie und für den Bau von Niedrigenergiehäusern entwickelt. Des Weiteren ist der Dachverein für die Beschaffung von Fördergeldern für die UNSER LAND GmbH zuständig.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Eine Aufgabe des Vereins ist die Sensibilisierung der Verbraucher für heimische Lebensmittel, regionale Wirtschaftskreisläufe und ökologische Zusammenhänge. Es werden biologisch und regional erzeugte Lebensmittel empfohlen. Der Verein empfiehlt eine genussreiche und gesunde Ernährung. Des Weiteren soll der Verbraucher durch regionalen Einkauf zur Förderung einer naturschonenden Lebensmittelerzeugung und den Erhalt der Kulturlandschaft und der bäuerlichen Landwirtschaft beitragen. Der Aspekt der Sicherung von regionalen Arbeitsplätzen beispielsweise bei Molkereien, Mühlen, Bäckereien und Metzgereien wird ebenfalls behandelt. Durch regionalen Einkauf wird außerdem eine Umstellung auf regenerative Energien und eine Verkehrsentlastung durch kurze Wege angestrebt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Erstellung und Weitergabe von Informationen (Dokumentationen)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (z.B. Kartoffelfest)

C 5.2 Tagwerk-Förderverein e.V.

Tagwerk-Förderverein e.V.
Siemensstr. 2

84405 Dorfen

Telefon: 08081 - 937950

Fax: 08081 - 937955

E-Mail: tagwerk-zentrum@t-online.de

Homepage: www.tagwerk.net

1 Rahmenbedingungen

Der Tagwerk-Förderverein ist ein gemeinnütziger Verein. Er wurde 1984 gegründet und hat derzeit ca. 420 Mitglieder. In dem Verein haben sich u.a. Verbraucher, Bauern, Gärtner, Metzger, Bäcker zusammengeschlossen. Die Tagwerk Region besteht aus den Landkreisen Erding, Freising, Landshut, Mühldorf, dem nördlichen Teil von Ebersberg und den angrenzenden Landkreisen. Der Begriff „Tagwerk“ schließt die wirtschaftlich tätige Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft für naturgemäßes Leben e.G., den Tagwerk Förderverein und die Tagwerk Ökoservice-GmbH mit ein.

2 Ziele

Ziele des Tagwerk-Fördervereins sind zum einen die Förderung des ökologischen Landbaus und der Landschaftspflege und zum anderen die Erlangung einer bewussten Lebensführung der Verbraucher.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Erzeuger ökologischer Lebensmittel, z.B. Bauern, Gärtner, Metzger, Bäcker)
- ◆ Unternehmen (z.B. landwirtschaftliche Betriebe)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Seine Aufgaben sieht der Förderverein in der Durchführung von Aktivitäten, um der Zerstörung der Umwelt, des Bauernsterbens, der Vernichtung kleinteiliger regionaler Wirtschaftsstrukturen und ländlicher Arbeitsplätze und diverser Lebensmittelskandale entgegen zu wirken. Vor diesem Hintergrund betreibt der Verein Maßnahmen, damit Erzeuger auf umweltschonende Anbauweisen umstellen, Verarbeiter umweltverträgliche Herstellungsverfahren anwenden und Händler lange Transportwege vermeiden und in engem Kontakt mit Erzeugern und Verbrauchern stehen. Aufgaben des Tagwerk-Fördervereins sind u.a. Beratung und Fortbildung der Erzeuger sowie Stärkung des Kontakts zwischen Bauern und Verbrauchern. Der Verein bietet Informationen und Diskussionsforen zu ökologischen Themen und betreut Tagwerk-Bäcker und -Metzger.

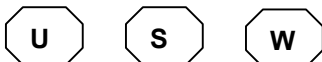
4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Der Tagwerk Förderverein empfiehlt dem Verbraucher, ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel zu beziehen. Diese sind Billig-Produkten vorzuziehen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden damit folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Jugendradtour)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften, z.B. Tagwerk-Zeitung)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Projekte (z.B. Öko-Hotel)
- ◆ Aktionen (z.B. ökologische Reisen)

C 6 Umweltinstitutionen

C 6.1 Bund Naturschutz e.V. München – Projektstelle Ökologischer Landbau

Bund Naturschutz in Bayern e.V. - Kreisgruppe München

Projektstelle Ökologischer Landbau

Pettenkoferstr. 10a

80336 München

Telefon: 089 - 51 56 76 50

Fax: 089 - 51 56 76 77

E-Mail: sonja.grundnig@bn-muenchen.de

Homepage: www.oekologisch-essen.de

1 Rahmenbedingungen

Die Projektstelle Ökologischer Landbau ist ein Beratungsangebot der Kreisgruppe München des Bund Naturschutz e.V. Die Beratung erfolgt durch eine Ernährungswissenschaftlerin und eine Agraringenieurin.

2 Ziele

Ziel der Projektstelle Ökologischer Landbau ist eine verstärkte Motivation der Verbraucher zur Umsetzung nachhaltigen Handelns.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche, Senioren)
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe der Projektstelle des Bund Naturschutz ist die Beratung der Verbraucher zu den Themen Ernährung, Lebensmittel und Ökolandbau.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Dem Verbraucher werden ökologisch erzeugte, saisonale und regionale Lebensmittel empfohlen. Für diese Empfehlung werden zahlreiche Gründe aufgeführt, u.a. Schutz der natürlichen Ressourcen Boden, Wasser und Luft, Bereicherung der Artenvielfalt, Schutz der Landschaft und Ausschluss gentechnisch veränderter Lebensmittel. Neben der Erzeugung gesunder Lebensmittel führt der ökologische Landbau des Weiteren zur Verminderung von Futtermittelimporten aus den armen Ländern, er liefert ausreichend Nahrung für alle und unterstützt die artgerechte Tierhaltung und Transparenz bei der Herstellung. Außerdem kann durch ihn „preiswerte Lebensmittel-Agrarpolitik von unten“ geführt werden. Des Weiteren wird auf die ökologische Agrar- und Esskultur eingegangen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen, Kongresse
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Informationen (Faltblätter)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 6.2 Global Challenges Network e.V. (GCN)

Global Challenges Network e.V.
 Frohschammerstraße 14
 80807 München
 Telefon: 089 - 3598246
 Fax: 089 - 3590456
 E-Mail: info@gcn.de
 Homepage: www.gcn.de

1 Rahmenbedingungen

Global Challenges Network e.V. ist ein gemeinnütziger Verein. Er wurde 1987 von Prof. Dr. H.-P. Dürr gegründet. Die Mitglieder kommen aus den unterschiedlichsten Berufen und wissenschaftlichen Disziplinen. Korporierte Mitglieder sind Kooperationspartner aus gemeinsam durchgeführten Projekten und kleinere Vereinigungen mit ähnlichen Themen und Zielen wie GCN. Finanziert wird der Verein durch Spenden und Fördergelder.

2 Ziele

Ziel des Global Challenges Network e.V. ist es, einen konkreten Beitrag zur Zukunftsfähigkeit der Lebenswelt und -umwelt zu leisten.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Verein beschäftigt sich mit verschiedenen Themen, wie z.B. Energie, Agenda 21 und Ernährung. Dabei sieht GCN in der Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Gruppierungen eine notwendige Voraussetzung für lösungsorientiertes Handeln. Aus diesem Grund arbeiten im GCN Wissenschaft, Wirtschaft, Medien, Initiativen und engagierte Bürger in ausgewählten Projekten interdisziplinär zusammen. Außerdem führt der Verein ein Internet-Schulungsprojekt, Schulmediation und Multiplikatorenschulungen durch.

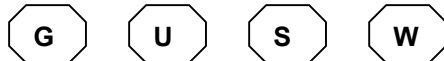
4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

In Form von Plakaten werden die vielfältigen Themen der nachhaltigen Ernährung behandelt. Dazu gehört der reduzierte Konsum von Fleisch zu Gunsten des erhöhten Konsums von weniger stark verarbeiteten Produkten. Des Weiteren wird auf die Regionalität der Lebensmittel, auf die Auswirkungen des Lebensmitteltransports und auf den Energieeinsatz in der Küche eingegangen. Fairer Handel und soziale Gerechtigkeit werden ebenfalls thematisiert. Des Weiteren spielen Geschmack und Ruhe beim Essen eine wichtige Rolle.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen, Kongresse
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen
- ◆ Erstellung und Weitergabe von Information (Newsletter, Plakate)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen („Kempfenhausener Gespräche“)

C 6.3 GREEN CITY e.V. München

GREEN CITY e.V.

Klenzestrasse 54

80469 München

Telefon: 089 - 8906680

Fax: 089 - 89066866

E-Mail: info@greencity.de

Homepage: www.greencity.de

1 Rahmenbedingungen

Die Münchner Umweltschutzorganisation GREEN CITY e.V. wurde 1990 gegründet. Sie besteht aus einem Büroteam, mehr als 40 ehrenamtlichen Mithelfer und vielen hundert Aktiven, die eine Vielzahl weitreichender Projekte organisieren, koordinieren und unterstützen. Die Organisation finanziert sich durch Spenden und Fördergelder.

2 Ziele

Ziel der Münchner Umweltschutzorganisation ist eine Verbesserung der Lebensqualität in München durch eine ökologische Stadtgestaltung. Durch einen nachhaltigen, bewussten Umgang mit der Umwelt soll langfristig der hohe Lebensstandard auch für folgende Generationen erhalten bleiben.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

GREEN CITY arbeitet zu den beiden Themenbereichen "Mobilität und Stadtgestaltung" bzw. "Klimaschutz". Green City unterstützt die Ziele der Agenda 21. Die Durchführung von Projekten soll dem Verbraucher Wege aufzeigen, Nachhaltigkeit im täglichen Leben verstärkt umzusetzen. Der Kreislaufgedanke wird durch die Berücksichtigung nachhaltiger Grundsätze bei Reinigung, Entsorgung und Art der elektronischen Haushaltsgeräte thematisiert. In den Bereichen Mobilität/ Stadtgestaltung und Klimaschutz soll die Anzahl an gefahrenen Kilometer des motorisierten Individualverkehrs innerhalb Münchens, der Ausstoß von schädigenden Klimagasen und der CO₂-Ausstoß deutlich reduziert werden.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

GREEN CITY e.V. unterstützt die Verwendung ökologischer Lebensmittel. Des Weiteren werden Lebensmittel aus regionalem Anbau bzw. fairem Handel empfohlen.

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 (Newsletter)
- ◆ Projekte („eco bar“)
- ◆ Aktionen (z.B. „Blade Night“, „Call a Bike“, Kinderfeste und autofreier Sonntag)

C 6.4 Greenpeace Gruppe München

Greenpeace Gruppe München

Frohsdammer Straße 1
80807 München

Telefon: 089 - 3592425

Fax.: 089 - 3596622

E-Mail: muenchen@greenpeace.de

Homepage: www.greenpeace-muenchen.de

1 Rahmenbedingungen:

Die Greenpeace-Gruppe München gehört zur internationalen Umweltschutzorganisation Greenpeace, deren Sitz in Amsterdam ist. Es gibt deutschlandweit etwa 90 Greenpeace Gruppen. Die Greenpeace Gruppe München wurde 1980 gegründet, hat ca. 30-50 aktive Mitglieder und ca. 20 aktive Mitglieder der 2000 gegründeten Jugend-Gruppe. Die Greenpeace-Gruppen arbeiten für die Ziele des Greenpeace e.V., durch den die Arbeit finanziert wird. Spenden für Greenpeace Deutschland werden von der Zentrale in Hamburg an die verschiedenen Gruppen verteilt.

2 Ziele

Ziele der Greenpeace-Gruppe München sind eine lokale und globale Verbesserung des Umweltschutzes und eine Verstärkung nachhaltigen Handelns der Münchner Bevölkerung.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Greenpeace Gruppe informiert die Bevölkerung der Region München über die thematischen Hintergründe der verschiedenen Greenpeace-Kampagnen. Die Münchner Gruppe beschäftigt sich im Speziellen mit den Themen Meeres- und Artenschutz, Atomenergie, Gentechnik in Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, Patentierung von Lebewesen, Papier, Landwirtschaft und Wald.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Ein Schwerpunkt der Greenpeace Gruppe München liegt im Bereich der nachhaltigen Ernährung. Sie fordert eine umweltschonende Landwirtschaft und die Abschaffung von Massentierhaltung, wobei der ökologische Landbau konsequent unterstützt wird. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt. Die Verbraucher sollen gesunde und umweltschonende Lebensmittel ohne Schadstoffe und Gentechnik verzehren. Dazu fordert Greenpeace einfache und eindeutige Informationen über Produktion und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Tagungen und Kongresse
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Radio, Zeitung, Internet)
- ◆ Erstellung und Weitergabe von Informationen (Newsletter)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen (z.B. Hoffeste, gentechnikfreies Frühstück)

C 6.5 Herrmannsdorfer Landwerkstätten

Herrmannsdorfer Landwerkstätten

Herrmannsdorf 7

85625 Glonn

Telefon: 08093 - 90 94-0

Fax: 08093 - 90 94-10

E-Mail: glonn@herrmannsdorfer.de

Homepage: www.herrmannsdorfer.de

1 Rahmenbedingungen

Die Herrmannsdorfer Landwerkstätten wurden 1986 von K. L. Schweisfurth gegründet und sind Mitglied im Biokreis e.V. Sie werden von der Prüforganisation Lacon GmbH auf die Einhaltung der Biokreis-Richtlinien und der EG-Richtlinien zum ökologischen Landbau kontrolliert und erfüllen die Anforderungen der EG- Umwelt- Audit- Verordnung VO (EWG) Nr. 1836/93. Die Finanzierung erfolgt durch eigene Einnahmen.

2 Ziele

Ziel der Herrmannsdorfer Landwerkstätten ist es, Impulse für eine Landwirtschaft der Zukunft und eine neue Agrarkultur gemäß dem Leitbild eines achtsamen Umgangs mit dem Boden, dem Wasser, der Luft, den Pflanzen, den Tieren und den Menschen zu setzen.

3 Zielgruppe(n)

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

In den Herrmannsdorfer Landwerkstätten werden hochwertige, ökologisch erzeugte Lebensmittel nach traditionellen handwerklichen Verfahren erzeugt. Dabei soll moderne Technik sinnvoll eingesetzt werden und ein Zusammenspiel von Handarbeit, technischem Fortschritt, handwerklicher Tradition und stetiger Weiterentwicklung stattfinden. Zu den Herrmannsdorfer Landwerkstätten gehören ein nach Biokreis-Richtlinien arbeitender landwirtschaftlicher Betrieb, eine Warmfleisch-Metzgerei, eine Natur-Sauerteig-Bäckerei, eine (verpachtete) Käserei, eine Naturtrüb-Brauerei, eine Kleinst-Brennerei, eine (verpachtete) Gärtnerei, die "Dorfwerke", die eine dezentrale Kläranlage, eine Biogasanlage und ein Blockheizkraftwerk betreiben, das "Wirtshaus zum Schweinsbräu" (verpachtet) und ein Hofladen. Der Verkauf der erzeugten Produkte erfolgt direkt am Standort sowie an acht weiteren Verkaufsstätten in München und der Region.

3.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Nachhaltigkeit gehört zu der Grundphilosophie der Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Es werden ausschließlich ökologische Lebensmittel erzeugt. Dazu werden selbst erzeugte Rohstoffe oder regionale und saisonale Zulieferprodukte verarbeitet. Ein bedeutender Stellenwert wird artgerechter Tierhaltung, sozialverträglichen Arbeitsbedingungen, fairem Handel und umwelt- und ressourcenschonenden landwirtschaftlichen Verfahren, welche die Natur und Artenvielfalt erhalten, zugesprochen. Die dabei entstehenden Lebensmittel sind frei von Düngemitteln, Pestiziden und Chemikalien durch Verarbeitungsprozesse. Sie sind naturbelassen, geringmöglichst verpackt und durch kurze Transportwege und saisonale Verwendung frisch. Diese hohe Qualität gewährleistet außerdem den Genuss beim Essen. Des Weiteren wird aufgezeigt, dass eine konsequent nachhaltige Ernährung verglichen mit der herkömmlichen Ernährungsweise nicht unbedingt mehr Kosten verursacht.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dadurch folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Bücher)
- ◆ Informationen (Flyer, Broschüren, Plakate)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Aktionen (z.B. Hofführungen, Jazz-Frühshoppen)

C 6.6 Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V. (LBV) - Kreisgruppe München

LBV Kreisgruppe München
Klenzestr. 37
80469 München
Telefon: 089 - 200 27 06
Fax: 089 - 7200 27 088
E-Mail: p-eisenhut@lbv
Homepage: www.lbv-muenchen.de

1 Rahmenbedingungen

Der LBV ist ein bayerischer Arten- und Biotopschutzverband, staatlich anerkannt, selbständig, gemeinnützig und überparteilich. Die Kreisgruppe München ist mit über 5.000 Mitgliedern die größte der 75 Kreisgruppen. Haupt- und ehrenamtliches Personal engagiert sich im Natur- und Umweltschutz in Stadt und Landkreis München. Es besteht eine Partnerschaft des LBV Bayern mit dem Deutschen Naturschutzbund (NABU).

2 Ziele

Das Ziel der Kreisgruppe München des LBV ist es, das Kriterium Naturverträglichkeit in den Mittelpunkt der Entscheidungen aller Flächennutzer zu stellen, z.B. Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Städtebau. Alle Nutzungsformen im Raum München sollen in Zukunft ökologisch und nachhaltig ausgerichtet sein.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche, Senioren)
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Verband ist in einzelne Arbeitskreise gegliedert, die sich alle mit unterschiedlichen Themen beschäftigen (z.B. Fledermäuse, Mauersegler, Nistkästen). Im Bereich des Arten- und Biotopschutzes geht es beim LBV um den Erhalt der bedrohten Artenvielfalt im Großraum München. Es werden eigene Erfassungen und Kartierungen der Tier- und Pflanzenwelt für geeignete Schutz- oder Pflegemaßnahmen erstellt und Patenschaften übernommen. Des Weiteren wird Umweltbildung durch die Vermittlung von Kenntnissen über natürliche Lebensgrundlagen betrieben. Im Bereich der Naturschutzpolitik werden die Interessen der ökologischen und nachhaltigen wirtschaftlichen Betriebe oft gegen den Widerstand der konventionellen Land-, Forst- und Wasserwirtschaft, der Fischerei und der Jagd vertreten.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung:

Mit dem Thema „Ernährung“ beschäftigt sich die Arbeitsgruppe „Umweltbildung“. Sie betont die Wichtigkeit des Konsumverhaltens im Hinblick auf Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Sie sieht einen großen Vorteil in ökologisch bewirtschafteten Flächen im Vergleich zu pestizidbehandelten und chemisch gedüngten Feldern des konventionellen Landbaus. Des Weiteren erläutert der LBV die Bedeutung von fair gehandelten Lebensmitteln und gibt Tipps zum Einkauf billiger ökologisch erzeugter Lebensmittel. Auch die Freude am Essen wird thematisiert.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare, Workshops
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Internet)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift)
- ◆ Informationen (Flyer, Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 6.7 Umweltinstitut München e.V.

Umweltinstitut München e.V.
 Schwere- Reiter- Str. 35/1b
 80797 München
 Telefon: 089 - 307749-0
 Fax: 089 - 307749-20
 E-Mail: info@umweltinstitut.org
 Homepage: www.umweltinstitut-muenchen.de

1 Rahmenbedingungen

Das Umweltinstitut München ist ein unabhängiger, gemeinnütziger Verein. Er wurde 1968 gegründet und hat ca. 1500 Fördermitglieder. Finanziert wird der Verein durch Spenden, Fördergelder der Fördermitglieder, Kooperationspartner, Erbschaften und die Zuweisung von Bußgeldern.

2 Ziele

Ziel des Umweltinstituts ist die Erforschung und Verminderung der Umweltbelastung und eine umfassende Information der Verbraucher in diesem Bereich.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Umweltinstitut München behandelt die Themen Radioaktivität, Gentechnik, Lebensmittel /Verbraucherschutz, Agenda 21, Energie, Natur- und Artenschutz, Elektromog /Mobilfunk und Wohngifte. Das Umweltinstitut betreibt unabhängige Untersuchungen und qualifizierte Bewertungen von ökologischen Auswirkungen umweltrelevanter Technologien und Vorschriften und macht diese Informationen den Verbrauchern zugänglich.

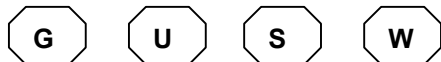
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Das Umweltinstitut informiert über Erzeugung und Verpackung von Lebensmitteln, über deren ökologische und wirtschaftliche Aspekte. Die Empfehlungen des Umweltinstituts beinhalten den Verzehr ökologisch erzeugter, regionaler und saisonaler Produkte. Dabei wird auf den höheren Gesundheitswert dieser Lebensmittel durch die geringere Schadstoffbelastung hingewiesen. Außerdem werden Einkaufsmöglichkeiten aufgezeigt und die Problematik der höheren Preise von Bio-Lebensmitteln erläutert. Die Themen nachhaltige Ernährung, ökologischer Landbau, Bio-Lebensmittel und Gentechnik werden behandelt. Des Weiteren wird dem Verbraucher empfohlen, möglichst unverpackte und unter sozialverträglichen Bedingungen produzierte und gehandelte Lebensmittel zu beziehen. Außerdem wird die Wichtigkeit des Ess-Genusses unterstrichen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen)
- ◆ Publikationen (Zeitschrift „Umweltnachrichten“)
- ◆ Informationen (Newsletter, Broschüren)
- ◆ Beratung von Personen

C 7 Entwicklungspolitische Institutionen

C 7.1 FIAN-Deutschland e.V. (Food First Informations- und Aktionsnetzwerk) – Gruppe München

FIAN Food First Informations- und Aktionsnetzwerk
Bruckenfischerstr. 25
81547 München
Telefon: 089 - 69381438
Fax: 089 - 69349589
E-Mail: ninarnekle@gmx.de
Homepage: www.fian.de

1 Rahmenbedingungen

FIAN Deutschland e.V. - Ortsgruppe München besteht seit 1988 und hat derzeit sechs aktive Mitglieder. Sie ist Mitglied im Nord-Süd-Forum München und im Eine- Welt-Netzwerk Bayern. FIAN-Deutschland ist Teil von FIAN- International mit Mitgliedern in 60 Staaten Afrikas, Amerikas, Asiens und Europas.

2 Ziele

Ziel von FIAN ist die Durchsetzung des Menschenrechts auf Nahrung, wobei eine weltweit gerechte Verteilung der Lebensmittel erreicht werden soll. Bei den vereinten Nationen setzt sich FIAN außerdem für die Verwirklichung der sozialen und wirtschaftlichen Menschenrechte ein.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (z.B. Produzenten in Entwicklungsländern)
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Als internationale Menschenrechtsorganisation hilft FIAN weltweit Menschen, deren Recht auf Nahrung verletzt wird (z.B. Landlosen, Bauernfamilien, indigenen Völkern, Nomaden und vor allem Frauen und Mädchen). FIAN arbeitet auf Anfrage von Betroffenen, die durch Landraub, Großprojekte oder Vertreibung in die Gefahr geraten, ihre Lebensgrundlage zu verlieren. Diese Gruppen werden u.a. durch internationale Protestbriefaktionen unterstützt.

Die Gruppe München leistet vor Ort Öffentlichkeits- und Fallarbeit. Sie beschäftigt sich besonders mit dem Thema „Blumen aus menschen- und umweltschonender Produktion“. Fallarbeit leistet die Gruppe durch die Betreuung brasilianischer Bauern und der Unterstützung deren Forderung beispielsweise nach freiem Zugang zu Kokospalmen.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

FIAN setzt sich für die Sozialverträglichkeit der Nahrungsmittel ein und empfiehlt Produkte aus dem fairen Handel. Außerdem spricht sich der Verein gegen den Export europäischer Überschussprodukte aus, da dadurch afrikanische Bauern um ihre wirtschaftliche Existenz gebracht werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Kampagnen (z.B. „Die Blumenkampagne - Menschenrechte für Blumenarbeiterinnen“)
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen (Protestbriefaktionen)

C 8 Stiftungen

C 8.1 Gregor Louisoder Umweltstiftung

Gregor Louisoder Umweltstiftung

Briener Straße 46

80333 München

Telefon: 089 - 8711287

Fax: 089 - 873928

E-Mail: info@umweltstiftung.com

Homepage: www.glus.org

1 Rahmenbedingungen

Die Gregor Louisoder Umweltstiftung ist eine gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts. Sie wurde 1995 in München aus dem Erbe von G. Louisoder gegründet. Die Finanzierung erfolgt durch die Erträge des Stiftungsvermögens von derzeit ca. 18 Mio. Euro.

2 Ziele

Ziel der Gregor Louisoder Umweltstiftung ist die Sicherung der Lebensgrundlagen kommender Generationen und des Weltnaturerbes.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Multiplikatoren
- ♦ Berufsgruppen (Journalisten, Wissenschaftler, usw.)
- ♦ Unternehmen (landwirtschaftliche)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung setzt sich für die ökologische und nachhaltige Landnutzung ein. Dazu werden die konzeptionellen und fachlichen Grundlagen einer ökologischen und nachhaltigen Land- und Forstwirtschaft erarbeitet, die Agrarwende durch entsprechende Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Umsetzung unterstützt, Konflikte der konventionellen Landwirtschaft mit dem Natur- und Umweltschutz aufgedeckt und Institutionen und Projekte der ökologischen Landwirtschaft unterstützt. Des Weiteren fördert die Stiftung den Umwelt- und Naturschutz im Ballungsraum München durch Umweltbildung, durch die Erarbeitung und Umsetzung naturschutzfachlicher Konzepte zum Schutz bzw. zur Entwicklung wertvoller Biotope und durch naturschutzpolitische Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem unterstützt die Stiftung den Schutz bedrohter Naturschutzgebiete weltweit.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Die Stiftung fördert die ökologische und nachhaltige Landwirtschaft in Deutschland. Sie setzt sich für die verstärkte Verwendung ökologisch erzeugter Produkte u.a. in der Gemeinschaftsverpflegung ein. Der guten Qualität des Essens wird ebenfalls große Bedeutung beigemessen.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Informationen
- ♦ Projekte (Unterstützung mit Fördergeldern)
- ♦ Aktionen (Wettbewerbe)

C 8.2 Schweisfurth- Stiftung

Schweisfurth- Stiftung
 Südliches Schloßbrondell 1
 80638 München
 Telefon: 089 - 17 95 95 - 10
 Fax: 089 - 17959519
 E-Mail: cthomas@schweisfurth.de
 Internet: www.schweisfurth.de

1 Rahmenbedingungen

Die Stiftung wurde 1985 von K. L. Schweisfurth gegründet. Sie wird durch den Vorstand und durch das Stiftungskuratorium geleitet. Der Stifter selbst gehört dem Kuratorium als Vorsitzender an, alle anderen Mitglieder werden für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt. Die Finanzierung erfolgt aus dem Stiftungsvermögen.

2 Ziele

Das Ziel der Schweisfurth- Stiftung ist die Förderung von Wegen, die zu einer lebenswerten Zukunft und zu ganzheitlichem Leben führen, in dem Arbeit und Technik in Einklang mit der Natur gebracht werden.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Berufsgruppen (Forscher der Bereiche Ernährung, Landwirtschaft, Tierhaltung, Energienutzung, Kunst, Kultur)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung fördert die Erforschung und Entwicklung von Konzepten sowohl in der Ernährung und Landwirtschaft als auch in den Bereichen Bildung, Kunst und Kultur. Dabei geht es um Konzepte für gesunde, naturgemäße Ernährungsweisen, umweltfreundliche, naturschonende Methoden des Landbaus und artgerechte Tierhaltung. Außerdem soll ein nachhaltiger Umgang mit den natürlichen Ressourcen, einschließlich der Energienutzung, berücksichtigt werden. Die "Herrmannsdorfer Landwerkstätten" sind ein Alternativmodell zur herkömmlichen Nahrungsmittelproduktion. Sie stellen einen Langzeitgroßversuch der Stiftung zur Erzeugung von "Lebens-Mitteln" dar. Der Verbraucher wird zu den Themen gesunde Ernährung, Ernährungsmedizin und Lebensmittelerzeugung informiert.

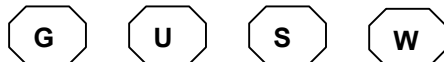
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Dem Verbraucher wird eine Ernährung nach den fünf ernährungsbiologischen Grundsätze von K. L. Schweisfurth empfohlen. Dazu gehört die Verwendung von ökologisch erzeugten, frischen, saisonalen und regional produzierten Lebensmitteln. Das Fleisch sollte aus artgerechter Tierhaltung stammen. Auch die genussvolle Art des Essens spielt eine wichtige Rolle.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Tagungen
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Publikationen (Bücher)
- ◆ Informationen (Newsletter, Rezepte)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte

C 8.3 Stiftung „Zukunftsfähiges München“

Stiftung „Zukunftsfähiges München“

Klenzestr. 37

80469 München

Telefon: 089 - 20238111

Fax: 089 - 20238113

E-Mail: mail@bszm.de

Homepage: www.bszm.de

1 Rahmenbedingungen

Die Stiftung „Zukunftsfähiges München“ ist eine rechtsfähige Stiftung. Sie ist aus dem lokalen Agenda 21 Prozess in München (1994-1996) hervorgegangen und wurde von der Stadtparkasse München und einigen im Münchner Agenda- Prozess engagierten Privatpersonen im Jahr 2000 gegründet. Finanziert wird die Stiftung durch Einzelspenden, Zustiftungen, einen Stiftungsfond und eine Förderung durch die Stadt München.

2 Ziele

Ziele der Stiftung sind die Förderung der Nachhaltigkeit in Münchens Politik, Wirtschaft und privaten Haushalten und damit eine Stärkung der Zukunftsfähigkeit der Stadt.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Stiftung fördert Projekte, die ein Leben im Einklang mit der Natur, soziale Gerechtigkeit weltweit und Verantwortung für jetzt lebende und künftige Generationen zum Thema haben. Sie orientiert sich am Leitbild der Agenda 21 mit den Grundsätzen der ökologischen Tragfähigkeit, der sozialen Gerechtigkeit und der ökonomischen Nachhaltigkeit. Bereiche, die unterstützt werden, sind unter anderem der ökologische Landbau und die regionale Vermarktung, die nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung und die Ökologisierung des Alltagslebens. Als einen Baustein nachhaltiger Entwicklung unterstützt die Stiftung Bildungsmaßnahmen in diesem Bereich. Die Stiftung erschließt Finanzquellen durch neue Formen privat-öffentlicher Partnerschaften.

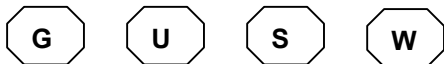
4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Bürgerstiftung fördert regionale Vermarktungskonzepte und die Erzeugung ökologischer Lebensmittel. Dem Verbraucher wird eine nachhaltige Ernährungsweise aus ökologisch erzeugten, regionalen, saisonalen und fair gehandelten Lebensmitteln empfohlen. Dabei handelt es sich um eine ausgewogene, maßvolle und gesunde Ernährungsweise, bei der außerdem der Genuss des Essens berücksichtigt wird.

Dabei werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden damit folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kinder- und Jugendprogramm
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen

C 10 Politische Institutionen

C 10.1 Münchner Büro der Agenda 21

Münchner Büro der Agenda 21

Implerstr. 9

81371 München

Telefon: 089 - 23339667

Fax: 089 - 23339755

E-Mail: agenda21.rgu@muenchen.de

Homepage: www.muenchen.de/referat/ggu/frames/aktuell/Faktuell.htm

1 Rahmenbedingungen

Das Büro der Agenda 21 der Stadt München steht unter staatlichem Einfluss. Seit 1995 bestehen vier Fachforen, die unter Einbeziehung verschiedenster Vertreter und Bürger mit der Ausarbeitung von 50 Projekten beschäftigt sind. In allen Referaten der Stadtverwaltung wurden Agenda- Beauftragte zur Unterstützung der Projektumsetzung und zur internen Verbreitung und Umsetzung der Agenda 21 berufen.

2 Ziele

Das Ziel des Agenda 21-Büros der Stadt München ist eine Stärkung der nachhaltigen Entwicklung in München.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher
- ◆ Multiplikatoren
- ◆ Berufsgruppen
- ◆ Unternehmen
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Das Büro der Agenda 21 betätigt sich in den Handlungsfeldern Wohnen, Siedeln und Mobilität, zukunftsfähige Lebensstile und Eine Welt sowie Arbeiten und Wirtschaften. In diesen Bereichen sollen Prinzipien der Nachhaltigkeit eingeführt und gefördert werden. Inhaltlich werden konkrete Maßnahmen wie die Einführung von nachhaltigen Lebensstilen, der faire Handel als Beitrag zum zukunftsfähigen Konsum, die Senkung von Heizkosten, die Reduktion des Mülls sowie die Verstärkung der „Kinderfreundlichkeit in München“ angestrebt.

4.2 Speziell: Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Das Büro Agenda 21 fördert die Verwendung ökologisch erzeugter Produkte in der Großküche. Des Weiteren wird das Thema „Fairer Handel“ und dessen Beitrag zu einem zukunftsfähigen Konsum, zu international gerechten Beziehungen und zu einem wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Gleichgewicht ausführlich behandelt. In München soll eine Umsatzsteigerung von Produkten des fairen Handels um 100% erreicht werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden dabei folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse, Seminare
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramme
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ◆ Publikationen (Zeitschriften)
- ◆ Informationen (Rundbrief)
- ◆ Beratung von Personen, Personengruppen
- ◆ Exkursionen, Führungen
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen.

D Regional tätige Institutionen - Leipzig

D 1 Verbraucherinstitutionen

D 1.1 Leipziger Agenda 21

D 2 Bildungsinstitutionen

D 2.1 Volkshochschule Leipzig (VHS)

D 6 Umweltinstitutionen

D 6.1 Greenpeace-Gruppe Leipzig

D 6.2 Öko international CONSULTing Leipzig e.V.

D 6.3 Ökolöwe –Umweltbund Leipzig e.V.

D 7 Entwicklungspolitische Institutionen

D 7.1 Eine Welt e.V. Leipzig

D 1 Verbraucherinstitutionen

D 1.1 Leipziger Agenda 21

Agenda-Büro

Otto-Schill-Str. 1

04109 Leipzig

Telefon: 0341 – 9601530

Fax: 0341 – 9601533

E-Mail: post@le-agenda.de

Homepage: www.le-agenda.de

1 Rahmenbedingungen

Unter der „Leipziger Agenda 21“ sind Organisationen Leipziger Bürger zusammengefasst, die sich um eine nachhaltige Entwicklung der Stadt bemühen. Für die Konzeption, Organisation und Moderation des Agenda- Prozesses wurde eine Geschäftsstelle, das Agenda- Büro, eingerichtet. Das Büro selbst ist kein Projektträger, d.h. die im Rahmen des Agenda- Prozesses erarbeiteten Ideen müssen von anderen Institutionen umgesetzt werden. Träger des Agenda- Büros ist die „Doppelspitze. Agentur für kooperative Planung, Beratung und Moderation“. Die drei Mitarbeiter des Agenda- Büros werden durch den 1997 gegründeten Koordinierungskreis beraten, der derzeit aus 17 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Institutionen besteht. Im Rahmen der Leipziger Agenda 21 besteht des Weiteren seit 1998 das Forum 21, bestehend aus ca. 70 Personen, bei denen es sich z.T. um Vertreter wichtiger Organisationen Leipzigs handelt. Die Finanzierung des gesamten Prozesses der Leipziger Agenda 21 wird zum einen von der Stadt und zum anderen durch Spenden und Sponsoring von Unternehmen unterstützt.

2 Ziele

Ziel der Aktivitäten der Leipziger Agenda 21 ist eine zukunftsfähige Entwicklung der Stadt Leipzig.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Multiplikatoren (z.B. Lehrer)
- ♦ Unternehmen
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Arbeit der Leipziger Agenda 21 behandelt die Themen Nachhaltiges Wirtschaften, Grundsätze für eine zukunftsfähige Stadtgesellschaft, Stadt- und Stadtteilentwicklung, Lernen und Bildung, Umweltqualität, Gesundheit und Lebensstile, Spezifische Bedürfnisse und Sichtweisen, Globale Verantwortung. Zu diesen Themen werden einzelne konkrete Ansätze herausgearbeitet, wie z.B. Klimaschutz und Internationale Zusammenarbeit. Dabei werden jeweils Ziele festgelegt, die durch das Engagement von Bürgern, Unternehmen und städtischen Einrichtungen erreicht werden sollen. Insbesondere die Mitglieder des Forums 21 sollen als Multiplikatoren den Agenda- Prozess einer breiten Bevölkerungsschicht zuzutragen. Jährlich wird der Leipziger Agenda- Preis ausgeschrieben. Mit ihm werden Unternehmen, Vereine und Privatpersonen geehrt, die sich durch besonderes Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit auszeichnen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Durch die Leipziger Agenda 21 sollen in Leipzig die Voraussetzungen für nachhaltige Lebensstile und ein entsprechendes Konsumverhalten der Verbraucher geschaffen werden. Dazu gehört der Verzehr regionaler Produkte bzw. Produkte aus dem fairen Handel. Recycling-Materialien sollen Vorrang vor der Verwendung anderer Verpackungsmaterialien haben. Besonders in der Gemeinschaftsverpflegung in Schulen, Kindertageseinrichtungen, Krankenhäusern und Senioreneinrichtungen sollen verstärkt vollwertige und gesunde Mahlzeiten angeboten werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Seminare (z.B. Seminare zur Stärkung interkultureller Kompetenz)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Informationen (Newsletter)
- ◆ Projekte (z.B. International Visitor Council)
- ◆ Aktionen (z.B. Erdgas-Quiz)

D 2 Bildungsinstitutionen

D 2.1 Volkshochschule Leipzig (VHS)

Volkshochschule - Hauptgeschäftsstelle

Löhrstr. 3-7

04105 Leipzig

Telefon: 0341 - 123 60 42

Fax: 0341 - 123 60 31

E-Mail: vhs@leipzig.de

Homepage: www.vhs-leipzig.de

1 Rahmenbedingungen

Die Volkshochschule Leipzig ist ein Amt der Stadtverwaltung Leipzig im Dezernat Kultur. Sie wird gefördert durch das Sächsische Staatsministerium für Kultus. Sie ist eine der 30 sächsischen Volkshochschulen, die im Sächsischen Volkshochschulverband zusammengeschlossen sind.

2 Ziele

Ziel der Leipziger Volkshochschule ist es, den Bürgern in Leipzig ein umfangreiches Bildungs- und Weiterbildungsangebot bereit zu stellen und ihnen somit ein Leben langes Lernen zu ermöglichen.

3 Zielgruppen

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

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Aufgabe der Volkshochschule Leipzig ist es, der Bevölkerung vielfältige und qualitativ hochwertige Möglichkeiten des Lernens und der Bildung bereit zu stellen. Es werden Veranstaltungen in den Themenfeldern Politik/ Gesellschaft, Kunst/ Kreativität, Gesundheit/ Persönlichkeit, Sprachen, Berufliche Bildung, Computer/ Internet/ Neue Medien, Natur/ Technik/ Umwelt und Stadtteilaktivitäten angeboten. Unter dem Thema Gesundheit werden u.a. Gesunde Ernährung und Kochen behandelt.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Ernährung wird unter dem gesundheitlichen Gesichtspunkt betrachtet. Es bestehen Angebote zu einer gesunden, vollwertigen und schmackhaften Ernährungsweise.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Kurse, Seminare
- ♦ Vorträge
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (spezielles Kursangebot)
- ♦ Exkursionen

D 6 Umweltinstitutionen

D 6.1 Greenpeace-Gruppe Leipzig

Greenpeace-Gruppe Leipzig

„Haus der Demokratie“

Bernhard- Göring- Str. 52

04277 Leipzig

Telefon: 0341 - 3065184

E-Mail: gp-leipzig@gaia.de

Homepage: www.gruppen.greenpeace.de/leipzig/

1 Rahmenbedingungen

Die Greenpeace-Gruppe Leipzig gehört zur internationalen Umweltschutzorganisation Greenpeace, deren Sitz in Amsterdam ist. Es gibt deutschlandweit etwa 90 Greenpeace Gruppen. Die Greenpeace-Gruppen arbeiten für die Ziele des Greenpeace e.V., durch den die Arbeit finanziert wird. Spenden für Greenpeace Deutschland werden von der Zentrale in Hamburg an die verschiedenen Gruppen verteilt. In der Greenpeace-Gruppe Leipzig sind zur Zeit 15 Menschen aktiv. Im weiteren Umkreis von Leipzig existieren neun lokale Greenpeace-Jugendgruppen. Des Weiteren bestehen Kindergruppen, sogenannte Geenteams, die von der Greenpeace-Gruppe Leipzig betreut und koordiniert werden.

2 Ziele

Ziel der Greenpeace- Gruppe Leipzig ist eine Verbesserung des Umweltschutzes und der Lebensbedingungen auf globaler und lokaler Ebene.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ♦ Unternehmen
- ♦ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Die Mitglieder der Greenpeace-Gruppe Leipzig decken regionale Umweltprobleme auf und recherchieren zu lokalen Aspekten der Greenpeace-Kampagnen. Die durchgeführten Aktivitäten sollen einen Dialog zwischen Greenpeace und der Bevölkerung herstellen. Die Greenpeace-Gruppe Leipzig behandelt die Themen Gentechnik, Pestizide in Lebensmitteln, Dieselruß, Frieden, Massentierhaltung, Olympia, Papier-Recycling und SolarGeneration.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Die Greenpeace- Gruppe Leipzig lehnt den Einsatz von Gentechnik in der Lebensmittelerzeugung ab. Sie fordert eine Deklaration auch bei Lebensmitteln, bei deren Erzeugung gentechnisch veränderte Futtermittel verwendet werden. Des Weiteren soll aus gesundheitlichen Gründen der Grenzwert von Pestizidrückständen auf Obst- und Gemüse gesenkt werden. Laut Greenpeace bestehen ansonsten Gesundheitsrisiken für Kleinkinder. Ein weiteres Thema der Greenpeace-Gruppe ist der Protest gegen Massentierhaltung.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Informationsveranstaltungen (Vorträge, Informationsstände)
- ♦ Kinder- und Jugendprogramm (eigene Kinder- und Jugendorganisation)
- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung)
- ♦ Ausstellungen
- ♦ Aktionen (z.B. Aktionstage, Demonstrationen)

D 6.2 Öko international CONSULTing Leipzig e.V.

Öko international CONSULTing Leipzig e.V.

Opferweg 1-3

04159 Leipzig

Telefon: 0341 - 4615902

Fax: 0341 - 4615902

E-Mail: oeko-consulting@t-online.de

Homepage: www.oeko-consulting.de

1 Rahmenbedingungen

Öko international CONSULTing Leipzig e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der 1994 auf Initiative von Leipziger Wissenschaftlern der früheren Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig gegründet wurde. Der Verein Öko international CONSULTing Leipzig e.V. ist Kooperationspartner des Fachbeirates Literatur der Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI, Bonn).

2 Ziele

Ziel des Vereins ist eine Stärkung des Umweltschutzes und der biologischen Landwirtschaft in Sachsen durch die Erarbeitung und Bereitstellung einer umfangreichen Datenbank zu diesen Themen.

3 Zielgruppe(n)

- ♦ Verbraucher
- ♦ Berufsgruppen (Wissenschaftler)

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Öko international CONSULTing Leipzig e.V. ist die Leipziger Informations- und Dokumentationsstelle für ökologischen Landbau und Naturschutz. Der Verein ist für die Erfassung, Auswertung und Archivierung der deutschsprachigen Fachliteratur zu diesen Themen zuständig. Dazu werden verschiedene Fachzeitschriften regelmäßig erfasst und ausgewertet. Außerdem werden Literaturquellen wie z.B. Symposien-Bände oder Dissertationen von verschiedensten Einrichtungen und Verbänden bereit gestellt, erfasst und archiviert. Des Weiteren werden alle verfügbaren Fachinformationen bezüglich des Naturschutzes und der ökologischen Umstrukturierung in Sachsen aufbereitet.

Der Verein erstellt außerdem projektbezogene Gutachten bzw. Studien innerhalb des ökologischen Landbaus für verschiedene Institutionen des Freistaates Sachsens.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Verein arbeitet im Themengebiet des ökologischen Landbaus. Aus diesem Grund wird vor allem der Verzehr ökologisch produzierter Lebensmittel empfohlen. Innerhalb der Literatur der Datenbanken werden auch andere Aspekte der nachhaltigen Ernährung behandelt, die jedoch von dem Verein nicht konkret behandelt werden.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ♦ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet)
- ♦ Informationen (Datenbanken)
- ♦ Projekte (Forschungsprojekte, z.B. Umfragen zwischen 1995 und 2002 zu den Entwicklungstendenzen über das Verbraucherverhalten bei Öko-Produkten im Freistaat Sachsen)

D 6.3 Ökolöwe –Umweltbund Leipzig e.V.

Ökolöwe - Umweltbund Leipzig e. V.

Haus der Demokratie

Bernhard-Göring-Straße 152

04277 Leipzig

Telefon: 0341 - 3065185

Fax: 0341 - 3 06 51 79

E-Mail: info@oekoloewe.de

Homepage: www.oekoloewe.de

1 Rahmenbedingungen

Die unabhängige Umweltorganisation Ökolöwe – Umweltbund Leipzig e.V. wurde 1989 gegründet, indem sich Mitglieder verschiedener Umweltgruppen, der Kirche und des Kulturbundes zusammenschlossen. Heute hat der Verein etwa 200 Mitglieder und eine eigene Jugendgruppe. Er finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge und Spenden. Der Verein ist Mitglied im Netzwerk Grüne Liga e.V.

2 Ziele

Ziel des Ökolöwen – Umweltbund Leipzig e.V. ist eine umweltverträgliche Entwicklung der Stadt und Region Leipzig.

3 Zielgruppen

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Der Verein macht die Öffentlichkeit auf ökologische Missstände aufmerksam. Zu den Aufgaben des Vereins gehört weiterhin die Zusammenarbeit mit Behörden und Arbeitskreisen der Stadt bei Themen, die eine lebenswertere Gestaltung der Stadt zum Thema haben. Zu den Schwerpunkten Stadtplanung, Verkehr und Naturschutz werden dabei Konzepte entwickelt und Stellungnahmen zu bau- und naturschutzrechtlichen Verfahren abgegeben. Konkrete Beispiele hierzu sind beispielsweise Entscheidungen bezüglich der Biotop-Pflege von Streuobstwiesen, der vernünftigen Verkehrsplanung oder Aktivitäten für ein angenehmes Wohnumfeld für die Bürger Leipzigs. Der Verein macht Druck auf die Verantwortlichen, um eine bürgerfreundliche und umweltverträgliche Stadtentwicklung durchzusetzen. Es gibt zwei Arbeitsgruppen (AG's): Die AG Naturschutz leistet planerische und praktische Arbeiten des Natur- und Landschaftsschutzes, die AG Abfall unterstützt Maßnahmen zur Förderung von Kompostierung, Recycling und Restmüllbehandlung und begleitet die kommunale Abfallpolitik.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Verein empfiehlt den Verzehr ökologisch erzeugter, regionaler Lebensmittel. Diese Empfehlung wird aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen ausgesprochen. Des Weiteren weist der Verein auf den guten Geschmack sächsischer Bioprodukte hin. Vor allem in Großküchen sollen vermehrt Bioprodukte eingesetzt werden. Der Einsatz von Gentechnik wird abgelehnt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Workshops
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Jugendgruppe "Skarabäus",. Projekt "Fit für die Schule - meine erste Brotdose")
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Publikationen
- ◆ Informationsmaterialien (Broschüren, Positionspapiere, Faltblätter)
- ◆ Kampagnen (z.B. „Essen mit Stil“)
- ◆ Aktionen (z.B. Bioradtour, Aktion: „Wir wünschen keine Werbung“)

D 7 Entwicklungspolitische Institutionen

D 7.1 Eine Welt e.V. Leipzig

Eine Welt e.V. Leipzig

Stockartstrasse 11

04277 Leipzig

Telefon: 0341 - 3010143,

Fax: 0341 - 3919106

E-Mail: info@weltladen-leipzig.de

Homepage: www.einewelt-leipzig.de

1 Rahmenbedingungen

Eine Welt e.V. Leipzig ist ein eingetragener und als gemeinnützig anerkannter Verein und freier Träger der Jugendhilfe. Es besteht eine Mitarbeit des Vereins an der Leipziger Agenda 21, im Weltladendachverband, dem sächsischen entwicklungspolitischen Netzwerk oder der Leipziger AG Erlassjahr.

2 Ziele

Ziel des Vereins ist es, die Leipziger Bevölkerung auf die Situation der Entwicklungsländer aufmerksam zu machen und für entwicklungspolitische Themen zu sensibilisieren.

3 Zielgruppe(n)

- ◆ Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche, Senioren)
- ◆ Multiplikatoren (Lehrer)
- ◆ Politik

4 Aufgaben und Inhalte

4.1 Allgemein

Eine der Aufgaben des Vereins ist die politische und entwicklungsbezogene Bildungsarbeit bezogen auf weltweite Fehlentwicklungen durch die derzeitigen internationalen Finanz-, Wirtschafts- und Handelsstrukturen. Er unterstützt Pädagogen und Erzieher mit Unterrichtsmaterial, Büchern, Spielen, Video- und Tonkassetten sowie Aktionsmaterial zu den Themen Entwicklung, Ökologie, Flüchtlinge und Verschuldung. Für Lehrer werden Beratungen und Lehrerfortbildungen angeboten. Des Weiteren betreibt der Verein eine umfangreiche Jugendarbeit.

Der Verein betreibt außerdem zwei Weltläden, um durch gerechte Handelsstrukturen Alternativen zum herkömmlichen Handel aufzuzeigen. Der Verein unterstützt konkrete Projekte in Bangladesh, Chile und Russland, die an der Entwicklung und Verbesserung der lokalen Gegebenheiten arbeiten. Um Toleranz und Verständnis gegenüber anderen Kulturen zu stärken, werden interkulturelle Veranstaltungen und Möglichkeiten der internationalen Begegnung organisiert. Der Eine Welt e.V. betreibt eine Bibliothek, bei der es sich um eine Spezialbibliothek für den Bereich Entwicklungsländer handelt. Ein weiteres Aufgabengebiet ist die politische Partizipation auf nationaler und lokaler Ebene zu entwicklungspolitischen Themen.

4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung

Der Eine Welt e.V. fördert weltweit gerechte Handelsstrukturen und empfiehlt daher Lebensmittel aus dem fairen Handel. Auch der Zusammenhang von Fast Food, Fleischkonsum, Futtermitteln und der Welternährung wird behandelt.

Damit werden folgende Kriterien einer nachhaltigen Ernährung angesprochen:



Es werden folgende Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt:



5 Formen der Verbraucheransprache

- ◆ Kurse (z.B. afrikanisches Trommeln)
- ◆ Informationsveranstaltungen, Vorträge
- ◆ Kinder- und Jugendprogramm (z.B. Internationaler Jugendaustausch, Workcamps, Freiwilligenarbeit, Jugendtreff, Wochenendseminar für Jugendliche)
- ◆ Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Internet, Zeitung)
- ◆ Ausstellungen
- ◆ Projekte
- ◆ Aktionen (z.B. Hochwasseraktion, „Aktion 55“)



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