



BMBF- Forschungsprojekt
„Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

www.konsumwende.de

Diskussionspapier Nr. 7

Bestandsaufnahme der Institutionen der Verbraucherberatung in Deutschland – Analyse zum Themengebiet „Nachhaltige Ernährung“

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

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



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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Hintergrund und Begriffsabgrenzung.....	6
3	Methodik.....	7
3.1	Erfassung der Institutionen und ausgewählter Maßnahmen	7
3.2	Beschreibung der Institutionen und ausgewählter Maßnahmen.....	8
3.3	Darstellung der Ergebnisse	13
4	Ergebnisse und Interpretation	13
4.1.	Institutionen	14
4.1.1	Bundesweit tätige Institutionen	14
4.1.2	Landesweit tätige Institutionen (Bayern).....	19
4.1.3	Städtevergleich (München, Leipzig)	22
4.2	Ausgewählte Maßnahmen: Kampagnen, Projekte und Aktionen	27
5	Diskussion	33
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	38
7	Literaturverzeichnis	51

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Dimensionen der Nachhaltigkeit in bundesweit tätigen Institutionen (n=71)	15
Abb. 2:	Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in bundesweit tätigen Institutionen (n=71)	16
Abb. 3:	Zielgruppen der bundesweit tätigen Institutionen (n=71).....	17
Abb. 4:	Formen der Verbraucheransprache in bundesweit tätigen Institutionen (n=71) ..	18
Abb. 5:	Dimensionen der Nachhaltigkeit in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)	19
Abb. 6:	Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)	20
Abb. 7:	Zielgruppen der bayernweit tätigen Institutionen (n=11).....	21
Abb. 8:	Formen der Verbraucheransprache in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)...	22
Abb. 9:	Dimensionen der Nachhaltigkeit in Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)	23
Abb. 10:	Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6).....	24
Abb. 11:	Zielgruppen der Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)	25
Abb. 12:	Formen der Verbraucheransprache von Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6).....	26
Abb. 13:	Behandelte Dimensionen der Nachhaltigkeit in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n=34)	29
Abb. 14:	Behandelte Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n=34).....	30
Abb. 15:	Zielgruppen der untersuchten Kampagnen, Projekte und Aktionen (n=34).....	31
Abb. 16:	Formen der Verbraucheransprache in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n = 34)	31

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Institutionen/Organisationen, die dem Verbraucher Informationen über das Thema „nachhaltige Ernährung“ vermitteln.....	14
Tab. 2:	Übersicht über die Kampagnen und ihre Träger.....	27
Tab. 3:	Übersicht der untersuchten Institutionen	39
Tab. 4:	Übersicht der untersuchten Kampagnen, Aktionen und Projekte	48

1 Einleitung

Vorliegendes Diskussionspapier zeigt, auf welche Weise öffentliche und private Einrichtungen dazu beitragen, das Thema „nachhaltige Ernährung“ in der Bevölkerung bekannt zu machen.

Trotz zahlreicher Lebensmittelskandale wie z. B. BSE-Krise, Dioxin- oder Antibiotika-Skandale hat sich der Lebensmittelkonsum der Bevölkerung in den letzten Jahren kaum verändert. Man könnte vermuten, dass durch Skandalmeldungen verunsicherte Verbraucher ihre Lebensmittelauswahl bewusster treffen und z. B. vermehrt auf Lebensmittel aus ökologischem Anbau zurückgreifen. Dass dies zwangsläufig nicht so ist, belegen die Umsatzzahlen auf dem Bio-Lebensmittelmarkt. So lag der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln im Jahr 2004 lediglich bei 2,6 % des Gesamtumsatzes am Lebensmittelmarkt (ZMP 2005).

Meist reagieren Verbraucher auf Skandalmeldungen im Ernährungsbereich nur kurzfristig mit einer Verhaltensänderung und fallen nach wenigen Monaten wieder in alte Verhaltensmuster zurück. Um langfristig eine Verhaltensänderung in Richtung nachhaltigerer Konsum- und Ernährungsstile zu erzielen, ist es notwendig, das Thema „nachhaltige Ernährung“ in der Bevölkerung präsent zu halten. Eine kontinuierliche Verbraucheransprache durch Aufklärungs-, Informations-, Beratungs- und Bildungsangebote unterschiedlicher Institutionen und Organisationen kann hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten.

In Abhängigkeit der jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung und Organisationsform einzelner Einrichtungen variiert deren verbraucherorientierte Ernährungskommunikation sehr stark. So ist es interessant zu erfassen, welche Institutionen auf welche Art und Weise und in welchem Umfang das Thema Nachhaltigkeit und Ernährung aufgreifen und für den Verbraucher aufbereiten. Die vorliegende Bestandsaufnahme unterschiedlichster Institutionen soll darüber Auskunft geben. Dabei geht es nicht um eine Bewertung der einzelnen Institutionen, sondern lediglich um eine Darstellung der Ist-Situation (Situationsanalyse). Des Weiteren werden ausgewählte Maßnahmen der Institutionen vorgestellt, z. B. herausragende bundesweite Kampagnen, Projekte und Aktionen, die das Thema der nachhaltigen Ernährung behandeln.

Die Bestandsaufnahme der Institutionen und deren Angebote dient als Basis für die Entwicklung neuer Konzepte der Verbraucheransprache. Es wird ersichtlich, welche Themengebiete bereits durch bestehende Angebote abgedeckt sind, welche Zielgruppen überwiegend angesprochen und welche Wege der Vermittlung eingesetzt werden.

Defizite werden deutlich, aber auch mögliche Formen der Kooperation und Netzwerkbildung zur effektiveren Gestaltung von Ernährungskommunikation können abgeleitet werden.

2 Hintergrund und Begriffsabgrenzung

Die *Verbraucherinformation* und *-beratung* als Instrument der Verbraucherpolitik ist ein wirkungsvolles Mittel, um auf das Verhalten der Verbraucher, im vorliegenden Fall auf das Konsumverhalten im Ernährungsbereich, einzuwirken. Die Schwierigkeit bei der Aufbereitung und Ausgestaltung von Verbraucherinformation besteht darin, dass diese auf verschiedene Bevölkerungsgruppen zugeschnitten sein muss, damit möglichst viele Menschen erreicht werden können. Durch eine entsprechende Differenzierung der Vorgehensweise kann dies erreicht werden (*Reisch* 2003, S. 24).

Für ihre Konsumententscheidungen sind Verbraucher auf aktuelle, leicht verständliche, gut vergleichbare, vollständige und unabhängige Informationen angewiesen. Der Markt liefert jedoch Informationen vorrangig verkaufsorientiert über die Produktwerbung. Die unterschiedlichen Interessen der Industrie können dabei oft zu Widersprüchlichkeit und Unübersichtlichkeit der Information führen (*Meyer* 2003, S. 34). Die Informationsflut macht den Verbraucher überdrüssig und verunsichert ihn. Verbraucherverbände und andere Nichtregierungsorganisationen haben die Aufgabe, den Konsumenten mit neutraler Information zu versorgen und ihm behilflich zu sein, die für ihn wichtigen Informationen herauszufiltern. Ihnen wird von den Verbrauchern eine relativ hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben (*Härten* et al. 2004, S. 76).

Im vorliegenden Beitrag wird der Fokus auf die *ernährungsbezogene Verbraucherinformation* gerichtet. Diese unterscheidet sich von der klassischen *Ernährungsberatung*, deren Ziel es ist, Ernährungsprobleme zu lösen, Fehlernährung zu korrigieren und ernährungsabhängigen Krankheiten vorzubeugen (*Diederichsen* 1993, S.17). Geht es um die Vermittlung einer nachhaltigen Ernährung, steht nicht nur die individuelle Eigennutzmaximierung des Verbrauchers im Vordergrund, sondern auch die sozial-ökologische Verantwortungsübernahme (*Reisch* 2003, S. 21). Als Kommunikationsform bietet sich weniger das Einzel- oder Gruppengespräch als vielmehr die Nutzung von Massenmedien an, um die Informationen möglichst weit zu streuen.

Neben reinen Informations- und Beratungs- kommen v. a. auch *Aufklärungsmaßnahmen* in Betracht. Es handelt sich dabei um allgemeingültige Informationen, die sich gleichermaßen an „alle“ Verbraucher richten, meist über Massenmedien kommuniziert werden

(Einwegkommunikation) und Interesse wecken sowie Problembewusstsein fördern sollen (Pudel 1993, S.5).

Durch eine gezielte *Ernährungserziehung* bei Kindern und Jugendlichen wird mit Hilfe pädagogischer Maßnahmen möglichst früh das Ernährungsbewusstsein gefördert. In gleicher Weise bieten sich für Erwachsene auch *Bildungsmaßnahmen* an, um gezielt fundiertes Ernährungswissen aufzubauen.

Alle erwähnten Maßnahmen können unter dem Begriff *Ernährungskommunikation* zusammengefasst werden.

3 Methodik

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind Institutionen und Initiativen, die dem Verbraucher Ernährungsinformationen vermitteln. Dies sind zum einen die klassischen Institutionen der Ernährungsberatung, die sich ausschließlich mit Ernährung beschäftigen, zum anderen aber auch Institutionen, die im Rahmen ihres Beratungs-, Informations- und Bildungsangebots u. a. die Themen Ernährung und Nachhaltigkeit aufgreifen. Des Weiteren werden ausgewählte verbraucherorientierte Informationsmaßnahmen (bundesweite Kampagnen, Projekte und Aktionen) erfasst, die Aspekte der nachhaltigen Ernährung zum Thema haben.

3.1 Erfassung der Institutionen und ausgewählter Maßnahmen

Erfasst wurden die Institutionen über das Alternative Branchenbuch und das Internet. Im Internet wurde mittels Suchmaschinen (z. B. Google) über verschiedene Begriffe (z. B. Ernährung, nachhaltige Ernährung, Ökologie/Öko/Bio, Regionalität, Saisonalität, Beratung, Ernährungsberatung, Verbraucherberatung) nach den Institutionen recherchiert.

Zur Abgrenzung der Reichweite der Beratungsangebote wurden die ausgewählten Institutionen klassifiziert nach

- A bundesweit tätigen
- B landesweit tätigen (hier nur Bayern)
- C regional tätigen (hier nur die Großstadt München)
- D regional tätigen (hier nur die Großstadt Leipzig¹).

← Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

¹ Die Stadt Leipzig wurde im BMBF- Verbundprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende“ als Beispiel für einen Ost-Westvergleich herangezogen. In den anderen Teilprojekten wurde Leipzig ebenfalls als Untersuchungsregion ausgewählt.

Weiterhin wurden die ausgewählten Institutionen nach ihrer thematischen Ausrichtung bzw. ihrer Organisationsform folgendermaßen gruppiert:

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

Die Bestandsaufnahme der Institutionen erfolgte von Juli 2003 bis Juli 2004, d. h. Stand der Erhebung ist Juli 2004. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern beschreibt eine Zusammenstellung bekannter und bereits etablierter Institutionen.

Die Untersuchung der Kampagnen, Projekte und Aktionen fand von August bis Oktober 2003 statt und spiegelt somit das Angebot zu diesem Zeitpunkt wider. Die Auswahl wurde aufgrund der jeweiligen Medienpräsenz und bundesweiten Ausrichtung getroffen.

3.2 Beschreibung der Institutionen und ausgewählter Maßnahmen

Die Informationen über die erfassten Institutionen sowie die ausgewählten Maßnahmen stammen überwiegend von deren Internet-Auftritt, direkten E-Mail-Anfragen oder sog. Image-Broschüren der Einrichtungen.

Als Untersuchungsmethode wurde die strukturierende Inhaltsanalyse gewählt (*Mayring* 2002, S. 115). Die zur Verfügung stehenden Texte (Selbstdarstellungen der Institutionen in o.g. Medien) wurden anhand vorab festgelegter Ordnungskriterien ausgewertet, wobei nur auf inhaltliche Merkmale eingegangen wurde. Um die Fülle der vorhandenen Informationen auf die für die Zielsetzung der Arbeit relevanten Punkte zu beschränken, wurde ein Kriterienkatalog entwickelt.

Im Folgenden wird der Kriterienkatalog erläutert.

Kriterienkatalog

Name und Kommunikationsdaten








1 Rahmenbedingungen

Name der Institution, Rechtsform, Gründungsjahr, Mitgliederzahl, Art der Finanzierung (ggf. Aufbau, bestehende Kooperationen)

2 Ziele

- 3 Zielgruppe(n):** - Verbraucher (Erwachsene, Kinder, Jugendliche)
 - Multiplikatoren (z. B. Lehrer, Erzieher, Berater, Journalisten, und andere Berufsgruppen, die als Multiplikatoren angesprochen werden)
 - Berufsgruppen (z. B. Landwirte, Verbände, Anbauverbände)
 - Unternehmen (z. B. wirtschaftliche, landwirtschaftliche)
 - Politik

4 Aufgaben und Inhalte**4.1 Allgemein****4.2 Speziell: Inhalte zu nachhaltiger Ernährung**Kriterien einer nachhaltigen Ernährung:

1.  Genussvolle und bekömmliche Speisen
2.  Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend lakto- vegetabil)
3.  Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel (reichlich Frischkost)
4.  Ökologisch erzeugte Lebensmittel
5.  Regionale und saisonale Produkte
6.  Umweltverträglich verpackte Erzeugnisse
7.  Fair gehandelte Lebensmittel

Dimensionen der Nachhaltigkeit:

1. Gesundheit G
2. Umwelt (Ökologie) U
3. Soziales S
4. Wirtschaft (Ökonomie) W

5 Formen der Verbraucheransprache

1. Kurse, Seminare, Workshops
2. Tagungen, Kongresse
3. Informationsveranstaltungen, Vorträge
4. Kinder- und Jugendprogramm
5. Öffentliche Beiträge in Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet)
6. Publikationen (Bücher, Zeitschriften)
7. Informationen (Broschüren, Faltblätter, Newsletter, Plakate...)
8. Beratung von Personen, Personengruppen
9. Kampagnen
10. Exkursionen, Führungen
11. Ausstellungen
12. Projekte
13. Aktionen

Kommunikationsdaten

Zu Beginn der Beschreibung befinden sich die Kommunikationsdaten der Institution. Dazu zählen der Name, die vollständige Postadresse mit Telefon- und Faxnummer, die E-Mail-Adresse und die Internetadresse der Homepage.

Bei den ausgewählten Maßnahmen erfolgt anstelle der Kommunikationsdaten der Institution eine Angabe der Internetseite, die die Kampagne, das Projekt oder die Aktion ausführlich beschreibt.

Rahmenbedingungen

Unter das Kriterium „Rahmenbedingungen“ fällt die Organisationsform der Institution. Dabei wird angegeben, ob es sich beispielsweise um einen Verein, eine Stiftung, eine Genossenschaft oder eine private Institution handelt. Des Weiteren werden Gründungsjahr, Mitgliederzahl und Art der Finanzierung genannt. Gegebenenfalls werden Aufbau der Institution (z. B. Geschäftsstellen, übergeordnete Institutionen) und bestehende Kooperationen mit anderen Einrichtungen aufgeführt.

Bei der Beschreibung der Maßnahmen wird unter dem Kriterium „Rahmenbedingungen“ dargestellt, welche Institutionen beteiligt sind, wer die Maßnahme finanziert und in welchem zeitlichen Rahmen sie stattfindet.

Ziele

Das Untersuchungskriterium „Ziele“ fasst die Ziele der Institution bzw. der Maßnahmen zusammen. Die Ziele variieren jeweils in Abhängigkeit der inhaltlichen Ausrichtung der Institution, d. h. die Ernährung an sich wird hierbei oftmals nicht explizit erwähnt. Aus den Zielen lässt sich häufig das Leitbild der Institution ablesen.

Zielgruppe(n)

Bei der Beschreibung der Zielgruppen werden fünf Gruppen unterschieden: Verbraucher, Multiplikatoren, Berufsgruppen, Unternehmen und Politik.

Die *Verbraucher* werden weiter differenziert nach den Altersgruppen: Erwachsene, Kinder und Jugendliche. Unter *Multiplikatoren* werden die Personengruppen zusammengefasst, die meist einen Bildungsauftrag haben und Informationen gezielt an größere Gruppen weiterleiten (z. B. Lehrer und Erzieher). In einigen Fällen werden auch bestimmte *Berufsgruppen* und deren *Interessenverbände* (z. B. Landwirte) angesprochen.

Unternehmen werden gesondert erwähnt. In einigen Fällen bilden außerdem *politische Einrichtungen* die Zielgruppe.

Aufgaben und Inhalte

Bei dem Kriterium „Aufgaben und Inhalte“ wird unterschieden zwischen allgemeinen und speziell auf nachhaltige Ernährung ausgerichteten Aufgaben und Inhalten.


Allgemeine Aufgaben und Inhalte

Unter „*Allgemein*“ werden alle von der Institution bearbeiteten Themengebiete aufgeführt. Zwischen den einzelnen untersuchten Institutionen bestehen in diesem Punkt große Unterschiede, die auf die unterschiedlichen Zielsetzungen zurückzuführen sind. Durch eine Darstellung der jeweils behandelten Schwerpunktthemen (z. B. Ernährung, Umwelt, Gesundheit, Entwicklungspolitik) wird deutlich, in welchem Zusammenhang und Umfang das Thema Ernährung behandelt wird. Als Weiteres werden unter dem Schlagwort „Allgemein“ auch die Aktivitäten aufgegriffen, die nicht Teil der Verbraucheransprache sind. Dabei kann es sich z. B. um Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder die Unterstützung und Durchführung von Forschungsarbeiten handeln.

Spezielle Inhalte zur nachhaltigen Ernährung

Unter „*Spezielle Inhalte zur nachhaltigen Ernährung*“ wird beschrieben, welche Kriterien einer nachhaltigen Ernährung behandelt werden. Dazu orientiert sich die Untersuchung an den sieben Kriterien einer nachhaltigen Ernährung der Autoren von Koerber, Männle und Leitzmann (*Koerber et al.* 2004, S. 110). Jedem dieser Grundsätze wird in der vorliegenden Arbeit ein bildliches Symbol zugeordnet. Die bildliche Darstellung dient der besseren Übersichtlichkeit und einer ersten Orientierung.

Neben der Behandlung dieser Kriterien werden die Inhalte zur nachhaltigen Ernährung nach den Dimensionen nachhaltigen Wirtschaftens kategorisiert. Das klassische „Konzept der drei Säulen“ -Ökonomie, Ökologie, Soziales- (*Spangenberg* 1999, S. 11) wird im vorliegenden Beitrag für den Bereich nachhaltige Ernährung noch um eine vierte Dimension -Gesundheit- erweitert (*Koerber et al.* 2004, S. 3ff). Die jeweiligen Dimensionen werden wiederum durch ein Symbol, den jeweiligen Anfangsbuchstaben in einem Achteck, gekennzeichnet.

 Unter dem Gesichtspunkt der Gesundheitsverträglichkeit (G) wird die Ernährung bezüglich ihrer Wirkung auf den Menschen behandelt.

U Der Aspekt der Umweltverträglichkeit (U) der Ernährung geht näher auf die ökologischen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und des Lebensmittelhandels ein.

S Unter dem Aspekt der Sozialverträglichkeit (S) versteht man den Einfluss des Ernährungsverhaltens auf die Gesellschaft bzw. auf die sozialen Verhältnisse in Deutschland, Europa und weltweit.

W Der wirtschaftliche Gesichtspunkt (W) wird mit der Frage nach den finanziellen Aufwendungen für Lebensmittel entlang der Wertschöpfungskette verbunden. Ein Preis im Sinne der Nachhaltigkeit ist nur angemessen, wenn er die „ökologische“ Wahrheit ausdrückt, d. h. die vollen Kosten der Dienstleistungen und Sachgüter in ihrer Herstellung, Distribution und Entsorgung einschließt und auch die Kosten der Umweltzerstörung nicht externalisiert werden.

Formen der Verbraucheransprache

Unter dieses Kriterium fallen die Kommunikationsformen, die angewandt werden, um dem Verbraucher entsprechende Informationen zu vermitteln. Hierfür existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden, die i. d. R. auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt sind. Die vielfältigen Formen der Verbraucheransprache werden in der Analyse in 13 Rubriken gegliedert:

Die Rubrik *Kurse/Seminare/Workshops* umfasst Veranstaltungen, die i. d. R. über mehrere Tage gehen und durch einen hohen Anteil an Eigenaktivität der Zielgruppe gekennzeichnet sind. *Tagungen/Kongresse* unterscheiden sich davon insofern, da die Zielgruppe eher passiv die Informationen konsumiert. Zu den *Informationsveranstaltungen/Vorträgen* zählen auch Informationsstände auf Messen oder Märkten. Hierbei handelt es sich um Maßnahmen von nur kurzer Dauer. Eine weitere Rubrik bilden die *öffentlichen Beiträge in Massenmedien*. Zu diesen gehören Zeitung, Internet, Fernsehen und Rundfunk. Das Medium Internet wird in der Untersuchung nur dann als Form der Verbraucheransprache aufgeführt, wenn die Internetseite der Vermittlung von Sachinformationen dient. Die Informationsvermittlung in schriftlicher Form erfolgt entweder als *Publikation* (Buch, Zeitschrift) oder als *Informationsmaterial* (Broschüre, Faltblatt, Newsletter, Plakat). Bei der klassischen *Beratung* wird unterschieden zwischen der Beratung für Einzelpersonen (Einzelberatung) und der für Personengruppen (Gruppenberatung). Weitere Kommunikationsformen sind die

Durchführung von *Kampagnen*², *Exkursionen/Führungen*, *Ausstellungen*, *Projekten*³ und *Aktionen*⁴.

Finden speziell Angebote für Kinder und Jugendliche statt, werden diese unter dem Punkt *Kinder- und Jugendprogramm* zusammengefasst.

Die Aktivitäten der einzelnen Institutionen werden in der Untersuchung den jeweiligen Rubriken zugeordnet.

3.3 Darstellung der Ergebnisse

Die gewonnenen Ergebnisse der Analyse werden in deskriptiver Form dargestellt und über Häufigkeitstabellen zusammengefasst. Die Einzelfallbeschreibungen werden in Form eines Institutionen-Katalogs gesammelt. Die ausgewählten Maßnahmen sind nach alphabetischer Reihenfolge der Titel in einer Übersicht aufgeführt.

4 Ergebnisse und Interpretation

In dem Institutionen-Katalog werden 71 bundesweit, 11 landesweit (Bayern) und 29 regional (München und Leipzig) tätige Institutionen erfasst und nach oben genannten Kriterien analysiert (siehe Diskussionspapier Nr. 7 - Anlage 1).

Der Katalog dient in erster Linie als Nachschlagewerk und bietet Orientierungshilfe in dem vielfältigen Angebot von Informationsdienstleistungen zum Thema nachhaltige Ernährung.

² Eine Kampagne umfasst die Gesamtheit von Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Thema und ist durch einen vorher festgelegten Rahmen zeitlich begrenzt (*Diller* 2001, S. 731). Sie hat zum Ziel, eine bestimmte Einsicht, Einstellung oder Kaufentscheidung zu vermitteln und besitzt auffordernden, werbenden Charakter.

³ Ein Projekt ist ein Vorhaben, das durch Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle und andere Begrenzungen einmalig definiert ist (DIN 69 901). Die Bearbeitung eines bestimmten Themas steht dabei im Vordergrund.

⁴ Eine Aktion besteht aus einer konkreten Unternehmung, deren Dauer durch die Durchführung dieser Maßnahme festgelegt ist. Eine Aktion kann Teil einer Kampagne sein, bzw. eine Kampagne besteht meist aus mehreren Aktionen.

4.1. Institutionen

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Anzahl der erfassten Institutionen in den jeweiligen Untersuchungsregionen.

Tab. 1: Institutionen/Organisationen, die dem Verbraucher Informationen über das Thema „nachhaltige Ernährung“ vermitteln

Institutionen/Organisationen thematisch/organisatorisch gruppiert	Bund	Land (Bayern)	Region	
			München	Leipzig
Insgesamt	71	11	23	6
1. Verbraucherinstitutionen	9	3	2	1
2. Bildungsinstitutionen	5	1	4	1
3. Gesundheitsinstitutionen	5		3	
4. Krankenkassen	5			
5. Interessenverbände	14	4	2	
6. Umweltinstitutionen	8	1	7	3
7. Entwicklungspol. Institutionen	6		1	1
8. Stiftungen	9		3	
9. Forschungsinstitutionen	4			
10. Politische Institutionen	6	2	1	

Im Folgenden werden die erfassten Institutionen gruppiert nach bundesweit, landesweit und regional tätigen dargestellt. Für eine genauere Analyse werden vier ausgewählte Kriterien herangezogen:

- Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Kriterien einer nachhaltigen Ernährung
- Zielgruppen
- Formen der Verbraucheransprache.

4.1.1 Bundesweit tätige Institutionen

Es werden 71 bundesweit tätige Institutionen erfasst und analysiert. Es handelt sich dabei um einschlägige Institutionen, die Ernährungskommunikation durchführen bzw. im Bereich Nachhaltigkeit Ernährungsthemen aufgreifen.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Abbildung 1 zeigt, inwieweit die untersuchten Institutionen die einzelnen *Dimensionen der Nachhaltigkeit* thematisieren.

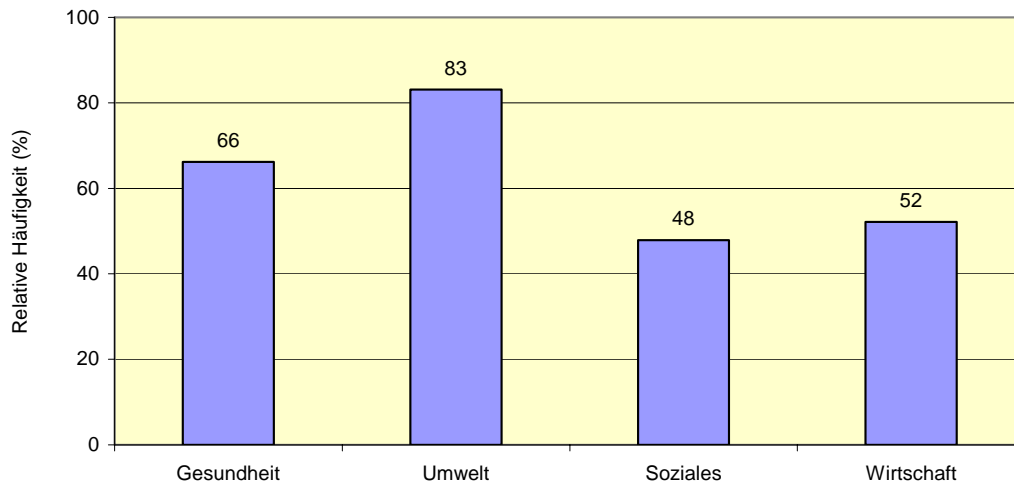


Abb. 1: Dimensionen der Nachhaltigkeit in bundesweit tätigen Institutionen (n=71)

Es fällt auf, dass v. a. der Umweltaspekt (83 %; absolut: 59) berücksichtigt wird. Dies kann z. T. durch die Auswahl der untersuchten Institutionen begründet werden, bei denen es sich zu einem großen Teil um Umweltverbände, Stiftungen und Interessensverbände im Umweltbereich handelt.

Der gesundheitliche Aspekt der Ernährung dagegen wird überwiegend von Institutionen aufgegriffen, die sich schwerpunktmäßig mit der menschlichen Gesundheit beschäftigen, z. B. Krankenkassen oder Gesundheitsorganisationen. Bei 66 % der Institutionen (absolut: 47) spielt diese Dimension eine Rolle.

Der wirtschaftliche Aspekt der Ernährung ist nur bei 52 % der Institutionen (absolut: 37) von Bedeutung.

Die sozialen Gesichtspunkte der Ernährung finden mit 48 % (absolut: 34) die geringste Beachtung.

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

Inwieweit die untersuchten Institutionen die unterschiedlichen *Kriterien für eine nachhaltige Ernährung* aufgreifen, zeigt Abbildung 2.

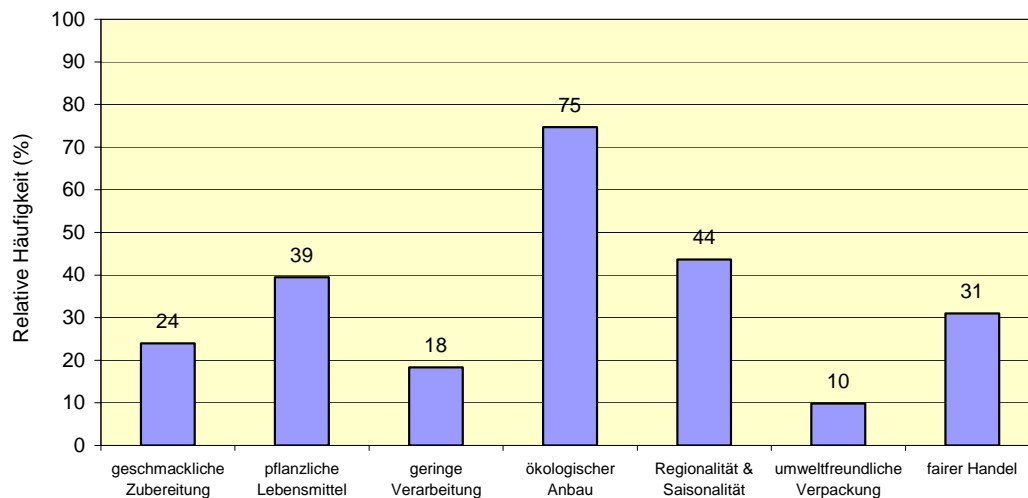


Abb. 2: Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in bundesweit tätigen Institutionen (n=71)

Von 75 % und damit einem Großteil der Institutionen (absolut: 53) wird die Empfehlung ausgesprochen, *ökologisch* produzierte Lebensmittel zu verwenden. Dieses Kriterium einer nachhaltigen Ernährung umfasst in erster Linie die beiden Aspekte „Umweltschutz“ und „artgerechte Tierhaltung“. Der hohe Anteil der Nennung ist nicht zuletzt auch auf die große Anzahl der erfassten Umweltorganisationen zurückzuführen.

Mit weitaus geringerer Häufigkeit von 44 % (absolut: 31) folgt die Empfehlung, in der Ernährung auf *regionale und saisonale* Lebensmittel zurückzugreifen. Dieser Punkt wird oft unter dem Umweltaspekt des verringerten Transportaufwands behandelt. Vermutlich wird diese Empfehlung auch im Hinblick auf gesellschaftliche Auswirkungen z. B. Unterstützung der heimischen Landwirtschaft angesprochen.

An dritter Stelle folgt mit 39 % der Institutionen (absolut: 28) die Empfehlung, *pflanzliche* Lebensmittel zu bevorzugen. Dieser Empfehlung liegen gesundheitliche Gesichtspunkte zu Grunde. Sie ist v. a. bei Gesundheitsorganisationen und Krankenkassen zu finden.

Das Kriterium, *fair gehandelte* Produkte zu konsumieren, folgt an vierter Stelle (31 %; absolut: 22). Bei diesem Kriterium steht die soziale Dimension von Gerechtigkeit und Sozialverträglichkeit im Vordergrund. Für entwicklungspolitische Institutionen ist dies ein wichtiges Kriterium.

Nur wenige Institutionen gehen auf die Zubereitung bzw. die Verarbeitung von Lebensmitteln ein. Von etwa einem Viertel der Institutionen wird die Empfehlung ausgesprochen, die Speisen geschmackvoll zuzubereiten. 18 % der Institutionen (absolut: 13) empfehlen *gering verarbeitete* Lebensmittel. Nur zehn Institutionen (absolut: 7) thematisieren eine *umweltfreundliche Verpackung*.

Zielgruppen

Abbildung 3 veranschaulicht, welche *Zielgruppen* von den Institutionen angesprochen werden.

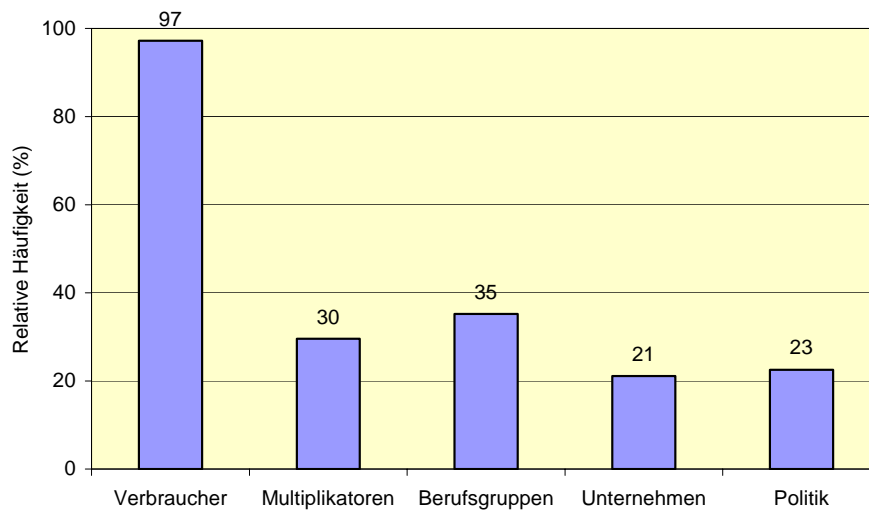


Abb. 3: Zielgruppen der bundesweit tätigen Institutionen (n=71)

97 % und damit nahezu alle Institutionen (absolut: 69) wenden sich direkt an den Verbraucher. Dies liegt in der Aufgabenstellung der Untersuchung und damit in der Auswahl der Institutionen begründet, da diese u. a. aufgrund der Verbraucheransprache zu nachhaltiger Ernährung ausgewählt wurden. 35 % der Institutionen (absolut: 25) sprechen bestimmte Berufsgruppen und 30 % (absolut: 21) Multiplikatoren an. Bei den Berufsgruppen handelt es sich um Vertreter der Agrarwirtschaft oder der Ernährungsindustrie, bei den Multiplikatoren meist um Vertreter aus dem Bildungs- bzw. Weiterbildungsbereich sowie Beratungskräfte. Von 23 % der Institutionen (absolut: 16) werden politische Einrichtungen und von 21 % der Institutionen (absolut: 15) Unternehmen als Zielgruppe angesprochen.

Formen der Verbraucheransprache

Einen Überblick über die *Formen der Verbraucheransprache* in den erfassten bundesweit tätigen Institutionen gibt Abbildung 4.

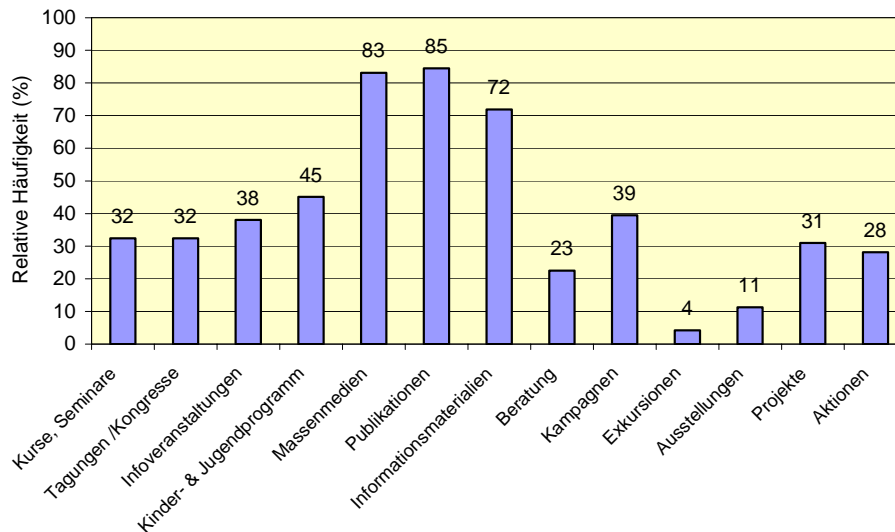


Abb. 4: Formen der Verbraucheransprache in bundesweit tätigen Institutionen (n=71)

Die meisten Institutionen sprechen die Verbraucher gezielt an über Publikationen (Bücher, Zeitschriften – 85 %; absolut: 60), Massenmedien (Internet, Zeitung, Fernsehen, Rundfunk – 83 %; absolut: 59) und Informationsmaterialien (u. a. Broschüren, Faltblätter, Newsletter, Plakate – 72 %; absolut: 51). Diese Formen entsprechen den klassischen Formen der Verbraucheransprache, die in erster Linie darauf abzielen, dem interessierten Verbraucher verständlich aufbereitete Informationen bereitzustellen. Publikationen, Internetbeiträge und Informationsmaterialien müssen vom Verbraucher aktiv abgerufen werden. Auch Kurse, Seminare, Tagungen, Kongresse und Informationsveranstaltungen erreichen nur Verbraucher, die sich für das Thema interessieren und die angebotenen Veranstaltungen aufsuchen. Die genannten Maßnahmen (abgesehen von den Massenmedien Fernsehen und Rundfunk) sind aber weniger dazu geeignet, Menschen zu erreichen, die sich nicht oder kaum für Ernährung bzw. nachhaltige Ernährung interessieren.

Dem gegenüber stehen die Kommunikationsformen wie Kampagnen und Aktionen, durch welche die Informationen meist aktiv an den Verbraucher herangetragen werden (39 % bzw. 29 % der Institutionen). Diese Formen der Verbraucheransprache dienen v. a. auch dazu, die Bevölkerung aufmerksam und für bestimmte Fragestellungen sensibel zu machen. Zwar können auch über die Massenmedien informationspassive Verbraucher erreicht werden, doch ist die Verbraucheransprache i. d. R. sehr allgemein und wenig zielgruppenorientiert. Die speziellen Angebote für Kinder und Jugendliche von 45 % der untersuchten Institutionen

(absolut: 32) verfolgen das Konzept, Verbraucher schon in jungen Jahren für die jeweilige Thematik zu sensibilisieren und Einstellungen zu prägen.

4.1.2 Landesweit tätige Institutionen (Bayern)

In Bayern wurden elf Institutionen erfasst und analog zur bundesweiten Analyse nach den Kriterien

- Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Kriterien einer nachhaltigen Ernährung
- Zielgruppe
- Formen der Verbraucheransprache

untersucht. Aufgrund der geringen Fallzahl werden die Ergebnisse nur absolut dargestellt.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Abbildung 5 zeigt, inwieweit die bayernweit tätigen Institutionen die untersuchten *Dimensionen der Nachhaltigkeit* berücksichtigen.

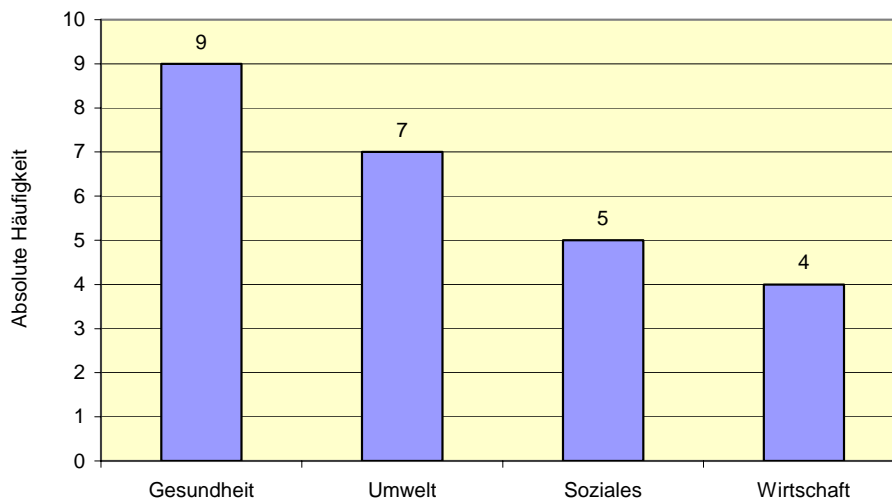


Abb. 5: Dimensionen der Nachhaltigkeit in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)

Der gesundheitliche Aspekt einer nachhaltigen Ernährung wird von 9 Institutionen behandelt und nimmt damit im Verhältnis zu den anderen Dimensionen eine Vorrangstellung ein. Der Umweltaspekt folgt mit 7 der bayernweit tätigen Institutionen an zweiter Stelle, obwohl in Bayern nur eine Umweltinstitution erfasst wurde. Die Dimensionen „Soziales“ (5 Institutionen) und „Wirtschaft“ (4 Institutionen) werden nur von knapp der Hälfte der erfassten Einrichtungen behandelt.

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

Die vermittelten *Kriterien einer nachhaltigen Ernährung* sind in Abbildung 6 dargestellt.

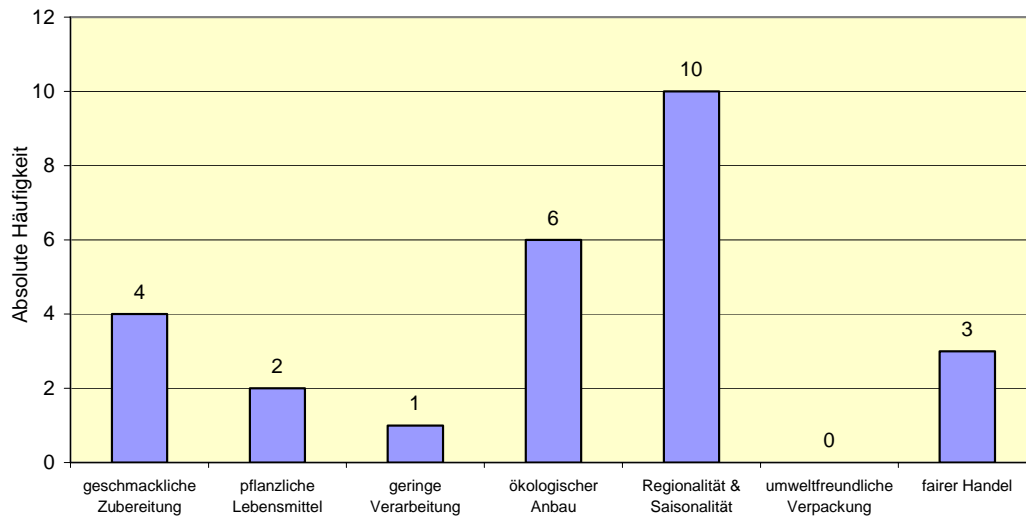


Abb. 6: Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)

Auffallend ist, dass 10 von 11 bayernweit tätigen Institutionen empfohlen haben, saisonal und regional produzierte Lebensmittel zu konsumieren (der bundesweite Anteil lag bei 44 %). Vor allem der Aspekt Regionalität lässt sich in örtlich begrenzten Gebieten besser thematisieren (z. B. Produkte aus Bayern). Das Thema ökologischer Anbau behandeln nur 6 von 11 Institutionen (bundesweit 75 %). Die ökologische Wirtschaftsweise im Agrarbereich ist in Bayern verglichen mit dem Bundesgebiet etwas unterrepräsentiert⁵. 4 von 11 Institutionen weisen auf die geschmackliche Zubereitung der Lebensmittel hin. Hier kommt zum Ausdruck, dass es sich bei den untersuchten Institutionen z. T. um Verbraucherorganisationen handelt, die u. a. Kenntnisse der Ernährungspraxis (Speisenzubereitung) vermitteln.

⁵ 2001 wurden in Bayern 3,3%, in Deutschland 3,7% der landwirtschaftlich genutzten Fläche nach der VO (EWG) 2092/91 ökologisch bewirtschaftet (*Lfl* 2003, S.14).

Zielgruppen

Abbildung 7 zeigt, welche *Zielgruppen* die bayernweit tätigen Institutionen ansprechen.

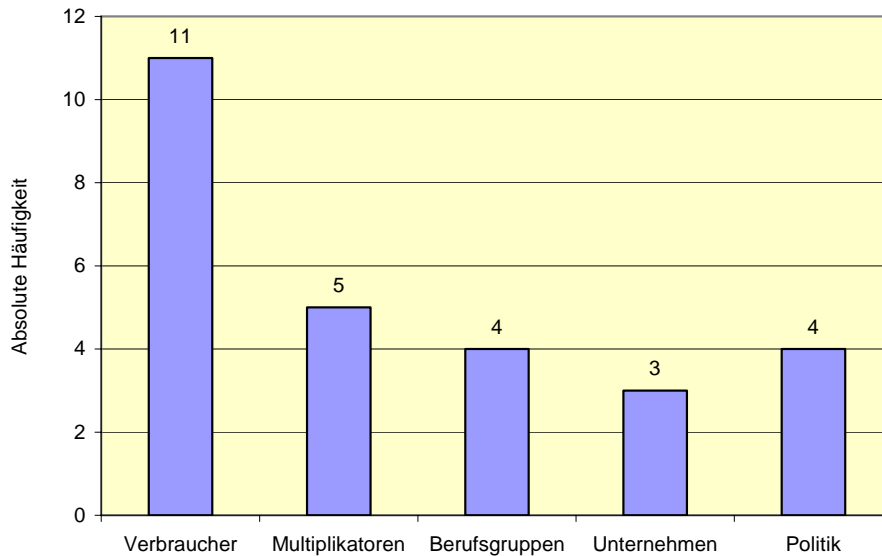


Abb. 7: Zielgruppen der bayernweit tätigen Institutionen (n=11)

Alle untersuchten Institutionen betrachten den Verbraucher als Zielgruppe. Des Weiteren sprechen Institutionen Multiplikatoren (5 von 11), Berufsgruppen (4 von 11), Unternehmen (3 von 11) und politische Einrichtungen (4 von 11) an. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den bundesweiten Institutionen. Aufgrund der verhältnismäßig großen Anzahl berufsständischer Organisationen werden etwas mehr Multiplikatoren angesprochen.

Formen der Verbraucheransprache

Abbildung 8 gibt einen Überblick über die unterschiedlichen *Formen der Verbraucheransprache* in bayernweit tätigen Institutionen.

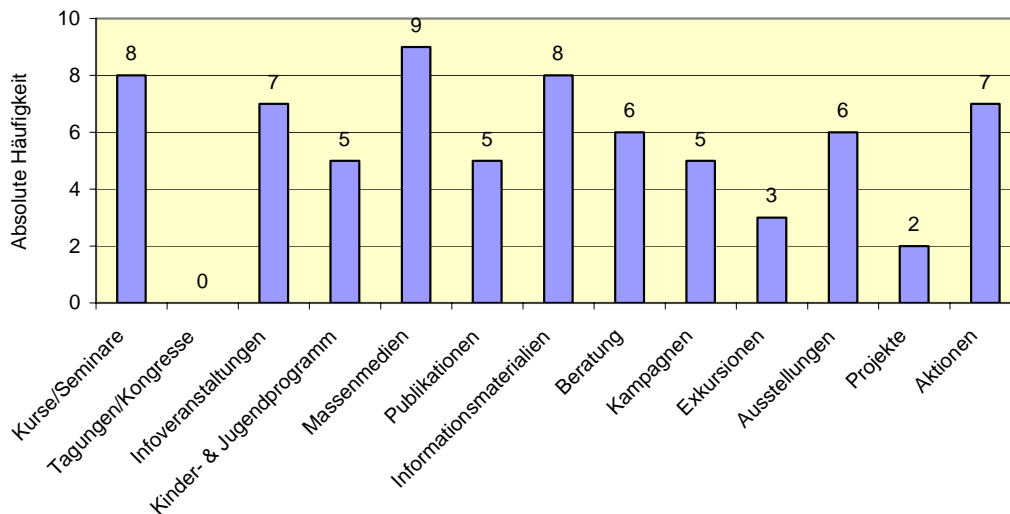


Abb. 8: Formen der Verbraucheransprache in bayernweit tätigen Institutionen (n=11)

Die Formen der Verbraucheransprache der bayerischen Institutionen unterscheiden sich von denen der bundesweit tätigen Institutionen v. a. in der häufigen Durchführung von Kursen und Seminaren (8 von 11), Aktionen (7 von 11) und Ausstellungen (6 von 11). Publikationen (Bücher und Zeitschriften) haben einen relativ geringen Stellenwert (5 von 11). Dadurch wird zum einen deutlich, dass landesweit tätige Institutionen in ihrer Arbeit mehr direkten Bezug zum Verbraucher pflegen, zum anderen aber auch Formen der Verbraucheransprache wählen, die örtlich begrenzt sind (Ausstellungen und Aktionen). Tagungen und Kongresse sind meist organisatorisch aufwändiger sowie kostenintensiver und werden i. d. R. von Bundesverbänden veranstaltet. In Bayern bieten die untersuchten Institutionen diese Veranstaltungsform nicht an.

4.1.3 Städtevergleich (München, Leipzig)

Im Folgenden werden die beiden Städte München und Leipzig einander gegenüber gestellt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gesamtheit der untersuchten Institutionen in München 23, in Leipzig jedoch nur 6 Institutionen umfasst. Diese Diskrepanz ergibt sich zum einen daraus, dass die Einwohnerzahl⁶ in München fast um das 2,5- fache höher ist als die in

⁶ Im Jahr 2004 lebten in München 1.228.000 Einwohner, in Leipzig im selben Jahr nur 493.100 Einwohner (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung Bonn – BBR, 2004).

Leipzig, zum anderen aber auch daraus, dass in westdeutschen Städten verbraucherpolitische Informations- und Beratungseinrichtungen traditionell fester etabliert sind.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Welche *Dimensionen der Nachhaltigkeit* im Rahmen der Ernährungskommunikation in den untersuchten Institutionen in München und Leipzig aufgegriffen werden, zeigt Abbildung 9.

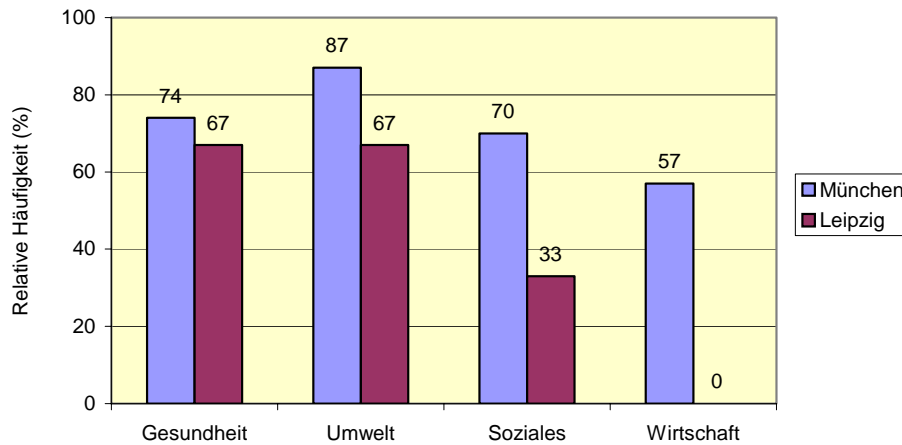


Abb. 9: Dimensionen der Nachhaltigkeit in Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)

Auffallend ist die häufige Berücksichtigung aller vier Dimensionen der Nachhaltigkeit in den Münchner Institutionen. In Leipzig werden zwar relativ häufig die beiden Dimensionen Gesundheit und Umwelt thematisiert, jedoch greifen nur 33 % (zwei der sechs Institutionen) die soziale Dimension und keine die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit auf.

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

In Abbildung 10 wird dargestellt, welche Kriterien einer nachhaltigen Ernährung im Rahmen der Ernährungskommunikation in den Institutionen in München und Leipzig thematisiert werden.

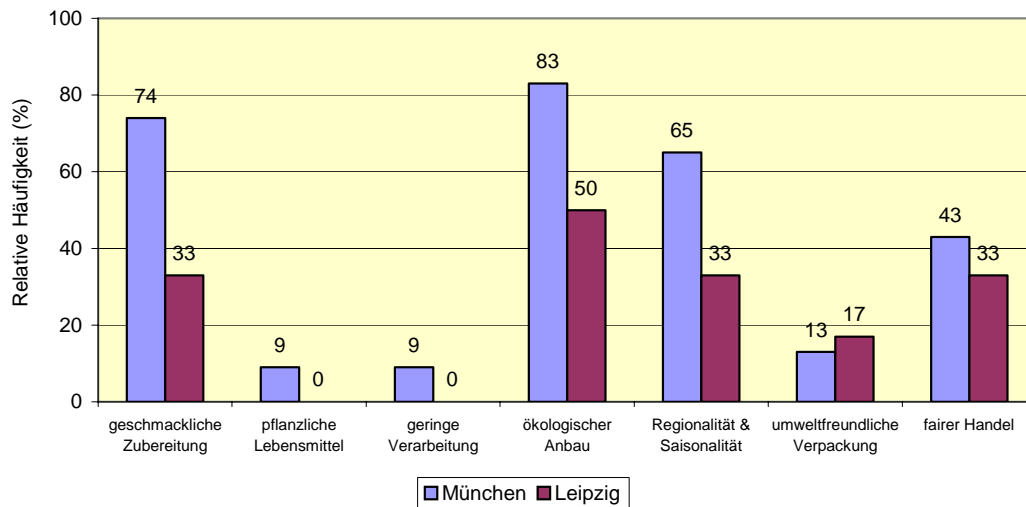


Abb. 10: Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)

Vor allem Institutionen, die in München tätig sind, empfehlen dem Verbraucher Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft (83 %, das entspricht 19 der 23 Institutionen). Auffallend ist auch der häufige Hinweis auf die geschmackliche Zubereitung durch fast drei Viertel der Münchner Institutionen und ein Drittel der Institutionen aus Leipzig. Auch bei dieser Empfehlung muss, wie oben bereits erwähnt, die Art der Einrichtung berücksichtigt werden. Der Hinweis auf Regionalität und Saisonalität (fast zwei Drittel der Institutionen in München und ein Drittel in Leipzig) erfolgt verständlicher Weise vermehrt in regional tätigen Einrichtungen. Die Kriterien „Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel“ und „geringe Verarbeitung“ werden in Leipzig von keiner und in München nur von 9 %, d. h. zwei Institutionen aufgegriffen.

Zielgruppen

Abbildung 11 zeigt welche *Zielgruppen* die untersuchten Institutionen in München und Leipzig ansprechen.

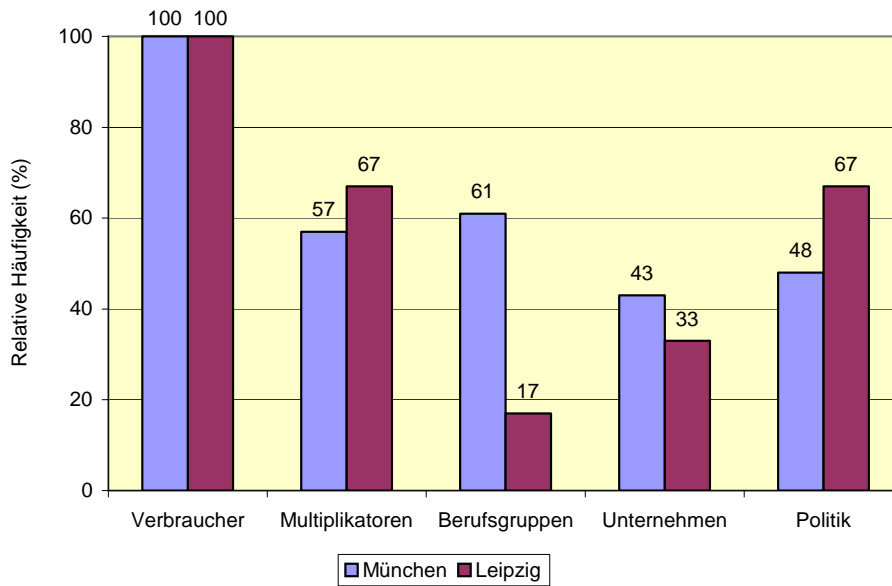


Abb. 11: Zielgruppen der Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)

Alle untersuchten Institutionen wenden sich an den Verbraucher. Auffallend ist die häufige Nennung von Berufsgruppen in München (61 %, das entspricht 14 von 23 Institutionen) und die starke politische Ausrichtung der Institutionen in Leipzig (67 %, das entspricht 4 von 6 Institutionen). Gerade auch hinsichtlich der Zielgruppenansprache spiegelt sich hier die Art der untersuchten Einrichtung wider (Bildungseinrichtungen in München, umweltpolitische Institutionen in Leipzig).

Formen der Ansprache

Aus Abbildung 12 ist ersichtlich, auf welche Art und Weise Verbraucher angesprochen werden.

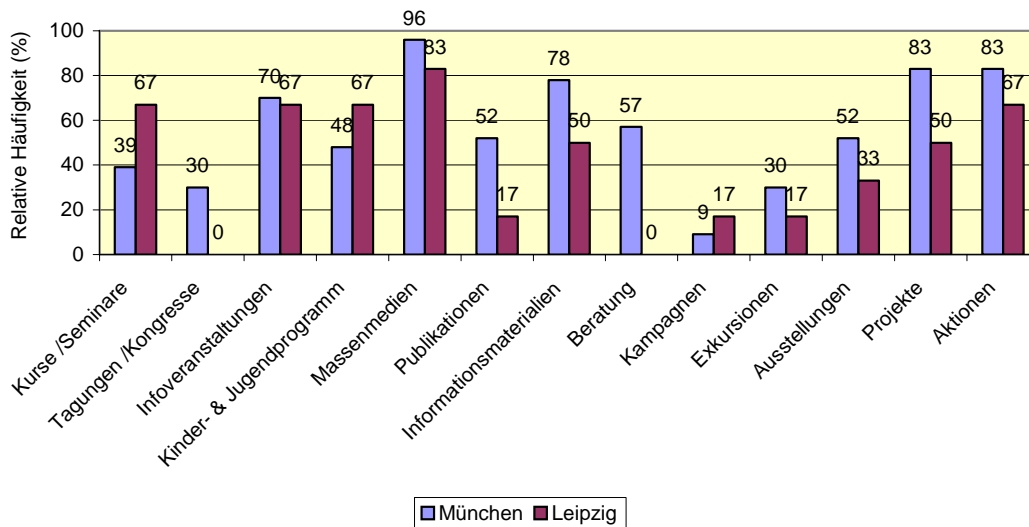


Abb. 12: Formen der Verbraucheransprache von Institutionen in München (n= 23) und Leipzig (n=6)

Sowohl in München wie auch in Leipzig sind Massenmedien die häufigste Form der Verbraucheransprache. In München folgt an zweiter Stelle die Durchführung von Projekten und Aktionen und an dritter Stelle die Erstellung von Informationsmaterialien. Auch Infoveranstaltungen wurden bei 70 % ermittelt, das entspricht 16 von 23 Institutionen. In Leipzig findet sich an zweiter Stelle sowohl die Durchführung von Aktionen als auch Infoveranstaltungen und Kursen/Seminaren. Auch hier wird deutlich, dass auf regionaler Ebene die Institutionen den Verbraucher vermehrt direkt ansprechen. In Leipzig werden von über zwei Dritteln der Institutionen Kinder- und Jugendveranstaltungen angeboten. Tagungen und Kongresse sowie Kampagnen sind auf regionaler Ebene (München wie Leipzig) eher selten. Auffallend ist, dass in Leipzig keiner der untersuchten Institutionen Beratung anbietet. Zum besseren Verständnis der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass es sich bei den untersuchten Institutionen in Leipzig zur Hälfte um Umweltorganisationen handelt, die selten persönliche Verbraucherberatung durchführen.

4.2 Ausgewählte Maßnahmen: Kampagnen, Projekte und Aktionen

Im Rahmen der Situationsanalyse entstand außerdem eine Übersicht über Kampagnen, Projekte und Aktionen (siehe Diskussionspapier Nr.7 - Anlage 2), über die bundesweit das Thema „nachhaltige Ernährung“ an den Verbraucher herangetragen wird. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die durchgeführten Maßnahmen.

Tab. 2: Übersicht über die Kampagnen und ihre Träger

Name der Kampagne	Träger
Aktion Bio-Milch	CMA, WWF D, BÖLW, Mitglieder des DNR, Gäa, Demeter, Biopark, Biokreis, Bioland, Naturland
Aktionstag Ökolandbau 2003	BMVEL, Zeitschrift „Brigitte“
ANU 2000 – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentralen	ANU; Förderung: Umweltbundesamt, BMU
Aufbruch – anders besser leben	„Ökumenische Basisgruppen für Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung“, „Ökodorf Sieben Linden“, „Ökumenische Initiative EINE WELT“; Förderung: Umweltbundesamt, BMU
Aufgeschmeckt!	Brot für die Welt, Diakonisches Werk der EKD e.V.; Schirmherrschaft: R. Künast
Besser iss bio	BUND, tegut, EDEKA Nord
Bio find ich Kuh(l)	BMVEL
Bio-Erlebnistage 2003: „Sinnenreich Genießen“	BMVEL
Bio food projekt	BMVEL
Bio-Produkte haben´s drauf	BMVEL
Bio-Star 2003 – Wettbewerb	BMVEL
Blick auf Morgen – Ideenwettbewerb: Nachhaltige Zukunft sucht kreative Köpfe	Rat für nachhaltige Entwicklung; Kooperationspartner: BMU, econsense, Freie und Hansestadt Hamburg, Edgar Medien AG, BIBB, Futur X, Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)
Bundesinitiative – Lernen auf dem Bauernhof	information.medien.agrar e.V., Evangelische Landjugend- akademie Altenkirchen; Finanzierung: BMVEL; Wissenschaftliche Begleitung: Justus-Liebig-Universität Gießen
Das EinkaufsNetz	Greenpeace
Der nachhaltige Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum	Rat für nachhaltige Entwicklung; Federführung: BMVEL

Name der Kampagne	Träger
Deutschland hat GesCMAck – Landwirte und Verbraucher auch	CMA
Eco Top Ten	BMBF; Durchführung: Öko-Institut e.V., ISOE, zahlreiche Kooperationspartner
Fair kauft sich besser	BMU; Federführung: Bündnis Entwicklungspolitischer Initiativen; Schirmherrschaft: Umweltminister K. Müller
Fit Kid – die Gesund-Essen-Aktion für Kitas	BMVEL
Freiheit schmeckt besser	BMVEL
Fruit for You(ngsters)	Deutsche Gesellschaft e.V.; Schirmherrschaft: R. Künast, zahlreiche Sponsoren
5 am Tag	5 am Tag e.V., Netzwerk der beteiligten Institutionen; Schirmherrschaft: BMVEL und BMGS
Kater Krümels Bauernhof – die bunte Spielekiste	BMVEL
Mahlzeit! Gut Essen – auch in Zukunft	evangelisches Hilfswerk „Brot für die Welt“, Schirmherrschaft: R. Künast
Miniköche	J. Mädger; Partner: ALSCO Service, die Insel Mainau, Vom Fass AG, Gmünder Ersatzkasse, Viabono, PLENUM – westlicher Bodensee, BLUE BOX-Productions; Träger der Zertifikate zum Ende der Ausbildung: IHK
Natürlich regional! Wettbewerb 2003	NABU, DVL; Förderung: BMU, Bundesumweltamt
Ökoführerschein	Naturschutzjugend, BUNDjugend, Bund Deutscher PfadfinderInnen, außerdem regionale Institutionen; Förderung: Umweltbundesamt, „PETRA“-Programm der EG
ÖkoKick – viel Umwelt für wenig Geld	AWO; Förderung: DBU
Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft	BMVEL, BMU, BMG
Stoppt die Biopiraten	Misereor, BDKJ
Tag der Regionen	Aktionsbündnis aus 29 Institutionen; Förderung: Rentenbank
Talking Food: „Let´s talk about food!“	BMVEL, aid, DGE, BLL
Von Natur aus lecker	CMA, ÖGS
Wanderausstellung ökologischer Landbau	BMVEL, Volkshochschulen

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Abbildung 13 zeigt, welche *Dimensionen der Nachhaltigkeit* in Kampagnen, Projekten und Aktionen berücksichtigt werden.



Abb. 13: Behandelte Dimensionen der Nachhaltigkeit in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n=34)

Die Nachhaltigkeitsdimension Umwelt wird am häufigsten in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen thematisiert (82 %). Die gesundheitliche und soziale Dimension einer nachhaltigen Ernährung wird nur mehr in der Hälfte der Maßnahmen behandelt. Der ökonomische Aspekt spielt nur in 35 % (12 von 34) der Kampagnen, Projekte und Aktionen eine Rolle. Offensichtlich wird diese Dimension von den Trägerinstitutionen als nicht so wichtig erachtet. Dieser Befund findet sich auch bei der Betrachtung der einzelnen Institutionen.

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

Die *Kriterien einer nachhaltigen Ernährung*, die in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen berücksichtigt werden, sind in Abbildung 14 dargestellt.

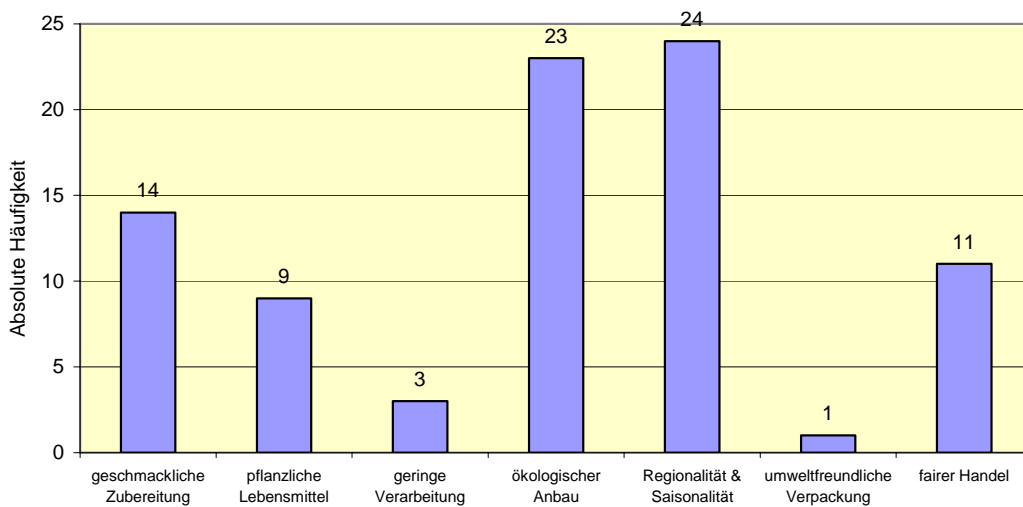


Abb. 14: Behandelte Kriterien einer nachhaltigen Ernährung in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n=34)

Die Untersuchung der Kampagnen, Projekte und Aktionen zeigt eine Konzentration der Kriterien „Regionalität und Saisonalität“ sowie „ökologischer Anbau“. Das Thema „umweltfreundliche Verpackung“ wird dagegen nur in 1 der 34 Maßnahmen behandelt. Wie oben bereits erwähnt, hat diese Thematik derzeit einen geringeren Stellenwert in der öffentlichen Diskussion.

Zielgruppen

Die untersuchten Kampagnen, Projekte und Aktionen wenden sich alle an den Verbraucher als *Zielgruppe* (siehe Abbildung 15). Dies liegt in der Auswahl der speziell verbraucherorientierten Maßnahmen begründet. An Multiplikatoren und Unternehmen wenden sich 13 bzw. 9 der untersuchten Kampagnen, Projekte und Aktionen sowie 6 bzw. 5 an Berufsgruppen und politische Gruppen.

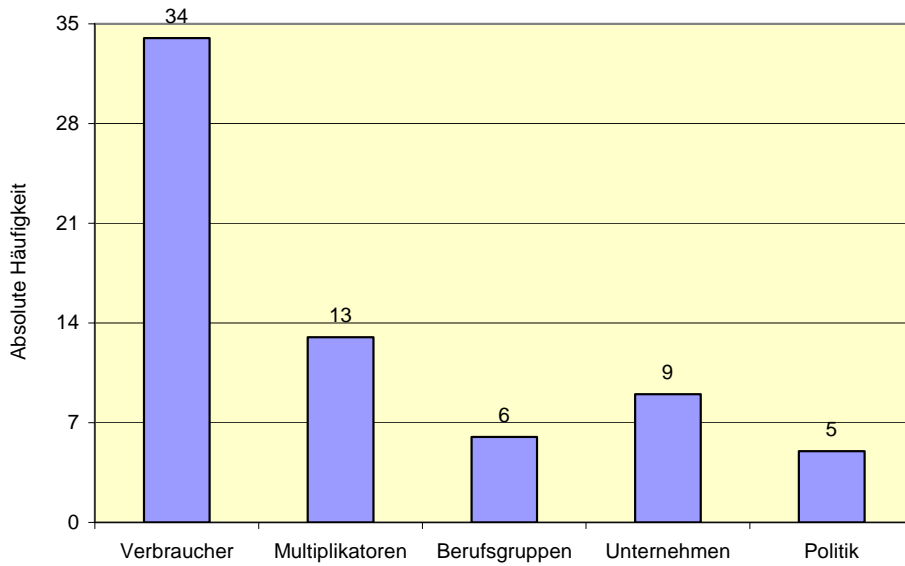


Abb. 15: Zielgruppen der untersuchten Kampagnen, Projekte und Aktionen (n=34)

Formen der Verbraucheransprache

Abbildung 16 gibt einen Überblick über die *Formen der Verbraucheransprache* in Kampagnen, Projekten und Aktionen.

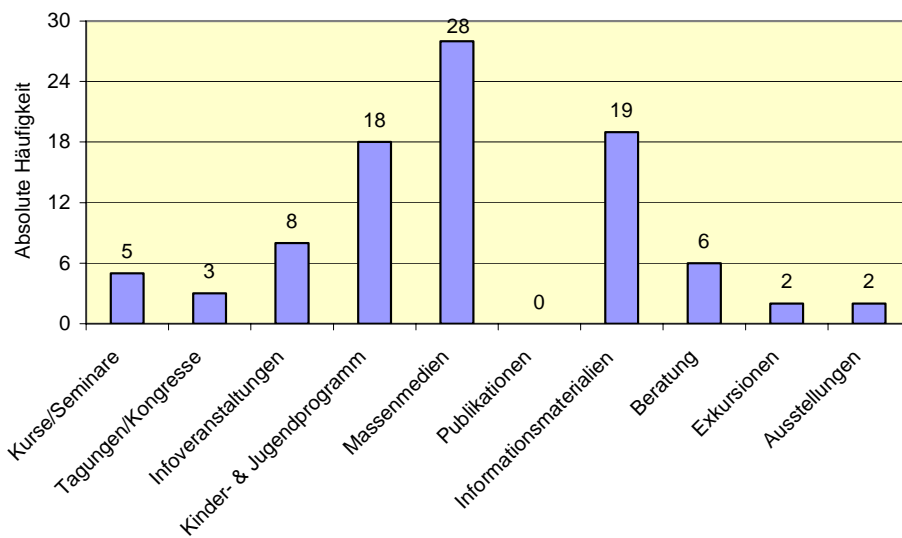


Abb. 16: Formen der Verbraucheransprache in den untersuchten Kampagnen, Projekten und Aktionen (n = 34)

Ein Großteil (82 %) der untersuchten Kampagnen, Projekte und Aktionen vermittelt die Informationen über Massenmedien an den Verbraucher. Informationsmaterialien kommen bei über der Hälfte der Maßnahmen (19 von 34) zum Einsatz. Auffallend ist, dass sich die Hälfte der Maßnahmen an Kinder und Jugendliche richtet. Gerade jüngere Altersgruppen werden von aktionsorientierten, Aufmerksamkeit erregenden Maßnahmen leichter angesprochen. Andere Formen der Verbraucheransprache wie Kurse/Seminare, Tagungen/Kongresse oder Exkursionen werden nur selten verwendet, da diese Kommunikationsformen für Kampagnen, Projekte und Aktionen nur wenig geeignet sind.

5 Diskussion

Der Katalog der untersuchten Institutionen verdeutlicht die große Anzahl von Institutionen, die Verbraucher zum Thema Ernährung bzw. nachhaltiger Ernährung ansprechen. Dabei finden sich auch Institutionen, deren vordergründige Aufgabe zwar nicht die Ernährungskommunikation ist, die im Rahmen ihrer Arbeit aber die Themenfelder „Ernährung“ und „Nachhaltigkeit“ aufgreifen. Dies hat den Vorteil, dass auch Personen erreicht werden, die nicht speziell Informationen z. B. zu Bio-Lebensmitteln nachfragen. Diese Personen werden in dem jeweils für sie interessanten Kontext mit Aspekten der nachhaltigen Ernährung konfrontiert. So werden z. B. Umweltschützer durch ihre Mitgliedschaft in einer Umweltinstitution über die ökologischen Auswirkungen unseres Ernährungssystems (Lebensmittelproduktion, -handel, -konsum und -entsorgung) aufgeklärt und ggf. dazu motiviert, Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung zu beziehen oder auf die Regionalität und Saisonalität von Lebensmitteln zu achten. Wird die Ernährung im Kontext des individuellen Interessengebiets des Verbrauchers angesprochen, ist dieser leichter für eine Verhaltensänderung zu motivieren.

Der Katalog veranschaulicht auch, dass von den meisten Institutionen nur einzelne Kriterien einer nachhaltigen Ernährung aufgegriffen werden. Dies soll jedoch nicht negativ bewertet werden. Auch schon die Umsetzung nur eines Kriteriums ist als ein Schritt zur Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung zu sehen. Durch die Vielzahl der Institutionen, die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte setzen, werden somit die meisten Kriterien einer nachhaltigen Ernährung abgedeckt. Es ist wichtig, dass bundesweite Institutionen von den Aktivitäten landesweit oder regional tätiger Institutionen wissen, um Verbraucher gezielt auf die Aktivitäten der Institutionen in ihrer Region aufmerksam zu machen. Für einen Überblick über die Tätigkeiten und Inhalte der einzelnen Institutionen eignet sich der in dieser Arbeit erstellte Katalog.

Durch Kooperationsprojekte einzelner Institutionen kann eine Effektivitätssteigerung verbraucherorientierter Maßnahmen erzielt und eine größere Anzahl von Interessenten erreicht werden. Eine verstärkte Kooperation würde den Informationsfluss zwischen den Institutionen fördern. Durchgeführte Aktionen und Projekte hätten Modellcharakter für andere Institutionen.

Im Folgenden wird die gesamte Bestandsaufnahme anhand der vier Analyse Kriterien zusammenfassend diskutiert.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Bei den meisten erfassten Institutionen wird die Dimension Umwelt am häufigsten thematisiert. Der „Umweltschutz“ ist heute zwar nicht mehr Spitzenthema, steht jedoch an dritter Stelle der Rangliste der aktuell wichtigsten Themen in der Bevölkerung (BMU 2004, S. 14). Eine zunehmende Bedeutung von Bio-Lebensmitteln belegen Studien der ZMP und CMA. Dies wird für den Ernährungsbereich v. a. durch die Studie „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“ deutlich, die besagt, dass „sich die Deutschen darüber einig sind, die Umwelt schützen zu wollen“ (ZMP 2002, S. 14).

Die Untersuchung zeigt eine Vernachlässigung der wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung (Ausnahme: Institutionen der Stadt München). Die geringe Bedeutung der wirtschaftlichen Dimension ist insofern problematisch, da meist der höhere Preis nachhaltig produzierter Lebensmittel der Hinderungsgrund vieler Menschen für die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise ist (ZMP 2002, S. 14). Um das Bewusstsein und das Verständnis der Verbraucher für reale Lebensmittelpreise zu schärfen, sollten gerade ökonomische Aspekte, z. B. die tatsächlichen Produktionskosten verstärkt bei der Verbraucheransprache thematisiert werden. Aufgrund der wachsenden Nord-Süd-Problematik und des in Deutschland herrschenden Preisdrucks auf die kleinen und mittelständischen Betriebe (Schmidt 2001, S. 66; Koerber 2004, S. 33) sind auch die sozialen Aspekte einer nachhaltigen Ernährungsweise von großer Bedeutung. Auffallend ist die Berücksichtigung der sozialen Dimension von Münchner Institutionen, vor allem zur Unterstützung der heimischen Betriebe der Land- und Lebensmittelwirtschaft.

Kriterien einer nachhaltigen Ernährung

Die einzelnen Kriterien einer nachhaltigen Ernährung werden unterschiedlich stark berücksichtigt.

Die Themen „umweltfreundliche Verpackung“ oder „geringe Verarbeitung von Lebensmitteln“ werden z. B. nur von 10 bzw. 18 % der bundesweit tätigen Institutionen behandelt, während die ökologische Erzeugung von 75 % angesprochen wird. Die Ergebnisse spiegeln die Entwicklung ökologischer Marketingstrategien der letzten Jahre wider: Anfang der 1990er Jahre standen ökologische Verpackungen und Verpackungssysteme im Vordergrund. Im Laufe der 1990er Jahre gewann das ökologische Wettbewerbsfeld Anbauweise/Tierhaltung an Aktualität. Seit einigen Jahren ist nun ein anhaltender Trend zum ökologischen Anbau festzustellen (Belz 2001, S. 148).

Auffallend ist die sehr häufige Behandlung des Kriteriums Regionalität & Saisonalität von

91 % der untersuchten *bayerischen* Institutionen, im Gegensatz von nur 55 % der Institutionen, die Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft empfehlen. Daran erkennt man, dass auf Länderebene (im vorliegenden Fall Bayern) das Thema der Unterstützung der heimischen Land- und Lebensmittelwirtschaft eine größere Bedeutung hat. Auch ist Bayern bekannt für regionaltypische Produkte, die bei der einheimischen Bevölkerung sehr geschätzt werden (*Oltersdorf* 2003, S.130).

Vor allem aber ist der geschmacklichen Zubereitung und dem Genuss qualitativ hochwertiger Speisen verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen. Wie in Studien belegt, ist der Geschmack für den Großteil der Bevölkerung bestimmend für die Lebensmittelauswahl (*ZMP* 2002, S. 14). Thematisch wird dieser Punkt allerdings nur von 24 % der untersuchten bundesweiten Institutionen behandelt. Durch verstärkte Berücksichtigung dieses Themas können evtl. weitere Personenkreise angesprochen und zur Umsetzung einer nachhaltigen Ernährungsweise motiviert werden. Auf regionaler Ebene wird dem Thema „Geschmack und Genuss“ von Lebensmitteln bereits mehr Bedeutung beigemessen.

Formen der Verbraucheransprache

Neben einer institutionsspezifischen Öffentlichkeitsarbeit haben die meisten der untersuchten Einrichtungen zum Ziel, das Verhalten der Verbraucher durch unterschiedliche Formen der Verbraucheransprache in einer bestimmten Weise zu beeinflussen.

Die verschiedenen Formen der Verbraucheransprache lassen sich entsprechend ihren Wirkungen differenzieren (vgl. *Kuhlmann* 1990, 265ff).

Viele Formen dienen in erster Linie einer allgemeinen Aufklärung der Verbraucher und sind vor allem dazu geeignet, *Aufmerksamkeit* bei den Verbrauchern zu *wecken*. Dazu gehören sogenannte öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie z. B. Kampagnen und Aktionen, durch die Institutionen aktiv an den Verbraucher herantreten. Diese Formen sind geeignet, um den Verbraucher mit einem bestimmten Thema zu konfrontieren, ihn für das Thema zu sensibilisieren und neugierig zu machen. Zielgruppe dieser Maßnahmen ist vor allem der bisher nicht interessierte Verbraucher, der nicht selbst aktiv Informationen sucht.

Während durch die regionalen und landesweit tätigen Institutionen v. a. Aktionen schon relativ häufig stattfinden, sind bei den bundesweit tätigen Institutionen diese Formen der Verbraucheransprache noch verhältnismäßig wenig vertreten. Da aber gerade Kampagnen und Aktionen aufgrund aufwendiger Methoden meist einen großen Materialeinsatz erfordern, sind diese Maßnahmen sehr kostspielig in der Umsetzung und sollten gerade von größeren Institutionen vermehrt durchgeführt werden.

Andere Formen der Verbraucheransprache dienen der *Information* des Verbrauchers zu bestimmten Themen. Klassische Formen sind die Erstellung von Informationsmaterialien (z. B. Broschüren, Flyer), von Publikationen und das Angebot von Vorträgen. Der Verbraucher

sucht diese Informationen aktiv und gezielt. Aus diesem Grund werden hauptsächlich Verbraucher angesprochen, die für das jeweilige Thema bereits sensibilisiert sind und sich dafür interessieren. Informationen führen beim Verbraucher zu einem verbesserten Verständnis, zu vertieftem Wissen und tragen zur Vertrauensbildung bei (Meyer 2003, S.104).

Eine Besonderheit hierbei ist die Informationsweitergabe durch Massenmedien. Sie haben eine starke Präsenz im Alltag und können aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausgestaltungsformen (Printmedien, TV, Rundfunk) zahlreiche Verbraucher erreichen. Hervorzuheben ist das Fernsehen, dem eine außerordentlich große Einflusswirkung zugeschrieben wird und das verstärkt als Vermittlungskanal für Ernährungsinformation genutzt werden sollte (DGE 2005, S. 347 ff.).

Als dritte Kategorie der Formen der Verbraucheransprache sind Maßnahmen zur *Bildung* bzw. *Weiterbildung* des Verbrauchers zu nennen. Dazu zählen beispielsweise Kurse, Seminare und Workshops. Bildungsangebote zielen auf eine systematische, intensive Wissensvermittlung, die in der Regel in mehreren Einheiten stattfindet. Daneben ist im Ernährungsbereich aber auch praktisches Können (Zubereitung von Speisen) von Bedeutung. Wer beispielsweise regionale und saisonale Lebensmittel verwendet, muss aus diesen auch ein schmackhaftes Gericht zubereiten können. Praxisanleitungen in Form von Kochkursen sind hier beispielhaft (Storch 2000, S. 142 f.).

Bundesweit tätige Institutionen haben nur ein begrenztes Angebot von Bildungsmöglichkeiten. Allerdings bieten knapp drei Viertel der bayernweit und regional tätigen Institutionen Kurse und Seminare zu Themen der nachhaltigen Ernährung und Informationsveranstaltungen an. Das ist darauf zurückzuführen, dass in landesweiten und regionalen Institutionen Veranstaltungen aufgrund kurzer Anfahrtswege leichter erreichbar sind.

Alle drei Arten der Verbraucheransprache sollten in gleichem Ausmaß vorhanden sein, um den Verbraucher durch die verschiedenen Stufen von der ersten Konfrontation mit dem Thema nachhaltiger Ernährung bis zur praktischen Umsetzung in den Alltag zu begleiten. Demnach ist es notwendig, sowohl die Angebote an öffentlichkeitswirksamen aktiven Formen der Verbraucheransprache als auch an Bildungsmöglichkeiten zu steigern.

Spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche sind bei nahezu der Hälfte der erfassten Institutionen zu finden. Eine frühzeitige Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit ist wichtig, da das Konsumenten- und Ernährungsverhalten bereits in der Kindheit und Jugend festgelegt wird (Kersting et. al. 2003, S.70ff). Wie wichtig eine entsprechende Verbrauchererziehung schon bei Kindern und Jugendlichen ist, zeigt auch das Bürgergutachten zum Verbraucherschutz. So wird empfohlen, schon in Schule und

Kindergarten die Heranwachsenden zu umweltbewussten, aufgeklärten Menschen zu erziehen (*Sturm* 2002, S.94).

Zielgruppen

Im Rahmen der Verbraucherkommunikation erweist sich eine Ansprache der Verbraucher über Multiplikatoren als besonders sinnvoll. Multiplikatoren geben die Informationen an ausgewählte Zielgruppen weiter, wodurch eine Vielzahl von Personen mit relativ geringem Aufwand erreicht werden kann. Oftmals sind Multiplikatoren auch Meinungsführer wie z. B. Wissenschaftler, die einen entsprechend starken Einfluss auf bestimmte Personengruppen ausüben können (*Kuhlmann* 1990, S.389).

Unternehmen werden von relativ wenigen Institutionen gezielt angesprochen. Unter Berücksichtigung des Aspektes „geteilte Verantwortung“, der gerade in der Nachhaltigkeitsdiskussion vermehrt angesprochen wird, sollte dieser Zielgruppe künftig mehr Beachtung beigemessen werden (*Belz/Polisch* 2005).

Kampagnen, Aktionen und Projekte

Die Untersuchung von ausgewählten Kampagnen, Aktionen und Projekten kommt zu dem Ergebnis, dass diese vor allem die Nachhaltigkeitsdimension Umwelt behandeln (82 %). Da es sich bei dieser Maßnahmengruppe sowohl zeitlich als auch inhaltlich meist um größere Projekte handelt, wäre es wünschenswert, gerade in Kampagnen, Aktionen und Projekten mehrere Dimensionen der Nachhaltigkeit zu behandeln.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Um durch Maßnahmen der Ernährungsaufklärung, -information und -beratung eine Änderung des Ernährungsverhaltens in der Bevölkerung zu erzielen, muss das Thema im Bewusstsein der Bevölkerung verankert sein. Die Bemühungen der Ernährungsberatung in den letzten Jahrzehnten haben sicherlich dazu beigetragen, dass das Thema Ernährung in der Bevölkerung einen relativ hohen Stellenwert besitzt. Meistens wird Ernährung dabei aber nur in engem Zusammenhang mit Gesundheit gesehen. In Zeiten von reichhaltigem Nahrungsangebot spielen neben dem Gesundheitswert von Lebensmitteln aber auch vermehrt Genuss und Geschmack eine wichtige Rolle. Eine nachhaltige Ernährungsweise wird immer noch mit Vorstellungen von Verzicht und Einschränkung verknüpft und in der Bevölkerung vielfach abgelehnt. Ein ethisch verantwortungsvolles Handeln in Bezug auf Nahrung und Ernährung, wie sie auch von der modernen Verbraucherpolitik gefordert wird (Müller 2001, S.11), ist noch wenig in der Bevölkerung verankert.

Die Untersuchung macht deutlich, dass zahlreiche Institutionen bemüht sind, im Rahmen ihrer Ernährungskommunikation das Thema nachhaltige Ernährung aufzugreifen. Mit welcher Intensität und inhaltlichen Schwerpunktsetzung dies geschieht, zeigen die beiden folgenden Übersichten:

- s Übersicht der untersuchten Institutionen (Tab. 3)
- s Übersicht der untersuchten Kampagnen, Aktionen und Projekte (Tab. 4).

So ist es Aufgabe der öffentlichen und privaten Einrichtungen, die verschiedenen Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung in der Ernährungskommunikation dem Verbraucher nahe zu bringen. Die Tatsache, dass so viele unterschiedliche Institutionen das Thema Ernährung und Nachhaltigkeit aufgreifen, zeigt ein großes Potential hier bereits vorhanden ist. Würden die einzelnen Institutionen ihre Aktivitäten auf dem Gebiet Ernährung und Nachhaltigkeit noch stärker aufeinander abstimmen, könnten Synergieeffekte genutzt werden. Die Einzelaktivitäten unterschiedlichster Institutionen wären effektiver und effizienter, die Außenwirkung der Maßnahmen sichtbar größer.

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung								Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache											
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse /Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 2.2	Deutsche Akademie für Ernährungsmedizin e.V. (DAEM)	X				X								X																
A 2.3	Evangelische Akademien in Deutschland e.V.	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X					X	X	X							X		X		
A 2.4	Gesellschaft für Gesundheitsberatung e.V. (GGB)	X	X			X	X	X	X			X	X				X	X				X	X							
A 2.5	Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e.V. (UGB)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X							
A 3	Gesundheitsinstitutionen																													
A 3.1	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	X				X						X	X							X	X	X	X	X	X	X		X		
A 3.2	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)	X				X	X					X	X				X			X	X		X	X						
A 3.3	Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM)	X				X							X																	
A 3.4	Kneipp-Bund e.V.	X				X	X	X				X	X				X			X									X	
A 3.5	Richtig Essen-Institut	X				X						X	X		X			X	X			X	X	X						
A 4	Krankenkassen																													
A 4.1	Allgemeine Ortskrankenkasse (AOK)	X	X			X		X	X			X			X		X	X	X	X	X	X	X	X						
A 4.2	Barmer Ersatzkasse	X			X	X		X				X			X		X		X	X	X	X	X							X
A 4.3	Deutsche Angestellten Krankenkasse (DAK)	X	X			X	X	X	X	X		X					X		X		X	X	X							
A 4.4	Securavita	X	X		X			X				X							X		X	X	X							

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache													
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 4.5	Techniker Krankenkasse (TK)	X				X	X					X					X			X	X	X	X							
A 5	Interessensverbände																													
A 5.1	Biokreis e.V.		X	X	X	X			X	X	X	X		X			X		X			X	X	X						
A 4.2	Bioland e.V.		X		X		X	X	X	X		X	X	X				X		X	X				X					
A 5.2	Biopark e.V.	X	X		X	X			X			X	X	X			X	X		X	X						X		X	
A 5.4	Bund der deutschen Landjugend e.V. (BDL)		X	X	X							X		X			X	X	X	X	X	X					X			
A 5.5	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)	X	X	X	X				X			X		X		X	X		X		X									
A 5.6	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)		X		X				X	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X		X				X	
A 5.7	Demeter-Bund e.V.	X	X	X	X	X			X	X		X		X		X		X		X	X	X	X		X				X	
A 5.8	Deutscher Bauernverband e.V. (DBV)			X	X				X			X	X	X		X	X		X	X	X	X				X			X	
A5.9	Eurotoques Deutschland-Österreich-Schweiz	X	X			X	X	X	X	X		X	X						X	X										X
A 5.10	Gäa - Vereinigung ökologischer Landbau e.V.		X		X				X	X		X		X				X		X	X	X								
A 5.11	Naturland e.V.	X	X	X	X	X	X		X		X	X		X					X	X	X	X					X			
A 5.12	neufarm Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G.	X	X			X			X			X		X					X	X	X	X	X						X	
A 5.13	Ökologischer Großküchen Service (ÖGS)	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X		X		X		X		X								

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache												
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 5.14	Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.		X		X	X		X	X		X	X	X	X					X	X	X	X	X	X		X				X
A 6	Umweltinstitutionen																													
A 6.1	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)	X	X	X	X				X	X		X	X			X		X		X	X	X	X		X			X	X	
A 6.2	Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz e.V. (BBU)		X						X			X								X	X				X			X		
A 6.3	Deutsche Umwelt - Aktion e.V. (DUA)		X							X		X							X	X	X	X								
A 6.4	Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)		X						X			X								X			X	X			X	X		
A 6.5	Deutscher Naturschutzring- Institut für angewandte Ökologie	X	X						X			X			X	X		X	X		X	X		X			X			
A 6.6	Greenpeace e.V.	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X				X	X	X	X		X					X	
A 6.7	Grüne Liga e.V.		X									X								X	X						X	X		
A 6.8	Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)		X	X					X	X		X							X	X	X	X		X	X		X	X	X	
A 7	Entwicklungspolitische Institutionen																													
A 7.1	Brot für die Welt	X	X	X	X				X	X		X	X						X	X	X	X		X			X			
A 7.2	Bundeskoordination Internationalismus (BUKO)		X	X	X						X	X					X	X		X	X	X		X						
A 7.3	Deutsche Welthungerhilfe e.V.		X	X								X							X	X	X	X		X		X	X	X		
A 7.4	MISEREOR e.V.	X	X	X	X				X		X	X						X	X	X	X	X		X		X	X			

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung								Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache											
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse /Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
A 7.5	TransFair e.V.	X	X	X				X			X	X	X	X					X	X	X	X								X
A 7.6	Weltladen Dachverband	X	X	X							X	X		X	X				X	X					X					X
A 8	Stiftungen																													
A 8.1	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)	X			X			X				X			X			X			X	X		X				X		
A 8.2	Dr. Rainer Wild- Stiftung	X	X			X	X					X	X				X	X			X	X								
A 8.3	EDEN- Stiftung	X	X	X			X	X			X	X		X								X								
A 8.4	Rut- und Klaus –Bahlsen -Stiftung	X	X					X	X			X		X					X		X									
A 8.5	Schweisfurth- Stiftung	X	X	X		X		X	X			X					X	X	X			X	X							
A 8.6	Stiftung Europäisches Naturerbe-Euronatur	X	X	X	X			X	X	X		X							X	X	X			X						
A 8.7	Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL)	X	X	X	X			X	X			X		X					X		X	X					X			
A 8.8	World Wide Fund For Nature Deutschland (WWF)		X					X	X			X			X				X	X	X	X		X			X			
A 8.9	Zukunftsstiftung Landwirtschaft (zs-l)		X		X			X				X	X	X	X			X	X		X	X							X	
A 9	Forschungsinstitutionen																													
A 9.1	Arbeitskreis für Ernährungsforschung e.V. (AKE)	X	X	X		X	X	X			X	X					X	X			X									
A 9.2	Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)	X	X		X			X				X				X	X			X	X	X	X				X			

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache																
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen				
A 9.3	Katalyse Institut für angewandte Umweltforschung	X	X					X				X			X		X				X	X	X											
A 9.4	Öko- Institut e.V.- Institut für angewandte Ökologie		X	X	X			X			X	X		X	X					X	X	X	X					X						
A 10	Politische Institutionen																																	
A 10.1	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
A 10.2	Bündnis 90/Die Grünen	X	X	X	X	X	X	X			X	X						X	X	X	X	X	X	X	X									
A 10.3	Christliche Demokratische Union Deutschlands (CDU)	X	X		X				X			X							X	X	X	X	X	X										
A 10.4	Freie Demokratische Partei (FDP)											X						X	X	X	X	X	X	X										
A 10.5	Rat für Nachhaltige Entwicklung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X					X	X	X	X	X	X				X					
A 10.6	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)	X	X	X	X	X		X			X	X							X	X	X	X	X	X	X									
B	Bayernweit tätige Institutionen																																	
B 1.1	Deutscher Hausfrauen-Bund Landesverband Bayern e.V. (DHB)	X				X	X	X	X			X	X				X	X	X		X	X	X	X	X	X	X							
B 1.2	VerbraucherService Bayern im katholischen deutschen Frauenbund	X	X	X		X			X		X	X					X	X		X	X		X			X				X				
B 1.3	Verbraucherzentrale Bayern e.V.	X	X	X				X	X		X	X					X	X	X	X	X	X	X	X			X				X			
B 2.1	Bayerischer Volkshochschulverband e.V. (bvV)	X	X			X	X	X	X		X	X					X			X	X					X		X			X			
B 5.1	Bayerischer Bauernverband	X	X	X	X	X			X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache												
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen
B 5.2	Bayerischer Landesausschuss für Hauswirtschaft e.V.											X	X	X			X	X				X	X					X		X
B 5.3	Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. (LVBM)	X		X	X	X				X		X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X		X	
B 5.4	Landesvereinigung f. d. ökologischen Landbau in Bayern e.V. (LVÖ)		X		X				X	X		X			X						X				X					
B 6.1	Bund Naturschutz in Bayern e.V. (BN)	X	X	X					X	X		X			X		X		X	X	X		X		X			X	X	
B 10.1	Bayer. Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten																													
B 10.2	Bayer. Staatsministerium f. Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	X	X							X		X									X		X	X	X				X	
C	Regionale Institutionen - München																													
C 1.1	Beratungsbüro für Ernährungsökologie (BfEÖ)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X					X		
C 1.2	Umweltladen München	X	X			X			X	X		X	X	X	X					X	X	X	X							
C 2.1	Münchner Kinder- und Jugendfarm e.V.		X			X			X			X	X				X		X	X	X					X		X	X	
C 2.2	Ökologisches Bildungszentrum München (ÖBZ)	X	X	X		X			X	X		X	X	X			X		X	X	X		X			X	X	X	X	
C 2.3	Ökoprodukt - MobilSpiel e.V.	X	X	X	X				X			X	X				X			X	X	X	X	X			X	X	X	
C 2.4	Volkshochschule München (MVHS)	X	X			X			X			X		X			X		X	X		X				X	X	X	X	
C 3.1	Gesundheitsladen München e.V.											X	X	X		X		X	X		X	X				X	X	X	X	
C 3.2	Initiative Nahrungskette	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X	X		X		X	X	X	

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache											
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse/Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte
C 3.3	Münchner Aktionswerkstatt Gesundheit (MAG's)	X				X						X	X			X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X
C 5.1	Dachverein UNSER LAND e.V.	X	X	X	X	X			X	X		X		X				X		X		X	X				X		X
C 5.2	Tagwerk-Förderverein e.V.		X	X	X				X	X		X		X	X			X	X	X	X	X		X			X		X
C 6.1	Bund Naturschutz e.V. München Projektstelle Ökologischer Landbau	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X				X	X		X	X	X			X	X	X	X
C 6.2	Global Challenges Network e.V. (GCN)	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X	X		X	X					X	X	X
C 6.3	GREEN CITY e.V. München		X	X					X	X		X				X					X	X					X		X
C 6.4	Greenpeace Gruppe München	X	X			X			X			X			X	X		X	X	X	X	X					X	X	X
C 6.5	Herrmannsdorfer Landwerkstätten	X	X	X	X	X			X	X	X	X								X	X	X					X		X
C 6.6	Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V. - Kreisgruppe München	X	X	X	X	X			X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X
C 6.7	Umweltinstitut München e.V.	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X				X	X	X	X						
C 7.1	FIAN-Deutschland e.V. - Gruppe München			X							X	X		X	X	X		X		X			X	X			X		X
C 8.1	Gregor Louisoder Umweltstiftung	X	X			X			X			X	X	X						X		X					X		X
C 8.2	Schweisfurth-Stiftung	X	X	X	X	X			X	X		X					X	X	X		X	X	X				X	X	
C 8.3	Stiftung „Zukunftsfähiges München“	X	X	X	X	X			X	X		X							X	X							X		X
C 10.1	Münchner Büro der Agenda 21		X	X	X				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Nr.	Institution	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung								Zielgruppen				Formen der Verbraucheransprache													
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	pflanzliche Lebensmittel	geringe Verarbeitung	ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	umweltfreundliche Verpackung	fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Kampagnen	Exkursionen	Ausstellungen	Projekte	Aktionen	
D	Regionale Institutionen - Leipzig																														
D 1.1	Leipziger Agenda 21	X	X	X					X	X	X	X	X		X	X				X			X						X	X	
D 2.1	Volkshochschule Leipzig (VHS)	X				X							X	X			X		X	X							X				
D 6.1	Greenpeace-Gruppe Leipzig	X	X						X				X		X	X			X	X	X						X		X		
D 6.2	Öko international CONSULTing Leipzig e.V.		X						X				X		X					X		X					X				
D 6.3	Ökolöwe –Umweltbund Leipzig e.V.	X	X			X			X	X			X	X		X	X		X	X	X	X	X		X				X		
D 7.1	Eine Welt e.V. Leipzig			X							X	X	X		X	X	X		X	X	X						X	X	X		

Tab. 4: Übersicht der untersuchten Kampagnen, Aktionen und Projekte

Nr.	Kampagnen, Aktionen, Projekte	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache										
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	Pflanzliche Lebensmittel	Geringe Verarbeitung	Ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	Umweltfreundliche Verpackung	Fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse /Seminare	Tagungen /Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Exkursionen	Ausstellungen
1	Aktion Bio-Milch – Jeder Schluck ein Stück Natur		X	X	X				X	X		X									X						
2	Aktionstage Ökolandbau 2003	X	X			X		X	X			X								X	X			X	X		
3	ANU 2000 – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in Umweltzentren		X	X					X	X		X	X	X			X	X		X	X		X	X			
4	Aufbruch - anders besser leben		X	X	X				X	X		X					X				X						
5	Aufgeschmeckt!	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X						X	X						
6	Besser iss bio		X						X	X		X	X		X	X		X	X								
7	Bio find´ ich Kuh(!)		X						X	X		X	X						X	X							
8	Bio-Erlebnistage 2003: „Sinnenreich Genießen“	X	X			X			X	X		X						X	X			X				X	
9	bio food project	X	X			X			X	X		X	X						X	X		X					
10	Bio-Produkte haben´s drauf	X	X			X			X	X		X		X							X		X				
11	Bio-Star 2003 - Wettbewerb	X	X		X	X			X	X		X		X						X							
12	Blick auf Morgen - Ideenwettbewerb		X	X					X			X									X						
13	Bundesinitiative - Lernen auf dem Bauernhof		X	X	X					X		X	X	X			X				X						
14	Das EinkaufsNetz	X	X	X								X		X	X					X		X					

Nr.	Kampagnen, Aktionen, Projekte	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung							Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache									
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	Pflanzliche Lebensmittel	Geringe Verarbeitung	Ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	Umweltfreundliche Verpackung	Fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Exkursionen	Ausstellungen
15	Der nachhaltige Warenkorb	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X					X		X				
16	Deutschland hat GesCMAck – Landwirte und Verbraucher auch	X		X		X				X					X						X		X				
17	EcoTopTen	X	X	X	X	X			X			X			X						X		X				
18	Fair kauft sich besser	X		X		X				X		X			X	X		X	X	X	X		X				
19	Fit Kid – die Gesund-Essen-Aktion für Kitas	X					X						X	X	X					X	X		X	X			
20	Freiheit schmeckt besser		X							X					X					X	X		X				
21	Fruit for You(ngsters)	X					X								X					X	X						
22	5 am Tag	X					X								X	X		X	X	X	X		X				
23	Kater Krümels Bauernhof – die bunte Spielekiste		X	X			X		X						X	X				X	X		X				
24	Mahlzeit! Gut Essen - auch in Zukunft	X	X	X	X	X	X		X	X		X			X	X			X		X		X	X			
25	Miniköche	X	X			X			X	X					X					X							
26	Natürlich regional! Wettbewerb 2003		X	X	X				X	X					X												
27	Ökoführerschein		X		X			X							X					X							
28	ÖkoKick – viel Umwelt für wenig Geld		X	X	X		X		X	X		X			X				X				X	X			
29	Regionen aktiv, Land gestaltet Zukunft		X	X	X				X	X					X		X				X		X				

Nr.	Kampagnen, Aktionen, Projekte	Dimensionen der Nachhaltigkeit				Kriterien einer nachhaltigen Ernährung						Zielgruppen					Formen der Verbraucheransprache										
		Gesundheit	Umwelt	Sozial	Wirtschaft	Geschmackliche Zubereitung	Pflanzliche Lebensmittel	Geringe Verarbeitung	Ökologischer Anbau	Regionalität & Saisonalität	Umweltfreundliche Verpackung	Fairer Handel	Verbraucher	Multiplikatoren	Berufsgruppen	Unternehmen	Politik	Kurse / Seminare	Tagungen / Kongresse	Informationsveranstaltungen	Kinder-, Jugendprogramm	Massenmedien	Publikationen	Informationsmaterialien	Beratung	Exkursionen	Ausstellungen
30	Stoppt die Biopiraten		X	X							X	X				X				X	X		X				
31	Tag der Regionen	X	X	X					X	X	X	X			X					X			X		X		
32	Talking Food: "Let's talk about food!"	X				X	X					X	X						X	X	X		X				
33	Von Natur aus lecker	X	X		X	X			X	X		X		X					X		X			X			
34	Wanderausstellung ökologischer Landbau		X						X	X		X	X				X			X	X						X

7 Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys (Hrsg)

Lexikon der Nachhaltigkeit.

<http://www.nachhaltigkeit.aachener-stiftung.de/6000/Geschichte.htm>

(eingesehen Mai/Juni 2005)

Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft

Ökolandbau in Bayern 2001. LfL, 2002

Becke B, Benecke M

Prozessqualität in der Ernährungstherapie und Ernährungsberatung. Villingen-Schwenningen: MED+ORG, 1999

Belz F-M, Pobisch J

Shared Responsibility for Sustainable Consumption? The Case of the German Food Industry. Diskussionsbeitrag Nr. 4 in der Reihe "Marketing und Management in der Lebensmittelbranche"

Freising-Weihenstephan, Professur für Betriebswirtschaftslehre, Brau- und Lebensmittelindustrie, 2005

Belz F-M

Integratives Öko-Marketing - erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden 2001

BMU (Bundesministerium

Sachthemen Nachhaltige Entwicklung – Kurzinfo Nachhaltige Entwicklung. 2003

www.bmu.de/de/1024/js/sachthemen/nachhaltigkeit/kurzinfo

(eingesehen Mai/Juni 2005)

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)

[www.verbraucherministerium.de/forschung/wiss-beirat/guitachten-](http://www.verbraucherministerium.de/forschung/wiss-beirat/guitachten-verbraucher/verbraucherpolitik.pdf)

[verbraucher/verbraucherpolitik.pdf](http://www.verbraucherministerium.de/forschung/wiss-beirat/guitachten-verbraucher/verbraucherpolitik.pdf)

(eingesehen Mai/Juni 2005)

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft), BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung)

Bundesprogramm Ökologischer Landbau

www.bundesprogramm-oekolandbau.de

(eingesehen Mai/Juni 2005)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.)

Das Parlament

B 24/2001, Bonn, 2001

DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (Hrsg.)

Ernährungsbericht 2004.

DGE, Bonn, 2004

Diedrichsen I

Ernährungsberatung. Psychologische Basiskonzepte

Verlag für angewandte Psychologie, Göttingen, 1993

Diller H

Vahlens Großes Marketing Lexikon
Verlag C.H. Beck, München, 2. Aufl., 2001

DIN 69 901

ECOLOG-Institut für sozialökologische Forschung und Bildung (Hrsg.)

Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren – Soziale Milieus als Zielgruppen in der
lokalen Agenda 21-Arbeit
Unidruck, Hannover, 2002

Greenpeace

Welternährung: Genpflanzen sind keine Lösung. 2002
www.greenpeace.org/deutschland
(eingesehen Mai/Juni 2005)

Härten I, Simons J, Vierboom C

Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus
psychologischer Sicht
2004, S.76

Kersting M, et al

Fakten zur Kinderernährung.
Hans Marseille Verlag, München, 2003

Koerber K v, et al

Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen Ernährungsweise
Karl F. Haug Verlag, Stuttgart, 10. Aufl., 2004

Kuhlmann E

Verbraucherpolitik
Verlag Franz Vahlen, München, 1990

Kuckartz U, Rheingans-Heintze A

Umweltbewusstsein in Deutschland 2004
Köllen Druck, Bonn, 2004

Mayring P

Einführung in die qualitative Sozialforschung
Beltz Verlag, Weinheim, 2002

Meyer R

Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Endbericht zum TA-Projekt
„Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“ Büro
für Technikfolgen- Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Arbeitsbericht Nr. 89, 2003

Oltersdorf U, Ecke J

Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen.
Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE –R- --03-01)
Eigenverlag, Karlsruhe, 2003

Pudel V

Praxis der Ernährungsberatung.
Springer, Berlin, 1993

Reisch L

Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik
Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und
Ernährungspolitik beim BMVEL
Stuttgart-Hohenheim, Berlin, 2. redaktionell überarbeitete Fassung, 2003

Schmidt G, Jasper U

Agrarwende oder die Zukunft der Ernährung
Beck, München, 2001

Storch R

Wie kommen wir auf den Geschmack? Praxis und Handlungskompetenz
In: Methfessel, Barbara (Hrsg.): Essen lehren- Essen lernen.
Schneider Verlag, Hohengehren, 2000

Sturm H

Bürgergutachten zum Verbraucherschutz in Bayern
Prinz Druck & Medien, Wermelskirchen, 2002

Verbraucher Initiative e.V.

fair feels good. – Eine Informationskampagne zum Fairen Handel. 2003
www.fair-feels-good.de/fairfeelsgood.php/cat/15/title/Prinzip
(eingesehen Mai/Juni 2005)

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle)

Marktstudie: Wie viel Bio wollen die Deutschen? – Das Marktpotenzial für Produkte
aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter
psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten
ZMP, Bonn, 2002

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle)

Ökomarkt Jahrbuch 2005
ZMP, Bonn, 2005



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