

ERNÄHRUNGS WENDE!

Protokoll des Abschluss-Workshops

„Ansatzpunkte einer Ernährungswende“

Montag, 23. April 2007, Frankfurt am Main

Inhaltliche Konzeption und Durchführung:

Dr. Ulrike Eberle, Öko-Institut e.V., Freiburg/Hamburg

Dr. Doris Hayn, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt am Main

Moderation:

Bettina Demmer, Contract KG

Protokoll:

Britta Stratmann

INHALT

1	Einführung	2
1.1	Ziel des Abschlussworkshops und der Workshopreihe	2
1.2	Begrüßung	2
2	Das Potenzial für eine gemeinsame Initiative	3
3	Ergebnisse der vorangegangenen Workshops	4
3.1	Konsensthemen	5
3.1.1	Ziele nachhaltiger Ernährung	5
3.1.2	Bildung und Kompetenzstärkung	5
3.1.3	Verantwortung(slosigkeit) der Medien	5
3.1.4	Zuständigkeiten, Verbindlichkeit und Richtungssicherheit	5
3.1.5	Wertschätzung / Wertigkeit	6
3.2	Dissensthemen	6
3.2.1	Qualität	6
3.2.2	KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz	7
4	Richtungsklärung: Ziele nachhaltiger Ernährung	7
5	Diskussion der Konsens- und Dissensthemen	9
5.1	Nachhaltige Ernährung: Wertschätzung – Wertigkeit – Qualität	9
5.1.1	Qualität	9
5.1.2	Wertschätzung	12
5.2	Ernährungsmarkt: KonsumentInnenmacht – Angebotsdidaktik - KonsumentInnenschutz	13
5.3	Strukturen für eine Ernährungswende: Zuständigkeiten – Verbindlichkeiten – Richtungssicherheit	14
6	Konsequenzen, Vereinbarungen und weiteres Vorgehen	15
7	Abschluss	16
ANHANG	17
ANHANG 1:	Programm	17
ANHANG 2:	TeilnehmerInnenliste	18
ANHANG 3:	Powerpoint-Folien	19

1 Einführung

1.1 Ziel des Abschlussworkshops und der Workshopreihe

Der im Folgenden dokumentierte Workshop¹ stellte den Abschluss der zwischen Januar und April 2007 stattfindenden Workshopreihe „Ansatzpunkte einer Ernährungswende“ dar. Diese umfasste vier² Workshops mit den für eine Ernährungswende relevanten Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen. Ziel der Workshopreihe war es, die Umsetzung einer Ernährungswende anzustoßen. Basis dafür waren die Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Ernährungswende – Strategien für sozial-ökologische Transformationen im Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit“³.

In den ersten drei Workshops, zu denen jeweils „homogen“ zusammengesetzte Akteursgruppen eingeladen waren (Nichtregierungsorganisationen, Akteure aus Politik und Verwaltung, Wirtschaftsakteure), wurden daher Rollen und Aufgaben der jeweiligen Akteursgruppe im Rahmen einer Ernährungswende identifiziert, notwendige Aktivitäten für eine Ernährungswende diskutiert und Erwartungen an andere Akteursgruppen formuliert (siehe Kap. 3). Im Abschlussworkshop wurden die Ergebnisse der drei vorangegangenen Workshops zusammengeführt und gebündelt und gemeinsame Lösungsansätze und mögliche Aktivitäten mit VertreterInnen aus allen Akteursgruppen – Nichtregierungsorganisationen, Gesundheitsbereich, Verwaltung und Wirtschaft – diskutiert.

Für jeden Workshop wurde ein Ergebnisprotokoll erstellt, das Interessierten zur Verfügung steht.⁴ Zudem fließen die Ergebnisse der Workshops in eine Broschüre ein, die die Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Ernährungswende“ sowie der Workshopreihe anschaulich zusammenfasst.

1.2 Begrüßung

Die Begrüßung der TeilnehmerInnen erfolgte durch Dr. Ulrike Eberle (Öko-Institut e.V.) mit einer kurzen Einführung in das Forschungsvorhaben „Ernährungswende“⁵. Sie betonte, dass eine Ernährungswende, eine Wende in Richtung Nachhaltigkeit eine Herausforderung für alle anwesenden Akteure darstellt und nur als gesellschaftliches Gemeinschaftsprojekt

¹ Das Programm des Workshops sowie die Liste der Teilnehmenden findet sich in Anhang 1 und 2.

² Ursprünglich waren fünf Workshops geplant. Der vorgesehene Workshop mit VertreterInnen aus dem Gesundheitsbereich musste jedoch aufgrund aktueller Entwicklungen (Gesundheitsreform) mangels TeilnehmerInnen abgesagt werden.

³ „Ernährungswende“ war ein Gemeinschaftsprojekt des Forschungsverbundes ÖkoForum, unter der Leitung des Öko-Instituts e.V., an dem das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), das KATALYSE-Institut für angewandte Umweltforschung und das Österreichische Ökologie Institut für angewandte Umweltforschung beteiligt waren. Das Forschungsvorhaben wurde durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung“ gefördert (Laufzeit: 2002 – 2005).

⁴ Download der Protokolle unter: http://www.ernaehrungswende.de/fr_aktuell.html

⁵ Weitere Informationen unter <http://www.ernaehrungswende.de>. Die zentralen Ergebnisse des Projekts in Eberle/Hayn/Rehaag/Simshäuser (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Ökom-Verlag, München

erfolgreich umgesetzt werden kann. Die aktuellen gesellschaftlichen Ernährungsprobleme erfordern gemeinsam getragene Ziele einer nachhaltigen Ernährung, eine Betrachtung von Umwelt-Ernährung-Gesundheit als *ein* Handlungsfeld und Vorsorge als handlungsleitendes Prinzip. Konkrete Strategien und Maßnahmen müssen ferner am Alltag der KonsumentInnen ansetzen.

Dr. Doris Hayn (Institut für sozial-ökologische Forschung – ISOE) verwies anschließend auf den Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung“⁶, in dessen Rahmen das Vorhaben gefördert wurde. Im sozial-ökologischen Forschungsvorhaben „Ernährungswende“ wurde Ernährung als gesellschaftliches Problem inter- und transdisziplinär untersucht. Durch diesen Zugang zu Ernährung und durch die problem- und praxisorientierte Ausrichtung des Vorhabens konnten integrierte Handlungsstrategien erarbeitet werden.

Ferner hieß Ralph Wilhelm, Leiter der Koordinationsstelle Wissenschaft und Gesellschaft beim Projektträger DLR, die TeilnehmerInnen des Abschlussworkshops herzlich willkommen.

2 Das Potenzial für eine gemeinsame Initiative

In der anschließenden Vorstellungsrunde wurden die TeilnehmerInnen gebeten, das aus ihrer Sicht gefühlte Potenzial für eine gemeinsamen Initiative, eine Ernährungswende gezielt auf den Weg zu bringen, auf einer Skala von 1-10 einzuschätzen. Als konkrete Initiativen wurden in den vorangegangenen Workshops bereits vorgeschlagene mögliche Projekte kurz vorgestellt:

- generischer Ansatz:
Vermittlung von Wert und Bedeutung nachhaltiger Ernährung durch eine gemeinsame Botschaft
- gemeinsamer Medien-Workshop
- gemeinsame Pressemitteilung

Zwei TeilnehmerInnen ordneten das Potenzial bei einer 10, zwei bei 8-9 bzw. 9-10 ein, der Rest bewegte sich zwischen 5-7 und ein/e Teilnehmende/r schätzte es auf 3-4. Letztere gaben als Begründungen an, dass das Thema Ernährung sowohl in der Öffentlichkeit, als auch in der Politik häufig ausschließlich unter dem Fokus „Übergewicht“⁷ diskutiert wird und ein umfassendes Verständnis von „Nachhaltigkeit“ oft unberücksichtigt bleibt. Als weiteren Vorbehalt gaben sie an, dass „nachhaltige Ernährung“ ein in der Öffentlichkeit und vor allem gegenüber den KonsumentInnen schwierig zu kommunizierendes Thema sei, was auch dem Fehlen eines Nachhaltigkeits-Labels bzw. dem vorhandenen Label-Dschungel geschuldet sei. Explizit wurde hervorgehoben, dass die „Erwartungen schon mal höher waren“ und nach den letzten Workshops – durch die Konfrontation mit Fragen und Problemen der Umsetzung

⁶ Weitere Informationen unter <http://www.sozial-oekologische-forschung.org>.

⁷ Der „Nationale Aktionsplan Ernährung“ der Bundesregierung, der für Mitte diesen Jahres angekündigt ist, soll z.B. der Zunahme von übergewichtigen und fettleibigen Kindern entgegenwirken.

in der Praxis – eine Art „Enteuphorisierung“ eingetreten sei. Nichtsdestotrotz gehe es darum, sich „aus Blockadepositionen heraus“ zu begeben, auch wenn langjährige Erfahrungen, das Gefühl vermitteln „man kämpfe gegen Windmühlen“.

Insgesamt wurde eine gemeinsame Initiative auf der Ebene des Handelns – „es geht nicht mehr ums Diskutieren, sondern um konkretes, praktisches Umsetzen“ – von allen TeilnehmerInnen gewünscht, auch wenn Einzelne einer tatsächlichen Umsetzung einer Ernährungswende eher zweifelnd gegenüber standen. Letztlich drücke sich in dieser Debatte die Lücke/Kluft zwischen Wille und Wunsch auf der einen und Realitätssinn und Machbarkeitsvorstellungen auf der anderen Seite aus.

3 Ergebnisse der vorangegangenen Workshops

Im Anschluss an die Vorstellungsrunde stellten Dr. Ulrike Eberle und Dr. Doris Hayn den Verlauf und die Ergebnisse der vorangegangenen drei Workshops „Ansatzpunkte einer Ernährungswende“ mit Akteuren aus Nichtregierungsorganisationen, Verwaltung und Politik sowie Ernährungsindustrie, Handel und Außer-Haus-Verzehr vor (vgl. Präsentation im ANHANG 3):

Die Workshop-Diskussionen zeigten, dass alle TeilnehmerInnen bzw. Institutionen, die an den Workshops teilnahmen ein sehr großes Interesse am Thema nachhaltige Ernährung und an einem Dialog mit Stakeholdern, die in diesem Handlungsfeld aktiv sind, haben. Die Bedeutung als gesellschaftlich wichtiges Thema und die Notwendigkeit, gemeinsam Ernährungsprobleme gezielt anzugehen, wurde einstimmig anerkannt. Der Stellenwert, den das Thema im individuellen Arbeitsbereich und im Rahmen der Aktivitäten der Institutionen und Organisationen hat, war jedoch sehr unterschiedlich, erstreckte sich von sehr niedrig bis sehr hoch. Zum einen wurden die zahlenmäßig oft sehr kleinen Runden in den Workshops von den TeilnehmerInnen bedauert. Zum anderen wurde hervorgehoben, dass die überschaubare TeilnehmerInnenzahl wesentlich zu intensiven und fruchtbaren Diskussionen beitrug.

Die drei ersten „homogen“ zusammengesetzten Workshops boten einen guten Rahmen dafür, Positionen zu klären und Hemmnisse bei der Umsetzung einer Ernährungswende aus Sicht der jeweiligen Akteursgruppe offen zu legen sowie Erwartungen / Wünsche an andere Akteursgruppen zu formulieren. Im Abschlussworkshop sollten nun auf Basis der vorangegangenen Workshops die Positionen der verschiedenen Stakeholder im Zusammenhang diskutiert werden. Übergreifendes Ziel des Abschlussworkshops war es, sich über das weitere Vorgehen im Sinne von Vereinbarungen und Konsequenzen zu verständigen.

Ausgangspunkt dafür waren die von den Organisatorinnen der Workshopreihe herausgearbeiteten Konsensthemen (Kap. 3.1) und Dissensthemen (Kap. 3.2).

3.1 Konsensthemen

3.1.1 Ziele nachhaltiger Ernährung

Ein zentraler Konsens ist, dass die vier **Ziele nachhaltiger Ernährung**: umweltverträglich, gesundheitsfördernd, alltagsadäquat und soziokulturell vielfältig, die richtige Richtung vorgeben und der Komplexität von nachhaltiger Ernährung gerecht werden. Dabei haben Alltagsadäquanz und soziokulturelle Vielfalt nach Ansicht der TeilnehmerInnen eine hohe Bedeutung für die Umsetzung von umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Ernährung. Während die vier Ziele als Richtungsbestimmung einer Ernährungswende breit anerkannt werden, bestehen gleichzeitig Unterschiede bei der Priorisierung der Ziele und beim Umsetzungsgrad im jeweiligen Arbeitskontext. Ferner wurde ein unterschiedliches Bewusstsein über die Bedeutung der einzelnen Ziele deutlich. In Kapitel 4 wird die im Abschlussworkshop geführte Diskussion über die Ziele und deren endgültige Formulierung als gemeinsame Richtungsbestimmung dokumentiert.

3.1.2 Bildung und Kompetenzstärkung

Ein weiteres Konsensthema war **Bildung und Kompetenzstärkung**. Einigkeit bestand darüber, dass ein hoher Grad an Bildung (Allgemeinbildung, nicht nur spezifische Ernährungsbildung) und die Stärkung entsprechender Kompetenzen (nicht nur die Vermittlung von zusätzlichem Wissen) einer der Schlüssel zum Erfolg bei der Umsetzung nachhaltiger Ernährung ist. Wesentlich hierfür sind eine zielgruppenspezifische Vermittlung, die sich an alle Bevölkerungsgruppen richtet und insbesondere sozial Benachteiligte gezielt im Blick hat, die Nutzung alltagsadäquater Vermittlungsformen und eine kontinuierliche Vermittlung über alle Lebensphasen hinweg, also von jung bis alt.

3.1.3 Verantwortung(slosigkeit) der Medien

Konsens herrschte auch darüber dass die Medien bisher ihre gesellschaftliche Verantwortung für nachhaltige Ernährung nicht adäquat wahrnehmen. Deren Berichterstattung ist häufig auf Negatives fokussiert und zumeist undifferenziert: berichtet werden Skandale, Leitbilder für eine nachhaltige Ernährung werden nicht vermittelt. Es fehle an fundierten, alltagstauglichen Ernährungsinformationen, die den KonsumentInnen „Hilfestellung“ bei der Realisierung nachhaltiger Ernährung im Alltag bieten. Kritisiert wurde, dass sich die Medien hinter dem Prinzip der Aufklärung der KonsumentInnen „verstecken“, bei der Berichterstattung über Ernährung jedoch ihren Fokus auf Auflagensteigerung legen.

3.1.4 Zuständigkeiten, Verbindlichkeit und Richtungssicherheit

Ein weiteres Konsensthema lässt sich unter der Überschrift **Zuständigkeiten, Verbindlichkeit und Richtungssicherheit** bündeln. So wurde von vielen Akteuren hervorgehoben, dass Richtungssicherheit fehle, insbesondere (abgestimmte) Ziele nachhaltiger Ernährung,

die eine (langfristige) Orientierung ermöglichen. Problematisch sei ferner, dass die Zuständigkeiten für nachhaltige Ernährung in Verwaltung und Politik auf Länderebene uneinheitlich und nicht selten unklar seien und es auf Bundesebene an übergreifender Zuständigkeit mangle. Die fehlende Verbindlichkeit drücke sich vor allem darin aus, dass die Förderung von Aktivitäten zu nachhaltiger Ernährung abhängig von politischen Konjunkturen sei und nicht von inhaltlichen Erfordernissen bestimmt werde. Auch fehle es an Kontinuität beim Informationsaustausch und der Zusammenarbeit, was insgesamt eine Strukturbildung und eine Verankerung bzw. Verstetigung des Themas nachhaltige Ernährung verhindere.

3.1.5 Wertschätzung / Wertigkeit

Auch über die mangelnde **Wertschätzung bzw. Wertigkeit** von (nachhaltiger) Ernährung herrschte Konsens. Die Nicht-Wertschätzung betreffe Ernährung im Allgemeinen, insbesondere aber nachhaltige Ernährung und zeigt sich sowohl bei den KonsumentInnen als auch in der gesamtgesellschaftlich. So zeigen viele KonsumentInnen eine geringe Preisbereitschaft und haben gleichzeitig aber auch Probleme den Wert und die Qualität von Lebensmitteln und Außer-Haus-Mahlzeiten zu erkennen. Dies steht im Zusammenhang mit fehlender Transparenz im Hinblick auf Produktionsprozesse und Produktqualitäten, geringem Wissen über Produktion sowie über den Zusammenhang von Produktion und Konsum. Die Nicht-Wertschätzung von Ernährung(sprodukten) erweist sich dabei als ein „spezifisches deutsches Problem“ und drückt sich auch im schlechten Image der Ernährungswirtschaft aus. Hervorgehoben wurde, dass die geringe Bedeutung von Ernährung als politisches Thema – Ernährung gilt als „Privatsache“, notwendig wäre die Proklamierung eines „Jahrs der nachhaltigen Ernährung“ (mit entsprechenden Aktivitäten) –einer Steigerung der Wertschätzung im Weg stehe.

3.2 Dissensthemen

3.2.1 Qualität

Beim Thema **Qualität** der Ernährung waren sich alle Akteure einig, dass *nachhaltige* Ernährung eine Verbesserung der „Qualität“ erfordert. Gleichzeitig wurden zwei Dissenslinien deutlich, einerseits bzgl. des Status Quo der Nahrungsmittel-Qualität, andererseits bzgl. der Frage, wer für eine Verbesserung zuständig bzw. verantwortlich sei.

Bei den Wirtschaftsakteuren herrschte die Meinung vor, dass Ernährungsangebote (Lebensmittel ebenso wie Mahlzeiten) noch nie so qualitativ hochwertig und sicher waren wie heute. Aus Sicht der Nichtregierungsorganisationen sind Ernährungsangebote hingegen nie schlechter gewesen als heute, was mit fehlender Transparenz im Hinblick auf Produktionsprozesse und Qualitäten, Häufung von Lebensmittelskandalen und dem Mangel an Nachhaltigkeitskriterien auf dem Massenmarkt begründet wurde.

Zur Frage der Zuständigkeit für die Verbesserung der Qualität und ihrer Erkennbarkeit wurde von den Akteuren aus Politik und Verwaltung mehr Eigenverantwortung von den Unter-

nehmen gefordert, insbesondere durch Selbstverpflichtung und freiwillige Kennzeichnung. Die Unternehmen hingegen sehen in einer staatlichen Regulierung und durch gezielte Anreize eine zentrale Möglichkeit, bessere Qualität und Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte zu erreichen.

Die Diskussionen in den drei vorangegangenen Workshops verdeutlichten, dass die Akteursgruppen nicht unbedingt das Selbe meinen, wenn sie von „Qualität“ sprechen. Dies sowie die beiden Dissenslinien weisen darauf hin, dass dringend notwendig ist, den Begriff „Qualität“ bezogen auf Ernährungsangebote (Lebensmittel und Mahlzeiten) zu klären.

3.2.2 KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz

Konsens bestand darüber, dass die heutige Ernährung in Deutschland nicht nachhaltig sei und am Markt ausreichende Mengen nachhaltiger Rohprodukte fehlen. Uneinig waren sich die Akteure darüber, wie der Markt an nachhaltigen Lebensmitteln und Mahlzeiten im Spannungsfeld zwischen KonsumentInnennachfrage und Angeboten der Unternehmen zu beurteilen sei. Die Dissenslinien lassen sich unter der Überschrift „**KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz**“ bündeln. So wird davon ausgegangen, dass alltagsadäquate und preislich attraktive nachhaltige Ernährungsangebote fehlen – aufgrund des **Angebotsdiktats** der Marktakteure – und KonsumentInnen hierdurch wenig Chancen haben, sich nachhaltig zu ernähren. Dem steht die Ansicht gegenüber, dass KonsumentInnen das nachhaltige Angebot nicht nachfragen und so Anbieter aufgrund der Nachfragemacht der KonsumentInnen wenig ausrichten können. Mit Blick auf die KonsumentInnen wird einerseits Regulierung - insbesondere staatlicher **Schutz** von KonsumentInneninteressen - eingefordert, andererseits davon ausgegangen, dass diese als mündige BürgerInnen ihrer Eigenverantwortung nachkommen sollen und müssen.

Die oben vorgestellten Themen wurden im Folgenden eingehend diskutiert (vgl. Kap. 5).

4 Richtungsklärung: Ziele nachhaltiger Ernährung

Zur Klärung der gemeinsamen Richtung wurden die vier Ziele nachhaltiger Ernährung den Workshop-TeilnehmerInnen noch einmal zur Abstimmung gegeben, mit der Frage „Stimmen Sie folgendem Satz zu, könnte ihre Einrichtung diesen Satz so unterschreiben?“

„Alle vier Ziele nachhaltiger Ernährung –umweltverträglich, gesundheitsfördernd, alltagsadäquat und soziokulturell vielfältig – sind gleichberechtigt und gleichgewichtig und sollten nicht nur proklamiert, sondern auch umgesetzt werden.“

Die TeilnehmerInnen stimmten dieser Definition von nachhaltiger Ernährung grundsätzlich zu und betonten, dass die vier Ziele die Basis einer nachhaltigen Ernährung darstellen. Uneinigkeit herrschte sowohl bzgl. der sprachlichen Formulierung, als auch bzgl. der Gleichberechtigung der vier Ziele.

Einige TeilnehmerInnen wünschten sich eine plakativere Formulierung, die auch für „Lieschen Müller“ verständlich sei. Beispielsweise wäre der Begriff „alltagstauglich“ für KonsumentInnen verständlicher als „alltagsadäquat“. Die Begriffe Alltagsadäquanz und soziokulturelle Vielfalt seien nicht eindeutig und könnten missverstanden werden. Es wurde darauf hingewiesen, dass es sich bei der Formulierung im ersten Schritt, um eine inhaltliche Verständigung zwischen Akteuren der professionellen Praxis, eine Art Kernbotschaft und Leitbild handle. In einem nächsten Schritt könne und müsse die Formulierung auch Zielgruppen spezifisch angepasst werden, um die VerbraucherInnen besser zu erreichen.

Die Ziele *umweltverträglich* und *gesundheitsfördernd* wurden von den TeilnehmerInnen als die bedeutenderen, quasi als Hauptziele angesehen, wobei letzteres einer genaueren Klärung bedurfte: *Gesundheitsfördernd* meint Gesundheitsförderung im Sinne der Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO), d.h. Ernährung muss zu gesundheitlichem, psychischem und sozialem Wohlbefinden beitragen. Die Ziele alltagsadäquat und soziokulturell-vielfältig wurden von manchen eher als Voraussetzung für die Umsetzung der beiden Hauptziele betrachtet und sind daher weniger als Ziele einer nachhaltigen Ernährung anzusehen. Darauf entgegneten Dr. Eberle und Dr. Hayn, dass gerade auch die Ziele *alltagsadäquat* und *soziokulturell-vielfältig* als gleichwertig und gleichgewichtig angesehen werden sollten, gerade weil sie die Voraussetzung für die Umsetzung einer nachhaltigen Ernährung darstellen. Denn nachhaltige Ernährung ist nur dann möglich, wenn sie für die KonsumentInnen in ihrem Alltag umsetzbar ist und die Ernährungsstile berücksichtigt. Zugestimmt wurde, dass mit diesen Zielen betont wird, dass es nicht **einen/den** richtigen Weg, sich nachhaltig zu ernähren, gebe, sondern viele individuell verschiedene. Dies wird durch die Formulierung „soziokulturelle Vielfalt *ermöglichen*“ unterstrichen, da sie herausstellt, dass es um die Freiheit der Einzelnen geht, sich ihrer Kultur oder ihren Lebensumständen entsprechend nachhaltig zu ernähren. Aus Sicht der Verbraucherorganisationen stellte sich die Gleichberechtigung und Gleichgewichtigkeit aber gerade auf der Umsetzungsebene als schwierig dar: bei konkreten Maßnahmen und Aktivitäten stehe mal das eine, mal das andere Ziel eher im Vordergrund und letztlich könnten in der Praxis nicht immer alle vier Ziele in gleicher „Umsetzungsstärke“ verfolgt werden.

Aufgrund des Hinweises, dass in der bisherigen Formulierung – auch in „alltagsadäquat“ und „soziokulturell vielfältig“ – die Frage der Gerechtigkeit und Sozialverträglichkeit noch nicht ausreichend enthalten sei, wurde der Vorschlag einiger TeilnehmerInnen einstimmig angenommen, die vier Ziele durch das Ziel „ethisch verantwortlich“ zu erweitern, um so Aspekte der Sozialverträglichkeit, den fairen Handels- und Tierschutzgedanken aufzunehmen. Die TeilnehmerInnen einigen sich somit auf die Formulierung:

„Nachhaltige Ernährung ist *umweltverträglich* und *gesundheitsfördernd*, *ethisch verantwortlich*, *alltagsadäquat* gestaltet und ermöglicht *soziokulturelle Vielfalt*.“

5 Diskussion der Konsens- und Dissensthemen

Im weiteren Verlauf des Stakeholder-Workshops wurden die drei folgenden Themen diskutiert:

- Nachhaltige Ernährung: Wertschätzung – Wertigkeit – Qualität
- Ernährungsmarkt: KonsumentInnenmacht – Angebotsdidaktik – KonsumentInnen-schutz
- Strukturen für eine Ernährungswende: Zuständigkeiten – Verbindlichkeiten – Richtungssicherheit

5.1 Nachhaltige Ernährung: Wertschätzung – Wertigkeit – Qualität

5.1.1 Qualität

Die Diskussion über Qualität von Ernährungsangeboten startet ausgehend vom Konsens darüber, dass für die Umsetzung einer Ernährungswende Maßnahmen, insbesondere die Vermittlung von Leitbilder notwendig sind, die die Wertschätzung von (nachhaltiger) Ernährung in der Gesellschaft erhöhen: Nachhaltige Ernährung muss in der Gesellschaft sozusagen „lauter“ werden und kontinuierlich präsent sein. Dies steht in direktem Zusammenhang mit einer Verbesserung der Qualität von Ernährungsangeboten und ihrer Erkennbarkeit.

Dissens bzw. Klärungsbedarf besteht vor allem hinsichtlich der Definition von „Qualität“: welche Qualitäten sind gemeint, wenn einzelne Akteure von Qualität sprechen und was macht Qualität insbesondere unter der Zielsetzung „nachhaltige Ernährung“ konkret aus? Umfasst sie die so genannte technische Qualität (Hygiene und Sicherheit, Grenzwerte und Höchstmengen), die Herkunftsqualität (Transparenz und Rückverfolgbarkeit), sind Qualitäten gemeint wie „bio“, „regional“, „saisonal“, „GVO-frei“, „artgerecht“, „fair“, „convenient“ oder aber Qualitäten wie Genuss, Geschmack oder Wertschätzung?

Neben der Klärung des Verständnisses von Qualität ist zu diskutieren, wie diese Qualität im Massenmarkt – nicht nur in der Nische – erreicht werden kann: Ist hier der Gesetzgeber gefragt oder müssen die Unternehmen die Verantwortung dafür freiwillig übernehmen? Ist es für die Erkennbarkeit von Qualität nachhaltiger Ernährung hilfreich, sich eines Kommunikationsinstrumentes wie z.B. eines Nachhaltigkeitslabels zu bedienen? Wie könnte und sollte ein Minimum und ein Optimum an Qualität für eine nachhaltige Ernährung aussehen?

Als Minimum wurde von TeilnehmerInnen die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Lebensmittel genannt, d.h. die Einhaltung der gesetzlichen Standards (bspw. der gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Rückstände). Diese sollte als Basis allen Menschen eine gesunde Ernährung ermöglichen, wobei Lebensmittelsicherheit letztlich selbstverständlich sei bzw. sein müsse. Einige TeilnehmerInnen äußerten, dass es bei nachhaltiger Ernährung ungenügend sei, ein solches Minimum festzulegen, da diese nicht nur „sicher“, sondern auch „bio“, „regional“, „saisonal“ usw. sein sollte. Letztlich gehe es um einen „Mix“ aus einer Viel-

zahl von Qualitäten, weshalb es auch schwierig sei, ein Minimum klar zu benennen. Hinzu komme, dass bisher erst einige Qualitätsfragen bspw. kontrolliert biologisch erzeugter oder regionaler Lebensmittel wissenschaftlich umfassend analysiert sind. Angemerkt wurde, dass bei (nachhaltiger) Ernährung nicht von einem eher technischen Qualitätsbegriff (Sicherheit, Rückstandfreiheit) ausgegangen werden darf, sondern Qualitäten wie Geschmack, Genuss und Spaß, aber auch Aspekte wie „Gourmet-Kompetenz“ ebenso wichtig seien.

Solch eine Verständigung gibt es bereits bei Kaffee - „Common Code for the Coffee Community (4C)“⁸. In Anlehnung an diesen Code könnten auch Mindeststandards für Lebensmittel insgesamt entwickelt werden, die über gesundheitliche Unbedenklichkeit hinausgehen und bspw. auch gute Arbeitsbedingungen als Mindeststandards (z.B. nach ILO-Normen⁹) aufnehmen. Als Nachteil des 4Cs wurde die Nichtkommunizierbarkeit genannt, da es sich hierbei lediglich um die Einhaltung von „Basics“ handelt, die für die KonsumentInnen weniger spektakulär als z.B. Fairtrade-Produkte sind. Dem entgegengesetzt wurde, dass dies in anderen Bereichen auch funktioniert. Als Beispiel wurde die weite Verbreitung des „Öko-Tex Standards 100“¹⁰ genannt, ein Textilien-Label, dessen Kriterien auch nur minimal höher sind, als die gesetzlich einzuhaltenden Mindeststandards. Entgegen seines Namens „Öko-Tex“ bezieht es sich auf die humantoxikologische Unbedenklichkeit der Produkte und nicht auf die Einhaltung besonderer Umweltschutzmaßnahmen.

Ein weiterer Vorschlag war es, in Anlehnung an die „Washright-Kampagne“¹¹ des europäischen Waschmittelverbandes A.I.S.E. – International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products – eine Kampagne für nachhaltige Lebensmittel und Ernährung zu etablieren. Die Kampagne des A.I.S.E. verfolgte einen sog. generischen Ansatz: mit wenigen zentralen Botschaften wurde für umweltverträgliches Waschen geworben. Diese Botschaften wurden bspw. vor den Waschmittel-Werbepots der Unternehmen während der Hauptsendezeit im Fernsehen ausgestrahlt. Als Hindernis wurde genannt, dass ein solcher Ansatz bei Lebensmitteln schwerer umzusetzen ist, da Essen und Ernährung eine wesentliche größere Komplexität aufweisen, als Waschen. Eine auf wenige Botschaften reduzierte Aussage darüber, was nachhaltige Ernährung ausmacht und die gleichzeitig von den Ver-

⁸ Der Common Code for the Coffee Community wurde von der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Deutschem Kaffeeverband (DKV) initiiert und zielt auf die Verbesserung der Produktionsbedingungen und der Qualität konventionellen Kaffees. Hierdurch sollen das Einkommen der Kaffeebauern und -bäuerinnen und die Löhne der PlantagenarbeiterInnen erhöht und insgesamt eine nachhaltigere Produktionsweise des Kaffees erreicht werden. Der Code basiert auf den internationalen Menschenrechtsverträgen und wesentlichen Umweltabkommen. Er gibt den Kaffeeproduzenten die Möglichkeit zur schrittweisen Verbesserung ihrer Produktionsstandards hinsichtlich sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Aspekte. Er basiert auf Freiwilligkeit (<http://www.sustainable-coffee.net>).

⁹ Die International Labour Organisation (ILO) hat mit den Grundprinzipien – Vereinigungsfreiheit, Beseitigung der Kinder- und Zwangsarbeit sowie Diskriminierungsverbot – Kernarbeitsnormen festgelegt, um der Globalisierung des Wirtschaftsgeschehens eine soziale Flankierung zu geben (<http://www.ilo.org>).

¹⁰ Das Label „Öko-Tex Standard 100“ wurde vom Österreichische Textil-Forschungsinstitut (ÖTI) und dem deutschen Forschungsinstitut Hohenstein zu Beginn der 1990er als Reaktion auf das Bedürfnis von KonsumentInnen und der allgemeinen Öffentlichkeit nach gesundheitlich unbedenklichen Textilien gemeinschaftlich entwickelt. Es kennzeichnet seitdem gesundheitlich unbedenkliche Textilien, die Kriterien erfüllen, die minimal über den gesetzlich vorgeschriebenen liegen (<http://www.oeko-tex.com>).

¹¹ Die Washright-Kampagne ist eine Medienaktion des A.I.S.E. zur Förderung nachhaltigen Waschens bzw. nachhaltiger Verbrauchsgewohnheiten. Dazu gehörten Fernsehspots, eine Website zum Thema sowie Verpackungsaufdrucke mit Hinweisen (<http://www.washright.com>).

braucherInnen quasi unmittelbar umgesetzt werden kann, wäre wesentlich schwerer zu konzipieren.

In diesem Zusammenhang wurde hervorgehoben, dass „Qualität“ bei Ernährung nicht nur stoff- bzw. produkt- und produktionsbezogen diskutiert werden darf: Mit Blick auf die KonsumentInnen muss neben der materiellen Seite auch die symbolische Seite einbezogen werden. Für die Etablierung einer nachhaltigen Ernährung ist zusätzlich die „Qualität der Esskultur“ und der Genuss von großer Bedeutung; beides steht in unmittelbarer Wechselwirkung mit der Produktqualität und ist nicht unbedingt in messwertbasierten Kriterien abzubilden. Aus Sicht der KonsumentInnen ist bspw. Geschmack ein Qualitätsmerkmal von Bio-Lebensmitteln: so geben sie häufig an, dass „bio“ besser schmeckt als „konventionell“. Subjektiv empfundene Qualität – wie Geschmack – hat anscheinend für KonsumentInnen, gerade in Bezug auf Essen, oftmals eine höhere Bedeutung als objektiv messbare Qualität.

Minimum an Qualität

Angeregt durch den Vorschlag den „Common Code for the Coffee Community (4C)“ als Ansatzpunkt für Minimalstandards nachhaltiger Lebensmittel zu nutzen, und vor dem Hintergrund, dass die Frage „Was wäre ein umfassender Mindeststandard für nachhaltige Ernährungsangebote?“ nicht auf die Schnelle und für verschiedene Lebensmittel übergreifend beantwortet werden kann, einigten sich die TeilnehmerInnen auf folgende Vorstellung von „Minimum“:

- Erfüllung der gesetzlichen Standards
- Erfüllung der ILO-Standards
- + Verbesserungen mindestens in einem weiteren Nachhaltigkeitsbereich, die mit konkreten Maßnahmen unterlegt werden müssen.

Darin drückt sich aus, dass gesetzliche Standards bei Ernährung lediglich eine Grundbedingung darstellen, Nachhaltigkeit aber Anstrengungen in darüber hinausgehenden Bereichen bedarf. Ferner wird so deutlich, dass es um einen „Weg zur Qualität“ geht, also sukzessive Verbesserungen in immer mehr Bereichen anzustreben sind.

Optimum an Qualität

Für die Festlegung eines Optimums sahen die TeilnehmerInnen größere Probleme. Die wesentlichen zu erfüllenden Kriterien, die jedoch nur produktbezogen sind, seien:

- Hygiene und Sicherheit (Grenzwerte und Höchstmengen),
- Transparenz und Rückverfolgbarkeit und
- ein Mix aus „bio“, „regional“, „saisonal“, „GVO-frei“, „artgerecht“, „fair“, „convenient“, der idealerweise in der Etablierung eines Nachhaltigkeitslabel münden sollte.

5.1.2 Wertschätzung

Um die nicht-produktbezogene Qualität nachhaltiger Ernährung (Genuss, Esskultur) zu steigern, bedarf es einer Steigerung der Wertschätzung von Ernährung im Allgemeinen und nachhaltiger Ernährung im Besonderen. Die zur Diskussion gestellten Fragen lauteten:

Wie kann die Wertschätzung von Ernährung gesteigert werden?

Welche gemeinsamen Projekte sind möglich?

Wichtig für eine Steigerung der Wertschätzung ist nach Ansicht der TeilnehmerInnen, dass unterschiedliche Akteure Kooperationen in gemeinsamen Projekten eingehen. Als erfolgreiches Beispiel wurde das „Berlin21“-Projekt¹² genannt. Ziel dieses Projekts sind z.B. Unternehmens-Kooperationen mit Nachhaltigkeits-Projekten, wobei die Kooperation im Mittelpunkt steht und nicht die Einhaltung bestimmter Nachhaltigkeitskriterien. Bei erfolgreicher Kooperation bekommen die Unternehmen ein Nachhaltigkeitslabel. Hervorgehoben wurde, dass solche Projekte viel bewegen können, wenn sie nicht von „fundamentalistischen“ Vorstellungen von Nachhaltigkeit bzw. „einer reinen Lehre“ ausgehen, sondern eher durch „Offenheit“ zur Stärkung von Austausch und zur Entwicklung von Beziehungsgeflechten beitragen.

Für die Wertschätzung von (nachhaltiger) Ernährung ist ferner die Stärkung des Bezugs zwischen VerbraucherInnen und (nachhaltig produzierten) Lebensmitteln von Bedeutung. Als ein erfolgreiches Beispiel, das diese Art von „Beziehungen“ stärkt, wurde das Gemeinschafts-Projekt „Unsere Region schmeckt lecker“ der Marketinggesellschaft „GUTES AUS HESSEN“ und der Verbraucherzentrale Hessen genannt. Unter anderem ist Ziel dieses Projekts, die stärkere Identifikation von VerbraucherInnen und Verantwortlichen der Gemeinschaftsverpflegung mit der Region durch den Einsatz regional erzeugter Qualitätskartoffeln zu erreichen. Dieses Projekt ist ferner ein gutes Beispiel für die Vermittlung von Wertschätzung und Kompetenzen bei Schulkindern: In Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben werden SchülerInnen der Jahrgangsstufe 3 Patenschaftsflächen auf landwirtschaftlichen Betrieben zur Verfügung gestellt. Die SchülerInnen erhalten so die Möglichkeit, Kenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Thema Kartoffel zu sammeln (Kompetenzstärkung). Durch ihre praktische Mitarbeit erleben sie das Wachstum der Kartoffel von der Pflanzung über die Pflege bis zur Ernte mit. Anschließend haben sie die Möglichkeit ihre selbständig angebauten Kartoffeln auf einem regionalen Markt zu verkaufen. Bei der Ermittlung des marktüblichen Kartoffelpreises erleben die SchülerInnen in Anbetracht ihrer wertvollen und mühsam investierten Arbeitskraft eine Ernüchterung: Die niedrigen Preise spiegeln nicht den Wert wider, den die Kartoffeln für die SchülerInnen inzwischen

¹² Der Verein Berlin 21 e.V. bildet die Schnittstelle zwischen der Berliner Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft im Bereich Nachhaltigkeit. Er fungiert als Dach sämtlicher Projekte und Initiativen, die im Bereich der nachhaltigen Entwicklung in und um Berlin aktiv sind. Er unterstützt und fördert erfolgversprechende innovative Projektansätze und Lernprozesse, indem er Akteure aus unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft zu zentralen Themen ins Gespräch bringt, Kooperationen schmiedet quer zu Zuständigkeitsbereichen und Sektorgrenzen, Themen und Aktivitäten öffentlichkeits- und medienwirksam kommuniziert und für die Ziele und Ideen der nachhaltigen Entwicklung in Berlin wirbt (<http://www.berlin21.net>).

erlangt haben. Letztendlich verdeutlichen die Preise die Nicht-Wertschätzung von Lebensmitteln in der Gesellschaft.

Einen eher geringen Beitrag zur Wertschätzung von Lebensmitteln und Ernährung leistet nach Meinung der TeilnehmerInnen die bisherige Ernährungsaufklärung. Diese war bisher wenig erfolgreich, insbesondere die Umsetzung war mangelhaft: „Viele wissen viel, sind aber trotzdem dick“. Eine erfolgreiche Aufklärung über nachhaltige Ernährung muss versuchen „mit dem gesellschaftlichen Wandel Schritt zu halten“. Teilweise stellt die Produktwerbung der Unternehmen ein Problem dar, wirkt kontraproduktiv zu Ernährungsaufklärung. Frühstücks-Cerealien beispielsweise werden als gesund vermarktet – eine Botschaft, die im Zusammenhang mit der vollwertigen Ernährung auch von der Beratung kommuniziert wurde –, sie enthalten jedoch häufig viel zu viel Zucker. Doch auch die Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wandels ist maßgeblich für Ernährungsaufklärung: so ist für das Problem der Übergewichtigkeit nicht nur die Ernährung verantwortlich, sondern auch die mangelnde Bewegung, bspw. aufgrund des gestiegenen Fernsehkonsums.

5.2 Ernährungsmarkt: KonsumentInnenmacht – Angebotsdidaktik - KonsumentInnenschutz

Für eine Etablierung von nachhaltig produzierten Produkten auf dem Massenmarkt zeigte ein Erfahrungsbericht, dass KonsumentInnen keine Kompromisse eingehen möchten. Ein Kaffee beispielsweise, der zu 30 % nachhaltig produzierten und zu 70 % konventionell angebauten Kaffee enthält, wäre auf dem Markt nicht erfolgreich, da KonsumentInnen dann den Eindruck haben, sie würden 70 % „schlechten Kaffee“ kaufen. Diese Problematik wurde mit in der Formel „Das Bessere ist der Fall des Guten“ auf den Punkt gebracht. Hersteller stehen heute vor dem Dilemma, dass sie aufgrund fehlender Mengen entsprechender Rohprodukte ein Massenprodukt mit 100 % nachhaltig produziertem Kaffee nicht anbieten können, gleichzeitig können sie Beimischungen nicht auf der Verpackung deklarieren. Bisher ist es dadurch lediglich möglich „100%ig“ nachhaltige Nischenprodukte auf den Markt zu bringen, die entsprechend gekennzeichnet sind.

Dies bezieht sich vor allem auf Lebensmittel. Im Außer-Haus-Bereich werden Mahlzeiten mit einem prozentualen Anteil an Bio-Lebensmitteln von den KonsumentInnen angenommen und auch nur einzelne Mahlzeiten auf eine Speisekarte in Bio-Qualität werden akzeptiert. D.h. im Außer-Haus-Verzehr könnte ein Slogan „10 % geht immer“ ein durchaus erfolgreicher Weg sein. Unterstützung wünschen sich die Akteure durch eine nationale (Image-)Kampagne für nachhaltige Ernährung, die von möglichst vielen Akteuren einer Ernährungswende getragen wird. Eine solche Kampagne setzt allerdings entsprechende Zusammenarbeitsstrukturen voraus.

5.3 Strukturen für eine Ernährungswende: Zuständigkeiten – Verbindlichkeiten – Richtungssicherheit

Eine Ernährungswende bedarf Kooperationen, bedarf der Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure und Akteursgruppen. Hierfür gilt es, Strukturen zu etablieren.

Als eine mögliche Initiative, um solche Strukturbildung zum Thema nachhaltige Ernährung voranzubringen, wurde von den TeilnehmerInnen eine nationale Image-Kampagne für nachhaltige Ernährung genannt. Als Beispiele zur Orientierung wurden folgende vier Image-Kampagnen in Deutschland genannt: die „Trimm Dich Fit“-Kampagne aus den 1970er Jahren, die „Erst gurten – dann starten“-Kampagne, die Anti-Karies-Kampagne und die „Gib AIDS keine Chance“-Kampagne. Diese Kampagnen waren/sind in Deutschland sehr bekannt und wurden als sehr erfolgreich eingeschätzt. Sie könnten deshalb als Vorbilder für eine „Ernährungswende“-Kampagne fungieren.

In der anschließenden Diskussion der Kampagnen wurde jedoch eingewandt, dass bspw. der eigentliche Erfolgsfaktor beim Angurten nicht die „Erst gurten – dann starten“-Kampagne war, sondern die Einführung eines Bußgeldes, also eine staatliche Regulierung.¹³ Bei der „Trimm Dich Fit“-Kampagne waren es unter anderem die groß angelegte Werbeaktion – auf Tausenden Plakaten warb das fröhliche Männchen "Trimmy" mit hochgerecktem Daumen bundesweit für mehr Bewegung, die Unterstützung des Deutschen Sportbunds durch viele Akteure (Politik, Krankenkassen und zahlreiche Sponsoren aus der Wirtschaft) und die bundesweit angelegten „Trimm-Dich-Pfade“.¹⁴ Auch die bundesweite von der Bundeszentrale für gesellschaftliche Aufklärung (BZgA) zur Aids-Prävention durchgeführte „Gib AIDS keine Chance“-Kampagne hat in Deutschland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.¹⁵ Ihr Logo gehört zu den bekanntesten deutschen "Markenzeichen". Die Grundlage der Kampagne ist eine langfristig angelegte "gesellschaftliche Lernstrategie", deren Medien und Maßnahmen sich wechselseitig ergänzen und verstärken (TV-Spots, Plakate, Broschüren, Aktionen in Schulen, persönliche Beratung, etc.). Auch die enge Kooperation zwischen Bund und Ländern sowie die Zusammenarbeit mit örtlichen Gesundheitsämtern und weiteren regional arbeitenden Institutionen tragen erheblich zu ihrem Erfolg bei.

Für die Etablierung einer erfolgreichen Kampagne ist die Diagnose gegebener und das Erkennen fehlender Strukturen von großer Bedeutung. „Welche bestehenden Strukturen können dazu beitragen, eine Image-Kampagne auf den Weg bringen?“ und „Welche Struk-

¹³ Die „Erst gurten – dann starten“-Kampagne wurde gleichzeitig mit der Einführung der Anschnallpflicht in der BRD 1976 gestartet. 1984 lag die Anschnallquote bei 60 %. Mit Einführung eines Bußgeldes in Höhe von DM 40 im Jahr 1984 stieg die Quote auf rund 90 % an. (http://www.asp.sachsen-anhalt.de/presseapp/data/mi/2005/090_2005.htm)

¹⁴ „Trimm Dich Fit“ war eine Bewegungskampagne, die der "Deutsche Sportbund" Anfang der 1970er Jahre startete. Unterstützt wurde der DSB von Politik, Krankenkassen und zahlreichen Sponsoren aus der Wirtschaft. Das Motto lautete „Weg mit dem Speck“. Sie sollte ein neues Bewusstsein vermitteln, um dem körperlichen Verfall schon in den Anfängen zu begegnen und löste eine Welle der Begeisterung aus. Schon im Laufe des Jahres 1970 war sie bei 60 % der bundesdeutschen Bevölkerung bekannt. Mitte der 1970er Jahre waren laut einer Umfrage über 70 % der Bevölkerung sportlich aktiv. (<http://www.planetwissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,B571C8BEA0846FDCE034080009B14B8F,,,,,,,,,,,,,html>)

¹⁵ Weitere Informationen unter <http://www.gib-aids-keine-chance.de>

turen müssen hierfür erst noch geschaffen werden?“ Übergreifend müsste eine Image-Kampagne dazu beitragen, ein „soziokulturelles Klima“ für nachhaltige Ernährung zu schaffen, welches gezielt mit lokalen Initiativen verknüpft wird. Bereits bestehende erfolgreiche, lokale Best-Practice-Projekte stellen deshalb einen guten Ausgangspunkt für eine Kampagne dar. Diese sind meist gut lokal verankert und häufig auch gut vernetzt; beispielsweise das Projekt „Schule isst gesund“¹⁶ der Verbraucherzentrale NRW, im Rahmen dessen Konzepte und Umsetzungsmöglichkeiten für gesunde Ernährung entwickelt und gemeinsam mit Schulen und Schulträgern sowie auf Basis der Voraussetzungen vor Ort realisiert werden. Das Projekt umfasst neben Aktionen rund um das Thema Ernährung z.B. auch Info-Veranstaltungen oder Ernährungsberatungen sowohl für SchülerInnen, Lehrkräfte und Eltern. Der „nationale Aktionsplan Ernährung“ der Bundesregierung könnte solche Projekte beispielsweise in sein Programm aufnehmen und diese auf Bundesebene und damit flächendeckend verbreiten. Problematisch ist jedoch, dass im Rahmen der Föderalismusreform geregelt wurde, dass Schulverpflegung Ländersache ist, d.h. ein klares politisches Signal wäre notwendig, damit alle Länder hinsichtlich Schulernährung in die selbe Richtung zielen.

Dass sich auch Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aktiv an der Verbreitung von Projekten und Kampagnen beteiligen können, zeigt die „Plattform Ernährung und Bewegung“ (peb)¹⁷.

Insgesamt wurde festgehalten, dass es Richtungssicherheit bedarf – eine gemeinsame inhaltliche Linie, die durch deutliche politische Signale gestärkt wird – und gleichzeitig Gestaltungsfreiheit für die Entwicklung einer Vielfalt von lokalen, dem jeweiligen Kontext angepassten Projekten, also „Freiheit an der Peripherie“.

6 Konsequenzen, Vereinbarungen und weiteres Vorgehen

Zum Abschluss wurde diskutiert, welche Konsequenzen und Vereinbarungen aus den Ergebnissen der Workshopreihe folgen. Ein Vorschlag war, eine gemeinsame Presseerklärung zu verfassen, die die gemeinsam abgestimmten Ziele nachhaltiger Ernährung (vgl. Kap. 3.1.1) ins Zentrum stellt und die an einen tagsaktuellen Aufhänger anknüpft. Die TeilnehmerInnen einigten sich darauf, dass Frau Dr. Eberle und Frau Dr. Hayn einen Vorschlag für eine Pressemitteilung entwerfen und diese dann mit den anwesenden Akteuren im Email-

¹⁶ Schwerpunkte des Projekts sind die Unterstützung bei der Planung und Einrichtung der Mittagsverpflegung in den Schulen, die Organisation und Durchführung erlebnis- und handlungsorientierter Aktionen rund ums Thema Ernährung sowie Informationsveranstaltungen und Aktionen vor allem für Schüler/innen, Lehrer/innen, Betreuer/innen und Eltern. Gefördert wird das Projekt durch das Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. (www.verbraucherzentrale-nrw.de)

¹⁷ „peb“ ist als eine gemeinsame Initiative von Politik, Verbänden und Wirtschaft mit rund 100 Mitgliedern ein einzigartiges Netzwerk in Europa, dessen Ziel es ist, der Entstehung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen vorzubeugen. Zu den Mitgliedern zählen wissenschaftliche Institutionen, Interessenvertretungen, gesellschaftliche Initiativen und eine Vielzahl an Unternehmen. Ein Expertenbeirat begleitet die Arbeit der Plattform Ernährung und Bewegung e.V. mit wissenschaftlicher Expertise. (www.ernaehrung-und-bewegung.de)

Umlaufverfahren abstimmen. Als aktueller Aufhänger wurde die Regierungserklärung zum nationalen „Aktionsplan Ernährung“ des BMELV am 9. Mai 2007 gewählt¹⁸.

Ferner äußerten die TeilnehmerInnen den Wunsch sich in einer Art Arbeitskreis über die Workshopreihe hinaus weiterhin regelmäßig zu treffen, wobei die Treffen vorerst auf zwei bis drei Termine begrenzt werden sollten. Ziel der weiteren Arbeit sollte es sein – über den Austausch zwischen den Akteuren hinaus: „keine Plauderrunde“ –konkrete Projekte auf den Weg zu bringen. Eine neutrale Person müsse die Organisation der Treffen übernehmen und als „Kümmerer“ fungieren. Als thematische Schwerpunkte für die Agenda der nächsten Treffen wurde die Arbeit an Qualitätsstandards für nachhaltige Ernährungsangebote vorgeschlagen, ferner könnte an „Quick & Dirty–Kriterien“ für die Nachhaltigkeitsbeurteilung von Projekten und Programmen gearbeitet werden

Diskutiert wurde auch die Möglichkeit einen Medien-Workshop durchzuführen. Inhaltlich sollte auf diesem Workshop über „Kommunikation der Medien“ (Welche Rolle kann die Kommunikation in den Medien für eine Ernährungswende übernehmen? Wie kann die Kommunikation effektiver gestaltet werden?) diskutiert werden. Wünschenswert wäre ein Termin noch vor der Sommerpause, um die Ergebnisse dann anschließend am 25.09. präsentieren zu können.

Unklar ist bislang noch die weitere Finanzierung der Arbeitstreffen, v.a. die Finanzierung der Arbeit der neutralen „Kümmerer“ (Öko-Institut / ISOE). Eine Möglichkeit, die angedacht wurde, war ein TeilnehmerInnen-Betrag. Darüber hinaus sollte jedoch versucht werden, Stiftungen o.ä. Institutionen für eine Finanzierung zu gewinnen.

Für das nächste Treffen wurde der **25. September 2007** festgelegt. Die Organisation dieses Treffens übernimmt Ralph Wilhelm (DLR), Tagungsraum und Verpflegung stellt *Kraft Foods* zur Verfügung, Tagungsort ist Bremen.

7 Abschluss

Das Feedback der TeilnehmerInnen und der Organisatorinnen war sehr positiv. Die Erwartungen der TeilnehmerInnen wurden weitgehend erfüllt. Die konkrete Festlegung eines Folgetermins wurde von allen Teilnehmenden begrüßt. Die Diskussionen wurden als sehr positiv und konstruktiv bewertet.

¹⁸ Die Pressemitteilung vom 9. Mai 2007 steht unter http://www.ernaehrungswende.de/fr_aktu.html zum Download zur Verfügung.

ANHANG

ANHANG 1: Programm

<u>10:30</u>	Begrüßung und Einführung Dr. Ulrike Eberle (Öko-Institut) Dr. Doris Hayn (Institut für sozial-ökologische Forschung)
<u>10:45</u>	Vorstellungsrunde
<u>11:15</u>	Ergebnisse der vorangegangenen Workshops Präsentation und Nachfragen
<u>12:00</u>	Nachhaltige Ernährung: Wertschätzung – Wertigkeit – Qualität Kurzinput und Diskussion
<u>13:00</u>	Mittagspause
<u>14:00</u>	Erährungsmarkt: KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz Kurzinput und Diskussion
<u>14:30</u>	Weitere mögliche Themen: Bildung/Kompetenzstärkung, Verantwortung der Medien, ...
<u>15:00</u>	Strukturen für eine Ernährungswende: Zuständigkeiten – Verbindlichkeiten – Richtungssicherheit Kurzinput und Diskussion
<u>15:45</u>	Ausblick: Konsequenzen/Vereinbarungen
<u>16:10</u>	Abschlussrunde
<u>16:30</u>	Ende des Workshops

ANHANG 2: TeilnehmerInnenliste

Teilnahme-Liste: Workshop für die Akteure einer Ernährungswende
„Ansatzpunkte einer Ernährungswende“: 23. April 2007, Ka Eins (Ökohaus), Frankfurt am Main

Name	Institution	Adresse
Harry van Bergen	Umwelt- und Verbraucheministerium (MUNLV) NRW	Schwannstraße 3, 40476 Düsseldorf
Irina Baumbach	Fachgesellschaft für Ernährungsmedizin und Prävention (FET) e.V.	Mariahilfstraße 9, 52062 Aachen
Bernhard Burdick	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Dr. Erika Claupein	Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL)	Haid-und-Neu-Straße 9, 76131 Karlsruhe
Mina Daniali	apetito AG	Bonifatiusstraße 305, 48432 Rheine
Mirko Eichner*	Plattform Ernährung und Bewegung e.V.	Wallstraße 65, 10179 Berlin
Dr. Ellis Huber	Berater, ehemals Vorstand Securvita	Ansbacherstraße 76, 10777 Berlin
Hartmut König	Verbraucherzentrale Hessen	Große Friedberger Straße 13-17, 60313 Frankfurt am Main
Dr. Alexander Mauckner*	Ökologischer Arztbund, Bundesgeschäftsstelle	Frielinger Straße 31, 28215 Bremen
Anja Meisel*	Unilever	Dammtorwall 15, 20355 Hamburg
Nicola Oppermann	Kraft Foods	Langemarckstraße 4-20, 28199 Bremen
Dr. Robert Schaller	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Rochusstraße 1, 52123 Bonn
Ralph Wilhelm	DLR, Koordinationsstelle Wissenschaft und Gesellschaft	Heinrich-Konen-Straße 1, 53227 Bonn

Moderation:

Bettina Demmer	Contract KG	Erbprinzenstraße 4-12, 76133 Karlsruhe
----------------	-------------	--

Projektmitarbeiterinnen:

Dr. Ulrike Eberle	Öko-Institut e.V.	Merzhauser Straße 173, 79100 Freiburg
Dr. Doris Hayn	Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE)	Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt am Main
Britta Stratmann	Öko-Institut e.V.	Merzhauser Straße 173, 79100 Freiburg

* Teilnahme kurzfristig abgesagt

ANHANG 3: Powerpoint-Folien



Vorangegangene Workshops

■ 10. Januar 2007: **Nichtregierungsorganisationen**

Teilnahme: Verbraucherzentralen (NRW, Hessen, BaWü, Nds, Sachsen), Brot für die Welt, Dr. Rainer Wild-Stiftung, (aid)
nicht teilgenommen: Umwelt- und weitere Verbraucherorganisationen, Frauenorganisationen (Hausfrauenbund, Landfrauenverein), Slow Food, Foodwatch

16 TeilnehmerInnen

■ 13. Februar 2007: **Gesundheitsakteure**

ausgefallen, v.a. Absage der Spitzenverbände der Krankenkassen und des BMG

■ 14. Februar 2007: **Verwaltung und Politik**

Teilnahme: BMBF, BMELV, div. Länderministerien, peb, (Ausschussvors. Ernährung, VertreterIn des Wiss. Beirats Ernährungs-/Verbraucherpolitik des BMELV)
nicht teilgenommen: BMG, BMU, div. Länderministerien

7 TeilnehmerInnen

■ 29. März 2007: **Ernährungsindustrie, Handel und AHV**

Teilnahme: Kraft Foods, Unilever/BLL, McDonalds, apetito, HR-Kantine
nicht teilgenommen: Verbände (HDE, DEHOGA, CMA), Lebensmitteleinzelhandel, div. Einzelunternehmen

5 TeilnehmerInnen

ERNÄHRUNGS
WENDE

Ziele des Stakeholder-Dialogs

Workshopziele

■ Workshop 1-3

- Vermittlung der Ergebnisse des Vorhabens „Ernährungswende“
- Austausch innerhalb „homogener“ Akteursgruppe
- Klärung von Positionen
- Offenlegung von Hemmnissen bei der Umsetzung
- Formulierung von Erwartungen an andere Akteure/Akteursgruppen

■ Workshop 4

- Zusammenführung der Ergebnisse der vorangegangenen Workshops
- Herausarbeiten von Konsenthemen: gemeinsame Positionen
- Diskussion von Dissenspositionen
- Klärung weiteres Vorgehen: Konsequenzen/Vereinbarungen

www.ernaehrungswende.de

ERNÄHRUNGS
WENDE

Workshopergebnisse

Konsens: Ziele nachhaltiger Ernährung

⇒ Die im Forschungsvorhaben formulierten vier Ziele nachhaltiger Ernährung geben die richtige Richtung vor und werden der Komplexität von nachhaltiger Ernährung gerecht.

⇒ **D.h. nachhaltige Ernährung ist umweltverträglich und gesundheitsfördernd, alltagsadäquat gestaltet und ermöglicht soziokulturelle Vielfalt.**

⇒ Konsens auch darüber, dass Alltagsadäquanz und soziokulturelle Vielfalt hohe Bedeutung für die Umsetzung von umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Ernährung haben.

⇒ **Unterschiede** bei den Akteuren bestehen hinsichtlich

- der **Priorisierung** der vier Ziele
- des Bewusstseins über die **Bedeutung** der einzelnen Ziele
- des **Umsetzungsgrads**

www.ernaehrungswende.de

ERNÄHRUNGS WENDE Workshopergebnisse

Konsens: Bildung/Kompetenzstärkung

⇒ Ein hoher Grad an **Bildung** (allgemein, nicht nur spezifisches Ernährungswissen) ist einer der Schlüssel zum Erfolg bei der Umsetzung nachhaltiger Ernährung

⇒ **Kompetenzstärkung** (nicht nur Vermittlung zusätzlichen Wissens) ist auf Seiten der KonsumentInnen und der professionellen Akteure eine wesentliche „Stellschraube“

⇒ **Wesentlich sind:**

- zielgruppenspezifische Vermittlung für alle Bevölkerungsgruppen (nicht nur Risikogruppen) mit Fokus auf sozial Benachteiligte
- Alltagsadäquate Vermittlungsformen (auch Berufsalltag)
- Kontinuität bei der Vermittlung (von jung bis alt)

⇒ **D.h. für die Umsetzung nachhaltiger Ernährung ist eine Stärkung der entsprechenden Kompetenzen dringend erforderlich.**

www.ernaehrungswende.de

ERNÄHRUNGS WENDE Workshopergebnisse

Konsens: Verantwortung(slosigkeit) der Medien

⇒ Medien nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung für nachhaltige Ernährung nicht adäquat wahr:

- auf Negatives fokussierte Berichterstattung, es fehlt an „positiver“ Berichterstattung : Skandale statt Leitbilder
- Berichterstattung ist zumeist undifferenziert: fundierte, alltagstaugliche Ernährungsinfos, die KonsumentInnen „Hilfestellung“ bei der Realisierung nachhaltiger Ernährung im Alltag bieten, fehlen (Konjunktur der Empfehlungen und Diäten)
- Medien verstecken sich hinter dem Prinzip der Aufklärung
- Fokus ist Auflagensteigerung

⇒ **D.h. für die Umsetzung nachhaltiger Ernährung muss geklärt werden, welche Rolle Medien bei der Umsetzung einer nachhaltigen Ernährung übernehmen und wie sie diese wahrnehmen können.**

www.ernaehrungswende.de



Workshopergebnisse

Konsens: Zuständigkeiten, Verbindlichkeit und Richtungssicherheit

- ⇒ Fehlanzeige Richtungssicherheit: Es fehlen (abgestimmte) Ziele nachhaltiger Ernährung, die eine (langfristige) Orientierung ermöglichen
- ⇒ Fehlanzeige klare Zuständigkeiten: Zuständigkeiten für nachhaltige Ernährung in Verwaltung/Politik sind unklar und uneinheitlich (Länderebene); Mangel an übergreifender Zuständigkeit (Bundesebene)
- ⇒ Fehlanzeige Verbindlichkeit: Förderung von Aktivitäten zu nachhaltiger Ernährung sind abhängig von politischen Konjunkturen, nicht von inhaltlichen Erfordernissen; die fehlende Kontinuität bei Austausch/Information und Zusammenarbeit verhindert Strukturbildung und Verankerung/Verstetigung
- ⇒ **D.h. für die Umsetzung nachhaltiger Ernährung sind verlässliche Strukturen unabdingbar sowohl innerhalb einzelner Akteursgruppen als auch übergreifend.**

www.ernaehrungswende.de



Workshopergebnisse

Konsens: Wertschätzung / Wertigkeit

- ⇒ Es mangelt an Wertschätzung/Wertigkeit von (nachhaltiger) Ernährung bei den KonsumentInnen, aber auch gesellschaftlich
 - KonsumentInnen: geringe Preisbereitschaft; aber auch Problem der Erkennbarkeit des Wertes/der Qualität von Lebensmitteln und Außer-Haus-Mahlzeiten (fehlende Transparenz und Sichtbarkeit, geringes Wissen über Produktion sowie über Zusammenhang Produktion und Konsum)
 - Gesellschaft: Nicht-Wertschätzung von Ernährung(sprodukten) ist „spezifisches deutsches Problem“; schlechtes Image der Ernährungswirtschaft; geringe Bedeutung als politisches Thema („Privatsache“ statt „Jahr der nachhaltigen Ernährung“)
- ⇒ Es geht gleichzeitig um monetären Wert (Preis) und ethische Werte (Umweltschutz, Gerechtigkeit)
- ⇒ **D.h. für die Umsetzung einer Ernährungswende sind Maßnahmen (auch Leitbilder) notwendig, die die Wertschätzung von (nachhaltiger) Ernährung in der Gesellschaft erhöhen.**

www.ernaehrungswende.de

Dissens: Qualität

⇒ **Konsens: Nachhaltige Ernährung erfordert eine Verbesserung der Qualität**

⚡ Ernährungangebote waren noch nie so qualitativ hochwertig und so sicher wie heute, noch Besseres ist im Mainstream nicht möglich.

⚡ Ernährungangebote waren noch nie so schlecht wie heute, es gibt keine Transparenz, Lebensmittelskandale häufen sich, Nachhaltigkeitskriterien spielen – zumindest für den Massenmarkt – keine Rolle.

⚡ Eine Verbesserung der Qualität und ihrer Erkennbarkeit muss maßgeblich in Eigenregie der Unternehmen vorangetrieben werden (Selbstverpflichtung, freiwillige Kennzeichnung)

⚡ Nur durch staatliche Regulierung und gezielte Anreize wird bessere Qualität und Erkennbarkeit erreicht.

⚡ Maximal- versus Minimalstandards im Mainstream oder der Nische

Dissens: KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz

⇒ **Konsens: Die heutige Ernährung ist nicht nachhaltig.**

⇒ **Konsens: Am Markt fehlen ausreichende Mengen nachhaltiger Rohprodukte (keine konkurrenzfähigen Preise).**

⚡ Im Handel und AHV fehlt es an ausreichenden alltagsadäquaten und preislich attraktiven nachhaltigen Ernährungsangeboten, KonsumentInnen haben wenig Chancen sich nachhaltig zu ernähren.

⚡ KonsumentInnen fragen das nachhaltige Angebot nicht nach; aufgrund der Nachfragemacht der KonsumentInnen können Anbieter wenig ausrichten.

⚡ Eigenverantwortung kann von den KonsumentInnen unter den gegebenen Bedingungen nicht wirklich wahrgenommen werden: staatlicher Schutz und Regulierung ist notwendig.

⚡ Staatlicher Schutz ist nicht notwendig – wir reden über mündige BürgerInnen: „KonsumentInnen können nicht den ganzen Tag an die Hand genommen werden“.

ERNÄHRUNGS WENDE Workshopthemen

Diskussionsthemen des Abschlussworkshops

- ⇒ **Diskussionsthema 1:** Nachhaltige Ernährung:
Wertschätzung – Wertigkeit – Qualität
- ⇒ **Diskussionsthema 2:** Ernährungsmarkt:
KonsumentInnenmacht – Angebotsdiktat – KonsumentInnenschutz
- ⇒ **Diskussionsthema 3:** Weitere Themen:
Bildung / Kompetenzstärkung; Verantwortung der Medien
- ⇒ **Diskussionsthema 4:** Strukturen für eine Ernährungswende:
Zuständigkeiten – Verbindlichkeit – Richtungssicherheit

www.ernaehrungswende.de

ERNÄHRUNGS WENDE Workshopthemen

**Grundlagenklärung:
Ziele nachhaltiger Ernährung**

Alle vier Ziele nachhaltiger Ernährung
*- umweltverträglich, gesundheitsfördernd, alltagsadäquat
und soziokulturell vielfältig –*
**sind gleichberechtigt und gleichgewichtig und sollten
nicht nur proklamiert, sondern auch umgesetzt
werden.**

www.ernaehrungswende.de