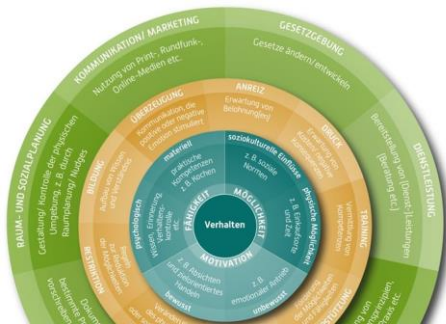


STERN goal

Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems



Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen: Vertiefung von drei politischen Handlungsansätzen

Inputpapier für den STERN Expert*innenworkshop
am 28. November 2022

von:

Dietlinde Quack
Öko-Institut, Freiburg

Julia Jäggle
Ecologic Institut, Berlin

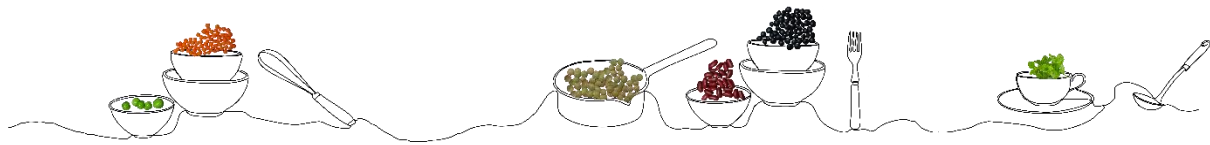
Johanna Meier
Ecologic Institut, Berlin

21.11.2022

Im Auftrag von

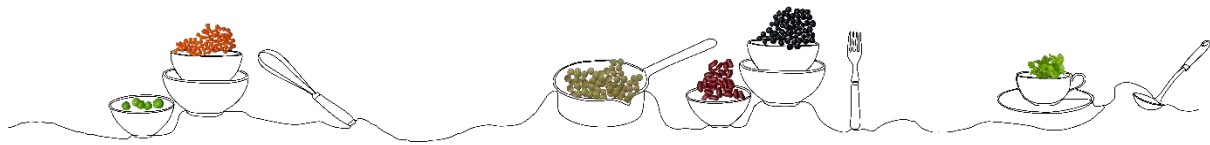


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz



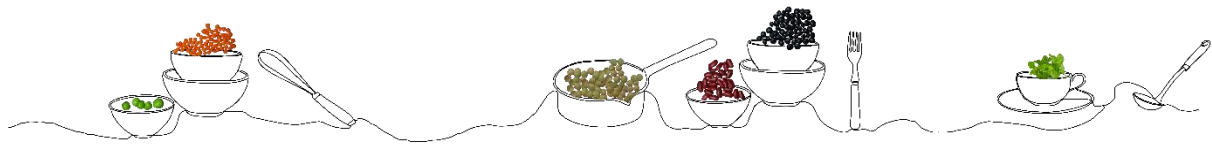
Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	3
Abkürzungsverzeichnis.....	4
1. Zusammenfassung.....	5
2. Einleitung.....	8
2.1 Einordnung ins Projekt und Ziel des Papiers.....	8
2.2 Hintergrund der vorliegenden Analyse.....	8
2.3 Aufbau des Papiers	9
3. Auswahl der Vertiefungsthemen	10
3.1 Identifikation von politischen Handlungsansätzen auf Basis des COM-B-Modells.....	10
3.2 Auswahl der drei zu vertiefenden politischen Handlungsansätze	12
3.3 Einschätzung der vertieften Handlungsansätze im Hinblick auf die Wirksamkeit der damit adressierten Einflussfaktoren auf Verhalten	15
4. Drei Ansätze zur Förderung einer stärker pflanzenbasierten Ernährung in Deutschland	16
4.1 Institutionalisierung durch Bundesprogramm und Stiftung	16
4.1.1 Bundesprogramm	17
4.1.2 Stiftung.....	21
4.2 Stadt- und Raumplanung	25
4.2.1 Die mögliche Rolle der Stadt- und Raumplanung für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung.....	25
4.2.2 Ansätze an der Schnittstelle zwischen Raumplanung und Wirtschaftsförderung (z. B. Angebote des Lebensmitteleinzelhandels und der Gastronomie).....	26
4.2.3 Grünflächen- und Freiraumplanung – urbane Erzeugung von Obst und Gemüse	27
4.2.4 Regelung von Sondernutzungen – Vorgaben für Werbung im öffentlichen Verkehrsraum	29
4.3 Berufliche Aus- und Weiterbildung.....	31
4.3.1 Warum Berufliche Aus- und Weiterbildung mit diesem Fokus	31
4.3.2 Mögliche Schwerpunkte und Formate für ein strukturiertes Training on the Job	32
4.3.3 Mögliche Schwerpunkte und Formate für „Train the Trainer“.....	38
5. Ausblick	40
6. Quellenverzeichnis	41



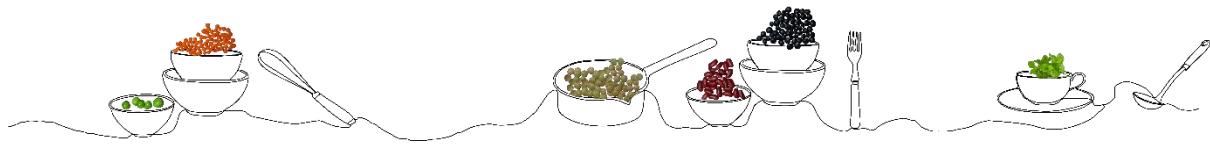
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über die durch die drei Handlungsansätze adressierten Handlungsfelder	14
------------	---	----



Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer Haus Verpflegung
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBNE	Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung
BBQ	Barbecue
BMUV	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
BIBB	Bundesinstitut für berufliche Bildung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BÖLW	BÖLW - Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
FH	Fachhochschule
IHK	Industrie- und Handelskammer
IOER	Leibnitz Institut für Ökologische Raumentwicklung
KMU	Kleine und Mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
ODPHP	Office of Disease Prevention and Health Promotion
ÖLW	Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft
STErn-Projekt	Projekt „Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems“
UBA	Umweltbundesamt
UK	United Kingdom
WBA	Wissenschaftlichen Beiräte für Agrarpolitik beim BMEL
WBAE	Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL
WBW	Wissenschaftliche Beirat für Waldpolitik beim BMEL



1. Zusammenfassung

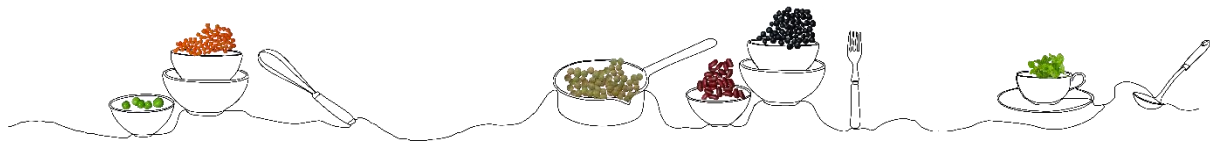
Dieses Papier vertieft drei ausgewählte politische Handlungsansätze zur Unterstützung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen. Die Auswahl der drei Handlungsansätze stützte sich auf Vorarbeiten in Wunder et al. (2022). Auf Basis einer Literaturlauswertung mit Hilfe des COM B Verhaltensänderungsmodells von Michie et al. (2014) wurden 17 Einflussfaktoren auf Verhalten identifiziert, die für eine Steigerung bzw. die Verbreitung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen in Deutschland relevant sind. Daraufhin wurden 12 politische Handlungsansätze abgeleitet, mit denen die 17 identifizierten Einflussfaktoren adressiert werden können. Auch wenn eine klare Priorisierung der Einflussfaktoren im Hinblick auf ihre Wirkung anhand der aktuellen Literatur nicht möglich war, konnten zumindest einige Schlussfolgerungen gezogen werden: Im Hinblick auf die Wirksamkeit sind politische Handlungsansätze, die die Einflussfaktoren Verfügbarkeit, Auswahl und Erreichbarkeit schmackhafter pflanzenbasierter Lebensmittel und Speisen, soziale Normen, Routinen, der Preis und die Fähigkeit zur Selbstregulation adressieren, vermutlich erfolgversprechender als die Adressierung des Einflussfaktors Wissen (Folgen der Ernährungsweise erkennen).

Für die Auswahl der drei in diesem Papier vertieften Handlungsansätze wurde einerseits die Einschätzung zur Relevanz der Einflussfaktoren berücksichtigt. Darüber hinaus wurde auch darauf geachtet, dass sie auf mehrere Einflussfaktoren wirken, möglichst mehrere der in Wunder et al. (2022) 12 identifizierten Handlungsansätze aufgreifen und bislang eher noch weniger im Fokus der Diskussion stehen. Bei den ausgewählten Handlungsansätzen handelt es sich um:

1. Die Institutionalisierung durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung,
2. die Stadt- und Raumplanung sowie
3. die berufliche Aus- und Weiterbildung

Der Handlungsansatz der **Institutionalisierung durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung** zur Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung für Deutschland fokussiert inhaltlich auf die (Um)Gestaltung von Ernährungsumgebungen und umfasst zwei Elemente: ein **Bundesprogramm** mit Schwerpunkt auf Forschungs- und Informationsmanagement sowie eine **gemeinnützige Stiftung** mit Schwerpunkt auf der Entwicklung und Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne sowie akteurs- und sektorübergreifenden Kooperationen. Insgesamt soll so die Schaffung etablierter Organisationsstrukturen und die Festlegung einer langfristigen Agenda mit dem Ziel, stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen in Deutschland zu fördern, erreicht werden. Damit sollen besonders wirkungsvolle Einflussfaktoren auf Verhalten wie Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten, Integrationsfähigkeit in Routinen, soziale Normen und emotionaler Antrieb adressiert werden.

Das **Bundesprogramm** könnte strukturell nach dem Vorbild des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) aufgesetzt werden und mit der geplanten Ernährungsstrategie der Bundesregierung ineinandergreifen. Aufgrund der thematischen Nähe könnte die Federführung für das Bundesprogramm für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung beim BMEL liegen und durch eine beim BZfE eingerichtete Geschäftsstelle umgesetzt werden. Der Schwerpunkt **Informationsmanagement** könnte dabei vor allem die Förderung von Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis sowie von Informations- und Weiterbildungsmaßnahmen umfassen. Der Schwerpunkt **Forschungsmanagement** könnte insbesondere die Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben umfassen. Unternehmen könnten als Praxispartner

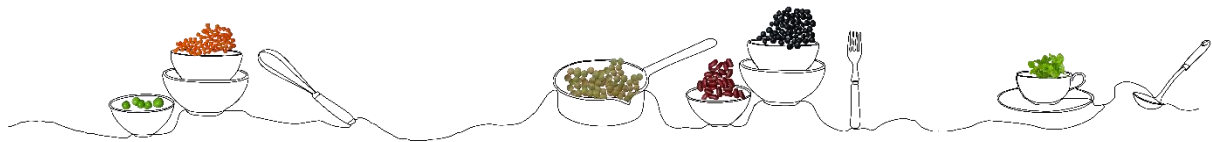


eingebunden werden. In Frage kommen insbesondere Hersteller, sowie Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und der Außer-Haus-Verpflegung.

Die **gemeinnützige Stiftung** kann demgegenüber flexibler agieren und neben dem Schwerpunkt aktors- und sektorübergreifenden Kooperationen auch die Integration weiterer Finanzierungselemente umfassen, die unabhängig von öffentlichen Mitteln sind, z. B. verschiedene Fundraising-Instrumente wie Spenden, Patenschaften, Sponsoring und Crowdfunding im Rahmen von allgemeinen oder einzelnen Aktivitäten der Stiftung. Dabei kann auf Erfahrungen und Aktivitäten verschiedener Organisationen und Stakeholder wie z. B. ProVeg, Veganuary, Veg Power, die Albert Schweitzer Stiftung, The Food Foundation, Peas Please aufgebaut und die Vernetzung relevanter Akteure unterstützt werden. In Bezug auf den Schwerpunkt **Entwicklung und Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne** ist auf inhaltlicher Ebene wichtig, dass der Fokus auf positive Emotionen wie Spaß und Freude gelegt wird, da sie in Bezug auf Verhaltensänderungen wirkungsvoller sind als eine Ansprache über negative Emotionen. Ebenso sollten innovative Konzepte verfolgt und marketingstrategische Erfolgskriterien erfüllt sein. Sinnvollerweise sollten eine Evaluation und Wirkungsmessung durchgeführt werden, deren Ergebnisse für Verbesserungen und Weiterentwicklungen der Kampagne genutzt werden können.

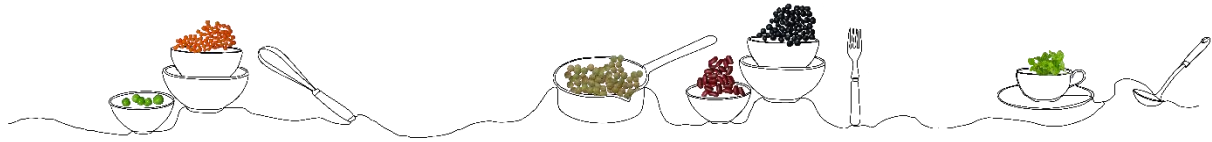
Der Handlungsansatz **Stadt- und Raumplanung** spielt im Kontext von Ernährung bislang eine untergeordnete Rolle. Die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln durch Handel und Logistik wird auf kommunaler Ebene als gesichert wahrgenommen. Gleichzeitig gibt es mit Ernährungsräten, Essbaren Städten, Biostädten etc. zunehmend Initiativen, die die Verantwortung für die Gestaltung von Ernährungsumgebungen auch auf kommunaler Ebene und z.T. auch in der Stadt- und Raumplanung sehen. Auf Basis einer Literaturlauswertung wurden drei Möglichkeiten identifiziert: Die **Schnittstelle zwischen Raumplanung und Wirtschaftsförderung** (Angebotsgestaltung in Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie, Wirtschaftsakteure pflanzlich ausgerichteter Wertschöpfungsketten), die **Grünflächen- und Freiraumplanung** (urbane Erzeugung von Obst und Gemüse) und die Regelung von **Sondernutzungen mit Vorgaben für Werbung im öffentlichen Verkehrsraum** (Werbeverbote). Diese drei Möglichkeiten adressieren vor allem die Einflussfaktoren Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten, Integrationsfähigkeit in Routinen und verfügbare Zeit (Vergrößerung des Angebots in Einkaufsstätten und AHV, Möglichkeit von Anbau und/oder Selbstbeerntung) sowie Wahrnehmungslenkung (Werbeverbote). Sie können darüber aber auch auf soziale Normen wirken und zur Erweiterung von Ernährungswissen und Fähigkeiten beitragen (begleitende Bildungselemente z. B. zum Anbau oder zur Zubereitung pflanzlicher Lebensmittel).

Der Handlungsansatz **berufliche Aus- und Weiterbildung** dient sowohl der Kompetenzerweiterung der Teilnehmenden als auch dazu Impulse in die beteiligten/ausbildenden Betriebe zu geben. Mit den beiden Möglichkeiten Lernen am Arbeitsplatz (**Training on the Job**) und der Weiterbildung von Ausbilder*innen, Berufsschullehrer*innen und Dozent*innen (**Train the Trainer**) wird eine Vergrößerung des Angebots attraktiver pflanzlicher und/oder tierproduktreduzierter Lebensmittel und Speisen für Verbraucher*innen angestrebt. Sie wirken damit insbesondere auf die Einflussfaktoren Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten, Veränderung von Geschmackspräferenzen und Bequemlichkeit (Convenience) sowie die Integrierbarkeit in Routinen. Gefragt sind dabei Lern- und Lehrangebote, die an die betriebliche Praxis angebunden sind und neben der Vermittlung konkreter Handlungsmöglichkeiten auch zur Bewusstseinsbildung beitragen. In den Bereichen Gastronomie (Koch*Köchin), Fachhandwerk (Bäcker*Bäckerin, Konditor*Konditorin), Lebensmitteleinzelhandel (Verkäufer*Verkäuferin, Kaufmann und



Kauffrau im Einzelhandel) wurden die **Aus- und Weiterbildungsangebote** beleuchtet. Wichtige Aspekte sind dabei: die Verfügbarkeit von Aus- und Weiterbildungskonzepten, Lehr- und Lernmaterialien; ein dauerhaftes Angebot von Bildungsträgern; die Weiterbildung des Ausbildungspersonals; die Wahrnehmung der Angebote durch Arbeitnehmer*innen. Für Berufseinsteiger*innen in der Lebensmittelwirtschaft mit Universitäts-, Fachhochschul-, Berufsakademie-Abschluss (z. B. Lebensmitteltechnologie, Ernährungswirtschaft) wird vorgeschlagen ein **Traineeprogramm** ähnlich wie das Traineeprogramm Ökologischer Landbau zu entwickeln, um pflanzliche Wertschöpfungsketten zu stärken. Letzteres hatte sich beim Kompetenzaufbau und der Vernetzung sowohl für die Trainees als auch für die Ausbildungsunternehmen bewährt.

Insgesamt haben verschiedene Beispiele gezeigt, dass es über eine Projektförderung gelingen kann, praxisgerechte Aus- und Weiterbildungsangebote sowie Lehr- und Lernmaterialien zu entwickeln, die nach Abschluss der Projektlaufzeit von Bildungsträgern übernommen und weitergeführt werden. Vor dem Hintergrund, dass beispielsweise Absolventinnen*Absolventen von Studiengängen der Lebensmittelwirtschaft derzeit nur bedingt dafür gerüstet zu sein scheinen, in den dynamischen Bereich der Entwicklung stärker pflanzlich basierter Lebensmittel und neuer vegetarische und veganer Produkte sowie deren Vermarktung einzusteigen, sehen wir hier Handlungsbedarf.



2. Einleitung

2.1 Einordnung ins Projekt und Ziel des Papiers

Das vorliegende Papier ist ein Diskussionsbeitrag zur Frage, wie die Veränderung der allgemeinen Ernährungsweise in Richtung stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen politisch unterstützt werden sollte. Die Bearbeitung der Fragestellung erfolgt im Rahmen des Ressortforschungsprojekts „Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems“ (STErn). Das Ecologic Institut, das Öko-Institut, der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und e-fect erarbeiten darin im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) eine „Roadmap zur Transformation des Ernährungssystems“ mit politischen Handlungsempfehlungen für eine nachhaltigkeitsförderliche Regionalisierung von Ernährungssystemen, für eine Weiterentwicklung der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie für eine Förderung stärker pflanzenbasierter Ernährung und zur Finanzierung zukunftsweisender Ansätze.¹

Ziel des vorliegenden Papiers:

- ▶ Vertiefung von drei ausgewählten politischen Handlungsansätzen, die stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen unterstützen, indem sie Einflussfaktoren auf Verhalten in entsprechend förderlicher Weise adressieren.

Die vertieften Lösungsansätze werden im Rahmen des am 28. November 2022 stattfindenden Workshops „Drei politische Handlungsansätze zur Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen“ vorgestellt und zusammen mit Experten*Expertinnen diskutiert.

Die Ergebnisse fließen in die Entwicklung der o.g. „Roadmap zur Transformation des Ernährungssystems“ ein, die im Rahmen des Gesamtprojektes erstellt wird. Die Roadmap wird im Frühjahr 2023 auf der Abschlusskonferenz des Projekts vorgestellt und mit Experten*Expertinnen diskutiert.

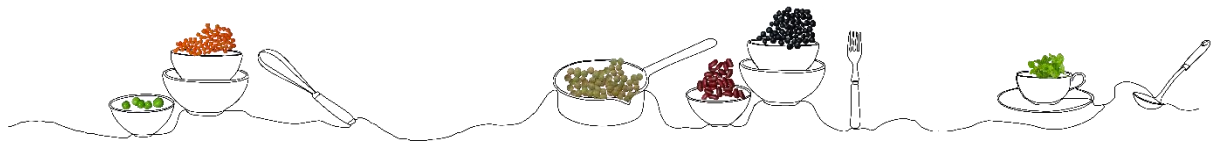
2.2 Hintergrund der vorliegenden Analyse

Wie bereits vielfach gezeigt wurde, stellt die Erhöhung des Anteils pflanzlicher Produkte in der Ernährung bei gleichzeitiger Verringerung des Anteils tierischer Produkte einen der wirkungsvollsten Hebel für die Erreichung nachhaltigerer Ernährungssysteme dar.

In einem ersten Arbeitsschritt wurde bereits diskutiert, welche Indikatoren sich grundsätzlich eignen, um die Änderung von Ernährungsweisen hin zu weniger tierischen und mehr pflanzenbasierten Produkten für den politischen und wissenschaftlichen Diskurs zu konkretisieren. (siehe Wunder et al. 2021).

Im zweiten Arbeitsschritt wurden auf Basis einer Literaturlauswertung die Einflussfaktoren auf Ernährungsverhalten mit Hilfe des sogenannten COM-B Modells von Michie et al. (2014) systematisiert und erörtert, mit welchen Maßnahmen und Wirkungsmechanismen diese adressiert werden können, um eine Entwicklung hin zu stärker pflanzenbasierten Ernährungsweisen zu unterstützen (siehe Wunder et al. 2022).

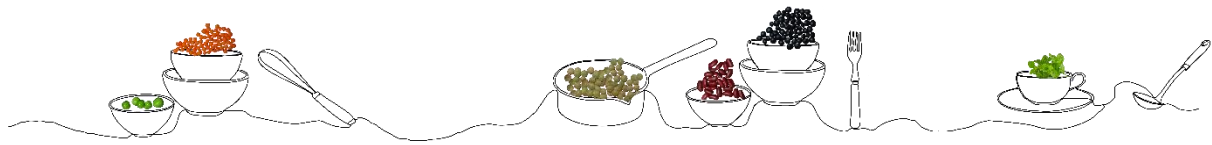
¹ Weitere Informationen zum Projekt unter www.stern-projekt.org.



An diese Arbeiten knüpft das vorliegende Inputpapier an, indem es drei der im zweiten Arbeitsschritt identifizierten Politikansätze detaillierter ausarbeitet.

2.3 Aufbau des Papiers

Der Einleitung in Kapitel 2 folgt in Kapitel 3 aufbauend auf den Vorarbeiten die Ableitung der drei politischen Lösungsansätze, die nachfolgend weiter vertieft werden. In Kapitel 4 werden die drei Vertiefungsthemen dann detailliert dargestellt und im Hinblick auf ihren potenziellen Beitrag zu stärker pflanzenbasierten Ernährungsweisen analysiert: Kapitel 4.1 geht auf die Institutionalisierung durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung ein, in Kapitel 4.2 stehen Ansätze in der Stadt- und Raumplanung im Mittelpunkt und in Kapitel 4.3 wird die berufliche Bildung („Training on the Job“ und „Train the Trainer“) adressiert. Im abschließenden Kapitel 5 wird ein Ausblick auf den weiteren Prozess gegeben.



3. Auswahl der Vertiefungsthemen

3.1 Identifikation von politischen Handlungsansätzen auf Basis des COM-B-Modells

Im vorangegangenen Arbeitsschritt wurden wesentliche verhaltensprägende Einflussfaktoren identifiziert, die für eine Steigerung bzw. die Verbreitung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen in Deutschland relevant sind (Wunder et al. 2022). Basis hierfür war eine breit angelegte Literaturrecherche und -auswertung mit dem Ziel, wirksame Ansatzpunkte für politische Instrumente zu finden, die eine stärker pflanzenbasierte Ernährung unterstützen, und mit denen möglichst effektiv Änderungen in der Ernährungsweise in der Breite der Bevölkerung erreicht werden können.

Für die Analyse und Kategorisierung wurde das COM-B-Verhaltensänderungsmodell von Michie et al. (2014) verwendet. Das Modell geht davon aus, dass die Veränderung von Verhalten (englisch: Behaviour) auf drei verschiedenen Komponenten beruht:

1. die Veränderung einer oder mehrerer Fähigkeiten (englisch: Capability),
2. die verfügbaren Möglichkeiten (englisch: Opportunity) und
3. die vorhandenen Motivationen (englisch: Motivation).

Als Ergebnis wurden 17 relevante Einflussfaktoren auf Verhalten identifiziert:

Komponente Fähigkeiten:

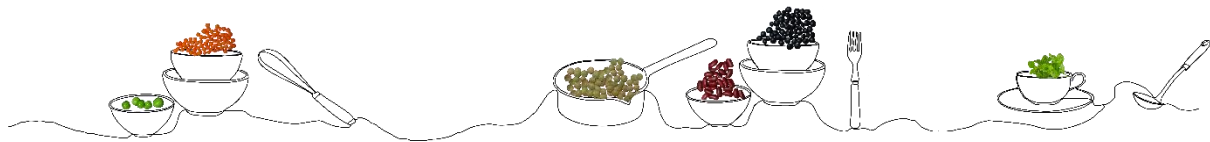
- ▶ Folgen der Ernährungsweise erkennen
- ▶ Zubereitung von Lebensmitteln
- ▶ Selbstregulation

Komponente Motivation:

- ▶ Geschmackspräferenzen
- ▶ Convenience
- ▶ Experimentierbereitschaft
- ▶ Integrationsfähigkeit in Routinen
- ▶ Einstellungen, Werte und Motive
- ▶ Absicht/zielorientiertes Handeln gemäß den eigenen Präferenzen
- ▶ Passfähigkeit zur sozialen Identität
- ▶ Emotionaler Antrieb

Komponente Möglichkeiten:

- ▶ Verfügbare Zeit
- ▶ Finanzielle Möglichkeiten

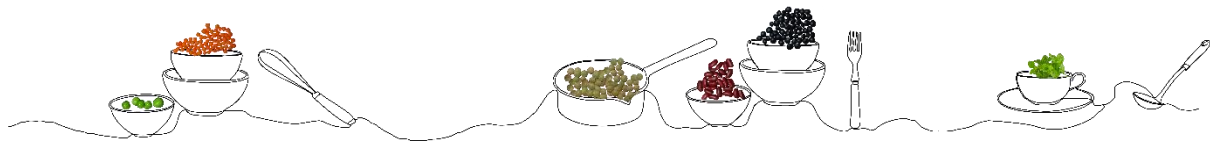


- ▶ Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten
- ▶ Wahrnehmungslenkung
- ▶ Soziale Normen
- ▶ Soziale Unterstützung

Auf dieser Basis wurden dann insgesamt 12 Handlungsfelder entworfen, in denen (politische) Handlungsansätze für eine stärker pflanzenbasierte Ernährungsweise entwickelt oder Aktivitäten politisch initiiert werden können, die jeweils einen oder mehrere dieser Einflussfaktoren verändern. Dieser Ansatz steht in Einklang mit dem Ansatz, Ernährungsumgebungen gezielt nachhaltigkeitsförderlich zu gestalten und dadurch Veränderungen der Ernährungsmuster zu bewirken. Insbesondere die auf Basis des COM B Modells identifizierten Einflussfaktoren innerhalb der Komponente „Möglichkeiten“ wie z. B. Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten (z. B. in Supermärkten, Kantinen) oder Wahrnehmungslenkung (z. B. Produktplatzierung, Werbung) stellen wichtige Elemente der Ernährungsumgebungen dar, die von Akteuren wie Politik, Verwaltung und Handel wesentlich mitgestaltet werden.

Wunder et al. (2022) beschreiben die 12 Handlungsfelder wie folgt:

1. **Öffentliche Kampagnen** können bei der Verbesserung von Kenntnissen zu den Umweltauswirkungen von unterschiedlichen Ernährungsweisen helfen und vermitteln, warum eine Ernährungsumstellung sinnvoll ist und bei der Ernährungsumstellung mit konkreten Angeboten unterstützen (z. B. Rezepte, Verkostungen). Sie können auch dazu beitragen, soziale Normen zu verändern und zu kommunizieren.
2. **Werbung für Lebensmittel** lenkt die Wahrnehmung sehr stark - und damit auch die Auswahl von Lebensmitteln. Darüber hinaus prägen sie soziale Normen. Diese Instrumente können zur Förderung des Konsums von pflanzenbasierten Lebensmitteln genutzt werden oder vice versa kann deren Einschränkung in Bezug auf die Bewerbung (bestimmter) tierischer Lebensmittel zur Vermeidung nicht-nachhaltiger Ernährung beitragen.
3. **Formale und non-formale Bildungsangebote** vermögen die breite Bevölkerung zu erreichen und können in unterschiedlichen Formaten (Unterricht, Vorträge, Kochkurse, Seminare, Workshops, Anlegen eines Schulgartens, Wettbewerbe etc.) die Vermittlung von Wissen und das Fördern von Kompetenzen unterstützen.
4. **Berufliche Aus- und Weiterbildungsangebote** (z. B. im Bereich Medizin, Gastronomie, Pädagogik) ermöglichen den Erwerb von Wissen und die Vermittlung von praktischen Kompetenzen in unterschiedlichen Formaten (z. B. Unterricht in der Berufsschule, Zusatzausbildungen, Wahlfächer, Vorlesungen, Seminare, Abschlussarbeiten, Praktika etc.).
5. **Ernährungsberatungen und medizinische Beratungen** sind stärker als Bildungsangebote individuell an die Ratsuchenden angepasst. Sie können Fähigkeiten (Wissen, praktische Kompetenz, Selbstregulation), Motivationen (Absicht, Routinen) und Möglichkeiten (Einflussfaktor Zeit) adressieren.
6. Die **Gemeinschaftsverpflegung im Verantwortungsbereich der öffentlichen Hand** kann eine stärker pflanzenbasierte Ernährung unterstützen, z. B. durch eine vergrößerte Auswahl an geschmacklich attraktiven pflanzlichen/tierproduktearmen Speisen, durch die Vorgabe von pflanzlichen Speisen als Standardoption, die Positionierung von Speisen, Portionsgrößen, Namensgebung der Gerichte, begleitende Vermittlung von Ernährungsbildungsangeboten und die Nutzung von Anreizprogrammen (z. B. Schulobstprogramm).

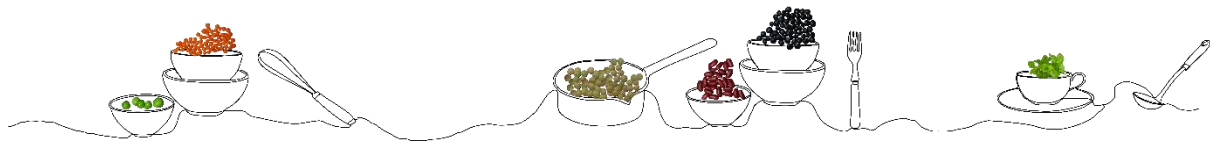


7. Die **sonstige Außer-Haus-Verpflegung** kann über ähnliche Wirkmechanismen z. B. in Betriebskantinen, Restaurants, Cafés, in der Systemgastronomie, in Bäckereien etc. über Verpflichtungen oder freiwillige Selbstverpflichtungen ein politischer Handlungsbereich sein – wenngleich hier der politische Zugriff schwieriger ist als bei der Beschaffung der öffentlichen Hand.
8. Der **Lebensmitteleinzelhandel** kann eine stärker pflanzenorientierte Ernährung durch eine Sortimentserweiterung, Produktplatzierung, Bereitstellung produktspezifischer Informationen, durch zielgerichteten Einsatz von Werbung sowie Preisgestaltung unterstützen.
9. Das Produktangebot der **Hersteller** bestimmt wesentlich, welche Produkte verfügbar sind, und in welchen Portions- und Packungsgrößen diese angeboten werden. Mögliche Handlungsansätze, die zu einer Vergrößerung des Angebots an pflanzenbasierten Produkten beitragen können, sind beispielsweise die Selbstverpflichtung von Herstellern zur Reformulierung von Produkten mit geringerem Anteil an Tierprodukten, die Forschungsförderung für Produktneuentwicklungen unter Beachtung von Gesundheits- und Umweltaspekten oder die Wirtschaftsförderung von Unternehmen, die zu einer Erweiterung des Spektrums pflanzlich basierter Angebote beitragen.
10. **Akteurs- und sektorübergreifende Kooperationen** etwa zur Entwicklung von Kampagnen, zur Nutzung von Labeln oder zum Einbezug der Bürger*innen können helfen, praxistaugliche Lösungen zu entwickeln und einen integrierten Ansatz zur Förderung von pflanzenbasierten Ernährungsweisen ermöglichen/begünstigen.
11. Die **Stadt- und Raumplanung** kann Einfluss darauf nehmen, welche Angebote in AHV und LEH räumlich verfügbar sind, z. B. in einem Wohnquartier oder einem Gewerbegebiet. Darüber hinaus bestehen im Rahmen der Stadtentwicklung Schnittstellen zur Wirtschaftsförderung, die wiederum Unternehmen, die zu einer Verbesserung des Angebots pflanzenbasierter Lebensmittel oder Speisen beitragen gezielt unterstützen kann.
12. **Finanzielle Anreize** können dazu beitragen, den Konsum von pflanzenbasierten Lebensmitteln und Speisen zu erhöhen und den von tierischen Produkten zu senken. Beispielsweise können Preissenkungen zu einer Konsumsteigerung beitragen und Preissteigerungen zu einem Rückgang des Konsums (Preissensibilität). Ansatzpunkte sind beispielsweise Steuern, z. B. die Rücknahme des reduzierten Mehrwertsteuer-Satzes für tierische Produkte oder die Verringerung des Mehrwertsteuer-Satzes für Obst, Gemüse bzw. pflanzliche Produkte². Ein weiteres Beispiel für finanzielle Anreize sind Subventionen, z. B. für den Anbau von Gemüse, Obst und Leguminosen.

3.2 Auswahl der drei zu vertiefenden politischen Handlungsansätze

Ausgehend von den 12 identifizierten Handlungsansätzen wurden drei zu vertiefende Handlungsansätze ausgewählt, die in diesem Inputpapier weiter ausgearbeitet werden. Während eine klare Priorisierung der Einflussfaktoren im Hinblick auf ihre Wirkung unter Berücksichtigung ihrer Wechselwirkungen untereinander basierend auf der aktuellen Literatur nicht möglich war, konnten anhand der Auswertungen Schlussfolgerungen gezogen werden, welche Einflussfaktoren eher relevant sind und welche eher eine geringere Rolle spielen (Wunder 2022). Wunder et

² UBA (2020) schlägt beispielsweise vor, „auf pflanzliche Grundnahrungsmittel und andere wenig- und unverarbeitete pflanzliche Lebensmittel (z. B. Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Getreideerzeugnisse, pflanzliche Öle und Fette, Brot, Nudeln) sollte der Steuersatz auf 0 Prozent gesenkt werden. Pflanzen- und pilzbasierte Milch- und Fleischersatzprodukte (z. B. Haferdrinks) sollten wie andere stärker verarbeitete pflanzliche Lebensmittel mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent besteuert werden.“



al. (2022) identifizieren die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von schmackhaften, pflanzenbasierten Lebensmitteln und Gerichten in Lebensmitteleinzelhandel, in der Außer-Haus-Versorgung und in der Gemeinschaftsverpflegung als sehr einflussreiche Faktoren. Soziale Normen, Emotionen, Bequemlichkeit (Convenience) und Routinen werden ebenfalls als einflussreiche Faktoren eingeschätzt. Sie haben einen stärkeren Einfluss als Wissen und Einstellungen. Der Einfluss von Wissen ist in der Regel wesentlich weniger verhaltensleitend als oft angenommen wird. Ein besseres Ernährungswissen und bessere Ernährungskompetenzen können aber zu einer gesünderen, pflanzenbetonen Lebensmittelauswahl beitragen. Ernährungswissen zu gesundheitsfördernden pflanzenbasierten Ernährungsweisen ist diesbezüglich besonders relevant. Wichtiger als Wissen scheinen die verfügbare Zeit und der Einfluss der Selbstregulation zu sein. Einstellungen und Motive, die dazu führen, dass Menschen eher eine pflanzenbasierte Ernährungsweise annehmen und beibehalten, beruhen auf dem Zusammenwirken einer Vielzahl von persönlichen Motiven (etwa Tierschutz, Umweltschutz, Geschmack, Gesundheit). Ihre Bedeutung ist aber ebenfalls weniger bedeutend als beispielsweise soziale Normen und emotionaler Antrieb. Wunder et al. (2022) schlussfolgerten im Hinblick auf die Eignung von politischen Handlungsansätzen, dass die Adressierung der Einflussfaktoren Verfügbarkeit, Auswahl und Erreichbarkeit schmackhafter pflanzenbasierter Lebensmittel/Gerichte, soziale Normen, Routinen, Preis, Fähigkeit zur Selbstregulation vermutlich erfolgversprechender ist als die Bereitstellung von Informationen z. B. in Form von Labels.

Die Auswahl der zu vertiefenden Aktivitäten beruht zum einen auf dieser Einschätzung zur Relevanz der Einflussfaktoren, berücksichtigt aber noch weitere Kriterien. Sie sollten

- ▶ auf mehrere Einflussfaktoren wirken,
- ▶ möglichst mehrere der 12 identifizierten Handlungsansätze aufgreifen,
- ▶ und bislang eher noch weniger im Fokus der Diskussion stehen.

Auf dieser Basis wurden die folgenden drei politischen Handlungsansätze für die Vertiefung ausgewählt:

- ▶ Institutionalisierung durch Bundesprogramm und Stiftung
- ▶ Integration in die Stadt- und Raumplanung
- ▶ Berufliche Aus- und Weiterbildung (Fokus Training on the Job und Train the Trainer)

Die nachstehende Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Handlungsfelder, die mit der jeweiligen Aktivität adressiert werden. In Kapitel 3.3 wird darüber hinaus darauf eingegangen, warum die Vertiefungsthemen mit Blick auf die Einflussfaktoren auf Verhalten besonders vielversprechend bzw. wirksam erscheinen.

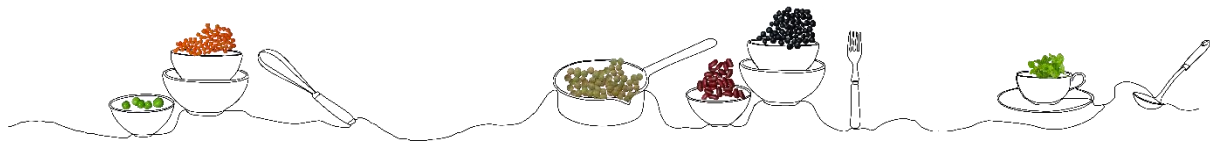
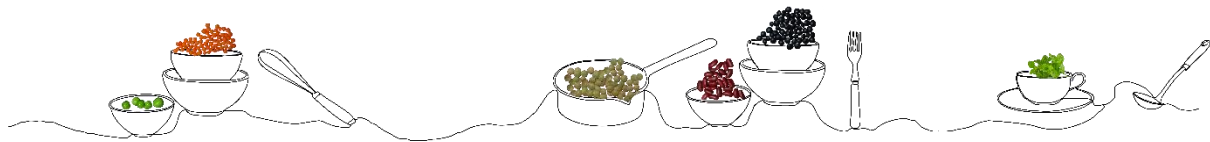


Tabelle 1: Überblick über die durch die drei Handlungsansätze adressierten Handlungsfelder

	Bundesprogramm für Deutschland	Integration in die Stadt- und Raumplanung	Berufliche Aus- und Weiterbildung (Fokus Training on the Job und Train the Trainer)
Öffentliche Kampagne	*		
Lebensmittelwerbung und -marketing	*	*	
Formale und non formale Bildungsangebote			*
Berufliche Aus- und Weiterbildung			*
Beratung			*
Gemeinschaftsverpflegung			
Sonstige Außer-Haus-Verpflegung	*		*
Lebensmitteleinzelhandel	*	*	*
Hersteller	*		*
Akteurs- und sektorübergreifende Kooperationen	*		
Integration in die Stadt- und Raumplanung		*	
Finanzielle Anreize			

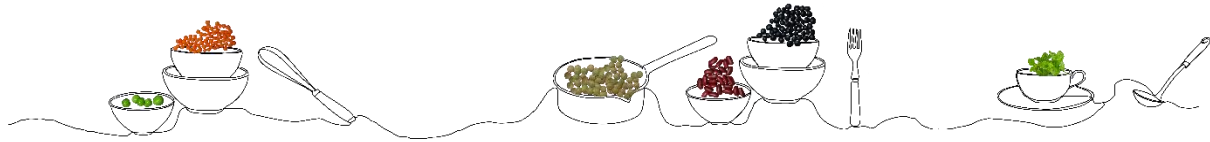
Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, werden durch die drei vertieften Handlungsansätze alle Lösungsansätze bis auf die "Gemeinschaftsverpflegung" und "Finanzielle Anreize" abgedeckt. Dies hat den Hintergrund, dass bei der Wahl der Vertiefungsthemen vor allem auch Ansätze eruiert werden sollten, die bisher weniger im Fokus standen. Zum Handlungsfeld Gemeinschaftsverpflegung in Form von sog. Business-, Care- und Education Catering gibt es zahlreiche Studien, die sich mit der Wirkung der verschiedenen Maßnahmen in der Gemeinschaftsverpflegung auseinandersetzen (z. B. Nudging, kleinere Portionen, Feedback) und die zeigen, dass sie zu einer gesteigerten Nachfrage pflanzenbasierter, nachhaltiger Gerichte führen können (z. B. WBAE 2020, Ohlhausen et al. 2018, Langen et al. 2017). Auch im Bereich der finanziellen Anreize gibt es bereits eine Vielzahl an Veröffentlichungen, die die Wahl eines geeigneten Instruments thematisieren (WBAE 2020, Köder und Burger 2016, WBA und WBW 2016, SRU 2012, Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung 2020, Beermann et al. 2020). Es gibt verschiedene ökonomische Instrumente, die finanzielle Anreize für Konsumenten* Konsumentinnen setzen, ihre Ernährung stärker pflanzenbasiert auszurichten. Indirekt können diese Instrumente auch Anreize dafür bieten, dass Hersteller ihre Gerichte reformulieren, indem sie z. B. den Anteil tierischer Produkte reduzieren oder den Anteil pflanzlicher Produkte erhöhen.



Vor diesem Hintergrund wird an dieser Stelle zwar die Relevanz dieser beiden Handlungsfelder für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung betont, für die Vertiefung wurden aber weniger bearbeitete Handlungsansätze ausgewählt.

3.3 Einschätzung der vertieften Handlungsansätze im Hinblick auf die Wirksamkeit der damit adressierten Einflussfaktoren auf Verhalten

Für das Ziel, dass stärker pflanzenbasierte Ernährungsstile möglichst leicht und einfach umsetzbar sind, ist ein wesentlicher Ansatzpunkt, Ernährungsumgebungen entsprechend (um) zu gestalten. Auch wenn sich zum derzeitigen Zeitpunkt nicht klar priorisieren lässt, welche Einflussfaktoren besonders stark wirken, so lassen sich doch erste Schlussfolgerungen dazu ziehen. Die Ergebnisse von Wunder et al. (2022) weisen darauf hin, dass die Einflussfaktoren soziale Normen, Emotionen, Bequemlichkeit (Convenience) und Routinen einen stärkeren Einfluss als Wissen und Einstellungen haben. An dieser Stelle könnte eine Stiftung mit der Durchführung einer öffentlichen Kampagne ansetzen: Sie kann in ihrer „Message“ über die Art der Sprachwahl und Kommunikation beispielsweise einen stärkeren Fokus auf emotional gerahmte Botschaften als auf informative Botschaften setzen. Darüber hinaus kann sie auch über die Adressierung sozialer Normen Wirkmacht entfalten. Insbesondere deskriptive Normen, die sich auf die Wahrnehmung des als normal betrachteten Verhaltens anderer beziehen („Wenn alle es tun, wird es seine Richtigkeit haben“), können durch eine entsprechende Kommunikation aufgegriffen werden. Als sehr einflussreich schätzen Wunder et al. (2022) auch die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von schmackhaften, pflanzenbasierten Lebensmitteln und Gerichten im Lebensmitteleinzelhandel und in der Außer-Haus-Versorgung ein. Veränderungen in diesem Rahmen könnten über die Kooperation mit entsprechenden Akteuren im Rahmen der Institutionalisierung durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung adressiert werden. Hier setzen aber auch die anderen beiden Vertiefungsthemen an: Bei der Integration in die Stadt- und Raumentwicklung geht es u.a. um das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie. Ein weiterer Ansatz ist die Produktion von Obst, Gemüse und Nüssen auf urbanen Flächen, die dieses Angebot ergänzen können (z. B. in öffentlichen Grünanlagen und in Gemeinschaftsgärten). Im dritten Handlungsansatz, der beruflichen Aus- und Weiterbildung, wird darauf abgezielt, über entsprechende Bildungsangebote zu einer Verbesserung des Angebots pflanzenbasierter Gerichte beizutragen. Über die beiden Ansätze Training on the Job und Train the Trainer kann dies sowohl zu einer Kompetenzerweiterung der Teilnehmenden führen als auch zu Impulsen für die beteiligten/ausbildenden Betriebe.



4. Drei Ansätze zur Förderung einer stärker pflanzenbasierten Ernährung in Deutschland

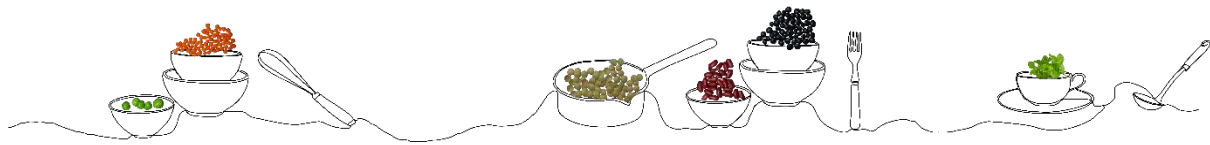
Im Folgenden werden die drei ausgewählten Ansätze (siehe Kapitel 3) vertieft. Ziel der Ausarbeitungen ist es darzulegen, welche Möglichkeiten im Rahmen der drei genannten Ansätze bestehen, stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen zu unterstützen und diese mit konkreten Vorschlägen zur Ausgestaltung und Beispielen zu unterlegen.

4.1 Institutionalisierung durch Bundesprogramm und Stiftung

Ziel der dargelegten Institutionalisierung durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung ist die Schaffung von etablierten Organisationsstrukturen und die Festlegung einer langfristigen Agenda für das Ziel eine stärker pflanzenbasierte Ernährungsweise in Deutschland zu fördern. Als konkreter Vorschlag für die inhaltliche Arbeit von Bundesprogramm und Stiftung wird der Fokus hier auf die Gestaltung von Ernährungsumgebungen gelegt.

Ernährungsumgebungen sind der physische, wirtschaftliche, politische und soziokulturelle Kontext, in dem die Verbraucher*innen mit dem Lebensmittelsystem interagieren und dabei über den Kauf, die Zubereitung und den Verzehr von Lebensmitteln entscheiden (HLPE 2017). Anders formuliert sind Ernährungsumgebungen die Räume und Situationen, in denen Menschen Entscheidungen über Lebensmittel treffen: wo und welche Lebensmittel sie kaufen, wie sie sie zubereiten sowie was und wie viel sie wann und wo mit wem zu sich nehmen (Neve et al. 2021). Die Wichtigkeit der Ausgestaltung von Ernährungsumgebungen als entscheidender und bisher unterschätzter Einflussfaktor auf das Konsum- und Essverhalten wurde u.a. in dem Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE 2020) sowie auch in dem diesem Inputpapier vorangehenden Papier (Wunder et al. 2022) umfassend dargelegt.

Zur Erarbeitung der Vorschläge wurden zum einen bereits bestehende (Bundes-)Programme, Kampagnen, Initiativen oder Aktivitäten verschiedener Organisationen analysiert. Dies umfasst insbesondere solche zu gleichen oder ähnlichen Thematiken, wie z. B. die Arbeit von Veganuary und ProVeg im deutschen und internationalen Kontext sowie die Arbeit von Veg Power und Peas Please in Großbritannien. Darüber hinaus wurden Arbeiten zu anderen Themenbereichen wie z. B. das Bundesprogramm Ökolandbau und die (inzwischen verstetigte) Kampagne *Zu gut für die Tonne!* berücksichtigt. Als Grundlage für die Analysen dienten insbesondere die Webseiten und öffentlich verfügbare Dokumente und Informationsmaterialien. Ergänzend dazu wurden Interviews mit ausgewählten Experten*Expertinnen der o.g. Arbeiten und weiteren relevanten Institutionen wie dem Umweltbundesamt, dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz sowie dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft geführt. Die Analysen und Interviews folgten dabei keinem vorgefertigten Schema oder Leitfaden, sondern wurden explorativ vorgenommen. Wie oben beschrieben, liegt der Fokus der folgenden Vorschläge dabei vornehmlich auf einer inhaltlichen und konzeptionellen Ebene. Konkrete Empfehlungen zur strukturellen Einbindung der Handlungselemente werden umrissen, müssen im Detail aber noch geprüft werden.



4.1.1 Bundesprogramm

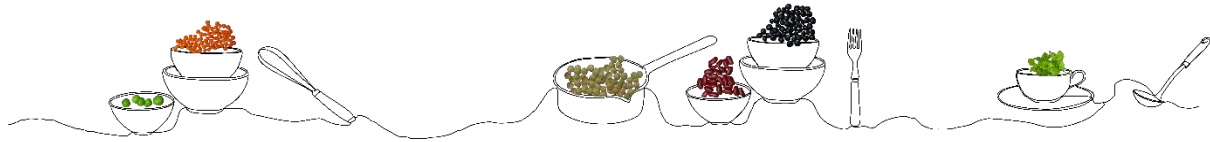
Mit dem im Jahr 2021 vereinbarten Koalitionsvertrag angekündigten Ziel, eine Ernährungsstrategie zu beschließen, um eine gesunde Umgebung für Ernährung zu fördern und u.a. pflanzliche Alternativen zu stärken, zeigt die deutsche Bundesregierung, bestehend aus SPD, Bündnis90/Die Grünen und FDP, einen gewachsenen politischen Willen zur Unterstützung der Rahmenbedingungen für eine Veränderung der Ernährungsweisen. Das Aufsetzen eines Bundesprogramms zur Förderung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen könnte diesen Willen mit einer positiven Signalwirkung untermauern und eine zentrale Säule in der Umsetzung der ausstehenden Ernährungsstrategie sein.

Im Hinblick auf die **strukturelle Ausgestaltung** könnte eine solche Form der Institutionalisierung **nach dem Vorbild des Bundesprogramms Ökolandbau (BÖL)** aufgesetzt werden. Aufgrund der thematischen Nähe könnte die Federführung beim BMEL liegen und durch eine beim BZfE eingerichtete Geschäftsstelle umgesetzt werden. Bezüglich der Finanzierung wird das BÖL beispielsweise vom BMEL finanziert; die finanzielle Ausstattung lag 2019 bei 30 Millionen Euro, davon rund 20 Millionen Euro für Forschungsförderung (BÖL 2020). Für ein Bundesprogramm für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung könnte eine entsprechende Ausstattung geprüft werden.

Hinsichtlich der **inhaltlichen Arbeit** könnte das hier vorgeschlagene Bundesprogramm, ähnlich wie sich das BÖL in die Zukunftsstrategie ökologischer Landbau einfügt, **mit der ausstehenden Ernährungsstrategie der Bundesregierung ineinandergreifen**. Dabei könnten sich einzelne Maßnahmenkonzepte der Ernährungsstrategie in einen umfassenden und praxisorientierten Förderansatz des Bundesprogramms einfügen. Die institutionelle Einbettung sollte dabei insbesondere eine Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor und die erfolgreiche Bildung von Allianzen ermöglichen und fördern mit dem Ziel eine gesellschaftliche Wirkung zu entfalten.

Ähnlich wie das BÖL könnte das Bundesprogramm seine Schwerpunkte auf das Forschungs- und Informationsmanagement legen. Im Folgenden wird für diese beiden Bereiche das **konkrete Handlungselement "Unternehmen als Praxispartner"** mit dem Ziel der Gestaltung von Ernährungsumgebungen näher ausgeführt. Mit Unternehmen als Praxispartnern könnten insbesondere der physische und wirtschaftliche Kontext wirksam adressiert werden. Der physische Aspekt von Ernährungsumgebungen beschreibt in diesen Zusammenhang den unmittelbaren und (bewusst und unbewusst) wahrnehmbaren Raum, in dem die Verbraucher*innen ihre Entscheidungen treffen. An dieser Stelle ist damit der Raum auf einer Mikroebene gemeint, also beispielsweise die Verfügbarkeit, Platzierung und Präsentation von Produkten und Gerichten in Supermärkten oder Restaurants. Die physische Makroebene wird im Rahmen der Stadt- und Raumplanung adressiert (siehe Kapitel 4.2). Der wirtschaftliche Aspekt von Ernährungsumgebungen beschreibt insbesondere die Erschwinglichkeit, also die Preise und Preisrelationen verschiedener Produkte.

Unternehmen, mit denen eine Zusammenarbeit im Bereich des **Informationsmanagements** sinnvoll erscheint, sind Hersteller von pflanzlichen und tierproduktreduzierten (Alternativ-)Produkten, der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wie z. B. Discounter, Supermärkte und große Selbstbedienungswarenhäuser sowie die Individualverpflegung in der Außer-Haus-Verpflegung

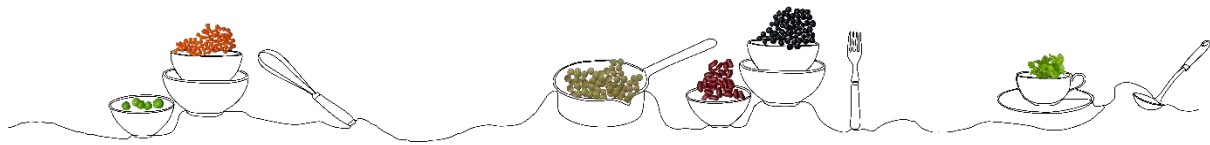


(AHV) wie Restaurants, Cafés, Catering und die Systemgastronomie (ausschließlich der Gemeinschaftsverpflegung, siehe Abschnitt 3.2).

Mit **Herstellern** von pflanzlichen und tierproduktreduzierten (Alternativ-)Produkten als Praxispartner können insbesondere Veränderungen der Rezepturen und Preisgestaltungen angeregt werden. Auch wenn unverarbeitete pflanzliche Nahrungsmittel wie Obst, Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Nüsse und Ölsaaten eine wichtige Rolle spielen und frische, unverarbeitete Nahrungsmittel unerlässlich sind und die Grundlage für eine gesunde und nachhaltige Ernährung bilden, liegt der Fokus hier auf Herstellern von pflanzlichen und tierproduktreduzierten verarbeiteten Lebensmitteln, und zwar insbesondere den pflanzen- und pilzbasierten Substituten wie Fleisch- und Milchalternativen. Solche Alternativprodukte können den Einstieg in und die Umstellung auf eine stärker pflanzenbasierte Ernährungsweise erleichtern, da für sie keine neuen Kochkompetenzen notwendig sind und sie weniger mit dem Empfinden von „Verzicht“ einher gehen, da gewohnte, klassische Gerichte „nachgeahmt“ werden können. Dies ist insbesondere deshalb sinnvoll, um möglichst die breite Bevölkerung und so die notwendigen raschen Änderungen im Konsumverhalten zu erreichen.

Auch wenn die Auswahl an pflanzlichen Alternativen zunimmt, gibt es aktuell noch Entwicklungspotenziale im Hinblick auf Rezepturen und Preisgestaltung. Um eine uneingeschränkt empfehlenswerte Alternative zu sein, sollten die pflanzlichen Alternativprodukte geschmacklich attraktiv, aber vor allem auch gesund und nicht signifikant teurer als die gewohnten Tierprodukte sein. Hier kann das Informationsmanagement des Bundesprogramms ansetzen, indem es Informations- und Wissenstransfer fördert, der die Hersteller dahingehend unterstützt, das bestehende Angebot an pflanzenbasierten Produkten durch Neuentwicklungen zu erweitern und/oder durch Reformulierung bestehender Rezepturen zu verbessern. Dabei muss die Expertise nicht zwingend aus dem Bundesprogramm selbst kommen, sondern es können auch geprüfte externe Beratungen vermittelt werden. Der gemeinnützige Verein ProVeg Deutschland beispielsweise berät bereits jetzt Hersteller bei der Überarbeitung und Entwicklung von rein pflanzlichen Produkten (ProVeg 2022). Von einer solchen Beratung können auch Hersteller von „Mischprodukten“, also von Produkten aus sowohl pflanzlichen als auch tierischen Zutaten, profitieren, mit dem Ziel, den Anteil tierischer Inhaltsstoffe in ihren Produkten zu reduzieren und durch pflanzliche Alternativen zu ersetzen. Ein konkretes Beispiel dafür sind sog. „Hybrid-Burger“, deren Burger Patties zu Teilen aus Fleisch und zu Teilen aus einer pflanzlichen Alternative wie Pilzen oder Linsen bestehen. Die Verfügbarkeit solcher gemischter Produkte könnte dazu beitragen Veränderungen der Ernährungsweise auch in den Teilen der Gesellschaft zu erreichen, die von rein pflanzlichen Produkten bislang schwer zu überzeugen sind. Eine Beratung scheint außerdem im Hinblick auf die Integration von neuartigen Bestandteilen wie Algen, Insekten und kultiviertem Fleisch vielversprechend (Parodi et al. 2018).

Eine Erweiterung des Gesamtangebots an pflanzenbasierten Produkten kann durch den damit zunehmenden Wettbewerb auf dem Markt für diese Produkte außerdem Anreize für die Hersteller schaffen, erschwinglichere Produkte anzubieten, die auf preislicher Ebene mit den jeweiligen tierproduktbasierten Originalen konkurrieren können. Auch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und die AHV spielen als Nachfrager nach pflanzlichen (Alternativ-) Produkten eine wichtige Rolle und das Bundesprogramm kann diese bei der Einführung bzw. Ausweitung und Vermarktung des Angebots an pflanzlichen und tierproduktreduzierten Produkten und Gerichten unterstützen, indem es externe Beratungen und Schulungen vermittelt. Wie beim BÖL



kann hier z. B. mit einer Richtlinie zur Steigerung des Anteils des pflanzenbasierten Angebots gearbeitet werden (beim BÖL beispielsweise mindestens 30% des monetären Wareneinsatzes bezogen auf den Gesamtwareneinsatz (siehe z. B. BÖL 2022)).

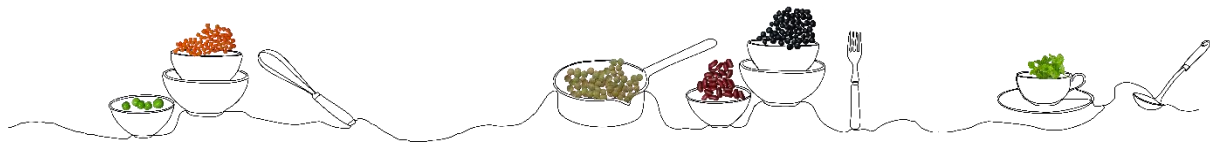
Auch die Individualverpflegung in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) wie Restaurants, Cafés, Catering und die Systemgastronomie kann von Beratungen profitieren, die stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen fördern. Beispielsweise indem ein ansprechendes Angebot an attraktiven, pflanzlichen und tierproduktarmen Gerichten geschaffen und in Speisekarten, Auslagen etc. angemessen darauf aufmerksam gemacht wird.

Die Ausgestaltung des Angebots beispielsweise sollte nicht nur um weitere und vielfältige rein pflanzliche Optionen erweitert werden, es könnten zudem bestehende Gerichte reformuliert werden, sodass sie weniger Tierprodukte enthalten. Veröffentlichungen von Public Health England (2019) und der Food Standards Agency (2020) beispielsweise geben detaillierte Empfehlungen für verschiedene Arten von Restaurants, z. B. Chinesisch, Indisch, Italienisch etc., und für Catering-Angebote, wie in angebotenen Gerichten der pflanzliche Anteil erhöht und der tierische Anteil gesenkt werden kann. Passend und ergänzend zu diesen Ausführungen enthält eine Veröffentlichung des World Resources Institute Tipps und Richtlinien für die Umsetzung einer stärker pflanzenbasierten Ernährung in der AHV (Attwood et al. 2020).

Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass Verbraucher*innen diese Produkte wählen, kann durch die gezielte Gestaltung der Speisekarten erhöht werden. Beispielsweise können die pflanzlichen Gerichte als "Gericht des Tages", "Tipp" oder "Empfehlung" der Küche beworben und/oder zu Beginn bzw. im oberen Teil der Seiten der Speisekarte gelistet werden, um deren Sichtbarkeit und Auswahlwahrscheinlichkeit zu erhöhen (siehe z. B. Kurz 2018). Darüber hinaus können beispielsweise sog. Defaults gesetzt werden, d.h. bestimmte Gerichte werden als Standard entweder rein pflanzlich (oder nur mit reduziertem Tierproduktanteil) angeboten, der auf Nachfrage erhöht werden kann (siehe z. B. Reinders et al. 2017; 2020), ggf. mit einem Aufpreis. Auch die Namensgebung der Gerichte spielt eine wichtige Rolle; so sollten die Namen der Gerichte nicht die Abwesenheit der Tierproduktkomponente (z. B. "vegetarisch", "vegan" oder "fleischfrei"), sondern unter Verwendung von neutraler oder positiver Sprache z. B. den Geschmack oder bestimmte Eigenschaften des Gerichts betonen (wie z. B. "Kokos-Süßkartoffel-Curry", "knusprige Gemüsepudding" o.ä.) (Bacon et al. 2018; Hielkema und Lund 2022).

Eine institutionalisierte Förderung eines umfassenden Informations- und Wissenstransfers ist insbesondere deshalb sinnvoll, da es bereits eine Vielzahl an Akteuren mit Expertise gibt und ein Mehrwert vor allem durch die Vermittlung, Vernetzung und den Austausch bestehender Aktivitäten entstehen würde. Eine Förderung schafft dabei einen Anreiz für Dialog und Zusammenarbeit und hat außerdem den Vorteil, dass eine gewisse Qualitätssicherung betrieben werden kann.

Im Bereich des **Forschungsmanagements** könnte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Praxispartner für Forschungsprojekte zu stärker pflanzenbasierten Ernährungsumgebungen eingebunden werden. In praxisnahen Forschungsprojekten könnten sog. Feldexperimente durchgeführt werden, die – im Gegensatz zu Labor-Experimenten – den Vorteil haben, dass die Menschen unter realen Bedingungen in ihren normalen Entscheidungsumgebungen agieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich deshalb wie gewöhnlich bzw. unbeobachtet verhalten und nicht so, wie sie es für sozial erwünscht halten, ist unter diesen Bedingungen hoch, weshalb sich



die durch das Experiment gewonnenen Erkenntnisse durch eine hohe Validität auszeichnen. In Supermärkten, Discountern und SB-Warenhäusern könnten also verschiedene Interventionen getestet werden mit dem Ziel, den Kauf insbesondere von frischen, unverarbeiteten Lebensmitteln wie Obst, Gemüse, Leguminosen etc., aber auch von möglichst wenig verarbeiteten pflanzlichen und tierproduktreduzierten Lebensmitteln zu unterstützen und voranzubringen. Durch eine zielgerichtete Ausgestaltung des Sortiments, der Ladenflächen sowie der Werbung sollte den Kund*innen die Kaufentscheidungen für solche Produkte so leicht wie möglich gemacht werden.

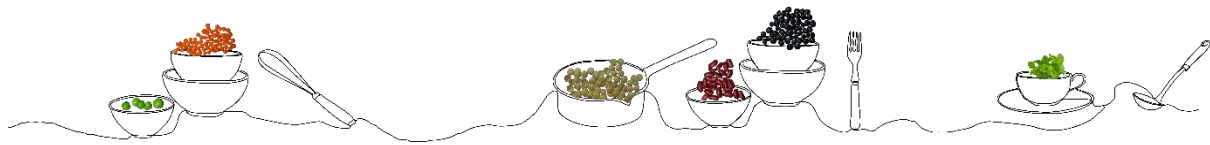
Insofern können durch die Identifikation relevanter Wissens- und Erfahrungslücken und eine Zusammenarbeit in Form der Durchführung solcher Untersuchungen weitere wichtige Erkenntnisse im Hinblick auf die Gestaltung von Ernährungsumgebungen gewonnen werden.

Ansatzpunkte könnten z. B. sein, durch Werbung mehr Aufmerksamkeit auf pflanzliche Lebensmittel zu lenken. Laut einer aktuellen Studie liegt der Anteil der beworbenen Lebensmittel tierischen Ursprungs in einem Wochenprospekt zwischen einem Drittel und der Hälfte aller beworbenen Lebensmittel (UBA 2022). Insofern könnten die Effekte einer stärkeren Bewerbung von (un-)verarbeiteten pflanzlichen und tierproduktreduzierten Lebensmitteln, bei gleichzeitiger Reduktion oder sogar Verzicht auf Werbung für Tierprodukte, getestet werden. Darüber hinaus können innerhalb festgelegter, begrenzter Zeiträume ("Aktionszeiträume") ausgewählte Produkte stärker promotet und ggf. auch günstiger angeboten werden, um Verbraucher*innen dazu anzuregen diese zu testen. Diese Aktionen können anlassbezogen (z. B. Weihnachten, Ostern, Grillsaison oder Oktoberfest) genutzt werden, um auf die existierenden pflanzenbasierten Alternativen zu den gewohnten Tierprodukten aufmerksam zu machen. Ein gutes Beispiel für eine solche Umsetzung ist beispielsweise in dem "Business Toolkit" der Veganuary-Kampagne zu finden (Veganuary 2022a; Fredholm und Karlsson 2020). Passend und ergänzend zu diesen Ausführungen bietet das "Retailer Toolkit" der erfolgreichen UK Kampagne PeasPlease Tipps und Richtlinien für die Umsetzung im Einzelhandel (The Food Foundation 2020; 2022a).

Einblicke in eine Untersuchung im Rahmen des "Veganuary"

Durch die internationale Organisation und gleichnamige Kampagne "Veganuary" wurden im Rahmen des Kampagnenmonats Januar die Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von rein pflanzlichen Produkten erhöht. Eine wissenschaftliche Untersuchung der Effekte dieser Veränderungen in der Ernährungsumgebung zeigt deren signifikante Wirkung auf die Verkaufszahlen der rein pflanzlichen Produkte in verschiedenen Supermärkten; während des Aktionszeitraums stieg der durchschnittliche wöchentliche Absatz der Produkte um 57 %, nach der Kampagne gingen die Verkäufe zurück, blieben aber 15% höher als vor dem Aktionszeitraum. (Trewern et al. 2022).

Ein weiterer Ansatzpunkt könnte die Untersuchung einer zunehmenden Integration pflanzenbasierter Produkte in das reguläre Sortiment sein. Erste Untersuchungen deuten beispielsweise darauf hin, dass nicht eine prominente und separate Platzierung der pflanzenbasierten Substitute, sondern eine Platzierung direkt neben dem entsprechenden Tierprodukt als unmittelbare Alternative deren Auswahlwahrscheinlichkeit erhöhen kann (s. z. B. Vandenbroele et al. 2021). Ein aktuelles Beispiel der Umsetzung ist die Integration pflanzlicher Alternativprodukte für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch in die Bedientheken ausgewählter Rewe-



Märkte. Nach eigenen Angaben möchte Rewe seinen Kund*innen „eine pflanzliche Ernährung so einfach und abwechslungsreich wie möglich“ machen und ihnen die Möglichkeit geben sich „rund um die Produkte beraten zu lassen und genau die Portionen zu kaufen, die sie auch benötigen“ (Rewe 2022). Weitergehende Analysen dieser und anderer Integrationsmaßnahmen könnten die zielgerichtete Gestaltung von Ernährungsumgebungen unterstützen.

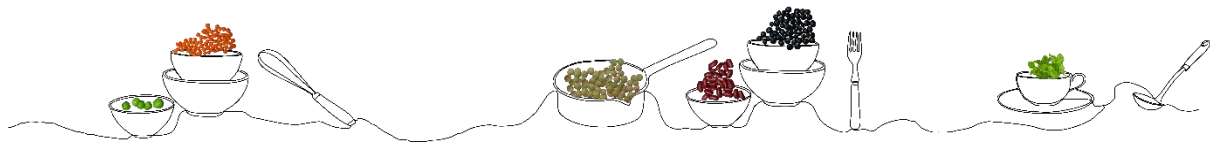
Über diese konkreten Handlungsansätze hinaus könnten im Rahmen des Bundesprogramms Weiterbildungsangebote und -maßnahmen (siehe Kapitel 4.3) initiiert, gefördert und/oder umgesetzt oder der Bund-Länder-Austausch zu dieser Thematik gefördert werden. Konkrete Vorschläge dazu können im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht näher ausgeführt werden und müssen weiteren Arbeiten vorbehalten bleiben.

4.1.2 Stiftung

Ergänzend zum Bundesprogramm erscheint die Etablierung einer Organisationsstruktur sinnvoll, die unabhängig von Legislaturperioden langfristige Ziele im Hinblick auf eine stärker pflanzenbasierte Ernährung verfolgen und dahingehend gesellschaftliche Wirkung entfalten kann. Darüber hinaus sind Bundesprogramme durch ihre Anknüpfung an Institutionen des Bundes häufig an deren Abläufe und bestehende Verträge gebunden. Im Rahmen des Modells einer öffentlichen oder privaten Stiftung könnten Strukturen freier, dynamischer und progressiver gestaltet werden als dies im Rahmen eines Bundesprogramms möglich ist. Diese Organisationsstruktur, die darauf angelegt ist, langfristige gemeinnützige Ziele zu verfolgen, kann flexibler als ein Bundesprogramm auf vielfältige Weise und durch verschiedene Akteure finanziell oder auch pro bono unterstützt werden. Geprüft werden sollte, inwiefern im Rahmen einer solchen Stiftung weitere Finanzierungselemente entwickelt werden können, die unabhängig von öffentlichen Mitteln sind und beispielsweise verschiedene Fundraising-Instrumente wie Spenden, Patenschaften, Sponsoring und Crowdfunding im Rahmen von allgemeinen oder einzelnen Aktivitäten der Stiftung möglich sind.

Denkbar wäre neben einem relativ kleinen, operativ tätigen Kern-Team ein Beirat, Stiftungsrat oder Kuratorium bestehend aus einflussreichen Persönlichkeiten, z. B. aus den Bereichen Ernährung, Werbung oder Lebensmitteleinzelhandel, die den Stiftungszweck durch ihre Expertise und ihr Netzwerk unterstützen. Bereits bestehende Erfahrungswerte und Aktivitäten verschiedener bestehender Organisationen und Stakeholder wie ProVeg, Veganuary, Veg Power, die Albert Schweitzer Stiftung, The Food Foundation, Peas Please u.v.m. sollten zusammengeführt und genutzt werden und der Austausch zwischen den einzelnen Akteuren gefördert und gemeinsame Arbeiten angeregt werden. Dafür könnte im Rahmen der Stiftung eine Art Netzwerk, Bündnis oder Gremium für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung eingeführt und verstetigt werden.

Zudem könnten durch akteurs- und sektorübergreifende Kooperationen mit beispielsweise dem Gesundheitssektor, der Werbebranche oder Unternehmen Multiplikator*innen für die Erreichung des Stiftungszwecks gewonnen werden. Für die UK Kampagne “Eat Them to Defeat Them” wurden beispielsweise verschiedene Kooperationen mit Medienpartnern und Kreativ- und Werbeagenturen eingegangen, durch deren sowohl finanzielle als auch personelle Unterstützung eine umfassende Medienarbeit möglich war. Beispielsweise konnten TV-Sendezeiten und Medienflächen im Wert von mehreren Millionen Pfund für TV-Werbung, Außenwerbung, Kino, Print



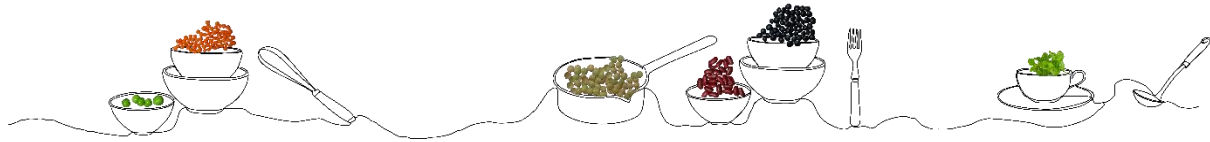
und Kindermedien genutzt und so ca. 36 Millionen Menschen in Großbritannien erreicht werden (Veg Power 2022).

Mit Blick auf das Ziel der Institutionalisierung der Förderung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen durch ein Bundesprogramm und eine Stiftung mit dem Fokus auf die Gestaltung von Ernährungsumgebungen wird in diesem Papier als **konkretes Handlungselement** der Stiftungsarbeit die „**Entwicklung und Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne**“ vorgeschlagen und im Folgenden näher ausgeführt. Durch eine Kampagne kann insbesondere der soziokulturelle Aspekt von Ernährungsumgebungen mitgestaltet werden und so können Einstellungen gegenüber einer pflanzenbasierten Ernährungsweise adressiert und verändert werden. Durch eine Kampagne kann die Aufmerksamkeit für die Thematik gesteigert und soziale Normen verändert werden. Letztere können eine enorme Wirkmacht in Bezug auf das eigene Verhalten und Verhaltensänderungen entfalten; insbesondere deskriptive Normen, die sich auf die Wahrnehmung des als “normal” betrachteten Verhaltens Anderer beziehen.

Für das Ziel einer stärker pflanzenbasierten Ernährung sollte die soziokulturelle Ernährungsumgebungen dabei so gestaltet werden, dass Konsumenten*Konsumentinnen diese Form der Ernährung als positiv und normal wahrnehmen. Die Analyse verschiedener Kampagnen und Programme zeigt, dass verschiedene Faktoren wesentlich sind für den Erfolg einer Kampagne, die auf die Änderung von Ernährungsbewusstsein und schließlich von Ernährungsverhalten abzielen. Auf einer inhaltlichen Ebene kann dabei ein **Fokus auf positive Emotionen** wie Spaß und Freude wirkungsvoll für Verhaltensänderungen sein. Die UK Kampagne „Eat Them to Defeat Them“ beispielsweise regt Kinder auf eine spielerische und lustige Art und Weise dazu an, mehr Gemüse zu essen; insbesondere die TV-Werbespots, die vermitteln, dass Gemüse böse sei und nur besiegt werden könne, indem es gegessen wird, sprechen Kinder an und führten in Großbritannien sogar zu einem höheren Gemüsekonsum (Stevens 2022).

Bei der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne sollten **innovative Konzepte** verfolgt und marketingstrategische Erfolgskriterien erfüllt werden. Für ein wirksames “Storytelling”, das den gegenwärtigen Zeitgeist trifft und so die Menschen erreicht, braucht es geeignete Akteure der Kreativ- und Werbebranche. Hier zeigt sich der Vorteil des vorliegenden Vorschlags, die Kampagnenarbeit im Rahmen einer Stiftung umzusetzen, da diese, anders als ein Bundesprogramm, nicht an bestimmte Verträge gebunden ist und so eine freiere Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern möglich ist. Die Kampagne „Eat Them to Defeat Them“ beispielsweise wurde durch eine erfahrene Kreativagentur entwickelt, die nach eigener Aussage ihre besten und kreativsten Köpfe zur Verfügung stellte und die Kampagne mit ihren Leistungen sogar pro bono unterstützte.

Bekannte Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen wie z. B. Sport, Film & Fernsehen, Literatur und Umweltschutz können als Botschafter*innen einer Kampagne ihre Reichweite nutzen, um eine Vorbildwirkung zu erzeugen und insbesondere die soziale Unterstützung als wirkungsvollen Einflussfaktor auf Verhalten adressieren. „Eat Them to Defeat Them“ wird beispielsweise durch den Koch Jamie Oliver unter dessen Motto „Making veg cool, contemporary“ oder Juror*innen verschiedener TV-Sendungen wie „Britain’s Got Talent“ oder “The Voice” unterstützt. Veganuary wird ebenso von verschiedenen Persönlichkeiten wie dem Schauspieler Alec Baldwin, dem ehemaligen Nationaltorhüter Timo Hildebrand oder dem Webvideoproduzenten Rezo unterstützt, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

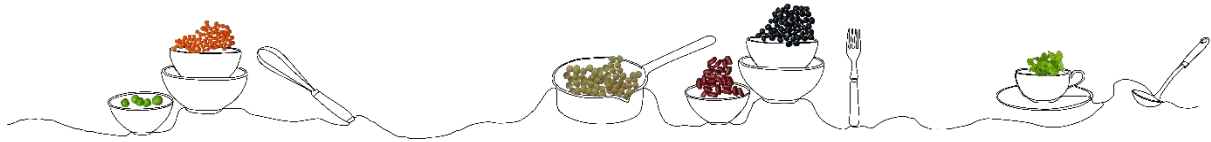


Eine langfristig angelegte Kampagnenarbeit ist außerdem besonders dann wirkungsvoll, wenn die Ziele ex ante genau formuliert werden und eine **Evaluation und Wirkungsmessung** durchgeführt wird, deren Ergebnisse für Verbesserungen und Weiterentwicklungen der Kampagne genutzt werden. Die Organisation Veg Power beispielsweise führt im Rahmen ihrer Kampagne „Eat Them to Defeat Them“ eine umfassende Evaluation und Wirkungsmessung durch, passt die Kampagne entsprechend dem Feedback und neuen Situationen (wie beispielsweise steigende Lebensmittelpreisen) an und wird so von Jahr zu Jahr erfolgreicher (Stevens 2022).

Auf einer zeitlichen Ebene zeigt sich darüber hinaus, dass für eine erfolgreiche, langfristig angelegte Kampagnenarbeit verschiedene Phasen und Elemente empfehlenswert sind. Der **Auftakt sollte durch ein öffentlichkeitswirksames Element** erfolgen, das durch emotional gerahmte Botschaften, die an der Lebensrealität der Zielgruppe ansetzen, zunächst große Aufmerksamkeit für die Thematik schafft und Menschen dazu anregt, Einstellungen zu hinterfragen, beispielsweise, indem eine „neue Normalität“ präsent gemacht wird. Öffentlichkeitswirksame Elemente können hierbei beispielsweise TV- und Radiospots oder Aktionstage oder -wochen sein, die das Bewusstsein der Menschen adressieren. Erfolgreiche Beispiele sind die 10-minütigen verschiedenen TV-Spots im Rahmen von „Eat Them to Defeat Them“, die insgesamt 36 Millionen Menschen in Großbritannien erreichten (Veg Power 2022), oder die Kampagne „Veganuary“, die den Brauch der guten Vorsätze zum neuen Jahr nutzt, und bei der 2022 weltweit knapp 630.000 Menschen mitmachten (Veganuary 2022a).

Nach dem öffentlichkeitswirksamen Auftakt sollte die **Kampagnenarbeit strategisch fortgeführt** werden. Grundsätzlich ist dafür eine Vielzahl von Formaten denkbar: Werbeplakate, Kinowerbung, TV- und Radiospots, Debatten in Talkshows, Print-Materialien, Workshops und Seminare, Wettbewerbe, eigene Veranstaltungen wie z. B. Kochevents und Mitwirken bei Veranstaltungen wie z. B. Messestände, öffentliche Auftritte und Aktionen sowie die Nutzung der sozialen Medien und des Internets z. B. in Form von Newsletter, Podcast, Blog, Homepage, E-Learning, Video-Tutorials etc. (Wunder et al. 2022). Im Rahmen von „Eat Them to Defeat Them“ wurden unterschiedliche Formate genutzt und die oben beschriebenen TV-Spots in einen dreimonatigen Kampagnenplan eingebettet, der neben weiteren TV-Spots auch die Unterstützung durch die „The Voice“-Jury, die Promotion von Werbeplakaten in Supermärkten, Materialien für Schulen, Kinowerbung, und verschiedene Themenwochen, die den beliebtesten Gemüsearten gewidmet wurden, beinhaltete. Veganuary verstärkte das durch die Kampagne hervorgerufene große Interesse an pflanzenbasierten Produkten im Januar durch weitere Kampagnen, die außerhalb des Januars umgesetzt wurden. So wurden im Laufe des Jahres z. B. die Veganuary-Chicken-Week und die Veganuary-Fish-Week gestartet, bei denen der Fokus auf Alternativen zu Huhn-/Ei- bzw. Fisch-/Seafood-Produkten lag. Andere Kampagnen im Jahresverlauf waren im Sommer die Veganuary-BBQ-Week mit dem Fokus auf Grillprodukten und die Veganuary-Dairy-Week mit dem Fokus auf Milchalternativen.

Für die nachhaltige Wirkung einer Kampagne und eine langfristige Verhaltensänderung bedarf es weiterhin einer **positiven Verstärkung durch die Verstetigung und Ausweitung in Ernährungsumgebungen**. Ein Ansatz dabei ist beispielsweise eine Einbindung von Unternehmen (siehe dazu auch Kapitel 4.1.1). Durch eine gemeinsame Zielsetzung und Zusammenarbeit von Bundesprogramm und Stiftung könnten einzelne Elemente abgestimmt werden, sodass beispielsweise Hersteller, LEH und AHV sich auf bestimmte Aktionen vorbereiten und daran



beteiligen können. Die Kampagne “Eat Them to Defeat Them” wurde beispielsweise durch Supermärkte, die Partner und Sponsoren waren, durch spezielle Angebote und Werbung in den Märkten unterstützt. Im Rahmen der Veganuary Kampagne wurden im Januar von verschiedenen Anbietern eine Vielzahl neuer pflanzenbasierter Produkte und Gerichte eingeführt und deren Verkaufszahlen signifikant gesteigert (Trewern et al. 2022; Veganuary 2022b).

Ein weiterer Ansatz zur Verstärkung der Effekte einer Kampagne auf entsprechendes Verhalten von Kindern und Jugendlichen kann durch **Bildungs- und Schulprogramme** erfolgen. Schulen sind wichtige Akteure, die Ernährungsumgebungen mitprägen und neue Gewohnheiten schaffen können. Vorbild können die Schulkampagnen und -programme im Rahmen von “Eat Them to Defeat Them” in Großbritannien sein, durch die zunächst knapp 500.000 Schüler*innen erreicht wurden. Diesen wurden verschiedene Materialien zur Verfügung gestellt, die so konzipiert waren, dass sie die Ziele der Kampagne verstärkten. Durch spielerische Ansätze (z. B. Sticker, Rätselhefte, Spiele) sollten die positiven Anreize, die die Kampagne setzte, wiederholt und das Verhalten mehr Gemüse zu essen, unterstützt werden. Zudem wurden Schulcaterer in die Kampagne einbezogen und so ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt, sodass sich das Gelernte im Schuleszen widerspiegelt.

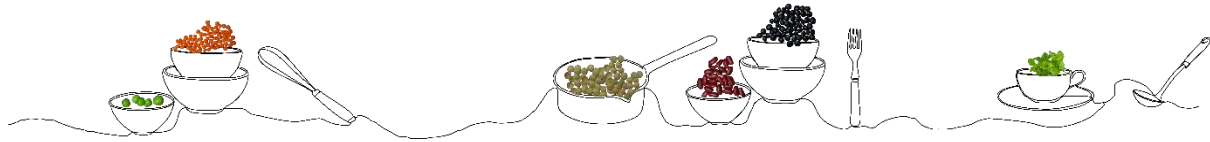
Einblicke in die Kampagne “Eat Them to Defeat Them”

Die mehrfach ausgezeichnete UK Kampagne “Eat Them to Defeat Them” ist das Ergebnis der Zusammenarbeit der gemeinnützigen Organisation Veg Power mit dem Fernsehnetzwerk ITV. Die Kampagne setzt sich zusammen aus Werbung und einem Schulprogramm und wurde entwickelt, um Kinder auf spielerische und kreative Weise dafür zu begeistern mehr Gemüse zu essen.

Im Vorfeld der Kampagne wurden gemeinsam mit Experten*Expertinnen aus den Bereichen Gesundheit, Verhaltenspsychologie, Werbung und Handel Hemmnisse und Potenziale für den Gemüsekonsum von Kindern identifiziert. Als Hemmnisse wurden unter anderem gelernte Assoziationen mit Gemüse - wie beispielsweise es sei nicht lecker oder langweilig - und damit verbundene negative Emotionen identifiziert. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Entwicklung der zentralen Botschaft der Werbekampagne: Statt Gemüse als lecker und aufregend darzustellen, werden verschiedene Gemüsearten als Bösewichte dargestellt, die es zu besiegen gilt (Veg Power 2019).

Seit Beginn konnte die Bekanntheit der Kampagne kontinuierlich gesteigert werden: im ersten Jahr kannten 32% der Kinder in Großbritannien die Kampagne, im zweiten Jahr schon 48% der Kinder (Jones 2022). In 2022, dem vierten Kampagnenjahr wurden mit der Kampagnenwerbung rund 36 Millionen Menschen erreicht, mit dem Schulprogramm rund 1 Millionen Kinder (Veg Power 2022).

Eine ökonomische Analyse von Einzelhandelsdaten im Rahmen von Veg Power für die Jahre 2019 bis 2021 zeigt, dass die Kampagne während ihrer Laufzeit in den einzelnen Jahren zumindest zu einem geringen Anstieg der durchschnittlichen Verkaufszahlen von Gemüse führte - +1.0% in 2019, +2.4% in 2020 und +2.9% in 2021 - und diese danach zwar wieder sanken, aber über mehrere Monate über den Ausgangszahlen lagen (Jones 2022).



4.2 Stadt- und Raumplanung

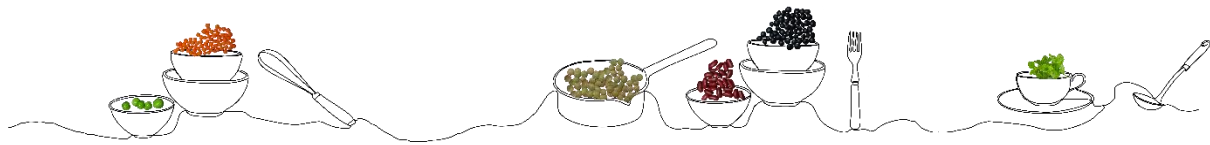
4.2.1 Die mögliche Rolle der Stadt- und Raumplanung für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung

Bisher spielt das Thema Ernährung in der Stadt- und Raumplanung eine untergeordnete Rolle (z. B. Schanz et al. 2020, Galda 2017). Sowohl in integrierten Stadtentwicklungskonzepten als auch in kommunalen Nachhaltigkeitsberichten wird das Thema Ernährung nicht als eigener Bereich hervorgehoben, im Gegensatz beispielsweise zu den Bereichen Wohnen oder Mobilität. Oftmals wird Ernährung dem Konsum zugeordnet und beschränkt sich auf Einzelaspekte, wie z. B. die Reduktion von Lebensmittelabfällen. Als Gründe für die untergeordnete Rolle in der Stadt- und Raumplanung führen Schanz et al. (2020) unter anderem an, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln auf kommunaler Ebene durch Handel und Logistik als gesichert wahrgenommen wird, und die kommunalen Instrumentarien in der Regel begrenzt auf die Ansiedlung des Lebensmitteleinzelhandels sowie die öffentliche Beschaffung gesehen werden. Galda (2017) argumentiert ähnlich – „Ernährung kann im Sinne der Erreichbarkeit von Lebensmitteln als gesichert angesehen werden“ - weist aber außerdem darauf hin, dass das Wissen über und das Bewusstsein für die raumgestaltende Funktion des Ernährungssystems in der Stadtplanung nicht ausreichend vorhanden sind, um zu entscheiden, ob Ernährung zum Aufgabenfeld der Raumplanung gehört.

Gleichzeitig sind mit Ernährungsräten, Essbaren Städten, Biostädten und anderen Initiativen zunehmend Aktivitäten zu beobachten, die die Verantwortung für Ernährung auch auf kommunaler Ebene (Schanz et al. 2020) sehen und damit potenziell auch die Stadt- und Raumplanung. Der Fokus liegt dabei häufig auf einer gesunden und nachhaltigen Ernährung mit Schwerpunkten auf einer Reduktion von Lebensmittelabfällen, Regionalität, biologischer Produktion und Saisonalität. Das Thema einer stärker pflanzenbasierten Ernährung steht dabei nicht immer unmittelbar im Mittelpunkt, kann aber z. B. mit Verweis auf Klimaschutz- und Flächenargumente gut angedockt werden. Das Biostädte-Netzwerk fokussiert beispielsweise auf die Ausweitung von Bio, wobei in der Kooperationsvereinbarung die „Ausgewogenheit von pflanzlichen und tierischen Produkten“ betont wird (Biostädte 2014), d.h. an dieser Stelle kein Fokus auf stärker pflanzenbasierten Ernährungsweisen liegt. Allerdings können die verschiedenen Elemente herangezogen und auf eine stärker pflanzenbasierte Ernährung übertragen werden. Beispielsweise die Unterstützung durch Biostädte bei der Vernetzung von Akteuren der Wertschöpfungsketten, die Wirtschaftsförderung durch die Unterstützung von Märkten und Marketing oder die vorrangige Verpachtung von landwirtschaftlichen Nutzflächen an Bio-Betriebe.

Auf Basis der Literaturlauswertung wurden drei Ansatzpunkte im Rahmen der Stadt- und Raumplanung identifiziert, die stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen unterstützen können:

- ▶ Die Schnittstelle zwischen Raumplanung und Wirtschaftsförderung (z. B. mit Bezug zu Angeboten des Lebensmitteleinzelhandels und der Gastronomie)
- ▶ Die Grünflächen- und Freiraumplanung – urbane Erzeugung von Obst und Gemüse
- ▶ Die Regelung von Sondernutzungen – Vorgaben für Werbung im öffentlichen Verkehrsraum



Diese drei Ansätze adressieren vor allem die Einflussfaktoren Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten, Integrationsfähigkeit in Routinen und verfügbare Zeit (Vergrößerung des Angebots in Einkaufsstätten und AHV, Möglichkeit von Anbau und/oder Selbstbeerntung) sowie Wahrnehmungslenkung (Werbeverbote). Sie können darüber aber auch auf soziale Normen wirken und zur Erweiterung von Ernährungswissen und Fähigkeiten beitragen (begleitende Bildungselemente z. B. zum Anbau oder zur Zubereitung pflanzlicher Lebensmittel).

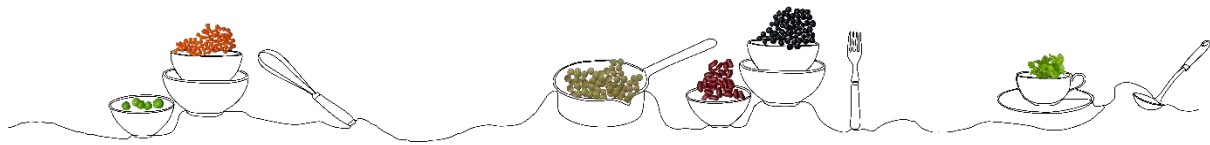
Zur Erarbeitung der Möglichkeiten im Rahmen der drei genannten Ansätze wurde einschlägige Literatur recherchiert und ausgewertet.

4.2.2 Ansätze an der Schnittstelle zwischen Raumplanung und Wirtschaftsförderung (z. B. Angebote des Lebensmitteleinzelhandels und der Gastronomie)

Zum Aufgabenspektrum von Kommunen gehört u.a. die Daseinsvorsorge, die neben vielen anderen Bereichen auch die Nahversorgung, d.h. die ortsnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs umfasst (z. B. Lebensmittel). Kommunen haben verschiedene Möglichkeiten darauf Einfluss zu nehmen: Zum einen bestehen im Rahmen der Baunutzungsverordnung (BauNVO) rechtliche Möglichkeiten, auf die Ansiedlung des Lebensmitteleinzelhandels Einfluss zu nehmen. Mit Bezug auf §11, Abs. 3 der BauNVO können Kommunen Vorgaben machen, um beispielsweise zu verhindern, dass durch die Ansiedlung großflächiger Einkaufsmärkte in der Peripherie, die Nahversorgung in Innenstadtbereichen gefährdet wird. Viele Kommunen haben in diesem Kontext ein Einzelhandelskonzept erstellt (z. B. Callies 2004). Die Einflussmöglichkeit auf das Sortiment ist allerdings relativ beschränkt und bietet derzeit keinen Ansatz, z. B. gezielt ein besonders umfassendes Sortiment pflanzenbasierter Lebensmittel vorzugeben. Gleichzeitig bestünde hier eine sinnvolle Ansatzstelle, denn verschiedene Studien haben gezeigt, dass verschiedene Supermärkte und Discounter durchaus unterschiedlich große Sortimente an pflanzlichen, vegetarischen und/oder veganen Lebensmitteln aufweisen können (Seo 2020, Albert Schweitzer Stiftung 2017, Albert Schweitzer Stiftung 2019).

Eine weitere Handlungsmöglichkeit für Kommunen ist an der Schnittstelle zwischen Raumplanung und Wirtschaftsförderung zu sehen, die die Möglichkeiten von Kommunen, auf das verfügbare Angebot an Lebensmitteln einzuwirken, deutlich erweitert. Kommunen können mit ihrer Politik auf die Entwicklung des Bestandes an Betrieben sowie die Ansiedlung neuer Betriebe Einfluss nehmen. In Bezug auf die Versorgung der Bürger*innen und deren Ernährungsweisen kann dies – entsprechende Vorgaben vorausgesetzt - das Angebot an attraktiven, pflanzenbetonten Lebensmitteln und Speisen in Betrieben des Handels und der Gastronomie verbessern. Darüber hinaus können Kommunen aber auch Betriebe, die pflanzliche Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder handeln mit einer entsprechenden Ansiedlungspolitik oder Bestandspflege unterstützen und damit übergreifend zur Vergrößerung des Angebots an attraktiven pflanzenbetonten Lebensmitteln beitragen.

Generell können Kommunen Anreize für Betriebe schaffen, indem sie z. B. eine attraktive allgemeine Infrastruktur bereitstellen (z. B. Verkehrsinfrastruktur), Gewerbeflächen / Gewerbeparks für die Ansiedlung von Betrieben entwickeln und/oder vergünstigte Konditionen, z. B. über Nachlässe bei Kaufpreisen oder Mieten kommunaler Immobilien oder Grundstücke, anbieten. Ziel könnte beispielsweise sein, Anreize für Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels oder Fachhandels zu schaffen, ein besonders attraktives Angebot an frischem Obst und Gemüse und eine große Auswahl an pflanzlichen Produkten ins Sortiment aufzunehmen. Darüber hinaus können



Kommunen aber auch selbst Projekte initiieren und Akteure beraten (z. B. Gründungsberatung). Die niederschwellige Unterstützung entsprechender Betriebe ist eine weitere Möglichkeit: Beispiele hierfür sind die Einrichtung eines Verweises auf / Suchmöglichkeit zu vegetarischen und veganen Gastronomieangeboten auf der Website der Kommune oder die Ausrichtung eines auf pflanzliche Produkte fokussierten Gourmetmarktes.

Ergänzend soll an dieser Stelle noch auf zwei internationale Beispiele hingewiesen werden: Zum einen auf das Programm Green Carts, das in Kooperation zwischen dem Büro des Bürgermeisters und dem New York City Department of Health and Mental Hygiene der Stadt New York entwickelt wurde (ODPHP 2019). Seit 2008 erteilt die Stadt New York mobilen Verkäufer*innen bevorzugt eine Genehmigung, wenn sie sich auf Obst- und Gemüse spezialisieren und die Bevölkerung in unterversorgten Stadtteilen mit frischem Obst und Gemüse versorgen. In einer Untersuchung von 2014 wurde festgestellt, dass sich der Obst- und Gemüsekonsum von Kund*innen der Green Carts im Vergleich zu vorher um 71% erhöht hatte (Fuchs et al. 2014).

Das zweite Beispiel bezieht sich auf einen Vorschlag des Bürgermeisters der Stadt London, dass im Umkreis von 400 Meter um Schulen keine Fast Food Imbisse mehr neu eröffnet werden dürfen (Greater London Authority 2017). Zwar fokussiert diese Maßnahme auf eine gesunde Ernährung und nicht spezifisch auf eine stärker pflanzenbasierte Ernährung. Das Beispiel zeigt aber, dass dies grundsätzlich auch ein Weg für Kommunen sein könnte, in dieser Weise räumlich einzugreifen, um ein entsprechendes Produktangebot zu unterstützen bzw. das Angebot an gesellschaftlich nicht erwünschten Produkten zu erschweren.

4.2.3 Grünflächen- und Freiraumplanung – urbane Erzeugung von Obst und Gemüse

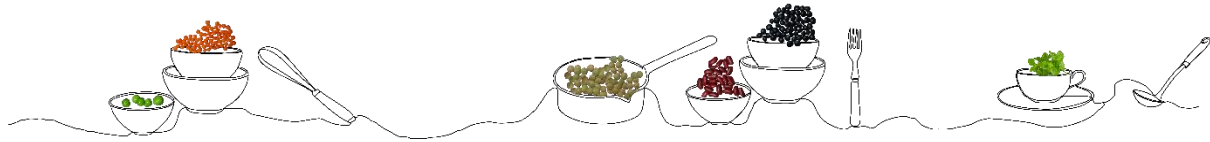
Laut Galda (2017) sind die Grün- und Freiflächen in Städten ein zentraler Ansatzpunkt, um Ernährung als ein Thema im Rahmen der Stadtplanung zu bearbeiten.

Konkrete Möglichkeiten bestehen in Bezug auf:

- ▶ Die Gestaltung öffentlicher Grünanlagen
- ▶ Die Ermöglichung und langfristige Sicherung von Gemeinschaftsgärten
- ▶ Die Einplanung von (Dauer)Kleingärten

Darüber hinaus können auch Flächen im Bereich einer Kommune Gegenstand von Stadtentwicklungsprozessen sein, die von Landwirtschaftsbetrieben bewirtschaftet werden. In der Kooperationsvereinbarung des Biostädte-Netzwerks ist beispielsweise vorgesehen, dass Biobetrieben bei der Neuverpachtung landwirtschaftlicher Nutzflächen in kommunalem Eigentum Vorrang haben, sofern keine sachlichen oder rechtlichen Gründe für eine anderweitige Vergabe sprechen (Biostädte 2014). Konflikte treten insbesondere durch den Wegfall landwirtschaftlicher Nutzflächen aufgrund von Siedlungsentwicklungen oder aufgrund der Ausweisung von Ausgleichsflächen auf. Dieser Aspekt soll an dieser Stelle aber nicht weiter vertieft werden.

Welche Wirkung kann in Bezug auf eine Unterstützung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen von diesen Ansätzen erwartet werden? Hume et al. (2022) haben in einem Review 53 Studien ausgewertet und Evidenzen dafür gefunden, dass Personen bzw. Haushalte, die sich an Gemeinschaftsgärten (im Sinne öffentlich zugänglicher Gärten) beteiligen, einen höheren Gemüse- und Obstkonsum haben als Personen, die dies nicht tun. Bei Personen, die einen eige-



nen Garten bewirtschaften, liegt der Gemüse- und Obst-Konsum in ähnlicher Größenordnung wie bei Nutzer*innen von Gemeinschaftsgärten. Insgesamt waren die Evidenzen aber gering.

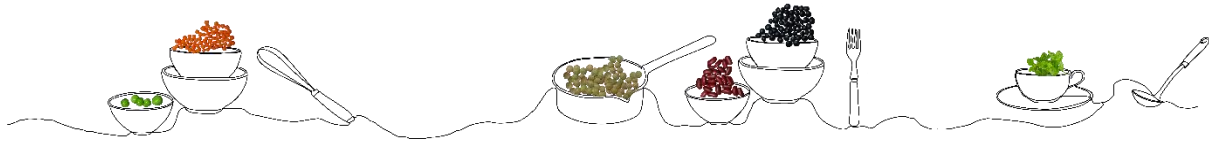
Das Leibniz Institut für Ökologische Raumentwicklung (IOER) hat für die Krautgärten der Stadtgüter München³ eine Umfrage unter Nutzer*innen durchgeführt, die ergab, dass unter den Befragten 18 Prozent ihren Gemüsebedarf zu 76-100 Prozent aus dem genutzten Garten deckten und bei 25 Prozent der Beteiligten war es noch ein Anteil von 51-75 Prozent ihres Bedarfes an Gemüse (IOER 2020). Bei Kräutern lagen die Werte zum Teil noch höher. Der absolute Umfang des Gemüsekonsums wurde nicht erhoben. Zur Essbaren Stadt Andernach ergab eine Umfrage des IOER (2019), dass 28 Prozent der befragten Andernacher Bürger*innen zumindest gelegentlich auf den öffentlich zugänglichen Flächen ernten, knapp 18 Prozent davon ernten mehrmals im Monat und 7 Prozent davon täglich. Inwiefern Bürger*innen infolge der Gartennutzung mehr Gemüse und Kräuter als vorher essen oder ob die Ernte aus dem Garten nur die vorher in gleicher oder ähnlicher Menge gekauften Produkte verdrängt hatte, wurde nicht untersucht.

Zu den Mengen an Obst und Gemüse, die in öffentlichen Grünanlagen, Gemeinschaftsgärten oder Kleingärten erzeugt werden bzw. erzeugt werden könnten, liegen nur vereinzelt Untersuchungen vor. Die Initiative Capital Growth in London hat einen Ernterechner (Harvest-ometer) entwickelt, mit dem erfasst werden kann, was und wie viel geerntet wurde (Sustain 2022). Sustain (2016) schätzte für das Jahr 2014, dass in den unterschiedlichen urbanen Gärten in London, die zum Capital Growth Netzwerk gehören, über 500.000 Portionen Obst und Gemüse erzeugt wurden.

Haide (2014) hat einen Überblick darüber erstellt, mit welchen Maßnahmen Kommunen urbane Gärten durch ihr planerisches Handeln unterstützen können. An dieser Stelle soll auf die folgenden Punkte verwiesen werden:

- ▶ Eine Zusammenarbeit innerhalb der Kommune erleichtert die Umsetzung von urbanen Gartenprojekten. Ebenso erleichtert die Kooperation der Kommune mit potenziellen Nutzer*innen / entsprechenden Initiativen die Entwicklung und Umsetzung von Projekten.
- ▶ Die planungsrechtliche Absicherung der urbanen Gärten bzw. Gartenflächen trägt dazu bei, dass Gärten einen klaren Status haben, nicht so leicht verdrängt werden können und Gartenflächen bei zukünftigen Stadtentwicklungsprojekten vorausschauend eingeplant werden können.
- ▶ Insgesamt braucht es ein passendes Gleichgewicht zwischen der Unterstützung der Gärten durch die Kommune und der Autonomie der Nutzer*innen. Nutzer*innen werden durch Freiraum motiviert, andererseits können z. B. gartenbauliche Vorarbeiten der Kommune sie beim Gärtnern unterstützen, wie z. B. in den Krautgärten in München, bei denen die saisonweise mietbaren Gartenflächen vom Stadtgut Riem für den Gartenbau vorbereitet und nach der Saison wieder abgeräumt werden³.

³ Bei diesem Modell können Bürger*innen gegen die Zahlung eines Saisonbeitrags für eine Saison (Anfang Mai bis Mitte November) auf einer vorbereiteten Gartenfläche Gemüse und Kräuter anbauen. Link: <https://stadt.muenchen.de/infos/muenchner-krautgaerten.html>



Das Konzept der Essbaren Stadt – das Beispiel der Stadt Andernach

Andernach ist eine Stadt am Mittelrhein mit 30.000 Einwohnern. Seit 2010 gilt in Andernach in städtischen Grünanlagen das Motto „Pflücken erlaubt statt Betreten verboten“. Dies ist Teil des Konzepts der Essbaren Stadt, das wiederum ein Element der nachhaltigen Grünflächenplanung in Andernach ist. Es stellt Aspekte der Nachhaltigkeit, der Biodiversität und der urbanen Landwirtschaft in den Mittelpunkt. Ein Ziel ist es dabei, in der Stadt als „Lebens-“mittelpunkt „Lebens“-mittel wieder erlebbar zu machen. Der Ansatz ist aber grundsätzlich multifunktionell, zielt auf eine attraktive Gestaltung der Grünflächen der Stadt ab, unterstützt aber auch ökologische, ökonomische und ästhetische Funktionen.

Wichtige Elemente sind dabei:

- ▶ Die Neugestaltung der Grünanlagen mit Schwerpunkten auf Flächen, die vorher eine geringe Aufenthaltsqualität hatten
- ▶ Die Auswahl optisch attraktiver Obst- und Gemüsesorten (z. B. bunter Mangold, Tafeltrauben)
- ▶ Die Gestaltung von Flächen mit besonders großer Sortenvielfalt bei jährlich wechselnden Schwerpunkten, z. B. auf Tomatensorten, Bohnensorten
- ▶ Der Betrieb eines Permakulturgartens. Die erzeugten Produkte werden in einem eigenen Geschäft in der Innenstadt von Andernach vermarktet. Außerdem werden aus den Produkten Mahlzeiten für Bedürftige zubereitet und ausgegeben.
- ▶ Das Aufstellen von Hochbeeten in der Innenstadt mit Duftpflanzen und Kräutern
- ▶ Die Einrichtung von Schulgärten, u.a. eines mobilen Schulgartens
- ▶ Angebote im Bereich Bildung, die zum Mitmachen animieren

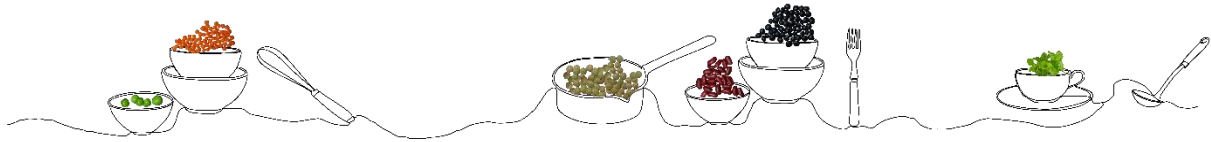
Recherchen zeigten, dass Bürger*innen die Flächen aus unterschiedlichen Gründen beernten. Genannt wurden z. B. finanzielle Gründe aber auch die Möglichkeit, so ganz frisches Gemüse zum Kochen verwenden zu können. Aufgrund der Möglichkeit für Bürger*innen auf den städtischen Flächen selbst ernten zu können, kam es zu zahlreichen Begegnungen und Diskussionen, z. B. auch zum Austausch von Rezepten. Zur Erholung und zum Naturerleben werden die Flächen ebenfalls genutzt.

Quellen: Kosack o.J.; IOER 2019, Stadt Andernach 2022

4.2.4 Regelung von Sondernutzungen – Vorgaben für Werbung im öffentlichen Verkehrsraum

Von Sondernutzung spricht man, wenn öffentliche Straßen, Wege und Plätze nicht im Rahmen des Gemeingebrauchs genutzt werden. Ob es sich um einen erlaubnisfreien Gemeingebrauch oder eine erlaubnispflichtige Sondernutzung handelt, bestimmt sich nach dem Zweck der Straßenbenutzung (JuraForum.de 2022). Relevant im Kontext der Unterstützung stärker pflanzenorientierter Ernährungsstile sind Sondernutzungen mit dem Zweck der Werbung im öffentlichen Verkehrsraum⁴. Die Anbringung von Werbung im öffentlichen Verkehrsraum wird in Deutschland unter unterschiedlichen Aspekten geregelt:

⁴ Andere Formen der Sondernutzung können beispielsweise das Aufstellen von Hilfsvorrichtungen und Behältnissen, das Ansprechen von Passanten mit besonderer Zielsetzung oder Fahrten mit besonderer Zwecksetzung sein (JuraForum.de 2022).



- ▶ Die Sicherheit: Sicherstellung von Verkehrssicherheit und baulicher Sicherheit
- ▶ Die Passgenauigkeit zum Standort: Qualität und Quantität von Werbung entsprechend dem gewünschten Stadtbild, Denkmalschutz
- ▶ Die Gestaltung: Formate (z. B. Bildschirme, Säulen, Plakate), Größen, Farben ...

Zuständig sind je nach Straßentyp die Straßenbaubehörden der Länder (vgl. das jeweilige Landesstraßengesetz) oder der Bund (vgl. Bundesfernstraßengesetz). Darüber hinaus gibt es bauordnungsrechtliche Gestaltungsregeln (Verunstaltungsabwehr). Das Land Berlin beispielsweise hat sein Werbekonzept mit entsprechenden Vorgaben an Werbende in einem Handbuch zusammengestellt (Senat Berlin (2014)). Darüber hinaus bestehen an Werbung generell – jenseits von Sondernutzungen – weitere rechtliche Vorgaben, die insbesondere die inhaltliche Gestaltung betreffen. Zu nennen ist hier insbesondere das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, aber auch sektorspezifische Regelungen wie sie z. B. im Lebensmittelrecht formuliert sind.

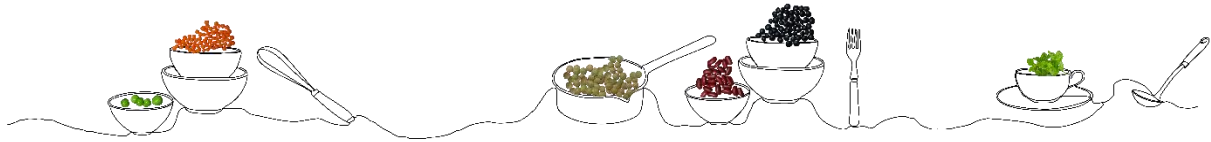
Welche Möglichkeiten haben Kommunen Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung von Werbung zu nehmen? Das Beispiel der Stadt Haarlem in den Niederlanden (vgl. Kasten) zeigt, dass Kommunen Klimaschutzziele als Ansatzpunkt wählen können, um bei von ihnen verantworteten Verträgen zu Werbeflächen im öffentlichen Raum (z. B. an Bushaltestellen oder Werbesäulen) den Werbenden inhaltliche Vorgaben zu machen. Werbung für bestimmte Produkte und Dienstleistungen, die als besonders klimaschädlich eingestuft werden, könnten mit diesem Argument verboten werden. Mit dieser Begründung könnte beispielweise Werbung für Fleischprodukte oder tierische Produkte generell ausgeschlossen werden.

Werbeverbot im öffentlichen Raum für Produkte aus Massentierhaltung – das Beispiel der Stadt Haarlem

Haarlem, die Hauptstadt der Provinz Nordholland in den Niederlanden, hat im Dezember 2021 per Ratsbeschluss festgelegt, ab 2024 Werbung für Produkte aus der Intensivtierhaltung („bio-industrie“) im öffentlichen Raum, z. B. an Bushaltestellen, Werbesäulen und Bildschirmen zu verbieten. Der Beschluss erfolgte im Kontext eines Werbeverbots für klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen, darunter z. B. auch Flugreisen. Die genaue Ausgestaltung des Werbeverbots steht noch aus. Sicher scheint momentan, dass Fleischprodukte darunterfallen sollen, unklar ist demgegenüber, ob z. B. Bio-Produkte ausgenommen werden und noch andere tierische Produkte neben Fleisch (z. B. Milchprodukte) unter das Verbot fallen sollen. Bekannt wurde der Ratsbeschluss im September 2022, ungefähr zeitgleich mit dem Start der Werbekampagne „Niederlande – Fleisch-Land“ (Nederland Vleesland), mit der die niederländische Fleischindustrie dem Rückgang des Fleischkonsums entgegenwirken möchte.

Die Entscheidung der Stadt Haarlem – der weltweit ersten Stadt, die sich zu solch einem Schritt entschlossen hat - hat in den Niederlanden aber auch international große Wellen geschlagen. Einerseits wird begrüßt, dass sie die gesellschaftliche Diskussion zu einem relevanten Problem, der klimaschädlichen Wirkung von Massentierhaltung, (erfrischend) anregt. Gleichzeitig gab es auch Kritik, dass sie bevormundend und paternalistisch gegenüber Verbraucher*innen sei.

Quellen: van Gestel (2022), Warmerdam (2022), Trouw (2022)



Ein weiteres Beispiel für ein kommunales Werbeverbot zielt auf eine gesündere, weniger fetthaltige Ernährung ab. Der Bürgermeister von London hat beginnend mit Februar 2019 ein Verbot von Fast Food Werbung im öffentlichen Nahverkehr in London (London transport network) ausgesprochen. Nach dem Werbeverbot reduzierte sich die von Haushalten eingekaufte Kalorienmenge um knapp 7 Prozent (McLoughlin 2022).

Um die visuelle Verschmutzung zu reduzieren und ein Signal gegen den Überkonsum zu setzen hat die Gemeinde Mordelle in Frankreich beschlossen, auf ihrem Gemeindegebiet ab 2023 keine Werbung mehr zu erlauben (Moreau 2022).

4.3 Berufliche Aus- und Weiterbildung

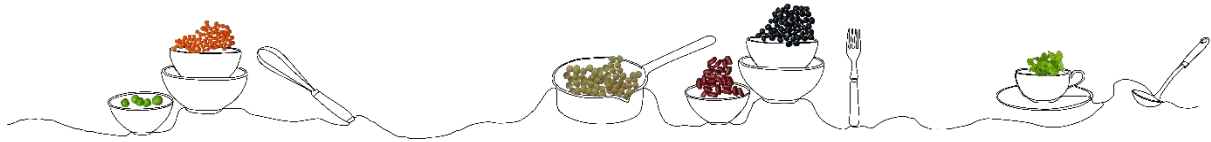
4.3.1 Warum Berufliche Aus- und Weiterbildung mit diesem Fokus

Beruflicher Bildung wird im Kontext von Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (BNE) eine wichtige Bedeutung zugemessen. In der Arbeitswelt vollziehen sich entscheidende Innovationen der Transformation (Melzig et al. 2021). Ziel beruflicher Aus- und Weiterbildung ist es dabei „Kompetenzen zu fördern, mit denen die Arbeits- und Lebenswelt im Sinne der Nachhaltigkeit gestaltet werden können.“ (Hemkes 2014). Dabei sollten nicht nur nachhaltige Handlungsoptionen gelernt werden, sondern es sollte auch eine Bewusstseinsbildung erfolgen (Melzig et al. 2021). Entlang der gesamten Wertschöpfungskette können Unternehmen des Ernährungssektors ihr Handeln nachhaltiger - hier insbesondere im Sinne der Unterstützung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen - gestalten. Unternehmen der Gastronomie, des Lebensmittelhandwerks, des Lebensmitteleinzelhandels und der Lebensmittelindustrie können beispielsweise Einfluss auf das Produktangebot und Entscheidungen von Verbraucher*innen nehmen. Nicht zuletzt sind Unternehmen auch Bildungsakteure, wenn sie z. B. aus- und weiterbilden oder über Weiterbildungen ihrer Mitarbeiter*innen entscheiden und so die Schaffung stärker pflanzenbasierter Angebote unterstützen. Die beruflichen Aus- und Weiterbildungsangebote dienen dabei unmittelbar dem Kompetenzaufbau der jeweils teilnehmenden Personen (Auszubildende wie Ausbildungspersonal sowie weitere in den Berufen tätigen), gleichzeitig können sie aber auch entsprechende strukturelle Impulse in die beteiligten Ausbildungsunternehmen geben.

Wer mehr über die Herstellung, die Zubereitung und Menügestaltung attraktiver pflanzlicher Lebensmittel und Speisenangebote lernt, trägt potenziell dazu bei, dass sich verschiedene Einflussfaktoren auf Verhalten verändern: die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten, die Veränderung von Geschmackspräferenzen und Bequemlichkeit (Convenience) sowie die Integrierbarkeit in Routinen.

Das Spektrum an Berufen, in denen entsprechende berufliche Aus- und Weiterbildungsangebote zu einer entsprechenden Kompetenzsteigerung beitragen können ist breit. Es umfasst u.a.:

- ▶ Berufe im Bereich des Lebensmittelhandwerks und der Lebensmittelverarbeitung-verarbeitung, z. B. Bäcker*in, Fleischer*in, Konditor*in, Lebensmitteltechnologie, Lebensmittelmanagement
- ▶ Berufe im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels (z. B. Fachverkäufer*in im Lebensmittelhandwerk, Betriebswirtschaft mit Schwerpunkten Handel, Food Management, Category Management)



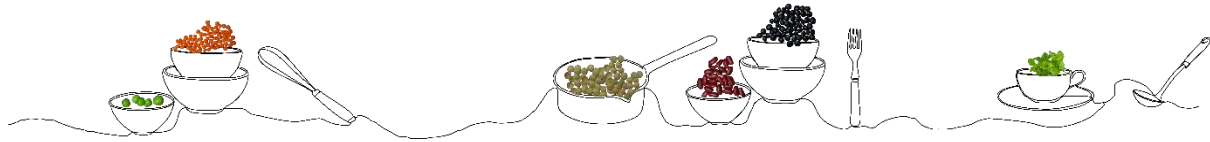
- ▶ Berufe in der Gastronomie (z. B. Koch*Köchin, Fachpraktiker*in Hauswirtschaft, Hauswirtschafter*in sowie Hotelfachkräfte)
- ▶ Berufe im Bereich Pädagogik (z-B. Berufsschullehrer*in, Ausbilder*in)

Mit den beiden Möglichkeiten Lernen am Arbeitsplatz (Training on the Job) und der Weiterbildung von Ausbilder*innen, Berufsschullehrer*innen und Dozent*innen (Train the Trainer) wird eine Vergrößerung des Angebots attraktiver pflanzlicher und/oder tierproduktreduzierter Lebensmittel und Speisen für Verbraucher*innen angestrebt. Lernen am Arbeitsplatz bzw. Training on the Job kann in allen Phasen des Berufslebens ansetzen. Nachfolgend werden beispielhaft Möglichkeiten der Umsetzung in verschiedenen Berufsfeldern aufgezeigt. Dazu wurde einschlägige Literatur recherchiert und ausgewertet. Der Fokus liegt dabei auf Angeboten, die von Dritten entwickelt durchgeführt und von Arbeitnehmer*innen und ihren Arbeitgeber*innen genutzt werden können. Bestehende Projekte und Programme können als Anregung für die Entwicklung spezifischer Angebote im Kontext stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen dienen. Es handelt sich um Angebote, die Arbeitnehmer*innen in bestehenden Ausbildungs- und Arbeitsverhältnissen sowie das Lehrpersonal und die betrieblichen Ausbilder*innen besser dazu befähigen, zu einem attraktiven Angebot an pflanzenbasierten Lebensmitteln und Speisen beizutragen.

4.3.2 Mögliche Schwerpunkte und Formate für ein strukturiertes Training on the Job

Nachfolgend wird auf vier Bereiche näher eingegangen:

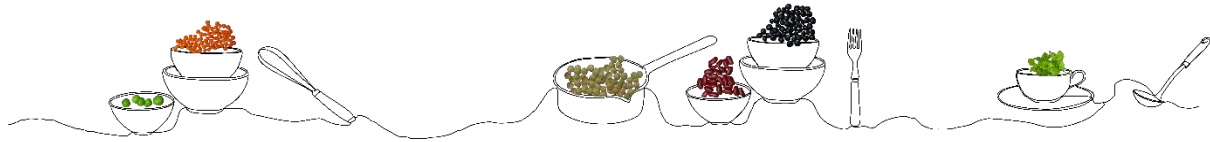
- ▶ Gastronomie – Koch*Köchin
- ▶ Fachhandwerk – Bäcker*Bäckerin, Konditor*Konditorin
- ▶ Lebensmitteleinzelhandel – Verkäufer*Verkäuferin, Kaufmann*Kauffrau im Einzelhandel
- ▶ Berufseinsteiger*innen in der Lebensmittelwirtschaft mit Universitäts-, Fachhochschul-, Berufsakademie-Abschluss



Gastronomie Koch*Köchin

In den letzten Jahren haben sich die Möglichkeiten für die berufliche Aus- und Weiterbildung im Bereich pflanzliche Küche (vegetarisch / vegan) für Auszubildende (Koch/Köchin), Köche und Köchinnen mit abgeschlossener Berufsausbildung sowie Personen mit entsprechender Berufserfahrung aber ohne formalen Bildungsabschluss grundsätzlich deutlich erweitert. Insbesondere die Änderung der Ausbildungsordnung hat das Potenzial eine breite Wirkung zu erreichen: Die neue Verordnung über die Berufsausbildung zum Koch und zur Köchin (Kochausbildungsverordnung) vom 9. März 2022 trat am 1. August 2022 in Kraft und löst damit die Ausbildungsverordnung von 1998 ab. In der neuen Ausbildungsverordnung ist eine optionale Zusatzqualifikation vegane und vegetarische Küche vorgesehen. Zugelassen zur entsprechenden Prüfung (IHK) sind Auszubildende und ausgebildete Köche und Köchinnen, deren Ausbildungsverhältnis nicht länger als seit einem Jahr beendet ist. Die Vermittlung der Inhalte der Zusatzqualifikation erfolgt in den Ausbildungsbetrieben. Für Köche und Köchinnen, deren Ausbildung bereits länger zurückliegt, für Absolvent*innen kochnaher Ausbildungsberufe sowie generell in der Gastronomie tätige Personen gibt es seit 2016 außerdem die Möglichkeit einen IHK-Zertifikatslehrgang vegetarische und vegane Küche zu absolvieren (IHK 2016). Darüber hinaus wurden im Rahmen des EU-Projekts Vegucation (Laufzeit: 2012-2015) Unterrichtsmodule und Materialien zur pflanzlichen Küche für die berufliche Aus- und Weiterbildung entwickelt, Ausbildungspersonal weitergebildet und das Angebot erprobt (OSZ 2022a). Kooperationspartner in Deutschland waren u.a. die Deutsche Hotelakademie Köln (DHA) sowie das Oberstufenzentrum Gastgewerbe Brillat-Savarin-Schule (OSZ) in Berlin. Basierend auf dem Projekt Vegucation bietet die DHA eine Weiterbildung vegan geschulter Koch (DHA) und die OSZ ein Vegucation-Zertifikat (pflanzliche Küche) für Auszubildende an (DHA 2022, OSZ 2022b).

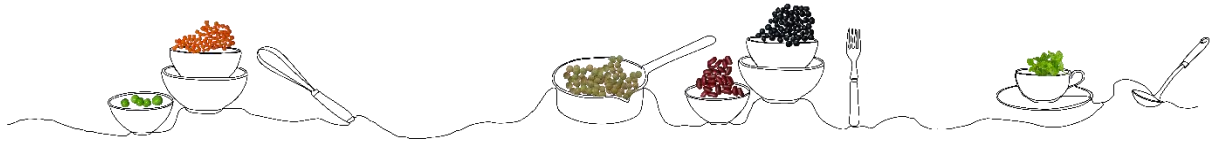
Um einen spürbaren Effekt im Hinblick auf die Vergrößerung attraktiver pflanzenbasierter Speisenangebote in der Gastronomie zu erreichen, ist es allerdings erforderlich, dass entsprechende Angebote von einem breiteren Kreis an Bildungsträgern aufgenommen und von möglichst vielen Personen wahrgenommen werden. Die Rahmenbedingungen hierfür sind allerdings schwierig: Im Jahr 2010 waren nur 38 Prozent der im Beruf Koch/Köchin Tätigen überhaupt formal in einem Gastroberuf ausgebildet, 30 Prozent waren gar nicht formal qualifiziert, 22,7 Prozent in einem anderen Beruf (Bott et al. 2014). Dies ist möglich, da Koch/Köchin zwar eine geschützte Berufsbezeichnung, aber kein geschützter Beruf ist, d.h. auch nicht als Koch/Köchin ausgebildete Personen können den Beruf ausüben. Bott et al. (2014) stellen außerdem fest, dass der Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe, die an Weiterbildungen teilnehmen mit 18 Prozent nur halb so hoch ist wie im Gesamtdurchschnitt aller Beschäftigten (30 Prozent). Laut Hickmann et al. (2021) betrug der Anteil Beschäftigter mit ausländischem Pass im Bereich Koch/Köchin im Jahr 2020 25,2 Prozent. Um auch diese Gruppe zu erreichen, sollten Aus- und Weiterbildungsangebote und -materialien in verschiedenen Sprachen zur Verfügung stehen. Der Deutsche Hotel- und Gaststätten Verband (DEHOGA 2022) hält es außerdem für wünschenswert, dass – zusätzlich zur Vermittlung der Inhalte in den Betrieben - Berufsschulen die Zusatzqualifikation vegetarische und vegane Küche für Auszubildende theoretisch begleiten. Dies würde bedeuten, dass entsprechende Lehr- und Lernmaterialien entwickelt und das Lehrpersonal weitergebildet werden müsste. Das Beispiel des EU-Projekts Vegucation zeigt, dass es über eine Projektförderung gelingen kann, praxisgerechte Aus- und Weiterbildungsangebote zu entwickeln, die nach Abschluss der Projektlaufzeit von Bildungsträgern weitergeführt werden.



Lebensmittelhandwerk Bäcker*Bäckerin, Konditor*Konditorin

Der Mangel an Fachpersonal und Nachwuchskräften im Bäckerhandwerk sowie die Konkurrenz aus industriell gefertigten Backwaren und Backshops in Supermärkten trägt dazu bei, dass viele Handwerksbäcker in einer Orientierung Richtung Nachhaltigkeit, traditionelle Herstellungsverfahren sowie Wertigkeit und Herkunft der verarbeiteten Rohstoffe eine Zukunftsperspektive sehen (Hochmuth et al.). Dabei wird vegan auch als wichtiger Trend wahrgenommen. Ein entsprechendes Produktangebot kann helfen neue Kund*innen zu gewinnen. Die Akademie des Deutschen Bäckerhandwerks bietet z. B. regelmäßig Seminare zum Thema vegane Konditorei an (z.B. ADB-Sachsen 2022). In die Ausbildungsverordnung ist das Thema pflanzlich (vegan/vegetarisch) bislang allerdings noch nicht explizit verankert. An dieser Stelle soll daher auf eine an Auszubildende gerichtete von den Handwerkskammern Münster und Oldenburg zertifizierte Zusatzqualifikation für Nachhaltiges Wirtschaften im Lebensmittelhandwerk eingegangen werden (siehe nachfolgende Textbox). Diese Zusatzqualifikation mach.werk umfasst verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte, die u.a. auch die Themen Konsum und Ernährung einschließlich der unterschiedlichen Umweltauswirkungen pflanzlicher und tierischer Produkte beinhalten, und verknüpft diese mit dem Innovationsgedanken. Konkret haben die Teilnehmenden die Aufgabe ein neues, innovatives Angebot in ihrem Ausbildungsbetrieb zu entwickeln. In einem Fall hat eine Auszubildende z. B. ein veganes Bananenbrot aus ganzen Bio-Bananen entwickelt (FH Münster 2021). Die Zusatzqualifikation mach.werk wurde im Rahmen eines von der Deutschen Bundesstiftung geförderten Projektes entwickelt und umgesetzt. Die Zusatzqualifikation war in der Projektlaufzeit räumlich begrenzt verfügbar. Nach Projektabschluss wurde sie von der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Nord übernommen.

Im Rahmen des Modellversuchs NIB Scout im Förderschwerpunkt „Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung 2015-2019“ (BBNE), die vom BIBB aus Mitteln des BMBF gefördert wurden, wurden die für Bäcker/Bäckerinnen relevanten Nachhaltigkeitskompetenzen in einem Kompetenzmodell systematisiert. Auf dieser Basis wurde dann ein Lehr-Lern-Konzept für die Ausbildungspraxis erarbeitet, das sich an den betrieblichen Verhältnissen orientiert. Die Umweltauswirkungen von Ernährungsmustern und der Nutztierhaltung und deren Berücksichtigung im Betriebsalltag werden im Rahmen der Kompetenzmatrix Gesundheit / nachhaltige Ernährung als Lerninhalte adressiert, allerdings werden vegetarische oder vegane Produkte und Produktionsweisen darin nicht explizit erwähnt. Das Konzept umfasst auch die Unterstützung des Ausbildungspersonals, die entsprechenden Lerninhalte zu vermitteln. Grundsätzlich ist es das Ziel von NIB Scout ein Instrument zur Kompetenz- und Wissensvermittlung bereitzustellen, das in die bundesweite Anwendung transferiert werden kann.



mach.werk: Zusatzqualifikation für Auszubildende zum „Nachhaltigen Wirtschaften im Lebensmittelhandwerk“

Im Rahmen eines DBU geförderten Projektes⁵ wurde die Zusatzqualifikation mach.werk entwickelt, erprobt und etabliert. Es handelt sich dabei um eine von den Handwerkskammern Münster und Oldenburg zertifizierte Zusatzqualifikation für Nachhaltiges Wirtschaften im Lebensmittelhandwerk.

Zielgruppe sind vor allem Auszubildende zum Bäcker/zur Bäckerin, zum Konditor/zur Konditorin und zum Fachverkäufer/zur Fachverkäuferin aus kleinen und mittleren Handwerksbetrieben. Das betriebliche Ausbildungspersonal wirkt dabei als Lernbegleiter*innen aktiv mit.

Ziele der Zusatzqualifikation sind die Optimierung von Prozessen, die Gestaltung eines zukunftsorientierteren und moderneren Berufsprofils sowie die Förderung der Innovationsbereitschaft und Mitverantwortung der Auszubildenden.

Die Zusatzqualifikation dauert 13 Wochen, davon wochenweise 5 Wochen für die theoretische Erarbeitung und 8 Wochen für die praktische Reflexion im Betrieb. Sie umfasst fünf inhaltliche Module:

Modul 1: Nachhaltiges Wirtschaften

Modul 2: Arbeiten im Lebensmittelhandwerk

Modul 3: Konsum und Ernährung

Modul 4: Lebensmittelabfälle

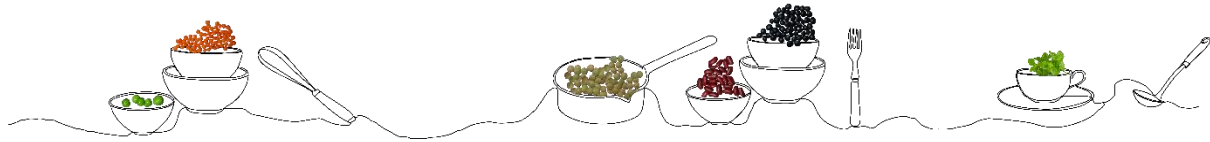
Modul 5: Innovative Produkte entwickeln

In der Projektphase haben insgesamt 26 Auszubildende die Zusatzqualifikation durchlaufen. Nach der Förderphase wurde mach.werk von der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Nord übernommen.

Quellen: (FH Münster o.J., 2021, 2022)

Die Beispiele zeigen, dass es z.T. ganz eigener Angebote bedarf (z. B. ein Seminar zu veganer Konditorei) teilweise aber auch entsprechende Kenntnisse zu stärker pflanzenbasierten Produkten und einer stärker pflanzenbasierten Produktion in bestehende Angebote grundsätzlich integriert werden können (z. B. mach.werk, NIB Scout). Wichtig ist allerdings, dass die Bildungsträger in der Lage sind, entsprechende Angebote dauerhaft in ihr Programm aufzunehmen und diese auch nachgefragt werden. Darüber hinaus scheint sich auch hier das Vorgehen bewährt zu haben, Lehr- und Lerninhalte im Rahmen von geförderten Projekten zu entwickeln und zu erproben.

⁵ Das Projekt "Nachhaltiges Wirtschaften im Lebensmittelhandwerk" wurde von der Fachhochschule Münster und der Universität Oldenburg durchgeführt und von der DBU gefördert. Laufzeit des Projektes war vom 01.07.2019 bis zum 31.12.2021



Lebensmitteleinzelhandel – Verkäufer*Verkäuferin, Kaufmann*Kauffrau im Einzelhandel

In der Verkäufer- und Einzelhandelskaufleuteausbildungsverordnung werden u.a. die berufsprofilgebenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten für die Berufe Verkäufer/Verkäuferin, Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, zu denen auch der Lebensmitteleinzelhandel gehört, aufgeführt. Direkte Bezüge zu stärker pflanzenbasierten Produktangeboten werden auf dieser sehr allgemeinen Ebene nicht gemacht. Allerdings bieten insbesondere die Bereiche Warenangebot, Warenpräsentation und Werbemaßnahmen, Preiskalkulation, Beratung von Kunden, Werbung und Verkaufsförderung grundsätzlich Ansatzpunkte für Ausbildungsinhalte im Sinne der Unterstützung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen.

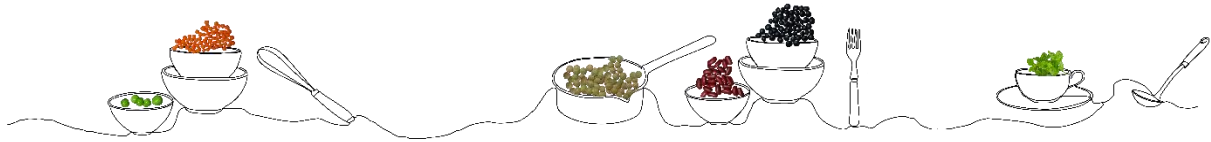
Die Bundesfachschule des Lebensmitteleinzelhandels in Neuwied bietet für Mitarbeiter*innen im Lebensmitteleinzelhandel einen Zertifikatslehrgang zum Fachberater Lebensmittel und Ernährung an (food akademie 2022a). In der Beschreibung der Lehrinhalte werden pflanzliche Lebensmittel oder stärker pflanzenbasierte Ernährungsweisen allerdings nicht explizit erwähnt. Demgegenüber sind vegane und vegetarische Lebensmittel ein (kleiner) Teil des Tagesseminars Trend-Lebensmittel für Verkäufer*Verkäuferinnen im Lebensmittelhandel des gleichen Bildungsträgers ((Greater London Authority 2017; food akademie 2022b). Im Modellversuch FOENAKO im Förderschwerpunkt „Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung 2015-2019“ (BBNE), die vom BIBB aus Mitteln des BMBF gefördert wurden, steht die Förderung der Nachhaltigkeitskompetenz von Auszubildenden und des Bildungspersonals im Einzelhandel im Zentrum (Melzig et al. 2019). Der Lebensmitteleinzelhandels ist neben Elektro und Textil einer der berücksichtigten Branchen. Ziel ist es eine Zusatzqualifikation für Auszubildende zum Nachhaltigkeitsberater/Nachhaltigkeitsberaterin zu konzipieren. Hierfür werden auch entsprechende Module zur Qualifizierung des Bildungspersonals (Lehrkräfte, Trainer* Trainerinnen, Dozenten*Dozentinnen, Ausbilder*Ausbilderinnen) entwickelt.

Insgesamt scheinen im Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeiten sich im Rahmen der Aus- und Weiterbildung Kompetenzen zum Thema pflanzenbasierte Lebensmittel und stärker Ernährungsweisen zu erwerben, mangels entsprechender Angebote noch relativ gering zu sein.

Berufseinsteiger*innen in der Lebensmittelwirtschaft mit Universitäts-, Fachhochschul-, Berufsakademie-Abschluss

Es gibt eine ganze Reihe von Studiengängen im Bereich Lebensmittelwirtschaft, z. B. Lebensmitteltechnologie, Lebensmittelmanagement, Lebensmittelwirtschaft und Lebensmittelhandel. Bislang werden nur in wenigen dieser Studiengänge Schwerpunkte zum Thema pflanzliche Lebensmittel angeboten. Beispiele sind der Bachelor-Studiengang Lebensmitteltechnologie mit der Spezialisierungsmöglichkeit auf vegane und vegetarische Lebensmittel, z. B. an der Hochschule Neubrandenburg sowie der Bachelor-Studiengang Vegan Food Management, z. B. an der FH Mittelstand. Darüber hinaus gibt es auch einzelne Studiengänge, die allgemeiner auf eine nachhaltige Lebensmittelwirtschaft ausgelegt sind, wie der Masterstudiengang Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft an der FH Münster.

Insgesamt scheinen Absolventinnen*Absolventen derzeit nur bedingt dafür gerüstet zu sein, in den dynamischen Bereich der Entwicklung stärker pflanzlich basierter Lebensmittel und neuer vegetarische und veganer Produkte sowie deren Vermarktung einzusteigen. Vor diesem Hintergrund könnte ein Traineeprogramm nach dem Vorbild des Traineeprogramms für Ökolandbau (siehe nachstehender Kasten) den Berufseinstieg diesbezüglich erleichtern und Impulse in die



Ausbildungsunternehmen geben. Auf der Unternehmensseite könnte ein solches Traineeprogramm sowohl interessant sein, wenn sie bereits mit ihrem pflanzenbasierten Angebot etabliert sind, als auch für Start-ups, die z. B. neue Verarbeitungsprozesse oder neue pflanzenbasierte Lebensmittel entwickeln und vermarkten.

Traineeprogramm Ökolandbau

Das Traineeprogramm Ökolandbau wurde 2002 vom BMEL im Rahmen des BOELN initiiert und ist vorerst bis Mitte 2023 darin finanziert. Im Moment wird es von der FiBL Projekte GmbH im Auftrag durchgeführt. Ziel des Programms ist es, die zukünftigen Fach- und Führungskräfte der Biobranche auszubilden. Das Programm dauert 12 Monate, wovon 11 Monate im Ausbildungsbetrieb verbracht werden und ein Monat, verteilt auf vier überbetriebliche Ausbildungsmodulare, als Training off the Job stattfindet.

Zielgruppe sind junge Hochschul- und Fachhochschulabsolventen aus den Studiengängen Agrarwissenschaft, Gartenbau, Ernährungswissenschaft, Lebensmitteltechnologie, Betriebswirtschaft und Marketing.

Die ausbildenden Unternehmen (KMU) kommen ebenfalls aus unterschiedlichen Bereichen, Diese decken einerseits mit Betrieben aus der Erzeugung/Erzeugerberatung, Verarbeitung und Handel die Wertschöpfungskette ab, umfassen aber mit Organisationen zur Zertifizierung und Forschung sowie Verbänden und Stiftungen auch andere Bereiche.

Elemente des Training on the Job:

- ▶ Ein Jahresausbildungsplan als Orientierungs- und Planungshilfe im Ausbildungsbetrieb
- ▶ Ein modulbezogener Ausbildungsplan zur Umsetzung der Ausbildungsmodulare im Ausbildungsbetrieb
- ▶ Eine Projektarbeit im Ausbildungsbetrieb
- ▶ Die Hospitation in einem Unternehmen einer anderen Wertschöpfungsstufe
- ▶ Die Betreuung und Lernbegleitung durch einen festen Betreuer im Betrieb

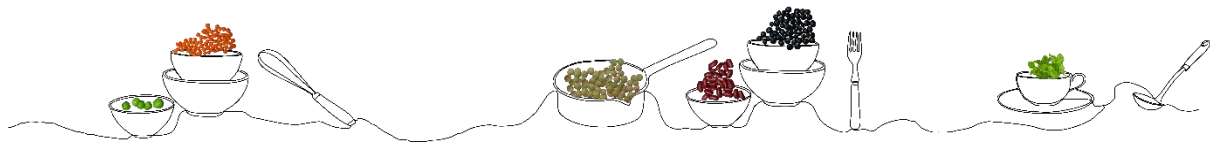
Inhalte des Training off the Job:

- ▶ Basiswissen Ökolandbau und Ökolebensmittel
- ▶ Öko-Zertifizierung und Kontrolle
- ▶ Einführung in Projektmanagement
- ▶ Zeit- und Selbstmanagement
- ▶ Vertiefende Schreibwerkstatt (Pressemitteilungen, Internettexpte, Fachartikel)
- ▶ Einführung in Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in der Lebensmittelwirtschaft

Seit 2002 durchliefen ca. 25 Trainees jährlich das Programm, insgesamt knapp 400 Personen. 150 Unternehmen und Organisationen haben sich als Ausbildungsstellen beteiligt. Die Nachfrage auf Traineesseite ist erheblich größer als das Angebot. Zeitweise gab es 690 Bewerber.

Als positiv am Traineeprogramm werden seitens der Unternehmen vor allem der Kompetenzerwerb und die Vernetzung in der Branche angesehen.

Quelle: (Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) und Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) o.J.)



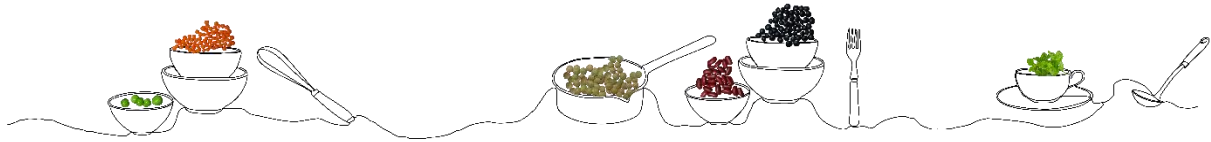
Im Rahmen des Traineeprogramms Ökolandbau durchlaufen seit 2002 jährlich etwa 25 Trainees ein einjähriges Programm. Es zielt nach eigener Aussage darauf ab, die zukünftigen Fach- und Führungskräfte der Ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft (ÖLW) auszubilden. Das Traineeprogramm erfährt eine positive Resonanz sowohl auf der Traineesseite als auch auf der Seite der ausbildenden Unternehmen und Organisationen – beide Seiten profitieren von der Kompetenzerweiterung und der Vernetzung in die Branche, die das Programm ermöglicht. Bei den Unternehmen, die sich am Programm beteiligen, handelt es sich in der Regel um kleinere und mittelgroße Unternehmen, die nach Aussage einzelner Vertreter*innen selbst nicht in der Lage wären, ein solches Ausbildungsprogramm zu ermöglichen.

4.3.3 Mögliche Schwerpunkte und Formate für „Train the Trainer“

Im Rahmen des Modellversuchs-Förderschwerpunkt „Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung (BBNE) 2015–2019 haben das BMBF und das BIBB u.a. auch Projekte mit Berührungspunkten zum Lebensmittelsektor gefördert, wie die bereits erwähnten Projekte NIB Scout und FOENAKO (Melzig et al. 2021). Modellversuche sind dabei ein „*Instrument zur exemplarischen Entwicklung und Erprobung neuer, innovativer Lösungsansätze, die zur inhaltlichen und strukturellen Verbesserung der beruflichen Bildung beitragen*“ (BIBB 2010). Melzig et al. (2021). Bezeichnet Modellversuche als Innovationspartnerschaften, in deren Rahmen Verbesserungen der betrieblichen Berufsbildung entwickelt, erprobt und für den Transfer aufbereitet werden. Es gab dabei mehrere Projekte, die sich stärker auf die Qualifikation der Ausbilder*innen konzentrierten. Beispielsweise hatte der Modellversuch INEBB - Integration nachhaltiger Entwicklung in die Berufsbildung - das Ziel, die Ausbildung mit nachhaltigkeitsorientierten Handlungskompetenzen zu stärken, und richtet sich dabei insbesondere an Ausbilder*innen und ausbildende Fachkräfte in Unternehmen des Einzel-, Groß- und Außenhandels, darunter auch den Lebensmitteleinzelhandel. Der im Projekt entwickelte Lehrgang (IHK) dauert drei Monate und beinhaltet 6 Präsenztage sowie Selbstlernphasen der Ausbilder*innen mit den Auszubildenden und schließt mit dem IHK-Zertifikat „Fachkraft Ausbildung für nachhaltige Entwicklung“ ab. Im Modellversuch NaReLe⁶ war es Ziel Qualifizierungsmodule für das betriebliche Ausbildungspersonal sowie das Ausbildungspersonal in den überbetrieblichen Bildungsstätten im Lebensmittelhandwerk und in der Lebensmittelindustrie zu den Themen nachhaltige Entwicklung und Digitalisierung (weiterzu)entwickeln. Im Rahmen der Folgeförderung „BBNE-Transfer 2020–2022“ wiederum wird u.a. das Transferprojekt „NachDenkEr“ gefördert, in dessen Rahmen u.a. das Ausbilder*innen-Seminar „Nachhaltig ausbilden: Weiterbildung für Ausbilder*innen in der Backbranche“ durchgeführt wird.

In die genannten Angebote zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung könnten grundsätzlich auch spezifische Lehrinhalte mit Bezug zur Unterstützung stärker pflanzenbasierter Ernährungsweisen integriert werden. (z. B. in das oben genannte Seminar für Ausbilder*innen in der Backbranche). In anderen Fällen, wie beispielsweise der mit der neuen Ausbildungsverordnung für Köche/Köchinnen eingeführten optionalen Zusatzqualifikation vegane und vegetarische Küche kann die Entwicklung eines ganz eigenen, spezifischen Weiterbildungsangebots für betriebliche Ausbilder sinnvoll sein. Ergänzend könnte ein Weiterbildungsangebot sowie entsprechendes Lehr- und Lernmaterial für Berufsschullehrer*innen unterstützend wirken.

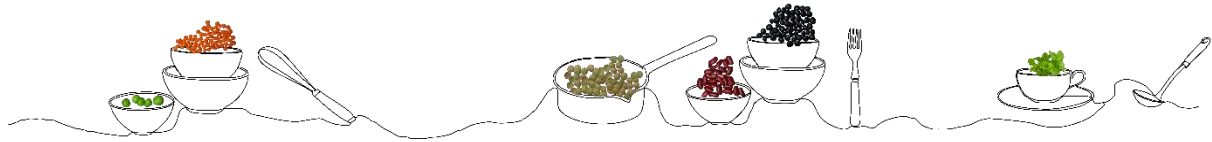
⁶ Vgl. <https://narele.de/narele1/narele-das-projekt/>



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

Als wichtige Eckpunkte für die Entwicklung von Lehr-/Lern-Angeboten können folgende Punkte festgehalten werden:

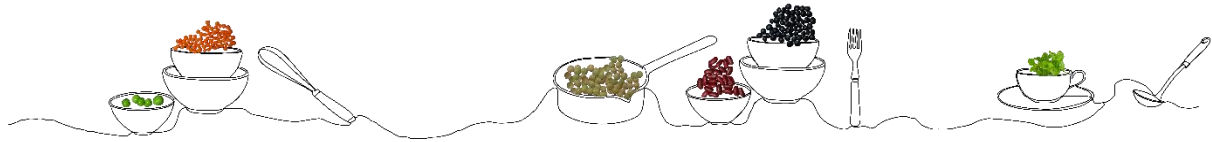
- ▶ Die Bildungsmodule werden gemeinsam von Experten*Expertinnen und Praktikern*Praktikerinnen entwickelt. Wichtige Fragen sind dabei: Welche Kompetenzen werden benötigt? Wie lassen sich diese entwickeln und fördern? Welche didaktischen Konzepte und Formate sind hilfreich?
- ▶ Die entwickelten Module vermitteln Handlungswissen, das sich an den betrieblichen Prozessen orientiert.
- ▶ Der Lehrgang umfasst sowohl Module für ein Training on the Job als auch für ein Training off the Job.
- ▶ Die Lehr- und Lerninhalte sind kompatibel mit bestehenden Ordnungselementen wie z. B. Ausbildungsordnungen.
- ▶ Der Lehrgang / das Programm schließt mit einem Zertifikat, z. B. der IHK ab



5. Ausblick

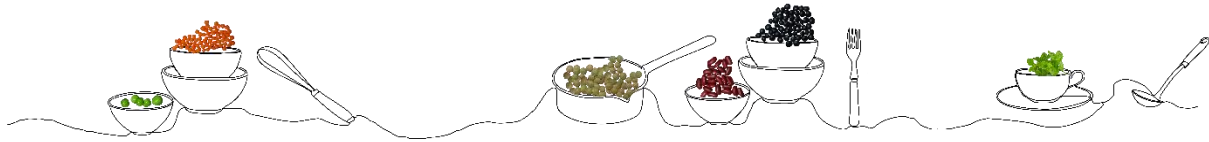
Die in Kapitel 3 ausgearbeiteten drei Vertiefungsthemen werden im Rahmen des Workshops „Drei politische Handlungsansätze zur Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen“ am 28.11.2022 vorgestellt und zusammen mit Experten*Expertinnen diskutiert.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Workshops sowie weiterer Recherchen werden diese Empfehlungen in die Entwicklung einer Roadmap zur „Transformation des Ernährungssystems“ eingebracht. Der Vorschlag für diese Roadmap, der auch die Empfehlungen aus den weiteren Schwerpunktthemen des Projektes aufgreift, wird im Rahmen einer Konferenz Anfang 2023 vorgestellt und zur Diskussion gestellt. Darüber hinaus wird ein Bericht erstellt, der die drei Inputpapiere für die Workshops und die Ergebnisse der Workshops integriert und zusammenfasst.



6. Quellenverzeichnis

- ADB-Sachsen (Hg.) (2022): Jahresprogramm 2022. Online verfügbar unter <https://baeckersachsen.de/downloads/ADB-Jahresprogramm-2022.pdf>, zuletzt geprüft am 18.11.2022.
- Albert Schweitzer Stiftung (2019): „Supermärkte im Vegan-Ranking“. 2019. <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/supermaerkte-vegan-ranking>.
- Albert Schweitzer Stiftung (Hg.) (2017): Vegan-Ranking Supermärkte. Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt. Online verfügbar unter <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/veganfreundlichste-supermaerkte-2017>, zuletzt geprüft am 17.11.2022.
- Albert Schweitzer Stiftung (Hg.) (2019): Supermärkte im Vegan-Ranking. Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt. Online verfügbar unter <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/supermaerkte-vegan-ranking>.
- Attwood, Sophie, Paula Voorheis, Cecilia Mercer, Karen Davies, und Daniel Vennard (2020): „Playbook for Guiding Diners Toward Plant-Rich Dishes in Food Service“. Washington DC: World Resources Institute. https://files.wri.org/d8/s3fs-public/19_Report_Playbook_Plant-Rich_Diets_final.pdf.
- Bacon, Linda, Jonathan Wise, Sophie Attwood, und Daniel Vennard (2018): „Language of Sustainable Diets“. Technical Report. Washington DC: World Resources Institute. www.wri.org/publication/renaming-vegetarian-dishes.
- Beermann, A.-C.; Bienhaus, L.; Runkel, M.; Zerkawy, F.; Möckel, S. (2020): Tierwohl fördern, Klima schützen. Wie eine Steuer auf Fleisch eine Wende in der Nutztierhaltung einleiten und Anreize für umweltschonenden Konsum liefern kann. Eine Studie im Auftrag von Greenpeace. Hg. v. Greenpeace. Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft e.V. Berlin.
- Biostädte (2014): Kooperationsvereinbarung des Netzwerkes Bio -Städte, -Gemeinden und -Landkreise.
- Bott, Peter; Braun, Uta; Helmrich, Robert; Leppelmeier, Ingrid; Lewalder, Anna Cristin; Maier, Tobias; Weller, Sabrina Ines (2014): Qualifikationsstruktur und Erwerbstätigkeit im Gastgewerbe. Brauchen Hotel- und Gaststättenberufe neue Rezepte? Hg. v. BIBB. Bundesinstitut für Berufsbildung (150).
- Bundesprogramm ökologischer Landbau (BÖL) (2020). „Die Aktivitäten des Bundesprogramms: Zahlen, Daten und Fakten“. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. 2020. <https://www.bundesprogramm.de/wer-wir-sind/zahlen-daten-und-fakten>.
- Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL); Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (o.J.): Traineeprogramm Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.traineeprogramm-oekolandbau.de/>, zuletzt geprüft am 18.11.2022.
- Callies, C. (2004): Kommunale Einzelhandelszentrenkonzepte und ihre Anwendung als Steuerungsinstrument der städtischen Einzelhandelsentwicklung – Ziele, Ansätze, Wirkungsweise und Erfahrungen aus der Praxis. Hg. v. Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund. Dortmund.
- DEHOGA (Hg.) (2022): Zusatzqualifikation Vegetarische und vegane Küche. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband). Online verfügbar unter <https://www.dehoga-ausbildung.de/fuer-auszubildende/kueche/vegetarische-und-vegane-kueche>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

DHA (Hg.) (2022): Weiterbildung Veganer Koch | DHA. Deutsche Hotel Akademie. Online verfügbar unter <https://www.dha-akademie.de/lehrgaenge/vegan-geschulter-koch>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

FH Münster (Hg.) (2021): Ein Bananenbrot aus der ganzen Frucht. Krimphove-Auszubildende Tessa Bockholt überzeugt mit nachhaltigem Rezept die „mach.werk“-Jury an der FH Münster. Online verfügbar unter <https://www.fh-muenster.de/hochschule/aktuelles/pressemitteilungen.php?pmid=8579>, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

FH Münster (Hg.) (2022): Zusatzqualifikation „mach.werk“: Auszubildende fürs nachhaltige Wirtschaften begeistern. Online verfügbar unter <https://www.fh-muenster.de/hochschule/aktuelles/news/index.php?newsId=2580>, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

FH Münster (Hg.) (o.J.): mach.werk. Online verfügbar unter https://www.fh-muenster.de/ibl/downloads/projekte/fachdidaktik_ehw/mach.werk_info_Online.pdf, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

food akademie (Hg.) (2022a): Fachberater Lebensmittel und Ernährung. Bundesfachschnule des Lebensmittelhandels. Neuwied/Rhein. Online verfügbar unter [file:///C:/Users/t.seiffe/Downloads/Fachberater%20Lebensmittel%20und%20Ern%C3%A4hrung%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/t.seiffe/Downloads/Fachberater%20Lebensmittel%20und%20Ern%C3%A4hrung%20(1).pdf), zuletzt geprüft am 17.11.2022.

food akademie (Hg.) (2022b): TREND-LEBENSMITTEL. Bundesfachschnule des Lebensmittelhandels. Neuwied/Rhein. Online verfügbar unter <https://www.food-akademie.de/seminare/trend-lebensmittel/>, zuletzt geprüft am 17.11.2022.

Food Standards Agency (2020): „Healthier Catering Guidance for Different Types of Businesses“. 2020. <https://www.food.gov.uk/business-guidance/healthier-catering-guidance-for-different-types-of-businesses>.

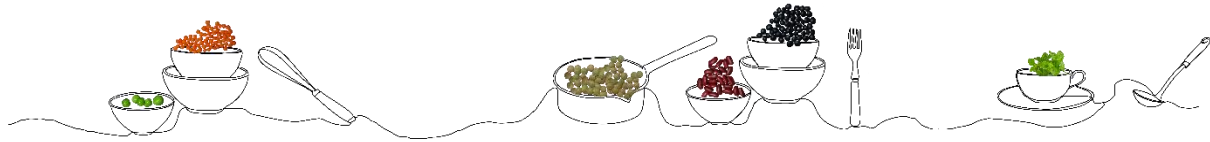
Fredholm, Sofia, und Erik Karlsson (2020): „Are You Cheap or Climate Friendly? Applying Nudge Theory to Lower Meat Purchasing in Grocery Stores“. Lund, Schweden: Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9023604&fileId=9023609>.

Fuchs, E. R.; Holloway, S. M.; Bayer, K.; Feathers, A. (2014): Innovative Partnership for Public Health: An Evaluation of the New York City green Cart Initiative to Expand Access to Healthy Produce in Low-Income Neighborhoods. In: *Columbia University School of International and Public Affairs Case Study Series in Global Public Policy* (2), Artikel 2. Online verfügbar unter <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Green-Carts-Report-Final-June-11.pdf>.

Galda, Anna (2017): Ernährungssystemplanung in Deutschland – Eine qualitative Spurensuche in der deutschen Planung. Hg. v. Technische Universität Berlin, Fakultät VI: Planen, Bauen, Umwelt, Institut für Stadt- und Regionalplanung. Berlin (ISR Impulse Online, 63). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.14279/depositonnce-5731>, zuletzt geprüft am 24.10.2022.

Greater London Authority (Hg.) (2017): Mayor cracks down on opening of new hot-food takeaways around schools. Online verfügbar unter <https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/mayor-cracks-down-on-new-takeaways-near-schools>, zuletzt aktualisiert am 27.11.2017, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Haide, Ella von der (2014): Die neuen Gartenstädte. Urbane Gärten, Gemeinschaftsgärten und Urban Gardening in Stadt- und Freiraumplanung. Internationale Best Practice Beispiele für kommunale Strategien im Umgang mit Urbanen Gärten. Im Auftrag der Münchner Stiftungsinitiative für Urbanes Gärtnern: Bürgerstiftung



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

München, Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis, Selbach-Umwelt-Stiftung, Gregor Louisoder Umweltstiftung, Schweisfurth-Stiftung, zuletzt geprüft am 25.10.2022.

Hemkes, Barbara (2014): Vom Projekt zur Struktur – Das Strategiepapier der AG „Berufliche Aus- und Weiterbildung“. In: Kuhlmeier, Werner; Mohorič, Andrea; Vollmer, Thomas (Hrsg.): Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung. Modellversuche 2010–2013: Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Ausblicke. Bielefeld 2014, S. 225–229.

Hickmann, H.; Jansen, A.; Pierenkemper, S.; Werner, D. (2021): Ohne sie geht nichts mehr. Welchen Beitrag leisten Migrant_innen und Geflüchtete zur Sicherung der Arbeitskräftebedarfe in Fachkraftberufen in Deutschland? Hg. v. FES. Friedrich Ebert Stiftung.

Hielkema, Marijke Hiltje, und Thomas Bøker Lund (2022): „A “Vegetarian Curry Stew” or Just a “Curry Stew”? - The Effect of Neutral Labeling of Vegetarian Dishes on Food Choice among Meat-Reducers and Non-Reducers“. *Journal of Environmental Psychology* 84 (Dezember): 101877. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101877>.

HLPE (2017): „Nutrition and food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security“. 12. Rome. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_Reports/HLPE-Report-12_EN.pdf.

Hochmuth, Jörg; Röhrig, Anne; Apelojg, Benjamin: Nachhaltigkeitsorientierte berufliche Handlungskompetenzen am Beispiel des Projektes „NiB-Scout – Kompetenzmodell für Nachhaltigkeit im Bäckerhandwerk“. In: *FERNÁNDEZ CARUNCHO/KASTRUP/NÖLLE-KRUG (2020) bwp@ Spezial 17 13*: Online verfügbar unter https://www.bwpat.de/spezial17/fernandez_kastrup_noelle-krug_spezial17.pdf.

Hume, Clare; Grieger, Jessica A.; Kalamkarian, Anna; D’Onise, Katina; Smithers, Lisa G. (2022): Community gardens and their effects on diet, health, psychosocial and community outcomes: a systematic review. In: *BMC Public Health* (22:1247). Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13591-1>, zuletzt geprüft am 21.10.2022.

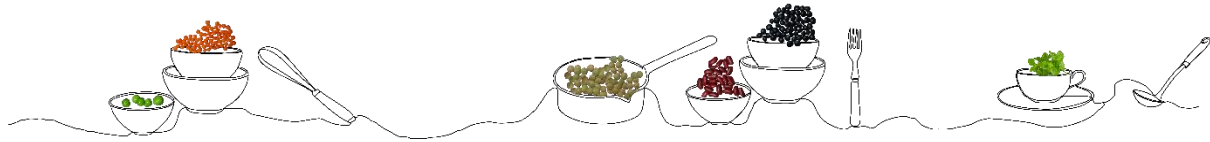
IHK (Hg.) (2016): Vegetarische und vegane Küche. Genuss, Gesundheit, Ernährung.

IOER (Hg.) (2019): Projekt Essbare Städte. Evaluierung von Begrünungsstrategien als systematische Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen der Urbanisierung. Konzipierung eines Bewertungskonzeptes und Erprobung am Beispiel essbarer Städte in Deutschland. Kurzbericht zu einer Umfrage in Andernach: Wie nehmen die Andernacher Bürgerinnen und Bürger ihre Essbare Stadt wahr? Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung.

IOER (Hg.) (2020): Projekt Essbare Städte. Evaluierung von Begrünungsstrategien als systematische Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen der Urbanisierung. Konzipierung eines Bewertungskonzeptes und Erprobung am Beispiel Essbarer Städte in Deutschland. Krautgärten als multifunktionaler Baustein für eine grüne Stadtgestaltung? Kurzbericht zu einer Umfrage in Münchner Krautgärten. Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung.

Jones, Sara (2022): „Eat Them to Defeat Them: How Have Three Years of Eat Them to Defeat Them Affected Shopping Behaviour?“ Veg Power UK. <https://vegpower.org.uk/wp-content/uploads/2022/09/Eat-Them-to-Defeat-Them-Retail-Sales-Report-2019-2021.pdf>.

JuraForum.de (Hg.) (2022): Sondernutzung: Definition, Begriff und Erklärung im JuraForum.de. Online verfügbar unter <https://www.juraforum.de/lexikon/sondernutzung>, zuletzt aktualisiert am 13.09.2022, zuletzt geprüft am 13.09.2022.



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

Köder, L.; Burger, A. (2016): Umweltschädliche Subventionen in Deutschland. Aktualisierte Ausgabe 2016. Hg. v. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_fachbroschuere_umweltschaedliche-subventionen_bf.pdf, zuletzt geprüft am 10.11.2021.

Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung (Hg.) (2020): Empfehlungen des Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Tiere/Nutztiere/200211-empfehlung-kompetenznetzwerk-nutztierhaltung.pdf;jsessionid=117FBA4796EFFCEB16FBB15F54B2B349.live852?blob=publicationFile&v=3>, zuletzt geprüft am 24.01.2022.

Kosack, L. (o.J.): Essbare Stadt Andernach. Online verfügbar unter <https://www.andernach.de/formulare/formulare-4/essbare-stadt-andernach-text.pdf?cid=85g>, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Kurz, Verena (2018): „Nudging to Reduce Meat Consumption: Immediate and Persistent Effects of an Intervention at a University Restaurant“. *Journal of Environmental Economics and Management* 90 (Juli): 317–41. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.06.005>.

Langen, N.; Bauske, E.; Dubral, R.; Göbel, C.; Speck, M.; Engelmann, T. et al. (2017): Interventions to Guide Consumers towards Sustainable Nutrition out-of-home - the Perspective of Caterers vs. Guests. In: *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2017*, 339-348. Online verfügbar unter https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/6865/file/6865_Langen.pdf, zuletzt geprüft am 24.01.2022.

McLoughlin, Bill (2022): Londoners 'buy less junk food' after advertising ban on Tube and buses, study finds. Households purchased 1,000 fewer calories a week since the ban, the study showed. 17. February 2022. Hg. v. Evening Standard. Online verfügbar unter <https://www.standard.co.uk/news/london/junk-food-ban-tube-advertising-tfl-study-calories-lshtm-b983195.html>.

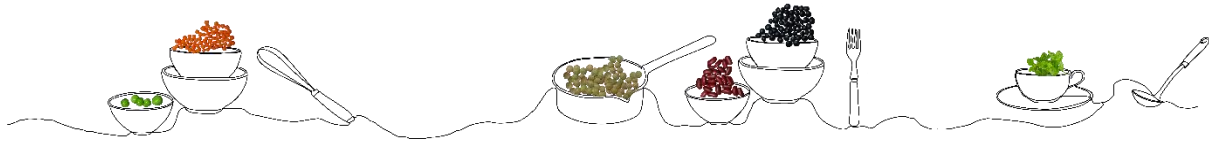
Melzig, Christian; Kuhlmeier, Werner; Kretschmer, Susanne (Hg.) (2021): Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung. Die Modellversuche 2015 - 2019 auf dem Weg vom Projekt zur Struktur. Verlag Barbara Budrich; Bundesinstitut für Berufsbildung. 1. Auflage. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich (Berichte zur beruflichen Bildung).

Michie, Susan; Atkins, Lou; West, Robert (2014): *The Behaviour Change Wheel. A Guide to Designing Interventions*. Silverback Publishing. Great Britain. Online verfügbar unter www.silverbackpublishing.org.

Moreau, Sylvain (2022): Près de Rennes, cette ville qui dit « stop » à la publicité. In: *Le Point*, 01.10.2022. Online verfügbar unter https://www.lepoint.fr/societe/pres-de-rennes-cette-ville-qui-dit-stop-a-la-publicite-01-10-2022-2492056_23.php, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Neve, Kimberley, Corinna Hawkes, Jess Brock, Mark Spires, Anna Isaacs, Charlotte Gallagher Squires, Rosalind Sharpe et al. (2021): *Understanding lived experience of food environments to inform policy: an overview of research methods*. London: Centre for Food Policy, City, University of London. https://researchcentres.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0004/595318/Understanding-Lived-Experience-FINAL-v3-updated.pdf.

ODPHP (Hg.) (2019): Pushing Produce in New York City's Neighborhoods: The Green Carts Initiative. The Office of Disease Prevention and Health Promotion. Online verfügbar unter



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

<https://health.gov/news/201905/pushing-produce-new-york-citys-neighborhoods-green-carts-initiative>, zuletzt geprüft am 17.11.2022.

Ohlhausen, P.; Langen, N.; Friedrich, S.; Speck, M.; Bienge, K.; Engelmann, T. et al. (2018): Auf der Suche nach dem wirksamsten Nudge zur Absatzsteigerung nachhaltiger Speisen in der Außer-Haus-Gastronomie. In: *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung DIW Berlin* 87 (02.2018), S. 95–108, zuletzt geprüft am 24.01.2022.

OSZ (Hg.) (2022a): Vegucation-Projekt. Oberstufen Zentrum Gastgewerbe Brillat-Savarin-Schule Berlin. Online verfügbar unter <https://www.osz-gastgewerbe.de/bildungsangebote/zusatzqualifikationen/105-bildungsangebote/zusatzqualifikationen/zusatzqualifikationen-vegucation-projekt/427-vegucation-projekt.html>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

OSZ (Hg.) (2022b): Vegucation-Projekt-Ersatz. Vegucation Zusatzqualifikation. Oberstufen Zentrum Gastgewerbe Brillat-Savarin-Schule Berlin. Online verfügbar unter <https://www.osz-gastgewerbe.de/bildungsangebote/zusatzqualifikationen/105-bildungsangebote/zusatzqualifikationen/zusatzqualifikationen-vegucation-projekt/644-vegucation-projekt-ersatz.html>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Parodi, A.; Leip, A.; Boer, I.J.M.; et al. de (2018): The potential of future foods for sustainable and healthy diets. In: *Nat Sustain* (1), S. 782–789. DOI: 10.1038/s41893-018-0189-7.

ProVeg (2022): „Food Industry & Retail“. ProVeg International. 2022. <https://proveg.com/de/was-wir-tun/fuer-unternehmen/food-industry-retail/>.

Public Health England (2019): „Healthier Catering Guidance for Different Types of Businesses Tips on Providing and Promoting Healthier Food and Drink for Children and Families“. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/832554/Healthier_catering_guidance_for_different_types_of_businesses.pdf.

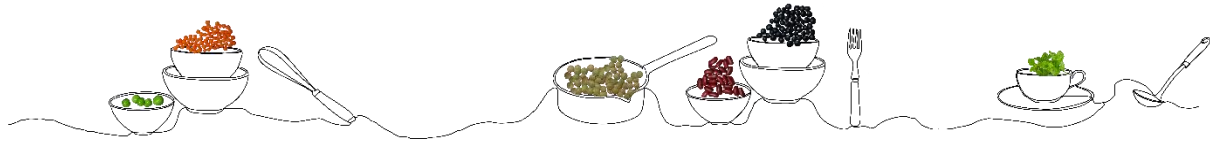
Reinders, Machiel J., Lilou van Lieshout, Gerda K. Pot, Nicole Neufingerl, Eva van den Broek, Marieke Battjes-Fries, und Joris Heijnen (2020) „Portioning Meat and Vegetables in Four Different out of Home Settings: A Win-Win for Guests, Chefs and the Planet“. *Appetite* 147 (April): 104539. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104539>.

Reinders, Machiel J., Marlijn Huitink, S. Coosje Dijkstra, Anna J. Maaskant, und Joris Heijnen (2017): „Menu-Engineering in Restaurants - Adapting Portion Sizes on Plates to Enhance Vegetable Consumption: A Real-Life Experiment“. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 14 (1): 41. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0496-9>.

Schanz, H.; Pregernig, M.; Baldy, J.; Sippl, D.; Kruse, S. (2020): Kommunen gestalten Ernährung – Neue Handlungsfelder nachhaltiger Stadtentwicklung. Hg. v. DStGB. Deutscher Städte- und Gemeindebund. Berlin (DStGB Dokumentation, Nr. 153), zuletzt geprüft am 21.10.2022.

Senat Berlin (Hg.) (2014): Stadtbild Berlin. Werbekonzept. Handbuch. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt. Berlin. Online verfügbar unter https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/baukultur/werbekonzept/download/werbekonzept_handbuch.pdf, zuletzt geprüft am 13.09.2022.

Seo, Hyewon (2020): Nachhaltiger Handel(n)?! Aktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels zum nachhaltigen Konsum im Ernährungsbereich aus Umweltsicht. Hg. v. UBA. Umweltbundesamt (TEXTE 28/2020), zuletzt geprüft am 18.11.2022.



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

SRU (2012): Umweltgutachten 2012- Verantwortung in einer begrenzten Welt. Hg. v. Sachverständigenrat für Umweltfragen.

Stadt Andernach (Hg.) (2022): Essbare Stadt | Stadt Andernach. Pflücken erlaubt statt Betreten verboten! Online verfügbar unter <https://www.andernach.de/stadt/essbare-stadt/>, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Stevens, Rebecca (2022): „Increasing Children’s Vegetable Consumption“. 169. Veg Power UK. <https://veggpower.org.uk/wp-content/uploads/2022/09/Increasing-Childrens-Vegetable-Consumption.pdf>.

Sustain (Hg.) (2016): Reaping Rewards II. Measuring and valuing urban food growing. Sustain: The alliance for better food and farming, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

Sustain (Hg.) (2022): The Harvest-ometer | Capital Growth. Capital Growth is a project of Sustain: the alliance for better food and farming. Online verfügbar unter https://www.capitalgrowth.org/the_harvestometer/, zuletzt aktualisiert am 18.11.2022, zuletzt geprüft am 18.11.2022.

The Food Foundation (2020): „Peas Please: Reviewing the Evidence: What Can Retailers Do to Increase Sales of Fruit and Veg?“ <https://foodfoundation.org.uk/sites/default/files/2021-10/A-review-of-the-evidence-FV-interventions-1.pdf>.

Trewern, Joanna, Jonathan Chenoweth, Ian Christie, und Sarah Halevy (2022): „Does Promoting Plant-Based Products in Veganuary Lead to Increased Sales, and a Reduction in Meat Sales? A Natural Experiment in a Supermarket Setting“. *Public Health Nutrition* 25 (11): 3204–14. <https://doi.org/10.1017/S1368980022001914>.

Trouw (2022): Haarlems verbod op vleesreclame is onnodig paternalistisch. In: *Trouw*, 12.09.2022. Online verfügbar unter <https://www.trouw.nl/opinie/haarlems-verbod-op-vleesreclame-is-onnodig-paternalistisch~be974ab5/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>, zuletzt geprüft am 12.09.2022.

UBA (2022): „Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte? Systematische Bewertung der acht umsatzstärksten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland aus Umweltsicht“. Abschlussbericht. UBA. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_107-2022_wie_nachhaltig_sind_die_deutschen_supermaerkte.pdf.

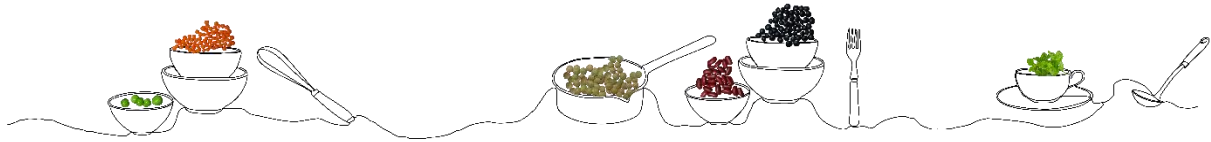
van Gestel, Maarten (2022): Haarlem gaat als eerste stad ter wereld vleesreclames verbieden. In: *Trouw*, 02.09.2022. Online verfügbar unter <https://www.trouw.nl/duurzaamheid-economie/haarlem-gaat-als-eerste-stad-ter-wereld-vleesreclames-verbieden~b5df0c30/>, zuletzt geprüft am 12.09.2022.

Vandenbroele, Jolien, Hendrik Slabbinck, Anneleen Van Kerckhove, und Iris Vermeir (2021): „Mock Meat in the Butchery: Nudging Consumers toward Meat Substitutes“. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 163 (März): 105–16. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.09.004>.

Veg Power (2019): „Eat Them to Defeat Them - Campaign Evaluation“. <https://veggpower.org.uk/wp-content/uploads/2022/09/Eat-Them-to-Defeat-Them-2019-Report.pdf>.

Veganuary (2022a): „Kampagnenbericht 2022“. York: Veganuary. <https://veganuary.com/wp-content/uploads/2022/03/Veganuary-Kampagnenbericht-2022.pdf>.

Warmerdam, Bjorn (2022): Haarlem heeft wereldprimeur met reclameverbod voor vlees, BVNL kondigt raadvragen aan. In: *haarlemsweekblad.nl*, 04.09.2022. Online verfügbar unter <https://www.haarlemsweekblad.nl/lokaal/politiek/852132/haarlem-heeft-wereldprimeur-met-reclameverbod-voor-vlees-bvnl-k>, zuletzt geprüft am 12.09.2022.



STErn - Sozialökologische Transformation des Ernährungssystems

WBA und WBW (2016): Klimaschutz in der Land- und Forstwirtschaft sowie den nachgelagerten Bereichen Ernährung und Holz-verwendung. Gutachten. Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz und Wissen-schaftlicher Beirat Waldpolitik beim BMEL. Berlin.

WBAE (2020): „Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten des Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE), Juni 2020“.

<https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html>.

WBAE (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten. Hg. v. Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL. Berlin.

Wunder, S.; Quack, D.; Jägle, J.; Meier, J. (2022): Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen: Analyse der verhaltensprägenden Einflussfaktoren und Identifikation von Ansatzpunkten für politische Gestaltungsmöglichkeiten. Inputpapier für den STErn Expert*innenworkshop am 4. April 2022. im Auftrag von UBA/BMUV im Rahmen des Ressortforschungsprojektes „Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems“ (STErn). Hg. v. Ecologic Institut, Öko-Institut. Berlin/Freiburg, zuletzt geprüft am 23.10.2022.

Wunder, Stephanie, Dietlinde Quack, Julia Jägle, und Johanna Meier (2022): „Förderung pflanzenbasierter Ernährungsweisen: Analyse der verhaltensprägenden Einflussfaktoren und Identifikation von Ansatzpunkten für politische Gestaltungsmöglichkeiten“. Berlin: Ecologic Institut.

<https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2022/50029-STErn-Inputpapier-Instrumente-Proteinwende.pdf>.