

Ernährung und Klimaschutz

Klimafreundliches Essen in Bildungseinrichtungen

Allzu oft klafft eine Lücke zwischen Klimawissen und klimagerechtem Handeln, so auch im Bereich Ernährung. Fünf außerschulische Bildungseinrichtungen, von der Nordsee bis ins Rheinland, bieten ihren BesucherInnen deshalb gezielt klimafreundliche Gerichte an. Kommunikation und Marketing spielen dabei eine entscheidende Rolle.

□ Viele Menschen sind sich der Gefahren und Folgen des Klimawandels bewusst. Nicht nur in außerschulischen Bildungsorten lernen sie die Problematik kennen. Der Weg zur Verhaltensänderung ist jedoch lang. Wissen allein reicht meist nicht aus. Im Alltag werden wohlbekannte Verhaltensmuster beibehalten. Und beim nächsten Hunger erhält das Bekannte, aber oftmals klimaschädlichere Menü doch den Vorzug gegenüber einer klimafreundlichen Alternative. Das Netzwerk „BildungszentrenKlimaschutz“ möchte diesen Konflikt im Rahmen des Projektsegmentes „Klimafreundliche Gastronomie“ lösen. Mithilfe von Werbemaßnahmen sollen KonsumentInnen auf ein klimafreundliches Essen eingestimmt werden. Im Fokus stehen dabei außerschulische Bildungseinrichtungen, deren BesucherInnen motiviert werden sollen, klimafreundliche Gerichte zu bestellen. Denn die Entscheidung, was wir essen, wird sowohl durch den Genuss als auch durch Kommunikation und Marketing im Vorfeld bestimmt.

Testphase soll Lust auf Neues machen

Vom 1. April bis zum 31. Dezember 2019 befassen sich fünf verschiedene Bildungseinrichtungen aus ganz Deutschland mit den Feinheiten erfolgreichen Gastro-Marketings. Gemeinsam entwickeln sie Werbestrategien und testen sie in ihren Bistros, Imbissen und Restaurants. Wichtig dabei ist, dass solche Kommunikationsmaßnahmen nicht an erster Stelle „bildend“ sind, sondern schlichtweg den Fokus auf Neues richten und Lust auf das Produkt machen. Denn in erster Linie gilt in der Gastronomie, dass Gäste genussvoll essen wollen. Sie wollen weder mit Informationen überschwemmt noch belehrt werden. Daher stehen auch nicht der Klimabezug

GENUSS

und die Mission der Bildungseinrichtung im Vordergrund, sondern die Bedürfnisse des Gastes. Ein geschicktes „Wording“ bei Formulierungen von Werbemaßnahmen bedient diese Bedürfnisse, unterstreicht den Erlebniswert eines Produktes und spricht Lösungen sowie Lebensgefühle an.

Humor, die Nutzung von Adjektiven und ein kreativer Name für die Gerichte zählen dabei genauso zu den Zutaten erfolgreichen Wordings wie das Erzählen einer verlockenden Geschichte rund um das Produkt. So werden aus den für viele Zielgruppen unattraktiven „vegetarischen Klimafrikadellen“ beispielsweise „Bergische Gemüsebällchen nach Art des Hauses“. „Gegrilltes Gemüse“ wird umformuliert in „mediterranes Gartenfest“ und kommt so dem Bedürfnis des Gastes nach Urlaub entgegen. Solche Formulierungen lassen verlockende Bilder im Kopf entstehen, machen den Gast neugierig und animieren schlussendlich zum Bestellen eines klimafreundlichen Gerichts.⁽¹⁾

Im Sektor Ernährung das Klima schützen

Doch welche Rolle spielt Ernährung beim Thema Klimawandel? Der Sektor Ernährung trägt mit 23 Prozent zu den weltweiten Treibhausgasemissionen bei. Sie entstehen auf dem Acker, bei der Verarbeitung und beim Transport bis in die Küche. Darüber hinaus werden durch einen übermäßigen Konsum und das Wegwerfen von Lebensmitteln weitere Ressourcen verschwendet.⁽²⁾

Das Klima wiederum beeinflusst unser Essen und hat Auswirkungen auf unsere Lebensmittelversorgung: Dürren und andere Extremwetterereignisse häufen sich,

die Wahrscheinlichkeit von Missernten ist erhöht und die Qualität des Ertrages verschlechtert.⁽³⁾ Eine klimafreundliche Ernährung jedoch, bestehend aus saisonalen und regionalen Produkten, weniger Fleisch und vorwiegend Biolebensmitteln, reduziert CO₂-Emissionen.

Alle fünf teilnehmenden Bildungseinrichtungen – das Naturerbe Zentrum Rügen, das NABU-Erlebniszentrum Blumberger Mühle in Brandenburg, das Erlebniszentrum Naturgewalten auf Sylt, die Jugendherberge Lindlar und das NaturGut Ophoven als Projektleitung – haben daher als ersten Maßnahmenschritt die Klimafreundlichkeit ihrer Speisekarten analysiert und optimiert. Auf diese Weise sind neue klimafreundliche Gerichte entstanden. In einem weiteren Schritt haben die Lernorte in Rücksprache mit Werbeexperten Marketingmaßnahmen entwickelt, um den Verkauf der Klimagerichte zu befördern. Diese wurden pilothaft in den jeweiligen Einrichtungen getestet und anschließend hinsichtlich ihrer Wirkung ausgewertet (siehe Blickpunkt, S. 30).

Links und Literatur:

- ▶ (1) Schwarz, Valerija (2018): Erfolgreicher mit Neuromarketing: Wie die Gastronomie das Unterbewusstsein von Gästen nutzen kann. URL: <https://blog.gastromatic.de/neuromarketing-gastronomie-erfolg/> [Stand 13.09.2019]
- ▶ (2) IPCC (2019): Climate Change and Land – Summary for Policymakers: www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/Edited-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf [Stand 13.09.2019]. Dtsch. Übersetzung/Hauptaussagen: www.de-ipcc.de/media/content/Hauptaussagen_SRCL.pdf
- ▶ (3) www.16bildungszentrenklimaschutz.de

Christoph Hoppe ist Projektmitarbeiter beim Förderverein NaturGut Ophoven, Leverkusen.
E-Mail: christoph.hoppe@naturgut-ophoven.de,
www.16bildungszentrenklimaschutz.de ▶

BLICKPUNKT

Werben für mehr Klimaschutz in der Gastronomie

Mithilfe attraktiver Werbemaßnahmen sollen im Projekt „Klimafreundliche Gastronomie“ die Gäste von Bildungseinrichtungen angeregt werden, klimafreundliche Gerichte zu bestellen. Das Naturerbe Zentrum Rügen (NEZR) hat dafür zahlreiche Maßnahmen ergriffen und wurde nun als Bildungszentrum für Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Im Projekt „Klimafreundliche Gastronomie“ des Netzwerks „BildungKlima-plus: BildungszentrenKlimaschutz“ optimieren Restaurants, Imbisse und Bistros von außerschulischen Bildungseinrichtungen ihr Marketing. Sie verfolgen damit das Ziel, dass Gäste motiviert sind, ein klimafreundliches Gericht zu bestellen.

Am 11. August 2019 wurde das Naturerbe Zentrum Rügen (NEZR) als Bildungszentrum für Nachhaltigkeit durch die NUN-Zertifizierung ausgezeichnet. Die NUN-Zertifizierung ist eine Bildungsinitiative, die eine Qualitätsentwicklung in der außerschulischen Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Hamburg vorantreibt und strukturell verankert. Die Kriterien für eine Zertifizierung sind vielfältig.

„Das Engagement bei BildungKlima-plus half uns auf dem Weg zur NUN-Zertifizierung“, erklärte Oliver Thaßler, Leiter des Umweltinformationszentrums. „In allen Bereichen wurde geschaut, wo wir noch nachhaltiger und damit klimafreundlicher werden können. Auch in der Gastronomie machte sich die Projektaktivität bemerkbar.“ So nahm das Gastro-Team im Rahmen des Projektes BildungKlima-plus im November 2017 am Aktiven-Workshop „Klimaschutz voranbringen im Naturerbe Zentrum Rügen“ teil. Hier entstanden erste Ideen der Optimierung, zum Beispiel sollte mehr Werbung für die Fairtrade-Produkte gemacht werden und bei den Lieferanten gezielt Bioprodukte angefragt werden. Erste Erfolge auf dem Weg zu einer nachhaltigeren und klimafreundlicheren Gastronomie zeigten sich im Frühjahr 2018. Es gab mehr vegetarische und vegane Gerichte, das Biosortiment sowie der Anteil an Biozutaten in den angebotenen Gerichten wurden erweitert und es wurde komplett auf Biomilch umgestellt. Als Nächstes wurde die lange Kreidetafel über der Essensausgabe, auf der sämtliche Gerichte stehen, umsortiert. Wenn die Gäste sich nun ihr Essen auswählen, sehen sie zuerst die klimafreundlichen Gerichte. Erst ganz zum Schluss werden sie auf die fleischlastigen und klimaunfreundlichen Gerichte aufmerksam gemacht. Dies war der erste Schritt, die Gäste zur Wahl eines klimafreundlichen Gerichtes zu animieren. Folgerichtig bewarb sich das Naturerbe Zentrum Anfang 2019 für die Teilnahme am Projektsegment „Werben für klimafreundliches Essen in Bildungsort-Restaurants“.

Beim Kreativtreffen im Mai 2019 erhielt das NEZR von Gastromarketing-Experten weitere Tipps. Komponenten erfolgreicher Werbung wurden analysiert, wichtige Aspekte des Wording und der Gestaltung erörtert sowie ein Einblick in die Psyche des Menschen vorgenommen. In den Bereichen Onlinemedien, Printmedien und Sonderveranstaltungen wurden zahlreiche Ideen gesammelt. Ab Juni begann die Zeit des Experimentierens und Testens, um herauszufinden, welche Strategien die Kunden dazu bewegen, sich für ein bestimmtes Gericht zu entscheiden.

In einer ersten Maßnahme wurde die Wirkung eines „Tipp des Tages“ getestet. Drei Wochen lang stand die Gemüsepfanne mit gebratenen Schupfnudeln genau wie die anderen Gerichte auf der Karte. Anschließend wurde sie weitere drei Wochen unter gleichem Namen und zum gleichen Preis als Tipp des Tages präsentiert. Die

Verkaufszahlen konnten dadurch gesteigert werden. Auf ähnliche Weise testete das NEZR, wie sich Farben auf das Kaufverhalten der Kunden auswirken. Dafür wurde ein klimafreundliches Gericht in einer auffälligen Farbe und mit kleinen Grafiken optisch hervorgehoben.

Bei einer weiteren Maßnahme der Rügener Bildungseinrichtung wurde der Mehrwert eines klimafreundlichen Gerichts durch eine Sonderaktion getestet. Die Zielgruppe hierbei waren Kinder. Wenn sie das Gericht „Spaghetti mit Tomatensauce“ bestellt haben, erhielten sie ein großes Gummibärchen dazu. Die Kinderkarte wurde dafür mit dem Hinweis auf das Geschenk versehen.

Zusammenklappbare Tisch-Aufsteller in Postkartengröße mit Informationen zum Thema klimafreundliche Ernährung unterstützen die oben beschriebenen Aktionen. Die Gäste sind eingeladen, die Aufsteller mit nach Hause zu nehmen. Das Gastro-Team, erst skeptisch, ob der Fokus auf klimafreundliche Gerichte bei den Gästen gut ankommt und nicht den Umsatz gefährdet, hat letztlich Gefallen an den Methoden gefunden und plant schon weitere Maßnahmen.

Auch die anderen Projektteilnehmer haben in den vergangenen Wochen Werbemaßnahmen umgesetzt. Das NABU-Erlebniszentrum Blumberger Mühle in Brandenburg überarbeitete das Wording und Design seiner Speisekarte. Auf Sylt erprobt das Erlebniszentrum Naturgewalten den Gebrauch von Tischsets sowie Rezept-Postkarten als Anregung für Gäste, um auch zu Hause klimafreundliche Gerichte zu kochen. In der Jugendherberge Lindlar wurde der Buffetbereich umgestaltet, um klimafreundliche Produkte besonders hervorzuheben. Und das NaturGut Ophoven prüfte unter anderem die Wirkung von Probehäppchen auf Großveranstaltungen. Weitere Informationen zu den Ergebnissen sind demnächst auf der Projekthomepage zu finden.

Links:

www.16bildungszentrenklimaschutz.de
www.baumwipfelpfade.de/nezr
www.nun-zertifizierung.de

Das Projektsegment „Klimafreundliche Gastronomie“ ist Teil des Projektes BildungKlima-plus³. Unter dem Motto „Gemeinsam voneinander lernen“ formen hier verschiedene außerschulische Lernorte ein bundesweites Netzwerk, das die Vielfalt an Klimabildungsaktivitäten widerspiegelt und gemeinsam weiterentwickelt. Gefördert wird das Projekt im Rahmen der nationalen Klimaschutzinitiative durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).

**Andrea Wegner und Christoph Hoppe (NaturGut Ophoven)
in Zusammenarbeit mit Dr. Oliver Thaßler (NEZR)**

E-Mails:

andrea.wegner@naturgut-ophoven.de,
christoph.hoppe@naturgut-ophoven.de,
oliver.thassler@nezr.de

ZUM THEMA

Fortbildung

Webinar „Klimafreundliche Gastronomie“

□ Am 11. Dezember von 10:00 bis 11:00 Uhr werden die Ergebnisse und Erfahrungen des Projektes „Werben für klimafreundliches Essen in Bildungsort-Restaurants“ im Rahmen eines Webinars vorgestellt. Eingeladen sind alle Interessenten von außerschulischen Bildungseinrichtungen mit Gastronomiebetrieb. Zahlreiche Werbemaßnahmen wurden im Projekt entwickelt und getestet. Das interaktive Format des Webinars bietet die Möglichkeit, gemeinsam über die Ergebnisse zu diskutieren. Individuelle Fragen zum Thema können direkt beantwortet und Lösungsansätze zusammen gesucht werden. Bei Interesse melden Sie sich bitte per E-Mail an.

▷ Kontakt: E-Mail: christoph.hoppe@naturgut-ophoven.de, www.naturgut-ophoven.de

App

Klimateller

□ Mit der KlimaTeller App messen Sie die CO₂-Emission Ihrer Speisen und können besonders klimafreundliche Angebote entwickeln. Sie geben die Zutaten und deren Menge an und erhalten in Echtzeit die Information, wie viele Emissionen das Gericht verursacht. Die Berechnung basiert auf einer wissenschaftlich fundierten Datenbank von Eaternity. Entspricht der Emissionswert des Gerichts weniger als 50 Prozent des Durchschnitts, können Sie es mit dem KlimaTeller-Label auszeichnen. Die App richtet sich an Betreiber von gastronomischen Einrichtungen und an Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung.

▷ www.klimateller.de

Bildungsmaterial

Fleisch frisst Ressourcen

□ Weltweit hat der Verzehr von Fleisch in den vergangenen Jahrzehnten drastisch zugenommen. Der Fleischkonsum ist Gegenstand einer öffentlichen Debatte geworden. Denn einerseits wirkt sich die Fleischproduktion schädlich auf Umwelt und Klima aus. Andererseits ist Ernährung ein sehr persönliches Thema. Wie hängt der Fleischkonsum mit Umwelt und Klima zusammen? Und welche Ansätze gibt es, um die negativen Folgen zu reduzieren? Das Material des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit umfasst Arbeitsmaterialien und Unterrichtsvorschläge für Grundschule und Sekundarstufe sowie ein Bilderquiz für die Sekundarstufe und steht zum Download zur Verfügung.

▷ www.umwelt-im-unterricht.de/fleisch-frisst-ressourcen

WISSENSWERT

Jahrbuch BNE

Vor – Zurück – Stopp – Start

□ Auf der Suche nach neuen Blickwinkeln widmet sich dieses Buch des FORUM Umweltbildung ausgewählten Schwerpunkten aus Forschung und Bildungsalltag. Sei es in Beiträgen zum Trend Game Based Learning, dem höchst aktuellen Thema Jugendengagement im Klimaschutz, in Gesprächen mit der österreichischen Philosophin Lisz Hirn (Bildung, Partizipation und Zivilgesellschaft) sowie dem international bekannten Wachstumskritiker Tim Jackson (die wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen des Wohlstands) oder in Gedanken über die unglaubliche Kraft des Empowerments von Kindern und Jugendlichen von whatchado-Gründer und Jugendexpertem Ali Mahlodji.

▷ Vor – Zurück – Stopp – Start. Jahrbuch Bildung für nachhaltige Entwicklung. Bildungsutopien, Partizipation, Unis, Global Goals und Future Heads. FORUM Umweltbildung, Wien 2019. 188 Seiten, 10,- Euro. ISBN 978-3-900717-93-3
▷ www.umweltbildung.at/jahrbuch-bne.html

Fortbildung

Endlich Wachstum

□ Wirtschaftswachstum ist das vorherrschende Prinzip der Zukunftssicherung in unserer Gesellschaft. Es prägt maßgeblich unser Denken und Handeln. Dabei durchdringt der materielle Konsum viele unserer Lebensbereiche. Doch es sind durchaus Zweifel angebracht, ob diese Verbindung von Wachstum, Wohlstand und Glück so richtig ist. In einer praxisbezogenen Fortbildung am 9. und 10. Dezember in Oberelsbach mit ReferentInnen des „Konzeptwerk Neue Ökonomie“ werden Methoden für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit vorgestellt und erprobt. Sie ermöglichen eine Auseinandersetzung mit Wirtschaft, Wachstum und Alternativen aus dem Bereich Postwachstum.

▷ www.kurzlink.de/EndlichWachstum

Kurs

Erste Hilfe outdoor

□ Umwelt Bildung Bremen bietet vom 23. bis 24. November für alle Interessierten, die mit Kindern und Jugendlichen in der Natur arbeiten, einen Outdoor-Erste-Hilfe-Kurs mit Frank Draeger an. Der Kurs ist speziell für die Bedürfnisse von NaturerlebnispädagogInnen konzipiert und orientiert sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Teilnehmenden.

▷ Weitere Infos und Anmeldung unter info@umweltbildung-bremen.de (Luisa Lutz)

Materialkompass & Schulportal

Verbraucherbildung

□ Immer mehr Unternehmen, Verbände oder Stiftungen bieten Unterrichtsmaterialien für Schulen an, von den 30 DAX-Konzernen sind es 22. Je nach Herausgeber können die Materialien interessengeleitet, einseitig oder inhaltlich falsch sein. Doch im Gegensatz zu Schulbüchern landen diese bislang ohne Qualitätsprüfung durch die Kultusministerien in den Klassenzimmern. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat deshalb seinen Materialkompass und das Schulportal für Verbraucherbildung reaktiviert. Seit September begutachten unabhängige Experten wieder Unterrichtsmaterialien in den vier Themenfeldern der Verbraucherbildung.

- ▷ www.vzbv.de/wegweiser-im-dschungel-der-bildungsmaterialien

Schulwettbewerb

Deutscher Klimapreis

□ Bis 13. Dezember 2019 können sich bundesweit Schülerteams allgemeinbildender und beruflicher Schulen ab der 7. Jahrgangsstufe mit ihren Klimaschutzprojekten bei der Allianz Umweltstiftung bewerben. Den fünf besten Teams und ihren Schulen winken jeweils 10.000 Euro Preisgeld. Zusätzlich werden 15 Anerkennungspreise von je 1.000 Euro vergeben. Eingereicht werden können alle abgeschlossenen oder laufenden Projekte und Initiativen zum Thema Klimaschutz und Klimawandel. Die Schülerteams können sich von einem naturwissenschaftlichen oder gesellschaftspolitischen Standpunkt mit dem Thema auseinandersetzen, eine künstlerische Herangehensweise wählen oder das Thema mit kommunikativen Mitteln bearbeiten. Wichtig ist die aktive Umsetzung eines Projektes.

- ▷ www.umweltstiftung.allianz.de/projekte/umwelt-klimaschutz/klimapreis

Fortbildung

Zukunftswerkstatt

□ Die von Robert Jungk und Norbert Müllert entwickelte sozialkreative Problemlösungsmethode „Zukunftswerkstatt“ ist sehr partizipativ und an den Beteiligten ausgerichtet. Es geht darum, eine gemeinsame Basis zu finden, die zur Zusammenarbeit aller Beteiligten bei der Entwicklung gemeinsamer Lösungsvorschläge führt. Stratum GmbH bietet dazu vom 30.03. bis 01.04.2020 die Fortbildung „Moderation Zukunftswerkstatt und andere Großgruppenmethoden“ an. Die Veranstaltung beschäftigt sich mit den Themen Zukunftswerkstatt in Theorie und Praxis, Bedeutung von Partizipation, Einsatzmöglichkeiten, Rolle, Funktion und Haltung der Moderation und gibt einen Überblick über weitere partizipative Planungsmethoden, alternative Tagungsdesigns und deren Nachhaltigkeit.

- ▷ www.stratum-consult.de/zukunftswerkstatt

SchülerInnen-Stipendium

2°Campus

□ WWF Deutschland vergibt 20 Stipendienplätze zur Schülerakademie 2°Campus 2020 für Jugendliche zwischen 15 und 19 Jahren, die Spaß am Forschen haben und sich mit ihren Talenten für den Klimaschutz einsetzen möchten. Das Stipendienprogramm verbindet aktuelle Forschung mit Klimaschutz und bietet jungen Menschen die Gelegenheit, gemeinsam mit WissenschaftlerInnen für eine klimafreundliche Zukunft zu forschen. Der 2°Campus 2020 findet in den Frühjahrs-, Sommer- und Herbstferien in Berlin beziehungsweise an den jeweiligen Partneruniversitäten statt. Bewerbungsfrist ist der 2. Dezember 2019.

- ▷ www.wwf-jugend.de/2-grad-campus

UMWELTBILDUNGSVERANSTALTUNGEN

06.11., Bremen

Fortbildung „Frühkindliche Pädagogik in der Umweltbildung“

- ▷ www.umweltbildung-bremen.de/veranstaltungen.html

20.11., Berlin

Fachtagung „Soziale Natur – Natur für alle“

- ▷ www.fachtagung-soziale-natur.de

16.11., Freiburg

Kurs „BNE für NaturpädagogInnen“

- ▷ www.naturschule.de/71-bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung

05.–06.12., Berlin

Internationale Konferenz: International Dialogue on STEM Education – Developing a Global Vision for a future-oriented Early Education

- ▷ www.kurzlink.de/STEM

AUSBLICK:

Auch die nächste Ausgabe der ökopädNEWS hat „Klima“ als Themenschwerpunkt.

Impressum

Herausgeber

Redaktion

Larissa Donges (verantwortl.), donges@anu.de, ANU-Bundesverband e.V., Kasseler Str. 1a, D-60486 Frankfurt/M., Tel. +49 (0)69 / 716 73329 - 21, Fax -10, bundesverband@anu.de, www.umweltbildung.de

ökopädNEWS

ANU

Arbeitsgemeinschaft
NATUR- UND UMWELTBILDUNG
Bundesverband e.V.