



Dr. Rainer Wild-Stiftung
Stiftung für gesunde Ernährung

Ergebnisbericht

11. Heidelberger Ernährungsforum

5 am Tag ganz praktisch. Konzept – Kampagne – Realität

Heidelberg, 25. Februar 2008

Kontakt:

Dr. Gesa Schönberger
Geschäftsführerin

Dr. Rainer Wild-Stiftung
Mittelgewannweg 10
69123 Heidelberg, Deutschland

Tel. +49 (0) 6221 7511-200
Fax +49 (0) 6221 7511-240
info@gesunde-ernaehrung.org
www.gesunde-ernaehrung.org



Die 5 am Tag Aktionswoche
vom 13.–20. Oktober 2007

Iss bunt und gesund!

Inhalt

1.	Hintergrund	2
2.	Gemüse und Obst im Vergleich	3
3.	Zusammensetzung von Gemüse und Obst	4
4.	Alltagstauglich und praktikabel	6
5.	Trends und Moden	7
6.	Mahlzeiten und Wochenablauf	8
7.	Gesundheitsbezug	10
8.	Kulturelle Bedeutungen und Vorstellungen	12
9.	Gesundheitsförderliche Gewohnheiten	12
10.	Schrittweise verändern	13
11.	Zur Kommunikation der Kampagne <i>5 am Tag</i>	14
12.	Literatur	14

1. Hintergrund

„Mit 5 am Tag sind Sie dabei.“ Diesen Slogan tragen zahlreiche gesundheitsfördernde Institutionen mit, auch die Dr. Rainer Wild-Stiftung. Denn: Ein erhöhter Verzehr von Gemüse und Obst ist ein wesentlicher Beitrag zu einer gesunden Ernährung.

Doch wie sieht es mit der Umsetzung aus? Welche Unstimmigkeiten gibt es zwischen Konzept, Kampagne und Realität? Muss man mit Gemüse anders umgehen als mit Obst? Diese und andere Fragen diskutierten gut 70 Ernährungsfachkräfte, Beraterinnen und Berater, Lehrkräfte und andere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren beim Heidelberger Ernährungsforum am 17. und 18. Oktober 2007. Ziel war die Diskussion einer an den Anforderungen des Alltags orientierten Förderung des

Gemüse- und Obstverzehr sowie eine Rückmeldung an die Träger der *5 am Tag* Kampagne.

Der vorliegende Text fasst zahlreiche, beim Forum diskutierte Aspekte zusammen und macht Vorschläge für die zukünftige Kommunikation von *5 am Tag*.

2. Gemüse und Obst im Vergleich

Die Abgrenzung von Gemüse und Obst ist nicht eindeutig möglich. Botanisch wird die Frage danach, was Gemüse und was Obst ist, anders beantwortet als kulturell.

So werden in botanischem Sinn Früchte und Samen als Obst zusammen gefasst, die roh gegessen werden und einen meist süßen oder säuerlichen Geschmack haben. Gemüse wiederum kann Wurzel-, Stengel-, Blatt- oder Fruchtgemüse sein, das roh, gekocht oder konserviert und vor allem aufgrund seiner Farb- und Geschmacksvielfalt sowie als Appetitanregung gegessen wird. Die sensorische Vielfalt von Gemüse ist größer und geht häufig auch mit bitteren und scharfen Noten einher. Obst wächst in der Regel überirdisch, Gemüse über- und unterirdisch (Franke 1997, 188, 246).

Obst wird in unserer Esskultur mit süßen Speisen, Gemüse mit salzigen Speisen verbunden. In manchen Gegenden zählt die Kartoffel zum Gemüse, in anderen wird sie als Kohlenhydratträger den Getreiden gleichgestellt.

Werden allein diese beiden Einteilungen zusammengefasst, so gelten z. B. Erdnuss, Papaya, Paprika, Tomaten und Avocado sowohl als Obst als auch als Gemüse.

Obst gilt zum überwiegenden Teil als roh verzehrbar, doch es gibt auch Obstsorten, die nur in verarbeiteter Form genossen werden, z. B. viele Wildfrüchte, wie Holunder, Sanddorn, Schlehen. Da diese im Handel gar nicht oder nur in verarbeiteter Form angeboten werden, geht der Verbraucher davon aus, dass Obst in der Regel roh verzehrt werden kann.

Gemüse ist nicht immer roh verzehrbar. Insbesondere bei den Pilzen sind umfassende Kenntnisse über die Möglichkeit des Rohverzehrns notwendig. Andere

Gemüsesorten sind in roher Form schwerverdaulich, ungenießbar oder sogar gesundheitsschädlich (Schwarzwurzel, Spargel, Rhabarber, Aubergine, diverse Bohnen). Gemüse wird deshalb traditionell gekocht verzehrt („Mus“). Erst in neuerer Zeit werden geeignete Gemüse zunehmend roh zubereitet. Teilweise greift man dabei auf Techniken zurück, die die Verdaulichkeit erhöhen (schälen, klein schneiden, blanchieren, marinieren usw.).

- Die botanische und die kulturelle Unterscheidung von Gemüse und Obst sind nicht identisch. In den Köpfen der Menschen ist vorwiegend die kulturelle, weil alltagspraktische Einteilung präsent: Gemüse = salzig und zu Mus gekocht; Obst = süß und roh. Während Obst eher mit Genuss verbunden wird, steht Gemüse für ein breites sensorisches Spektrum, auch mit bitteren oder scharfen Noten.
- Wenn in Studien der Verzehr von Gemüse und Obst abgefragt wird, muss davon ausgegangen werden, dass die Antworten auf der kulturell verankerten Einteilung basieren und teilweise eigene Vorstellungen des Befragten widerspiegeln, z. B. indem Kartoffeln dem Gemüse zugerechnet werden.
- Die Zubereitung von Gemüse erfordert mehr Fähigkeiten (Kenntnisse, Techniken, Erfahrung, Fertigkeiten) als die von Obst.

3. Zusammensetzung von Gemüse und Obst

Gemüse und Obst gelten als Träger von zahlreichen gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen, wie Vitaminen, Mineralstoffen, Ballaststoffen und sekundären Pflanzenstoffen. Sie sind deshalb ein wertvoller Bestandteil der Ernährung.

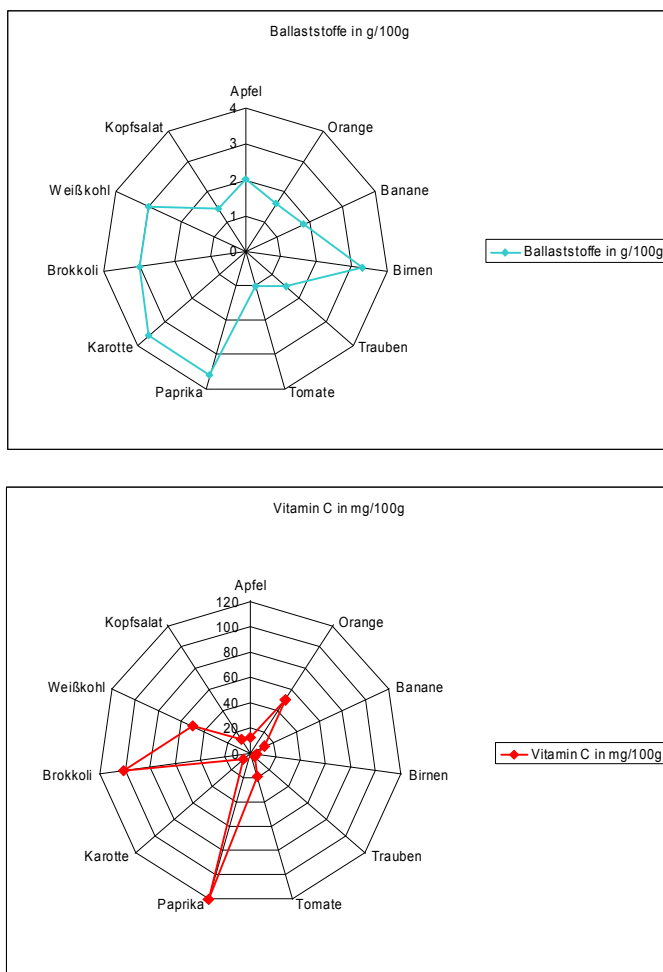
Vergleicht man Gemüse und Obst jedoch näher, fällt auf, dass jede Sorte ein eigenes Profil aufweist. Erst die Summe des verzehrten Gemüses und Obstes führt zu dem gewünschten Spektrum an gesundheitsfördernden Stoffen.

Nimmt man sich für den Vergleich von Gemüse und Obst zwei klassische Inhaltsstoffe vor, nämlich Vitamin C und Ballaststoffe, so wird ein gravierender Unterschied deutlich: Obst gilt zwar als wichtiger Vitamin C-Lieferant, Gemüse bietet

jedoch deutlich höhere Mengen. Gleiches gilt für Ballaststoffe. Auch hier finden wir in Gemüse deutlich höhere Gehalte. (Abb. 1)

- Die verzehrte Vielfalt ist eine wesentliche Kernbotschaft für *5 am Tag*.
- Gemüse hält, was Obst verspricht. Für die Gesundheitsförderung heißt das, dass Gemüse eine besondere Anstrengung wert ist. In der Kommunikation sollten deshalb so oft wie möglich Gemüse-Beispiele herangezogen.

Abb 1: Vitamin C- und Ballaststoffe in Obst und Gemüse (Deutsche Forschungsanstalt für Lebensmittelchemie, 2004)



4. Alltagstauglich und praktikabel

Gemüse und Obst werden nur dann gerne und häufig gegessen, wenn der Aufwand bis zur Verzehrbarkeit bewältigt werden kann. Frisches Obst gilt als leicht verderblich, aber auch als bequem zuzubereiten. Es hat damit einen Vorsprung vor frischem Gemüse, das zwar auch als leicht verderblich gilt, aber zudem noch mit viel Vor- und Zubereitungsaufwand verbunden wird (ZMP 2007, 14, 16).

Bei Gemüse wird deshalb die Verarbeitung im Haushalt zunehmend durch eine Vorverarbeitung in der Industrie ersetzt. Auf diese Weise werden zahlreiche, ehemals „aufwändige“ Gemüse schnell verzehrfertig. Rote Beete und Rotkohl sind Beispiele für Gemüse, die einem Teil der Bevölkerung nur noch als „Konserven“ (Gläser oder Dosen) bekannt sind.

Die industrielle Vorverarbeitung von Gemüse (Tiefkühl (TK) Ware und Konserven) erleichtert den Alltag offensichtlich derart, dass sie sehr viel stärker akzeptiert wird, als die von Obst. Dennoch gibt es eine Rangfolge: TK-Gemüse rangiert an erster Stelle, was die Bequemlichkeit angeht und übertrifft damit frisches Gemüse, auch in fertig geputzter Form. Es wird von 54 % der Bevölkerung gelegentlich bis regelmäßig gekauft. Gemüsekonserven stehen an zweiter Stelle in der Bequemlichkeit und werden von 32 % der Bevölkerung gelegentlich bis regelmäßig eingekauft (ZMP 2007, 45f.).

Die Vorverarbeitung von Obst zu TK Ware oder Konserven genießt ein geringeres Ansehen als die von Gemüse, denn sie gilt nicht als Verbesserung der Bequemlichkeit. Frischobst steht hier an erster Stelle, TK und Konservenobst etwa gleichwertig dahinter. Dennoch kaufen 34 % gelegentlich bis regelmäßig Obst in Gläsern und Dosen, während dies nur 9 % bei TK-Obst tun (ZMP 2007, 47f.). Dies spiegelt jedoch möglicherweise das Angebot wider, das im Konservenbereich größer ist und teilweise andere Sorten bietet als im TK Bereich.

- Die Praktikabilität im Alltag ist einer der kritischen Faktoren für die gewünschte Steigerung des Gemüseverzehr. Erst wenn das Essen von Gemüse und Obst auch unterwegs oder am Arbeitsplatz praktikabel ist, wird es überhaupt möglich.

- Vorverarbeitete Produkte erfüllen nicht nur den Wunsch nach Zeitersparnis, sie können auch von Menschen mit wenig Zubereitungskenntnissen verwendet werden. Kleine Portionsgrößen, gewaschene, geschnittene und ähnlich vorbereitete Ware und einfach zu handhabende Verpackungen machen dann Sinn. Eine steigende Akzeptanz dieser Produkte ist besonders im Gemüsebereich möglich.

5. Trends und Moden

Intensiv schmeckendes Gemüse, das schwerverdaulich und/oder aufwändig in der Vor- und Zubereitung ist (Weißkohl, Hülsenfrüchte), wird mehr und mehr von leicht verdaulichem, leicht handhabbarem Gemüse mit geringer geschmacklicher Ausprägung verdrängt (Tomate, Gurke, Paprika). Ähnlich bei Obst, bei dem es zunehmend süßere Sorten mit einer verlängerten Lagerfähigkeit auf dem Markt gibt. Obst- und Gemüsesorten, die diesen Kriterien entsprechen, finden sich in der Hitliste der Verbraucher (Tab. 1).

Ein Wechsel der Vorlieben lässt sich auch bei der Gemüsebeilage von Speisen beobachten. Bestand sie in den 1970er Jahren z. B. häufig aus einer Erbsen-Möhren-Mischung, wurde sie in neuerer Zeit von Tomaten, Paprika, Broccoli und Spargel abgelöst.

Manche Obst- und Gemüsesorten erleben derzeit eine Renaissance. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- Erweiterung des Speiseplans durch „alte“ Sorten (z. B. Kürbis, Rauke/Rukola)
- verändertes Image (z. B. Nüsse: ehemals Dickmacher, jetzt gesund)
- vereinfachte Zubereitung durch veränderte Angebotsformen (z. B. vorgeputzter Feldsalat)

Tab. 1: Die beliebtesten Obst- und Gemüsesorten (Sept./Okt. 2006) (ZMP 2007, 18ff.)

Rang	Obst	Nennung in %	Gemüse	Nennung in %
1	Äpfel	61	Tomaten	22
2	Bananen	33	Karotten	19
3	Weintrauben	21	Gurken	19
4	Birnen	19	Salat allg.	16
5	Erdbeeren	14	Blumenkohl	15
6	Orangen	10	Brokkoli	14

Vorlieben für bestimmte Gemüsesorten finden sich auch beim Vergleich verschiedener Altersgruppen. Junge Haushaltsführende schätzen nach einer Studie der ZMP (2007) Tomaten, Eisbergsalat und Paprika besonders. Ältere Haushaltsführende bevorzugen Bohnen und Blumenkohl. Karotten und Gurken sind bei Jungen wie Alten beliebt (ZMP 2007, 19f.).

- Eine zielgruppenspezifische, auf Trends und Moden aufbauende Ansprache ist für die Akzeptanz des Slogans *5 am Tag* wichtig. In der Kommunikation sollte *5 am Tag* deutlich an Trends anknüpfen, die Obst, besonders jedoch Gemüse fördern: z. B. regionale Küchen, Ethnoküchen, Fitness- und Wellness-Küche, „moderne“ Zubereitungsformen (Woks und Lasagne).

6. Mahlzeiten und Wochenablauf

Obst wird mit fast 24 % eher zu den Zwischenmahlzeiten (ZMZ) verzehrt und weniger zu den Hauptmahlzeiten (HMZ) (knapp 20 %), so eine Studie der ZMP (2001), bei der 12.000 Personen befragt wurden. Als kleine ZMZ findet Obst vor allem am Vormittag Verwendung. Wird Obst zu den HMZ verzehrt, dann findet es sich in der Vor- oder Nachspeise.

Zu den HMZ verzehren 70 % der Befragten Gemüse, zu den ZMZ nur 2 %. Innerhalb der HMZ wird Gemüse vor allem zum Mittag- und Abendessen verzehrt; der Gemüseverzehr zum Frühstück ist mit gut 2 % sehr gering. Als ZMZ hat Gemüse keine Bedeutung.

Während Obst als alleinige Komponente einer Mahlzeit dienen kann – bei den ZMZ (bevorzugt am Vormittag) oder dem Frühstück (von Frauen) – ist Gemüse nur in Ausnahmefällen alleinige Komponente einer Mahlzeit.

Auch im Wochenablauf zeichnen sich Unterschiede ab. Zum Ende der Woche fällt der Obstkonsum ab und erreicht am Wochenende einen Tiefstand. Der Gemüsekonsum fällt auch zum Ende der Woche ab, ist jedoch am Wochenende überdurchschnittlich hoch (ZMP 2001). Obst kann somit eher als Alltagslebensmittel bezeichnet werden und hat eine wesentliche Rolle als Snack oder ZMZ. Dies lässt sich vermutlich durch seine hohe Praktikabilität begründen (s.o.). Gemüse wiederum scheint einen festen Platz in einer „richtigen Mahlzeit“ zu besitzen, weil es bevorzugt am Wochenende und zu den bedeutenderen Hauptmahlzeiten – mittags und abends – verzehrt wird. Für eine „richtige Mahlzeit“ ist ein größerer Aufwand offensichtlich gerechtfertigt und wird in Kauf genommen; oder aber es wird auf Convenience Produkte zurück gegriffen, um nicht auf Gemüse verzichten zu müssen.

- *5 am Tag* sollte alle Aussagen an die gängigen kulturellen Mahlzeitenstrukturen und Wochenabläufe anpassen und alle propagierten Vorschläge darin einbinden. Dies erleichtert den Zielgruppen die Umsetzung.
- Zugleich ist es möglich, innovative und zunächst ungewöhnliche Vorschläge zu machen und damit Trends zu setzen. Zum Beispiel indem bewusst Gemüse zum Frühstück und zu den ZMZ vorgeschlagen wird.
- Die Vorstellungen über eine „richtige“ Mahlzeit kann in der Kommunikation zur Förderung des Gemüsekonsums genutzt werden.

7. Gesundheitsbezug

In der Bevölkerung ist weithin bekannt, dass Gemüse und Obst gesund sind. Bei einer Umfrage in Europa gaben 58 % an, dass Gemüse und Obst für eine gesunde Ernährung wesentlich sind. Dies wurde nur von der allgemeinen Aussage übertroffen, man sollte sich abwechslungsreich und ausgewogen ernähren (59 %; EU Kommission 2006). Die Botschaft ist offensichtlich bei den meisten Menschen angekommen und verankert, auch wenn das Verhalten davon deutlich abweicht.

Die Verbindung von Obst, Gemüse und Gesundheit nutzen viele Lebensmittelproduzenten für Produkte mit nährstoff- oder gesundheitsbezogenen Werbeaussagen. Unter diesen sind häufig solche mit Obst- und/oder Gemüsebestandteilen. Es finden sich jedoch mehr auf Obst basierende Produkte, weniger solche mit Gemüsebestandteilen (Tab. 2). Das betrifft überwiegend angereicherte Produkte, also solche mit Stoffzusätzen (Vitamine, Mineralstoffe u.a.). Bei Fruchtsaftgetränken, Erfrischungsgetränken und Milchprodukten in Portionspackungen ist die Zahl der fortifizierten Produkte derart hoch, dass vermutet werden kann, dass die Anreicherung schon zum Standard geworden ist (DGE 2004, 407, 422).

Auch wenn Gemüse und Obst als gesund gelten, führt dies nicht unbedingt dazu, dass es von den Menschen auch tatsächlich gegessen wird. Denn „gesund“ ist ein Motiv, das für die meisten Menschen nicht verhaltensrelevant ist (Reiss 2004; Pudal 2007).

- Das Attribut „gesund“ ist in der Bevölkerung bereits eng mit Gemüse und Obst verbunden. Eine weitere Kommunikation des Gesundheitsaspektes ist nicht notwendig. Bei einigen Zielgruppen kann es sogar kontraproduktiv sein (s.u.). Gesundheit kann deshalb das Lehrmotiv für die *5 am Tag* Kampagne sein, aber das Lernmotiv für die Zielgruppe(n) ist es (meist) nicht.
- Das Argument der Gesundheit ist jedoch nützlich, um Entscheidungsträger in Politik und Gesellschaft von der Notwendigkeit einer Änderung der Verhältnisse zu überzeugen. Hier sollte *5 am Tag* verstärkt ansetzen. Erst wenn die

Verhältnisse ein gesundheitsförderliches Handeln ermöglichen, ist eine Verhaltensänderung bei den Zielgruppen zu erwarten (siehe 9).

Tab.2a: Obst bzw. Gemüse in Produkten mit Nährstoff-, bzw. gesundheitsbezogenen Aussagen (Auswahl) (nach DGE 2004, 411)

	Obst	Gemüse
Getränke, Fruchtsaftgetränke, Erfrischungsgetränke,	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Getränke auf Milchbasis		
Schnitten, Riegel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Flakes, Cerealien, Müsli	<input checked="" type="checkbox"/>	
Milchprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>	
Süßwaren	<input checked="" type="checkbox"/>	
Brot, Backwaren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Obst-, Gemüseprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Marmelade, Konfitüre, Aufstriche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fertigsuppen, Fertigsoßen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Exotische Lebensmittel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tab. 2b: Obst- und Gemüsezusätze in funktionalen Lebensmitteln (nach DGE 2004, 411)

Obst	Gemüse
Acerola	Algen
Citrus, Mandarine, Orange	Artischocken
Cranberry	Kürbis
Heidelbeeren	Knoblauch
Holunder	Spargel
Pfirsich	
Sanddorn	

8. Kulturelle Bedeutungen und Vorstellungen

Gesundheit hat einen starken Alltagsbezug. Während der Alltag allgemein, ebenso wie die private Versorgung und das Alltagsessen in den Verantwortungsbereich von Frauen fällt, sind Wochenenden und Festtage „Männerzeiten“. Hier spielen andere Motive und Werte eine große Rolle. Gesundheit ist nach diesem Bezugssystem dem Alltag und den Frauen zugeordnet, während sie am Wochenende oder am Festtag von anderen Motiven überlagert wird.

Über das, was sie essen, definieren und differenzieren sich die sozialen Gruppen – die Alten und Jungen, die Männer und Frauen, die Armen und Reichen. „Nahrungsmittel sind Träger von Vorstellungen über die Menschen“, so Barbara Methfessel. „Grobe Menschen essen grobes Gemüse“ und „Gemüse ist gesund, aber Männer brauchen Fleisch.“ Diese und andere Vorstellungen sind fest in den Köpfen der Menschen verankert. Und in der Tat lässt sich nachweisen, dass sich Frauen und Mädchen gesundheitsorientierter verhalten, auch beim Essen. Sie essen in fast allen Altersgruppen mehr Gemüse und Obst als Jungen und Männer (Mensink u.a. 2007, 82).

- Die Jungen und Männer sind eine besonders wichtige und zugleich erfolgskritische Zielgruppe für *5 am Tag*. Kommunikation für Männer muss Motive ansprechen, die Männer umtreiben; z. B. Anerkennung, Unabhängigkeit oder Wettbewerb. Um diese Motive bei Männern herauszufordern, eignen sich z. B. auch die bitteren und scharfen Eigenschaften von Gemüse.

9. Gesundheitsförderliche Gewohnheiten

„Gesundheit wird von Menschen in ihrer alltäglichen Umwelt geschaffen und gelebt, dort wo sie spielen, lernen, arbeiten und lieben“, so die WHO. Gesundheitsförderung ist somit synonym mit dem Schaffen von geeigneten Verhältnissen, die erwünschtes Verhalten ermöglichen. Dies basiert auf verschiedenen Argumenten, die hier nur festgehalten werden können:

- „Healthy choices“ – das Angebot, insbesondere für Kinder und Jugendliche, muss ein gesundheitsförderliches Verhalten ermöglichen
- Konditionierung – Gewohnheiten durch Wiederholungen schaffen
- Praxis schafft Nähe – Lebensmittel kennen zu lernen, zu verarbeiten und zu essen, führt zu Akzeptanz und Bindung
- Vereinbarungen statt Druck – mit den Zielgruppen eigene Ziele festlegen und gemeinsam erreichen
- Neugier wecken – küchentechnische oder physikalische Versuche mit Gemüse und Obst durchführen (und anschließend gemeinsam verzehren)

Schulfruchtprogramme sind, ebenso wie die Festlegung von Kriterien für eine gesundheitsfördernde Schulverpflegung, wesentliche Meilensteine, um gesundheitsförderliche Gewohnheiten zu schaffen.

10. Schrittweise verändern

Nicht nur jede Verhaltensänderung, sondern auch jede Veränderung von Verhältnissen sollte behutsam und schrittweise erfolgen. Zu große Schritte erzeugen bei den Betroffenen Irritationen, im schlimmsten Fall auch Widerstand. Um dies zu vermeiden, könnte *5 am Tag* als übergeordnete Instanz modellhaft Konzepte für verschiedene Settings entwickeln. Diese Konzepte beinhalten auch das Aufstellen einer Zielhierarchie und eines Stufenplans. So kann vermieden werden, dass Zielkonflikte zu unlösbaren Hürden werden, die die gewünschte Entwicklung blockieren. In diese Konzepte können auch eingehen:

- die Entscheidung für ein Schulfruchtprogramm (die sehr gut am Anfang eines Stufenplans stehen kann).
- die Entscheidung für die Orientierung an den Zielen einer nachhaltigen Ernährung (die für die meisten Schulen/Kindergärten/Betriebe erst am Ende eines Stufenplans stehen kann).

Wer jahrelang sehr wenig Gemüse und Obst gegessen hat, wird schon aufgrund des ungewohnten Geschmacks nicht von heute auf morgen die Empfehlung von 650 g/Tag erreichen.

- Veränderungen sollten deshalb in kleinen Schritten angestrebt werden. Die Botschaft sollte lauten: Essen Sie mehr Gemüse und Obst als bisher. Essen Sie vielseitiger als bisher.

11. Zur Kommunikation der Kampagne *5 am Tag*

Evaluationen von Schulfruchtprogrammen haben gezeigt, dass eine begleitende öffentliche Kommunikation für die Akzeptanz von Veränderungen wesentlich sein kann, denn sie erreicht meist mehrere Zielgruppen.

Die Kommunikation von *5 am Tag* stützte sich bislang überwiegend auf wissenschaftliche Erkenntnisse über Inhaltsstoffe und die Verhütung von Erkrankungen. Eine Erweiterung der Kommunikationsstrategie um Aspekte wie Alltagsbezug, kulturelle Einbindung, zielgruppenspezifische Ansprache und Hilfestellungen bei der Umsetzung von Maßnahmen könnte dies sinnvoll ergänzen. Vorschläge dafür finden sich in diesem Text.

12. Literatur

- Deutsche Forschungsanstalt für Lebensmittelchemie (Hg.): *Lebensmitteltabelle für die Praxis*, 3. Auflage. Stuttgart 2004.
- DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hg.): *Ernährungsbericht 2004*. Bonn 2004.
- EU-Kommission (Hg): *Eurobarometer Spezial 246 / Welle 64.3 „Gesundheit und Ernährung“*, Brüssel 2006.
- Franke, Wolfgang: *Nutzpflanzenkunde. Nutzbare Gewächse der gemäßigten Breiten, Subtropen und Tropen*, 6. Auflage. Stuttgart, 1997.
- Mensink G.B.B./Heseker H./Richter A./Stahl A./Vohmann C.: *Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (EsKiMo)*. Forschungsbericht im Auftrag des BMELV, 2007.
- Pudel, Volker: *Jugendliche in Deutschland: Kranke Generation Zukunft? Mitteilungen des Internationalen Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens*, H. 15, Heidelberg 2007.
- Reiss, Steven: *Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires*. *Review of General Psychology* (8) 2004, 179-193.

- ZMP – Zentrale Markt-und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land, Forst-und Ernährungswirtschaft: Obst- und Gemüseverzehr in Deutschland. Unter Mitarbeit von CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft). Bonn, 2001.
- ZMP – Zentrale Markt-und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land, Forst-und Ernährungswirtschaft: Obst und Gemüse – eine Imageanalyse. Bonn2007.

Die **Dr. Rainer Wild-Stiftung**, Stiftung für gesunde Ernährung, versteht sich als Kompetenzzentrum für gesunde Ernährung und Ansprechpartner für Fachleute, Wissenschaftler und Multiplikatoren. Auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse will sie ein tieferes Verständnis für die existenzielle Bedeutung gesunder Ernährung schaffen und setzt sich aktiv für einen zeitgemäßen und verantwortungsbewussten Umgang mit Ernährung ein. Mit einer umfassenden Herangehensweise beleuchtet sie das Thema Ernährung aus verschiedenen Blickwinkeln. Im Mittelpunkt ihrer Projekte, Publikationen und Veranstaltungen stehen Ernährungsbildung, Verbraucherverhalten, Esskultur und Geschmacksforschung.

Die Dr. Rainer Wild-Stiftung wurde 1991 von Prof. Dr. Rainer Wild, einem Unternehmer aus der Lebensmittelindustrie, in Heidelberg gegründet. Sie ist eine gemeinnützige und unabhängige Stiftung des bürgerlichen Rechts. Gemäß ihrer Satzung ist sie operativ tätig und nicht fördernd.