

**Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher
Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von
Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“
Rats-Dok.-Nr.: 15700/05
KOM(2005) 637**

**Beitrag des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen zum
Konsultationsprozeß der EU**

Düsseldorf, den 7.03.2006

Präambel

Übergeordnetes Ziel des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ist es, das Thema gesunde Nahrungsmittel und gesunde und ausgewogene Ernährung aus der wissenschaftlichen Debatte heraus in die praktische und alltägliche Umsetzung zu bringen. Hintergrund für diesen Ansatz ist die Erkenntnis, dass es nicht am Wissen über die Zusammenhänge von Übergewicht, Essen und Bewegung oder Untergewicht und medial propagierten „Schönheitsidealen“ mangelt, sondern an praktischen und zielgruppenorientierten Umsetzungsmaßnahmen. Auch die Ansätze, die auf EU-Ebene erarbeitet und diskutiert werden, müssen den Fokus auf die Umsetzbarkeit vor Ort legen und bei jedem Projekt nicht nur die konkrete Zielgruppe vor Augen haben sondern auch prüfen, ob die Art der Sprache auch die Menschen anspricht, die wir erreichen wollen und müssen. Der Kommunikation kommt also eine hervorragende Rolle zu. Und die Maßnahmen müssen in die Trends der jeweiligen Zielgruppen passen. Ein Beispiel: Unter Jugendlichen in Deutschland ist es zurzeit „in“, Kochsendungen im Fernsehen zu verfolgen. Die Gründe für dieses Verhalten liegen in erster Linie nicht in dem Bedürfnis der Jugendlichen, etwas über ausgewogene Ernährung zu erfahren oder Kochen zu lernen, aber wenn man sie einmal „an der Angel hat“, sollte man sie hier nicht loslassen und Aspekte gesunder Ernährung in die Sendungen einbauen. Warum gibt es eigentlich noch keine Sendung: „Deutschland sucht den Superkoch?“

Es ist allerdings noch nichts damit gewonnen, dass wir einigen Jugendlichen das Kochen nahe bringen, wir müssen auch den Schritt davor im Auge behalten: Sie müssen bewusst einkaufen lernen! Sie müssen über die Lebensmittel, die sie kaufen und verarbeiten, Bescheid wissen. Denn wenn man zu einer wirklich nachhaltigen Verhaltensänderung kommen will, darf man den Ansatz nicht zu eng fassen und die Bemühungen nur auf die Frage des reinen Ernährungsverhaltens im Sinne von „Essenszufuhr“ reduzieren. Das Essen kann nur so gut sein wie seine „Vorprodukte“. Die Sicherheit und Qualität von Futtermitteln spielt hier eine Rolle, die Tiergesundheit im Sinne von Haltungsbedingungen und Arzneimitteleinsatz, die Anbaumethoden und der Einsatz von Chemikalien und letztendlich die Verarbeitung und der Verkauf der Lebensmittel. Beim Verkauf und bei der Vermarktung sind natürlich die bestehenden Kennzeichnungsvorschriften von ganz großer Bedeutung, denn damit kann der Verbraucher vor gesundheitlichen Gefahren und Täuschung geschützt werden. Hier sind Wirtschaft und Behörden gefordert, den Verbraucherinnen und Verbrauchern Qualität, Sicherheit und Transparenz zu bieten. Der Verbraucher kann dann sein Kaufverhalten entsprechend den individuellen Bedürfnissen ausrichten und seine Kaufentscheidung gut informiert treffen.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass nachhaltig wirkende Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten nur erzielt werden können, wenn neben der Verhaltensprävention (die auf Verhaltensänderungen beim Individuum zielt) die Verhältnisprävention (die sich auf das Umfeld, in dem man lebt und arbeitet bezieht) ein größeres Gewicht erhält. Das bedeutet, ein stärkeres Augenmerk darauf zu legen, wie z.B. das Gemeinschaftsverpflegungsangebot in Kindertagesstätten und Schulen organisiert wird, mit welchen Angeboten in diesen Settings längerfristig erfolgreiche Beiträge für eine gesunde Lebensweise geleistet werden können und wie in diesem Zusammenhang vor allem Kinder und Jugendliche in einkommensschwachen Familien und solche mit Migrationshintergrund erreicht und in Aktivitäten für eine ausgewogene Ernährung und ausreichende Bewegung einbezogen werden können.

Erst wenn sich hier der Kreis schließt, wenn wir auch zu Veränderungen der Verhältnisse, also des Ernährungsumfeldes gekommen sind, werden wir langfristig zu einer Veränderung der Essgewohnheiten kommen.

Zum Kapitel „IV. Auf Gemeinschaftsebene vorhandene Strukturen und Instrumente“ und „V. Aktionsbereiche“

IV.3. Gesundheit in anderen EU-Politikbereichen

- Welche konkreten Beiträge sollten möglicherweise andere Politikbereiche zur Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung sowie zur Schaffung von Umfeldern, in denen die Entscheidung für gesunde Ernährung und Verhaltensweisen leicht ist, leisten?

Die Änderung von Ernährungsgewohnheiten und Lebensweisen ist offensichtlich nur sehr schwer zu erreichen. Noch nie war die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Fragen Gesunder Ernährung so groß wie heute und dennoch nehmen die Daten für Übergewicht und Adipositas weiter zu. Verbote oder der „erhobene Zeigefinger“ nutzen nichts, sie wirken eher kontraproduktiv. Daher ist es erforderlich, dass vor allem den Kindern und Jugendlichen in allen Lebensbereichen attraktiv sichtbar gemacht wird, dass sich ausgewogene Ernährung und Bewegung positiv auswirken. Konkrete Beiträge sind hierzu vor allem in folgenden Bereichen erforderlich:

Medienpolitik

Einbeziehung des Themas in Unterhaltungssendungen, Kochsendungen, Kindersendungen wie z.B. die Sendung mit der Maus im WDR. Prominente Vorbilder müssen gewonnen werden, die vor allem Kinder und Jugendliche ansprechen.

Schulpolitik

Die Anreize für Gesunde Ernährung an den Schulen sollten verstärkt werden. Schulmilchprogramme sollen zu Programmen für Gesunde Schulernährung weiter entwickelt werden. Das Angebot ungesüßter Getränke und fettarmer sowie vollwertiger Nahrungsmittel sollte verbessert werden. Dabei ist zu diskutieren, ob es trotz der dann sicher vorhandenen Ausweichmöglichkeiten sinnvoll ist, bestimmte Warenangebote in den Schulen zu untersagen.

Kinder- und Jugendpolitik

Kinder und Jugendliche in Familien mit niedrigen Einkünften und mit Migrationshintergrund gelten als soziale Risikogruppen für Übergewicht und Adipositas. Daher sollte die Jugendhilfe in Städten mit sozialen Brennpunkten besondere Unterstützung bei Maßnahmen für Ernährung und Bewegung in diesen Settings erhalten.

- Welche Maßnahmen auf Gemeinschafts- oder nationaler Ebene könnten dazu beitragen, dass Obst und Gemüse attraktiver, leichter erhältlich, zugänglich und erschwinglich ist?

Es wird vorgeschlagen, die regelmässige Durchführung von Obst- und Gemüsemärkten in Stadtteilen mit sozialen Brennpunkten zu unterstützen. Zwar wird allgemein eingeschätzt, dass Gesunde Ernährung in der Regel auch bei denen, die wenig haben, nicht am Geld sondern an den eigenen Gewohnheiten und Prioritäten scheitert. Gerade deshalb ist es wichtig, ihnen den Zugang auch örtlich zu erleichtern, zumal dieser Personenkreis oft einen sehr geringen Mobilitätswert besitzt.

- In welchen mit Ernährung, körperlicher Bewegung, der Ausarbeitung von Instrumenten zur Analyse der damit zusammenhängenden Störungen sowie dem Verbraucherverhalten zusammenhängenden Bereichen ist mehr Forschung erforderlich?

Forschungsaktivitäten wären in folgenden Bereichen wünschenswert:

- Wirksamkeit von Ernährungskommunikation
- Nachhaltigkeit von Präventionsansätzen in Kindertagesstätten und Schulen
- Erreichbarkeit von sozialen Risikogruppen

V.1. Verbraucherinformation, Werbung und Vermarktung

- Welche Nährstoffe und welche Erzeugniskategorien sind bei Nährwertangaben für die Verbraucher zu berücksichtigen und warum?

Nährstoffe:

Obligatorisch: Fett, Zucker, Eiweiß, Kochsalz, Ballaststoffe und zusätzlich auch der Brennwert.

Fakultativ: Gesättigte Fettsäuren, Vitamine, Mineralstoffe

(siehe hierzu auch die NährwertkennzeichnungsRL 90/496 vom 24.09.2004 und NährwertkennzeichnungsVO (NKV) vom 24.11.2004. Diese lassen bisher nur eine obligatorische Nährwertkennzeichnung (NK) zu, schreiben aber dann verpflichtend vor, wie und welche Nährstoffe anzugeben sind, wenn sich ein Hersteller von Lebensmitteln (LM) zur (NK) entschließt. (§ 4 NKV: „big 4“ und „big 8“)

Erzeugniskategorien:

Im Prinzip alle LM allerdings mit Ausnahmen: z.B. Mineral-, Quell und Tafelwasser, Kaffee, Tee, Kräuter; Gewürze, Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch

Die oben beschriebene NKW erscheint beispielsweise bei einem Mineralwasser unangebracht, da dieses kein Fett, Zucker, Eiweiß und keine Ballaststoffe enthält.

- Welche Art der Aufklärung ist erforderlich, um die Verbraucher in die Lage zu versetzen, die Angaben auf Lebensmitteletiketten ganz zu verstehen, und wer sollte sie darüber aufklären?

Sinnvoll ist grundsätzlich ein Zusammenspiel durch eine gemeinsame Aufklärung aller Beteiligten in Abhängigkeit von den zu vermittelnden Inhalten. Dies beginnt bei der Ernährungslehre im Kindergarten und in den Schulen und bedarf der kontinuierlichen Erneuerung. Hier sind Ausbilder, Verbraucherorganisaionen und staatliche Institutionen ebenso einzubinden, wie die Lebensmittelkontrolle und alle Wirtschaftsbeteiligten. Den Wirtschaftsbeteiligten kommt hier eine besondere Rolle zu, da nur sie Kenntnis über zusätzliche Nährstoffinformationen in ihren Produkten besitzen und auf spezielle Verbraucherfragen kompetent Auskunft geben können (z. B. bei Zuckerangaben, ob es sich um Haushaltszucker, Fruchtzucker, Milchzucker o. ä. handelt; oder bei ungesättigten Fettsäuren, welche Gehalte an einfach oder mehrfach ungesättigten Fettsäuren das Produkt aufweist).

Des Weiteren müssen diese Angaben leicht verständlich sein. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen den absoluten Fettgehalt eines Käses genannt bekommen. Die Angabe „Fett i. Tr.“ hilft ihnen nicht weiter.

- Sind freiwillige Verhaltensregeln („Selbstregulierung“) ein angemessenes Instrument zur Begrenzung der Werbung und Vermarktung von energiereichen und mikronährstoffarmen Lebensmitteln? Welche Alternativen sollten geprüft werden, falls die Selbstregulierung versagt?

Es wird bezweifelt, dass die Selbstregulierung derzeit ein angemessenes Instrument zur Begrenzung unlauterer Werbung darstellt. Die Erfahrungen aus der amtlichen Kontrolle der bestehenden rechtlichen Täuschungsschutzvorgaben zeigen, dass diese Rechtsvorgaben sinnvoll und notwendig sind. Freiwillige Vereinbarungen greifen nur, wenn alle am Verkehr mit LM Beteiligten sich hierzu verpflichten. Dies ist in der Regel bei freiwilligen Vereinbarungen nicht der Fall.

- Wie kann die Wirksamkeit der Selbstregulierung definiert, durchgeführt und überwacht werden? Welche Maßnahmen sollten ergriffen werden, um zu verhindern, dass die Leichtgläubigkeit und fehlende Medienkompetenz von besonders schutzbedürftigen Verbrauchern durch Werbung, Vermarktung und Werbeaktionen ausgenutzt wird?

Werbe-, Verkaufs- und Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, besondere Verbrauchergruppen wegen bestimmter Eigenschaften, wie z.B. Alter, körperliches oder geistiges Gebrechen, Leichtgläubigkeit oder geschäftliche Unerfahrenheit, erheblich zu beeinflussen und auszunutzen, sind in Deutschland wettbewerbsrechtlich untersagt. Die EU hat mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG vom 11.5.2005) ein ähnliches Verbot gemeinschaftsweit geregelt. Um diese Personengruppen vor unerlaubten Werbemaßnahmen daher wirksam zu schützen, ist das bestehende Recht konsequent durchzusetzen und gegen auffällige Werbemaßnahmen und Rechtsverstöße vorzugehen.

Bei der Sicherung dieses wettbewerbsrechtlichen Rahmens spielen in Deutschland die Verbraucherzentralen als anerkannte Verbraucherorganisationen eine ganz entscheidende Rolle. Durch ihre Klagebefugnisse wirken sie erheblich an der Rechtsdurchsetzung mit und tragen zu einem lauterem Wettbewerbsverhalten der Anbieter bei.

Damit Verbraucherzentralen dieser Aufgabe effektiv nachkommen können, ist eine ausreichende finanzielle Förderung der Verbraucherzentralen aus öffentlichen Haushalten zu gewährleisten.

Das Werben mit unlauteren Methoden darf sich für unseriöse Wettbewerber nicht (länger) lohnen oder rechnen. Mit unlauterer Werbung erwirtschaftete Gewinne sollten zur erhöhten Abschreckung abgeschöpft werden.

Bei so genannten Selbstverpflichtungen oder Verhaltenskodizes müssen vor allem die Gewerbetreibenden selbst in die Pflicht zur Rechtsverfolgung und zu einer verstärkten Kontrolle hinsichtlich der Beseitigung unlauterer Geschäftspraktiken genommen werden. Dies gilt umso mehr, wenn mit dem Instrument der Selbstregulierung staatliches Eingreifen und die Möglichkeit einer gerichtlichen Überprüfung obsolet werden sollen.

V.2 Verbraucheraufklärung

- Wie können die Verbraucher am besten in die Lage versetzt werden, eine sachkundige Wahl zu treffen und entsprechend zu handeln?

Vor dem Hintergrund, dass Verbraucherinformationen und Verbraucherberatung durch die anbietende Wirtschaft in aller Regel interessengeleitet ist, kommt der anbieterunabhängigen Verbraucherarbeit eine umso größere Bedeutung zu. Die Informations- und Aufklärungsarbeit unabhängiger Verbrauchereinrichtungen, wie in Deutschland u.a. durch die Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest gewährleistet, erleichtert vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern die Vergleichbarkeit der einzelnen Angebote, lässt häufig versteckte Nachteile erkennen und macht objektiv zu erwartende Vorteile der Produkte und Dienstleistungen sichtbar. Die Herstellung einer derartigen umfassenden Markttransparenz ist im Ernährungsbereich dabei ebenso wichtig wie in allen anderen Sektoren des Wirtschaftslebens.

Daneben müssen junge Menschen möglichst früh lernen, mit beworbenen Produkten und proklamierten Lebensstilfragen umzugehen, die Methoden und Botschaften von Werbung zu begreifen und Kompetenzen im Umgang mit Werbung aufzubauen. Die Arbeit der Verbraucherzentralen setzt auch an diesem Punkt an und versucht, Kindern und Jugendlichen die Hintergründe und das Funktionieren von Werbung besser durchschauen zu helfen.

Dem gleichen Zweck dienen auch Ausstellungen, wie z.B. die vom Kindermuseum FEZ Wuhlheide in Berlin erarbeitete Wanderschau „Guck mal was du kaufst!“, die mit

finanzieller Unterstützung des MUNLV entwickelt und über die Landesgrenzen Nordrhein-Westfalens hinweg in den nächsten Jahren zum Einsatz kommt.

Als kontraproduktiv zu diesen Aufklärungsbemühungen unabhängiger Verbraucherorganisationen dürften sich die aktuellen Bestrebungen der EU-Kommission erweisen, im Rahmen einer neuen Fernsehrichtlinie das Produkt-Placement zu erlauben und damit das Schleichwerbungsverbot in den Medien aufzuheben. Denn die bisherige Vorgabe, dass Werbung immer klar und als solche erkennbar und durch optische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein muss, erleichtert und unterstützt die Befähigung junger Verbraucherinnen und Verbraucher zur Differenzierung und kritischen Distanz zu Werbebotschaften.

Neben der generellen, übergreifenden Aufklärung und Beratung von Verbraucherinnen und Verbrauchern ist vor allem die Verbraucherinformation durch Behörden, insbesondere zu aktuellen Anlässen ein wichtiges Mittel, um auf dem Lebensmittelmarkt Transparenz zu schaffen. Im Lebens- und Futtermittelgesetzbuch (§ 40) ist geregelt, inwieweit Behörden sich aktiv an die Öffentlichkeit wenden dürfen, um Bürgerinnen und Bürger über gesundheits- und verbraucherrelevante Sachverhalte zu informieren. Diese Vorschrift findet vor allem Anwendung, wenn von Erzeugnissen Gesundheitsgefahren für Verbraucherinnen und Verbraucher ausgehen.

In Nordrhein-Westfalen können Bürgerinnen und Bürger zudem auch auf eigene Initiative Informationen sowie Auskünfte über die Tätigkeit der amtlichen Lebensmittelüberwachung oder Produktinformationen, die bei den Behörden vorliegen, erfragen. Grundlage dieses individuellen Informationsanspruchs ist das Informationsfreiheitsgesetz NRW.

Sofern nicht ordnungs- oder sicherheitspolitische Gründe, vorrangige Betriebs- oder Geschäftsinteressen betroffener Unternehmer oder Datenschutzvorschriften entgegenstehen, haben die Behörden die begehrten Informationen zu erteilen.

Um auch bundesweit entsprechende Transparenz zu erreichen, hat die Bundesregierung angekündigt, in diesem Frühjahr einen Neuentwurf des Verbraucherinformationsgesetzes einzubringen.

- Welche Beiträge können „Public-Private Partnerships“ zur Aufklärung der Verbraucher leisten?

Der Zusammenarbeit von öffentlichen Institutionen und privaten Einrichtungen kommt bei der Verbraucher-Aufklärung eine große Bedeutung zu. Dies gilt in besonderem Maße für die deutschlandweite „Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb)“, die als gemeinsame Initiative von Politik, Wissenschaft, Verbänden und Wirtschaft das

europaweit größte Netzwerk zur Vorbeugung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen darstellt. Kompetenznetzwerke wie die peb sind geeignet, die notwendige Überzeugungskraft und Dynamik zu entwickeln, um dauerhaft Lebensstile, die für die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas verantwortlich sind, zu verändern. Die peb stellt dabei in Deutschland auf Prävention und positive Botschaften ab, weil sich Verzichtsappelle bei Kindern, Eltern und Erziehern als nicht erfolgversprechend erwiesen haben. Im Kern der Aktivitäten von peb steht daher die Verbreitung eines ausgewogenen Lebensstils, der eine gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung beinhaltet, aber auch Genuß und Entspannung.

Organisationen wie die peb sind eine zivilgesellschaftliche Ergänzung staatlicher Maßnahmen bei der Prävention von Übergewicht und Adipositas. Dadurch, dass sie breit zusammengesetzt sind, wird auch verhindert, dass etwa einzelwirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen.

- Welche wichtigen Botschaften sollen den Verbrauchern wie und von wem übermittelt werden?

Die wichtigste Botschaft ist, dass jeder für einen gesunden Lebensstil selbst Verantwortung trägt und die Information, wie man dazu kommt, auch erhält. Wichtigste Träger dieser Botschaft sind die öffentliche Hand und das Gesundheitswesen, sowie die zahlreichen Verbände und Initiativen, die im Ernährungs- und Sportbereich tätig sind.

Sowohl der Öffentlichkeits-Sektor als auch in besonderen Maße Verbraucherorganisationen müssen durch ihre Informationspolitik dafür sorgen, dass alle Verbraucherinnen und Verbraucher ein größtmögliches Maß an Informationen darüber erhalten, was zu einem gesunden Lebensstil gehört und wodurch der Verbraucher z.B. seriöse Angebote im Ernährungsbereich von unseriösen unterscheiden kann.

Eine besondere Verantwortung kommt in diesem Zusammenhang den Medien zu.

Positive Botschaften alleine werden allerdings erfahrungsgemäß nicht ausreichen um Verhaltensänderungen zu bewirken. Entscheidend ist, dass in allen sozialen Organisationen, in denen Menschen leben und arbeiten, praxisnahe Angebote gemacht werden, die es den Menschen ermöglichen und erstrebenswert erscheinen lassen, sich ausgewogen zu ernähren, sich zu bewegen und zu entspannen. In diesem Kontext hat die Verhältnisprävention hohe Priorität.

V.3 Schwerpunkt Kinder und Jugendliche

- Gibt es gute Beispiele für die Verbesserung des Nährwerts von Gerichten in Schulkantinen und welche Informationen benötigen Eltern, um den Nährwert der zuhause eingenommenen Mahlzeiten zu verbessern?

- Nach welchen vorbildlichen Verfahren können Kinder zu regelmäßiger körperlicher Bewegung in den Schulen veranlasst werden?

- Nach welchen vorbildlichen Verfahren kann die Entscheidung für gesunde Ernährung in den Schulen gefördert werden, insbesondere im Hinblick auf den übermäßigen Verzehr von energiereichen Snacks und mit Zucker gesüßten nichtalkoholischen Getränken?

- Wie können Medien, Gesundheitswesen, Zivilgesellschaft und die entsprechenden Wirtschaftssektoren die Bemühungen der Schulen um eine Gesundheitserziehung unterstützen? Welche Rolle können dabei „Public-Private-Partnerships“ spielen?

Die Überlegung, bei der Prävention von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen anzusetzen, wird unterstützt. Dabei ist die settingbezogene Arbeit in Kindertagesstätten, Schulen und in Stadtteilen mit besonderen sozialen Problemen (einkommensschwache Familien und Familien mit Migrationshintergrund) besonders wichtig.

In Nordrhein-Westfalen gibt es verschiedene Beispiele für diese Arbeit, die z.T. auch wissenschaftlich begleitet und evaluiert werden.

OPUS-NRW (www.opus-nrw.de) ist das größte Netzwerk für Bildung und Gesundheit in NRW, in dem zahlreichen Kindertagesstätten und Schulen zusammen geschlossen sind. Bei den OPUS-Einrichtungen spielen Ernährung und Bewegung eine zentrale Rolle. Träger von OPUS-NRW sind das NRW-Ministerium für Schule und Weiterbildung, die Gemeindeunfallversicherungsverbände Rheinland und Westfalen, die Landesunfallkasse Nordrhein-Westfalen und der Landesverband NRW der Betriebskrankenkassen (BKK). Zur Zeit sind rd. 630 Einrichtungen in NRW am OPUS-Netzwerk beteiligt.

OPUS hat Empfehlungen zur Schulernährung erarbeitet, auch zum Angebot an Schulkiosken.

Das Dortmunder Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) hat umfangreiche Forschungsarbeiten zur Kinderernährung durchgeführt und u.a. Empfehlungen zur Kinderernährung entwickelt – „Optimix“ – (www.fke-do.de).

Die Verbraucherzentrale NRW (VZ-NRW: www.vz-nrw.de) moderiert die „Kooperation: Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in NRW“, ein von MUNLV gefördertes Projekt, dem die Allgemeinen Ortskrankenkassen Rheinland und Westfalen (AOK), die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V., die Landwirtschaftskammer NRW, die Landfrauenverbände, die „Stadt und Land e.V. NRW“ und die Verbraucherzentrale selbst angehören. In diesem Rahmen werden Multiplikatoren-Informationen im Bereich Ernährung erstellt, Ausstellungen, Fachtagungen und Fortbildungsmaßnahmen durchgeführt.

Insbesondere die VZ-NRW, die Landesvereinigung der Milchwirtschaft, die Landfrauenverbände und die AOK führen eine große Zahl von Maßnahmen an Schulen durch, z.B. das „gesunde Pausenfrühstück“, „Gesund macht Schule“, „PowerKids“, z.T. in Kooperation mit Hochschulen.

Beim MUNLV ist gemeinsam mit der VZ-NRW, dem Landesamt für Ernährungswirtschaft und Jagd und den AOK-Landesverbänden sowie zahlreichen Partnern ein Internetportal „NRW-Ernährungsportal“ im Aufbau, das die Informationen und Aktivitäten im Ernährungsbereich NRW bündeln und besser vernetzen soll.

V.7 Sozioökonomische Ungleichheiten

Die Arbeit für gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung muss, soll sie erfolgreich sein, bei den sogenannten sozialen Risikogruppen (Einkommensschwache und/oder Familien mit Migrationshintergrund) ansetzen.

Hier ist ein integrierter Ansatz nötig, der sich auf alle Lebens- und Erlebensbereiche bezieht, der bei den Kindern und Jugendlichen ansetzt, den dort befindlichen Kindertagesstätten und Schulen, bei ihren Eltern, Erziehern und Lehrern, und der die gesamten Lebensbedingungen in ihrem Umfeld berücksichtigt.

Die sozialen Risikogruppen sind in der Regel auch diejenigen mit den schlechtesten Bildungschancen. Eine Steigerung des Bildungsniveaus in diesen Gruppen dürfte ein Schlüssel auch für das Ernährungsverhalten und die Entwicklung und Veränderung von Lebensstilen sein.

Zugleich ist es eine Aufgabe der Stadtplanung, der Bildung von sozialen Brennpunkten und Ghettosituationen entgegen zu wirken. Eine soziale Durchmischung von Stadtteilen beugt der einseitigen Verfestigung ungesunder Lebensgewohnheiten als Milieuerscheinung vor.

V.11 Sonstiges

- Welches der im vorliegenden Grünbuch angesprochenen Themen sollte prioritär behandelt werden und welche Fragen können als weniger dringend gelten?

Als prioritär sind die Fragen der Gemeinschaftsverpflegung in Kindertagesstätten und Schulen zu betrachten sowie settingorientierte Maßnahmen für Gesunde Ernährung und Bewegung in Verbindung mit entsprechenden Bildungsangeboten in Bereichen mit sozialen Risikogruppen.

This paper represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.