



13. Ernährungsfachtagung der DGE-BaWü e.V.

Essen und Trinken-
wie lassen wir uns beeinflussen?

am 5. 10. 2006
an der Universität Hohenheim
Hörsaal B1, Biologiezentrum

Veranstalter:
Sektion Baden-Württemberg der
Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.
DGE-BaWü e.V.

Was bietet die 13. EFT

Vorträge in Hörsaal B1 Kurzfassungen ab Seite 5

Informationen im Foyer

**Lageplan
siehe
Seite
13-14**

Broschüren der **DGE**
Stand der **DGE-BaWü**
Stand/Medien des **aid**
Büchertisch der Fa. Wittwer
Landesinitiative **BeKi** – Bewusste Kinderernährung
Ausstellungen der **Verbraucherzentrale Baden-Württemberg**
Informationen der **Universität Hohenheim**

Informationen zu Produkten aus dem Ländle bei
der AG der Landfrauenverbände,
dem Milchwirtschaftlichen Verein BaWü,
den Firmen EDEKA, Gartenfrisch Jung, blueSENSE

Verbraucherzentrale BW:
Mach-Bar-Tour
Von Milchriegeln, Obstzwergern und Lachbonbons.

Rund ums Essen im Foyer

Getränke

Kaffee/Tee, kalte Getränke wie
Trinkwasser/Mineralwasser

Pausenverpflegung

Obst, Joghurt, Müsli, belegte Brötchen,
Butterbrezeln

Mittagessen

Wok, Fa. EDEKA; den Erlös spendet die
Fa. EDEKA der Deutschen
Welthungerhilfe
Salatbuffet, Fa. Gartenfrisch Jung
belegte Brötchen, Butterbrezeln
oder in der Mensa gegenüber dem
Biogebäude

Kaffee/Tee Euro 1.-
Belegte Brötchen Euro 1.-
Butterbrezel Euro 1.-

Chinapfanne mit Ingwerhähnchen
Euro 1,50

(Fa. EDEKA spendet den Erlös der Deutschen
Welthungerhilfe)

Alles andere kostenfrei:
Salatbuffet

Buffet der Landfrauen
Obst
Mineralwasser/Saft
Trinkwasser
Milchprodukte

**Gartenfrisch
Jung**
Seite 25
DGE-BaWü
DGE-BaWü
blueSENSE
Milchw. Verein

Programm:

- 9.00 **Eröffnung und Organisatorisches**
Prof. Dr. Hans-Peter Liebig, Rektor der Universität Hohenheim
Prof. Dr. Christiane Bode, Sektionsleiterin der DGE-BaWü
- Begrüßung und Einführung**
Schneewittchen und die Fruchtzwerg oder
der mediale Einfluss auf unsere Ernährung
Staatssekretärin Friedlinde Gurr-Hirsch MdL
Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg
- Was mache ich, weil ich Mensch bin?**
- 9.45 Ich esse und trinke - soziokulturelle Aspekte
Dr. Dörte Folkers, Wiesbaden
Vorstandsvorsitzende der Sektion Hessen der DGE e.V.
- 10.30 Kaffeepause
- 11.00 Ich esse - die Bedeutung meiner Gefühle
Prof. Dr. Michael Macht, Institut für Psychologie, Universität Würzburg
- Bewegungspause
- Wie nutzt Marketing diese Mechanismen?**
- 11.45 Zur Instrumentalisierung individueller und soziokultureller Aspekte
der Ernährung - Strategien und Taktiken des Lebensmittelmarketing
Dr. Eckhard Benner
Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim
- 12.45 Mittagspause, Pressegespräch
- Marketingkompetenz in der Verbraucherbildung**
- 14.0 Verbraucherfragen - wie kompetent sind die Medien?
Markus Reiter, Stellv. Direktor. Inst. für Verbraucherjournalismus an der
SRH-Hochschule Calw, Stuttgart
- Das Einkaufstraining – Fallstricke im Supermarkt.
Christiane Manthey, Heidi Schworm
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.
- Dr. Eckhard Benner
Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim

15.00 Kaffeepause

Marketingkompetenz von Kindern und Jugendlichen

15.30 Werbung - erkennen, analysieren, Distanz entwickeln.
Fortbildung für Lehrer der Sekundarstufe I
Claudia Weiß, Elvira Schwörer
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Zimmer 17 - Einblicke in ein Schulleben.
Ein Projekt der Medien-AG der Eichendorffschule BB
Angelika Baur, Familien- und Gleichstellungsbeauftragte,
Stadt Böblingen
Joachim Betz, Medienpädagoge, Sindelfingen

Warentest mit Schülerinnen und Schülern
Regine Bigga, PH Ludwigsburg

16.15 Was heißt das für den Unterricht, für Bildung und Beratung?
Prof. Dr. Barbara Methfessel, Pädagogische Hochschule Heidelberg

Schneewittchen und die Fruchtzwerge oder der mediale Einfluss auf unsere Ernährung

Friedlinde Gurr-Hirsch MdL

Staatsekretärin im Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum

Die Frage wie Menschen sich in ihren Ess- und Trinkgewohnheiten beeinflussen lassen, stellen sich neben Ärzten und Ernährungsberatern auch Pädagogen und vor allem Werbestrategen. Jeder Mensch hat seine eigene Ernährungsgeschichte, die bereits im Mutterleib beginnt. Schon in den ersten Lebensmonaten und -jahren wird Ernährungsverhalten geprägt. Die individuelle Ernährungsgeschichte jedes Menschen ist immer auch ein Spiegel ihrer Zeit. Die eigene Großeltern-Generation war von Mangel geprägt, die eigene Generation kannte schon Caro-Kaffee, Cola, Schokolade und Eis am Stiel. Kinder wachsen heute mit dem vorgelebten Ernährungsverhalten ihrer Familien auf. Gleichzeitig versuchen Medien gezielt Einfluss auf ihre Wünsche nach bestimmten Lebensmitteln zu nehmen.

Rund 2,5 Stunden Fernsehen beeinflusst den Durchschnittserwachsenen heute. Nicht allein die Werbespots, sondern auch die Unterhaltungs- und Informationssendungen hinterlassen dabei Spuren in der Erinnerung der Erwachsenen so wie bei Kindern. Unbestritten ist, dass Übergewicht bei Kindern und in der Bevölkerung immer früher einsetzt und dann auch immer deutlicher ausgeprägt ist. Es stellt sich die Frage nach den Ursachen. Immer wieder wird ein kausaler Zusammenhang zwischen der Entwicklung von Übergewicht und Fernsehkonsum aufgezeigt. Neben mangelnder Bewegung vor dem Fernseher könnten auch die Werbebotschaften das Ess- und Trinkverhalten der Kinder zusätzlich negativ beeinflussen.

Nach einer älteren Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) lag die vor dem Fernseher verbrachte Zeit der Kinder bei 90 Minuten, davon elf Werbeminuten. Sie wird nach Auffassung der GfK gemeinhin überschätzt. Nach einer EU-weiten Studie entwickelt sich das Werbeverständnis der Kinder zwischen dem 4. und dem 7. Lebensjahr. Danach sind die wichtigsten Werbequellen für Kinder zwischen 6 und 13 Jahren das Fernsehen (94,6 %), Radio (28,4 %) und Plakate (12,9 %). Mit fortschreitendem Alter nimmt die Akzeptanz der Werbung und deren Glaubwürdigkeit drastisch ab. Daraus wird geschlossen, dass Kinder früh Werbekompetenz entwickeln und einen eigenständigen und auch kritischen Umgang mit werblichen Informationen pflegen können.

Das Erziehungsverhalten der Eltern hat nach den Erkenntnissen von Professor Reinhold Bergler vom Psychologischen Institut der Universität Bonn einen entscheidenden Einfluss auf die Ausbildung von Risikoverhalten von Kindern, auch hinsichtlich des Konsums und der Verarbeitung von Werbebotschaften. Danach sind Eltern erst dann hilflos gegenüber äußeren Einflüssen ihrer Kinder, wenn sie selbst in ihrem Umgang mit ihren Kindern unsicher sind. Überbehütung, Vernachlässigung, Gewalt und Aggression, Abhängigkeit, Einsamkeit aber auch Elternkonflikte; Inkonsequenz des Verhaltens, mangelndes Vorbildverhalten führen daher zu Fehlentwicklungen.

Aktuell bemüht sich die Europäische Kommission um eine Neuregelung der Werbeaussagen, auch solchen, die sich an Kinder richten. Ob sich aber durch eine verbesserte Deklaration mit der Verordnung über gesundheits- und nährwertbezogene Angaben bei Lebensmitteln, die so genannten Health Claims oder über eine erweiterte Nährwertdeklaration das Fehlverhalten ändert, muss sich noch zeigen.

Im Erziehungsverhalten von Eltern und der Bildungseinrichtungen ist der Schlüssel für Entwicklungen und Fehlentwicklungen zu sehen. Dies trifft auch auf die Medienkompetenz von Kindern zu.

Nicht allein die Tatsache, dass fern gesehen wird, ist wichtig. Entscheidend ist, auf welche Weise Eltern auf die im Fernsehen gezeigten Inhalte Bilder und Botschaften reagieren. Eltern die glauben, sie müssen alles kaufen, was dort beworben wird, brauchen sich nicht zu wundern, wenn ihre Kinder auch aufgeschlossen für Werbebotschaften sind.

Wenn aber über Inhalt und Mechanismen der Werbung gesprochen wird, werden die Kinder gestärkt, und resistenter, sie können eher zu einer eigenen Beurteilung kommen.

Kindergärten und Schulen haben große Chancen, Kinder zu mündigen Verbrauchern heranzuziehen. Jedoch müssen sich Erzieher und Lehrer ihrer Möglichkeiten oft erst bewusst werden und den Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten thematisieren.

"Ich denke, dass in dieser Mediengesellschaft heute eine totale Fernsehastinenz kaum noch auf Dauer möglich ist. Wir wissen aber auch, dass dieses Informationsbombardement der Aufarbeitung und der Nacharbeit bedarf" appellierte die Staatssekretärin an ihre Zuhörer. Wenn Erwachsene die ausgelösten Emotionen auffangen und daran ihre Bewertung anschließen, könne aus dem unterstellten Schaden ein Nutzen werden. "Wir müssen uns auch darüber im Klaren sein, dass keine rechtliche Regelung die Erziehungsarbeit ersetzen kann", gab Gurr-Hirsch abschließend zu bedenken.

"Vor dem Hintergrund einer mehr als 30-jährigen Geschichte zur Ernährungsinformation und -bildung im Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg wächst die Erkenntnis, dass unsere Kenntnisse über die Einflussfaktoren auf Ess- und Trinkgewohnheiten von Menschen noch deutlich erweitert werden müssen", erklärte Staatssekretärin Friedlinde Gurr-Hirsch MdL, auf der 13. Ernährungsfachtagung der DGE Sektion Baden-Württemberg e.V. am 5. 10. 2006 in Hohenheim.

Ich esse und trinke – soziokulturelle Aspekte

Dr. Dörte Folkers

Vorstandsvorsitzende der Sektion Hessen der DGE e.V., Wiesbaden

Kaum jemand isst und trinkt nach ernährungsphysiologischen Normen. Zwar sind Hunger- und Sättigungsregulierung zumindest am Anfang des Menschenlebens noch intakt, doch entwickeln schon kleine Kinder mit zunehmendem Alter bereitwillig auch andere Verzehrsmuster, wenn sie wählen können. Erwachsene sind in ihrem Eß- und Trinkverhalten sowohl außen- als auch innengesteuert in individuell ganz unterschiedlicher Weise. Sie orientieren sich typischerweise nicht vorrangig am ernährungsphysiologischen Bedarf.

Der Einfluss von außen erscheint zwangsläufig, denn niemand isst isoliert. Essen erfolgt in Gesellschaft, nach Vorbildern, in Gewohnheiten, im Vergleich mit anderen, in Konfrontation mit Werbung, Erziehung, Beratung, ärztlichen Empfehlungen, Budgetgrenzen und Preisen. Diese Elemente im soziokulturellen Umfeld des Menschen prägen ihn nicht allein in Bezug auf seine ernährungsphysiologische Einschätzung des Essverhaltens, auch wenn sie sicherlich zu den Kenntnissen und Bewertungen beitragen. Das soziokulturelle Umfeld prägt gleichermaßen die sensorischen Vorlieben und die Einstellung zu den Kosten des Essens, also die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben, Zeit aufzuwenden und zuhause eine Ausstattung vorzuhalten. Dominierend zeigt sich der soziokulturelle Einfluss bei der individuellen Bewertung psychosozialer Wirkungen des Essens und Trinkens, also hinsichtlich der sozialen Akzeptanz, der Tradition und Vertrautheit von Essgewohnheiten, ihrer religiösen, ethischen und politischen Anmutung.

Die soziokulturellen Bestimmungsgründe des Ernährungsverhaltens bilden die Vielfalt der Beziehung des Einzelnen zu seinem gesellschaftlichen, menschlichen und kulturellen Umfeld ab. Ernährungsberatung muss ihre Klienten in diesem Umfeld abholen, denn der Mensch isst nicht nur, wenn er ist.

Ich esse – die Bedeutung meiner Gefühle

Prof. Dr. Michael Macht

Institut für Psychologie, Universität Würzburg

Gefühle verändern unser Essverhalten auf vielfältige Weise. Von besonderer Bedeutung sind durch negative Emotionen bedingte Steigerungen des Essverhaltens. Dieses Phänomen lässt sich im normalen und gestörten Essverhalten beobachten und wird häufig durch "Emotionsregulation" erklärt: Essverhalten soll die Intensität negativer Emotionen vermindern. Unklar ist allerdings, auf welchen Mechanismen die emotionsregulierende Wirkung von Essverhalten beruht: Auf welchen Wegen vermindert Essverhalten die Intensität negativer Emotionen? - Bisher wurden vor allem nährstoffbedingte physiologische Veränderungen *nach* der Nahrungsaufnahme postuliert, etwa erhöhte Serotoninverfügbarkeit nach kohlenhydratreichen Mahlzeiten. In diesem Vortrag wird dagegen eine „hedonistische“ Hypothese vertreten: Positive emotionale Reaktionen wie sie *während* der Aufnahme wohlschmeckender Nahrung unmittelbar ausgelöst werden, vermindern negative Emotionen in ihrer Intensität und bilden die Grundlage emotionsregulierenden Essverhaltens. Die hedonistische Hypothese wird durch experimentelle Befunde unterstützt, die zeigen, dass die Intensität experimentell induzierter negativer Emotionen durch geringe Mengen wohlschmeckender Nahrung unmittelbar vermindert wird. Dies scheint vor allem bei Personen mit erhöhter Geschmackssensitivität der Fall zu sein. Möglicherweise sind Personen mit erhöhter Geschmackssensitivität zu emotionsregulierendem Essverhalten prädisponiert. Abschließend wird die Bedeutung emotionsregulierenden Essverhaltens für die gezielte Veränderung maladaptiver Ernährungsgewohnheiten und die Therapie von Essanfällen diskutiert.

Bewegungspause mit
Dorothea Wiesmann
Hochschulsportbeauftragte der Universität Hohenheim

Die DGE-BaWü e.V. hat im Auftrag der Landesstiftung Baden-Württemberg das Modul „lecker essen und trinken“ für Tageseinrichtungen für Kinder entwickelt. Informationen finden Sie unter <http://www.gesunde-kinder-bw.de>



DIE GESUNDHEITSPIRATEN
LECKER ESSEN, LOCKER BLEIBEN
Das gesunde Programm der Landesstiftung Baden-Württemberg

„lecker essen & trinken“ – das Ernährungsmodul

- [Geschäftsstelle](#)
- [Kontaktformular](#)

Gesund essen und trinken macht Spaß und bringt Genuss! Dabei ist es wichtig, Essen mit allen Sinnen zu erfahren.

Essen und Trinken verbindet die Menschen - „lecker essen & trinken“ holt deshalb alle Eltern ins Boot. Eltern sind Partner bei „lecker essen & trinken“. Sie dürfen die Kinder bei vielen Aktivitäten begleiten. Es wird gemeinsam gebacken, geschnippelt, geformt, gefühlt, gegessen. Die „Ess- und Trink-Oase“ gibt allen Eltern viel Raum für Information und Austausch. Vielleicht entsteht ein regelmäßiger Eltern-Treff? „lecker essen & trinken“ erstreckt sich über ein halbes Jahr, in dem die speziell geschulte Fachkraft 10 Bausteine mit den Kindern durchführt, meist in getrennten Gruppen, und 3 Bausteine für und mit den Eltern.

Die Fachkraft übernimmt alle Aufgaben im Rahmen des Moduls, so dass die Erzieherin begleitend dabei ist und Zeit für Beobachtung und Mitmachen hat:

Die Kinderbausteine

1. Wir sammeln Lebensmittel
2. Obst und Gemüse = bunt und lecker
3. Wir kapern
4. Was wächst denn da?
5. Erlebnis Supermarkt
6. Wir verwandeln Lebensmittel
7. Essen macht Spaß – Essen ist schön
8. Wunderwerk Bauch
9. Kraftmix, Kullerbowle und Prickelzitrone
10. Guten Appetit!

Die Elternbausteine

1. Knackig und bunt
2. Die duftende Backstube
3. Die Ess- und Trink-Oase

Haben Sie Interesse am Ernährungsmodul "lecker essen & trinken"?

Die Bewerbung erfolgt über den Träger der Tageseinrichtung beim [Projektbüro](#).

Zur Instrumentalisierung emotionaler und sozialer Aspekte der Ernährung - Strategien und Taktiken des Lebensmittelmarketings

Dr. Eckhard Benner

Universität Hohenheim

Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre (420B)

FG Agrarmärkte und Agrarmarketing

Wir haben uns unser Ernährungsverhalten nicht einmal angeeignet und behalten es dann bei. Vielmehr können wir unser Ernährungsverhalten aus eigenem Antrieb ändern und durch äußere Einflüsse beeinflussen lassen. Die so induzierten Änderungen können von kurzfristiger oder langfristiger Natur sein. Sie können sich auf einzelne Produkte (einen neuen Joghurt) oder auf unseren gesamten Ernährungsstil (Fleisesser vs. Vegetarier) beziehen. Für die Änderung unseres Ernährungsverhaltens spielen neben neuen Informationen über beispielsweise den Gesundheitswert oder die Herkunft eines Produkts auch emotionale und soziale Aspekte der Ernährung eine Rolle.

Wird die Veränderbarkeit und Beeinflussbarkeit unseres Ernährungsverhalten aus dem Blickwinkel des unternehmerischen Marketings betrachtet, zeigt sich, dass wir ‚neue‘ Informationen über Produkte in einem komplexen Korsett der Beeinflussung erhalten, das insbesondere emotionale und soziale Aspekte der Ernährung instrumentalisiert. Bei diesem Korsett der beeinflussenden Informationsvermittlung handelt es sich um das Konzept der Integrierten Kommunikation.

Dieses Kommunikationskonzept, seine Strategie und seine Taktiken im Hinblick auf die Instrumentalisierung emotionaler und sozialer Aspekte der Ernährung werden im Folgenden am Beispiel der Ernährungskommunikation der Lebensmittelwirtschaft verdeutlicht. Ausgangspunkt der Darstellung ist die Untersuchung/Durchsicht von TV-Werbespots.

Implikationen für die Verbraucherbildung werden abschließend diskutiert.



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Sektion Baden-Württemberg
der Deutschen Gesellschaft für
Ernährung e.V.
(DGE-BaWü)



Schule + Essen = Note



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM



Besser essen. Mehr bewegen.
KINDERLEICHT

Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis
FORUM Ernährung
Amt für Schulaufsicht und Schulentwicklung
Gesundheitsamt



Landratsamt
Heidenheim



Schlauer Essen

grundlegende Aspekte für die Schulverpflegung

Initiiert und finanziert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz führt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) im Rahmen der Kampagne „Kinderleicht“ das Projekt „Schule + Essen = Note 1“ durch. Unter dem Motto „Schlauer essen – grundlegende Aspekte für die Schulverpflegung“ finden in BaWü weitere Informationsveranstaltungen statt:

Montag 16. Oktober 2006

Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis, Kurfürstenanlage 38-40, 69115 Heidelberg, 5.OG

Dienstag 17. Oktober 2006

Landratsamt Heidenheim, Brenzstr. 30, 89518 Heidenheim, Seminarraum U1

Für wen ist die Veranstaltung gedacht?

Es handelt sich um eine Informationsveranstaltung, die **Grundlagen für Neueinsteiger** in Sachen "Schulverpflegung" bieten soll. Angesprochen sind alle Personen, die an der Neueinrichtung einer Schulverpflegung aktiv beteiligt sind – interessierte LehrerInnen, ElternvertreterInnen, MitarbeiterInnen aus der Schulverwaltung...Die Teilnehmerzahl ist begrenzt (max. 40 pro Veranstaltung).

- 14.00 Begrüßung und Vorstellung
der Maßnahmen zur
Schulverpflegung in BaWü
und Vorstellung des
Bundesprojektes
- 14.30 Optimale Versorgung in
Ganztagsschulen
- 15.15 Pause
- 15.45 Hygienische Aspekte bei der
Verpflegung in Schulen
- 16.30 Vorstellung verschiedener
Verpflegungskonzepte
aus der Region
- 16.45 Resümee

Die Teilnahme ist kostenlos.
Infos und Anmeldung bei:
DGE-BaWü
Dr. Peter Grimm
Schurwaldstr. 37
73614 Schorndorf
Tel.: 07181/45862
Fax: 07181/45202
mail: dge-bawue@essen-mit-genuss.de

Anmeldungen bitte mit Name/Namen und
Adresse der Teilnehmer und
Schule/Schuladresse

Das Einkaufstraining – Fallstricke und Tricks im Supermarkt

Christiane Manthey, Heidi Schworm

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg veranstaltet seit vier Jahren Seminare mit dem Titel „Einkaufstraining für Singles“. Ob alleinlebend, alleinerziehend oder „echter“ Single aus Überzeugung: Singles sind eine heterogene Zielgruppe. Beruflich oft stark engagiert, bleibt ihnen mitunter wenig Zeit für eine bewusste Einkaufsplanung. Trotz großem Interesse an Fitness sind die Kenntnisse über Lebensmittelkennzeichnung und eine abwechslungsreiche Zubereitung von Grundnahrungsmitteln häufig mangelhaft.

Das zweiteilige Konsumentenseminar berücksichtigt den meist aktiven Lebensstil der Zielgruppe, fördert ein bedarfsgerechtes Ernährungsverhalten und qualitätsorientierten Einkauf. Ein Basiswissen über objektive Informationsmöglichkeiten wie die Lebensmittelkennzeichnung wird vermittelt. Die dadurch gewonnene Selbstständigkeit ermöglicht Distanz und Konsumkompetenz, die Teilnehmer können Handlungsalternativen entwickeln und bewusste Einkaufsentscheidungen treffen.

Das Einkaufstraining wird mit einer Exkursion in den Supermarkt eröffnet. In der Gruppe wird das Kleingedruckte auf Lebensmittelverpackungen entschlüsselt, werden Vermarktungsstrategien erforscht und die Erfahrung gemacht, dass Einkaufsverhalten auch von Erinnerungen und Emotionen bestimmt wird: Der Aufbau eines Supermarktes ist nicht zufällig und leitet unbewusst in eine bestimmte Richtung. Die Breite der Gänge, die Anordnung der Waren, Licht, Temperatur, Musik und Duft beeinflussen die Verweildauer im Laden und somit den Einkauf.

Nach dieser Lektion steht im zweiten Teil Vorratshaltung, Ernährungsphysiologie und Tipps für vollwertige, schnelle Gerichte auf dem Programm.

Geschmackstests runden das Training ab und fördern die Kommunikation untereinander. Gleichzeitig werden Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätswahrnehmung durch die eigenen Sinne getestet.

Nächste Veranstaltungen der DGE-Sektion Baden-Württemberg

Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren:

Oktober 2006	Schlauer Essen – grundlegende Aspekte für die Schulverpflegung
29. März 2007:	6. DGE-BaWü-Forum: KARTOFFELN Hohenheim
11. Oktober 2007:	14. Ernährungsfachtagung Hohenheim

Werbung – erkennen, analysieren, Distanz entwickeln eine Lehrerfortbildung

Claudia Weiß, Elvira Schwörer

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Kinder und Jugendliche sind eine interessante Zielgruppe für die Werbeindustrie. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern und sie sind die Kunden von morgen. Aus Herstellersicht gilt es deshalb, Marken und Produkte bereits im Kindesalter zu verankern. Dabei werden die Marketingstrategien immer subtiler. Auch die Schulen geraten zunehmend ins Visier der Werbetreibenden.

Umso wichtiger ist es, dass Schüler frühzeitig und kontinuierlich lernen, Konsumbotschaften zu durchschauen und eine kritische Distanz zu Werbeaussagen und deren Versprechen zu entwickeln. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für ein selbstbestimmtes Konsumverhalten.

Die Lehrerfortbildung „Werbung – erkennen, analysieren, Distanz entwickeln“ der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg richtet sich an Lehrer/innen der Sekundarstufe 1.

Sie liefert Hintergründe und die aktuelle Entwicklung in den Bereichen Marketing, Wettbewerbsrecht, Sponsoring in Schulen sowie zur Zielgruppe Jugendliche.

Die Fortbildung ermöglicht den Lehrern, das Thema Werbung anhand vorbereiteter Unterrichtskonzepte umfassend im Unterricht zu erarbeiten. Dabei werden drei Stufen berücksichtigt:

1. Werbung erkennen: Schüler für Werbestrategien sensibilisieren
2. Werbung analysieren: Aufbau und Wirkung von Fernsehspots, Plakaten, Anzeigen und Internetauftritten untersuchen
3. Distanz entwickeln: Handlungsalternativen erarbeiten, um eine bewusste Kaufentscheidung treffen zu können.

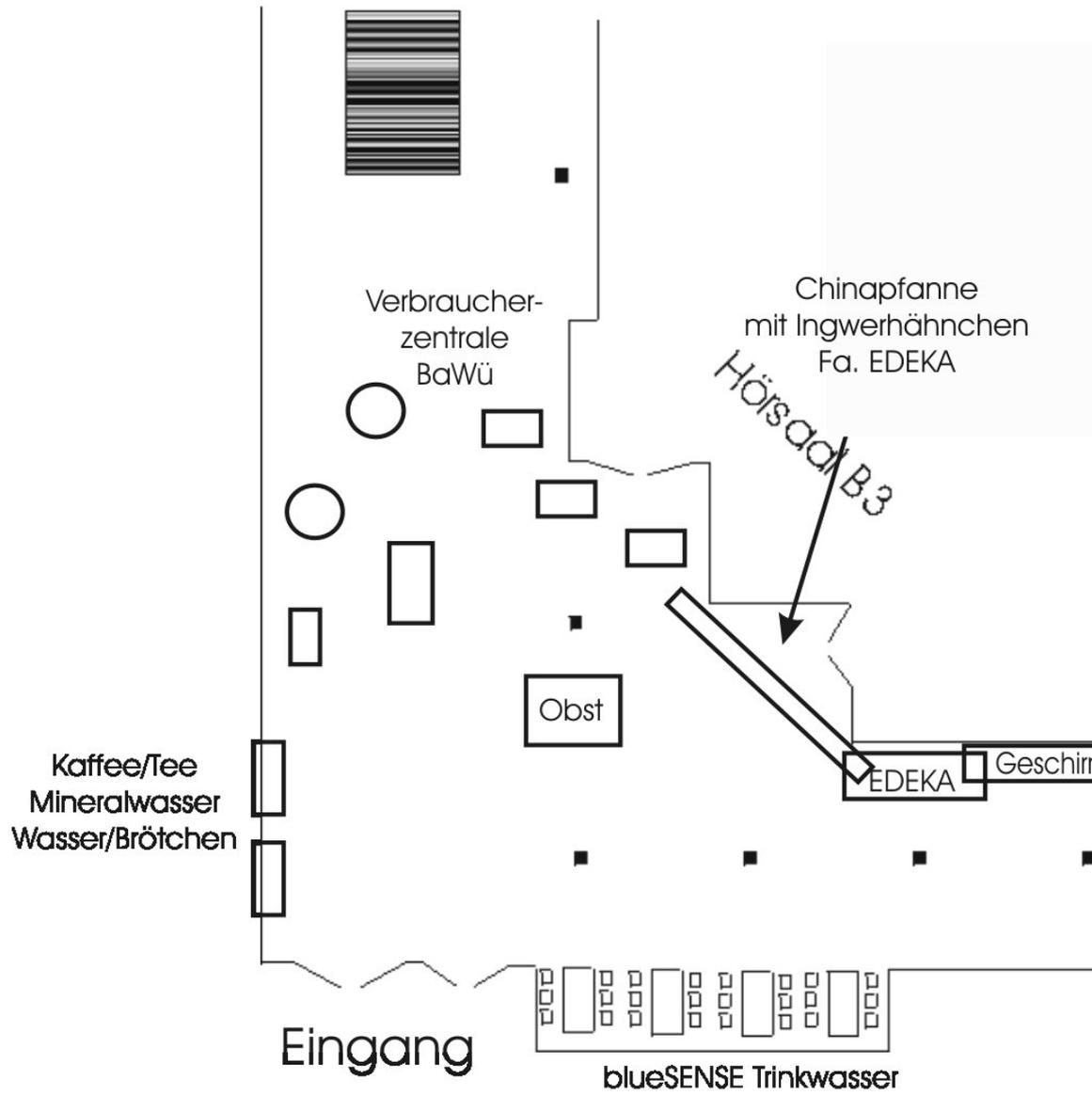
Inhalt und Materialien befassen sich vorrangig mit Werbung für Lebensmittel, können aber auch für andere Produktbereiche verwendet bzw. angepasst werden.

Sponsoring in Schulen als eine besondere Form des Marketings wird in einem eigenständigen Modul bearbeitet.

Anhand eines konkreten Beispiels werden in einem Rollenspiel Vor- und Nachteile des Sponsorings beleuchtet. Dies ermöglicht den Schülern, verschiedene Standpunkte kennen zu lernen und eine eigene Position zu beziehen.

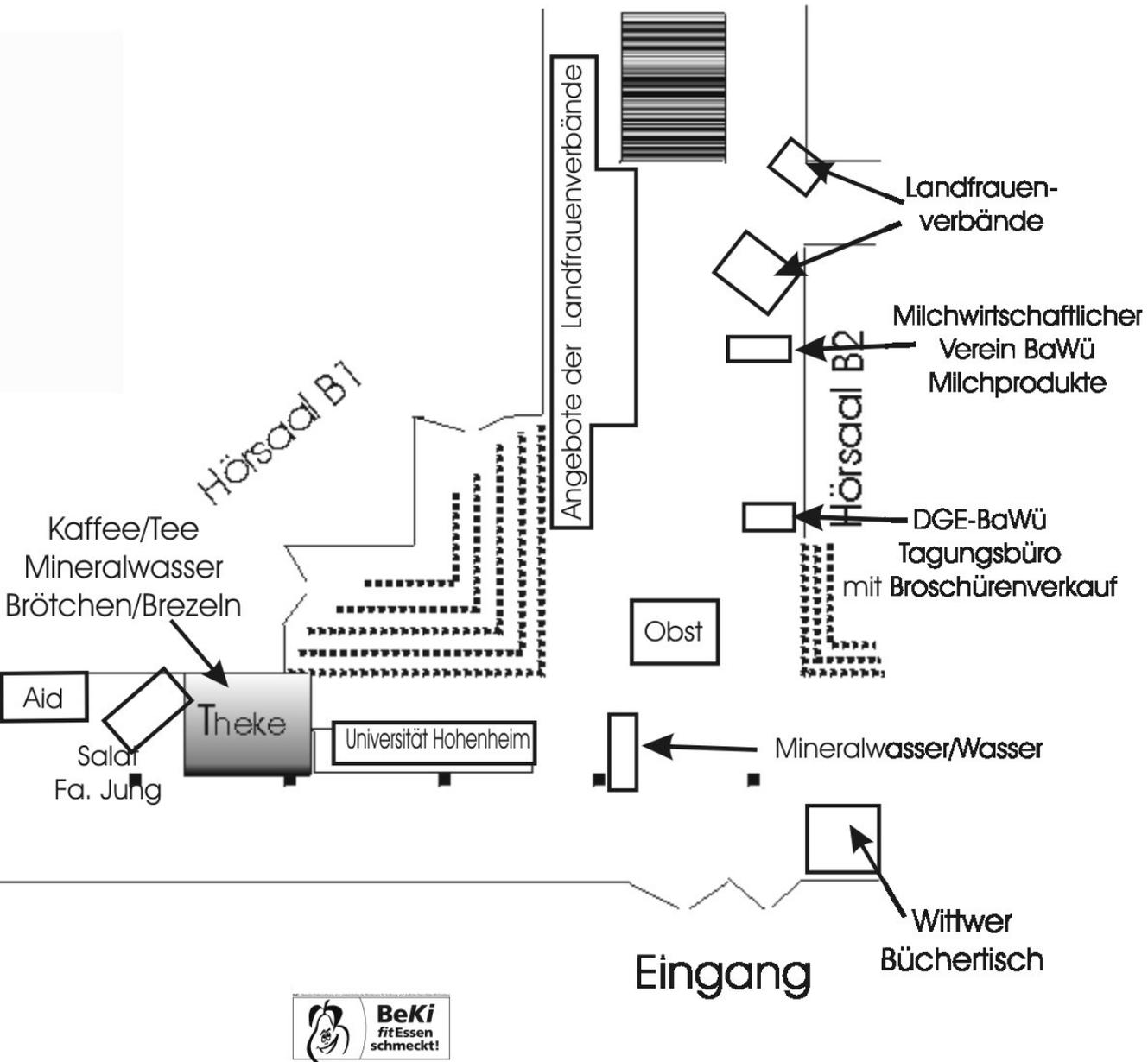
Informationen und Termine zur Lehrerfortbildung: www.vz-bw.de (Rubrik Veranstaltungen)

Treppe
WC im UG



Mensa

Treppe WC im UG



er Universität

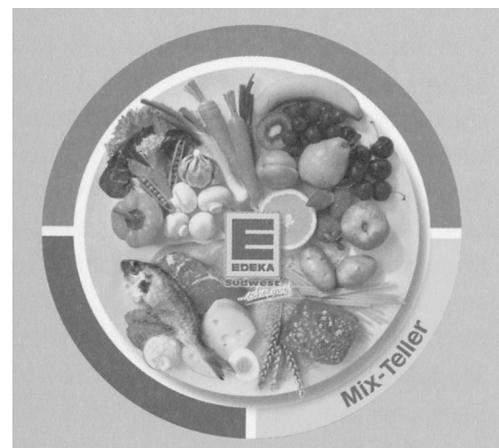
Wir möchten den Firmen danken, die uns bei der Mittagsverpflegung unterstützen.
Bitte beachten Sie die Informationsstände im Foyer.

Die EDEKA *Südwest* Ernährungsphilosophie

Aufgrund seiner Marktposition war es immer das Bestreben von EDEKA *Südwest* mit einer Unterstützung bei der Lebensmittelauswahl innerhalb einer ausgewogenen Ernährung die Akzeptanz bei Fachkräften zu erreichen. Und so erfährt das EDEKA *Südwest* Ernährungskonzept nicht nur die Anerkennung des Kultusministeriums in Baden-Württemberg, der AOK Baden-Württemberg, sowie des Regierungspräsidiums in Stuttgart als auch der Fachakademie für Lehrerfortbildung in Esslingen. Zudem ist die EDEKA *Südwest* Sponsor für die Verpflegung bei der Ernährungsfachtagung der Sektion Baden-Württemberg der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.

Die EDEKA *Südwest* übernimmt damit die gesellschaftliche Verantwortung durch die Beratung in der Lebensmittelauswahl, gesundheitsfördernden Lebensmittelkombinationen und -zubereitung und bietet durch gezielte Maßnahmen auch Unterstützung bei der Vorbeugung von Übergewicht im Kinder- und Jugendlichenalter. Unter dem Aspekt der richtigen Lebensmittelauswahl wurden aus diesem Grund seit 1994 folgende Module etabliert:

- Der EDEKA-Mix-Teller
- Der EDEKA Rezept-Service auf der Basis des EDEKA-Mix-Tellers
- Die EDEKA Lebensmittelberatung über die Ausbildung von Ernährungsservice-Mitarbeitern zu Lebensmittelfachkräften mit ernährungsphysiologischen Grundlagen
- Die EDEKA Website mit Rezepten und weiterführenden Informationen zur Ernährung, Bewegung und Entspannung, um die Verbindung dieser Faktoren für die Gesundheit darzustellen
- Der EDEKA-Sinnesparcours und die EDEKA-Marktrallye als Möglichkeit für Kinder und Jugendliche Lebensmittel zu erleben und dabei den richtigen Mix zu finden.
- Die Darstellung des EDEKA *Südwest* Ernährungskonzepts in dem Buch „Bewusst essen – besser leben“ von Gabriele Voigt-Gempp



Die Inhalte über der Hilfestellung für die richtige Lebensmittelauswahl entsprechen dabei den wissenschaftlich fundierten Empfehlungen für eine ausgewogene und vielseitige Ernährung und erheben nicht den Anspruch einer Ernährungsberatung im Sinne einer Therapie für den kranken Menschen, die nur in Zusammenarbeit eines Arztes mit einer Ernährungsfachkraft, ob Diätassistent oder Ernährungswissenschaftler, möglich ist. Jedoch ist durch die Ausbildung zum EDEKA-Ernährungsservice gewährleistet, einem betroffenen Verbraucher, der durch

seinen Arzt bzw. die Ernährungsfachkraft zum Beispiel als Zöliakiepatient identifiziert wurde, bei der Auswahl der geeigneten Lebensmittel im Markt zur Seite zu stehen. Hier hat sich EDEKA in den letzten Jahren profiliert und möchte sich in der Abgrenzung zum Discounter auch künftig als der Ansprechpartner für das Thema Lebensmittel positionieren. Dazu sind gerade auch im schulischen Bereich weitere Aktionen in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Baden-Württemberg und der Stiftung „Sport in der Schule“ geplant.

Fa. Gartenfrisch Jung, Jagsthausen

GARTENFRISCH Jung GmbH
Hermann-Jung-Straße 2
74249 Jagsthausen

Fa. BlueSENSE

Ihr Ansprechpartner bei blueSENSE:
Torsten von Borstel
Johann-Casimir-Weg 8 · 69181 Leimen
Tel.: **0 62 24 / 5 14 97**
Fax: 0 62 24 / 76 80 96
eMail: info@bluesense.de
www.bluesense.de

Fortsetzung von Seite 13

Zimmer 17 – Einblicke in ein Schulleben

Ein Projekt der Medien –AG der Eichendorffschule in Böblingen

Gefördert von der Landesstiftung Baden-Württemberg im Rahmen des Programms

Jugend und verantwortungsvolle Mediennutzung

Angelika Baur, Familien und Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Böblingen

Marika Röther, Theaterpädagogin, Stuttgart

Joachim Betz, Medienpädagoge , Sindelfingen

Jugendliche sind eine wichtige Zielscheibe der Werbeindustrie und werden leicht zum Spielball. Sie müssen sich permanent entscheiden, nehme ich die Werbebotschaft an oder verwerfe ich sie. Viel Emotion spielt bei der Entscheidung eine Rolle. Das Anliegen des Projektes war es, die Urteilskraft der Jugendlichen zu schulen. Wie erkenne ich den wahren brauchbaren Kern einer Medienbotschaft. Welche Kriterien habe ich für die Akzeptanz einer Botschaft und wie unterscheide ich zwischen Show , Botschaft und Realität.

Das Projekt war in 3 Phasen gegliedert: 1. Die Reflexion der Wirkung von Werbespots. Mit theaterpädagogischen Mitteln wurde ausprobiert wie durch persönliche Ausdruckskraft eine Botschaft glaubwürdig gemacht wird. 2. Die Gruppe drehte einen Werbespot über die eigene Schule. Die Aufgabe lautete, wie stelle ich die Schule so attraktiv wie mögliche dar. 3. Zum Schluss wurde die Verbindung hergestellt zur Selbstpräsentation, wie sie z.B. bei Bewerbungen um Praktikumsstellen und Lehrstellen notwendig wird. Der fertige Film wurde der Presse vorgestellt und fand großen Anklang beim Schulfest der Eichendorffschule.

Warentests für Schülerinnen und Schüler

Regine Bigga
PH Ludwigsburg
Institut für Sozialwissenschaften

Convenienceprodukte bestimmen zunehmend die Ernährung von Kindern und Jugendlichen sowohl zu Hause als auch im Rahmen der Außerhausverpflegung. Jugendliche benötigen Handlungskompetenz sowohl was die Auswahl von Convenienceprodukten betrifft, als auch fachpraktische Kompetenzen, um die Qualität dieser Produkte bewerten zu können bzw. um auch über die Handlungsalternative zur eigenen Herstellung dieser Mahlzeiten zu verfügen.

Moderne Ernährungs- und Verbraucherbildung verfolgt dabei u.a. folgende Ziele:

- Die Schülerinnen und Schüler treffen Konsumententscheidungen qualitätsorientiert und verfügen über die Kompetenz die Wirkungen der handwerklichen und industriellen Be- und Verarbeitung für die Qualität des Produkts kennen, bewerten und für eigene Konsumententscheidungen beachten können.
- Schülerinnen und Schüler handeln sicher bei der Kultur und Technik der Nahrungszubereitung und Mahlzeitengestaltung und verfügen über die Kompetenz Mahlzeiten situations- und alltagsgerecht planen und herstellen können und die zu leistende Arbeit und Gestaltung wertschätzen können.

Eine zentrale Methode im Unterricht kann dabei die Bewertung von Waren und Dienstleistungen mittels eines Tests sein. Hierzu können im Unterricht Markterkundungen durchgeführt werden, Informationen über die Inhaltsstoffe erarbeitet werden, Untersuchungen des Produktes erfolgen, der Preis- und Qualitätsvergleich von Produkten eines Typs erstellt werden und ein vergleichbares Produkt kann selber hergestellt werden.

Anhand eines Warentests zu Pfannkuchen und Pancakes, der mit einer Schulklasse durchgeführt wurde, werden in dem Beitrag Informationen zur Konstruktion eines Warentests, der Durchführung und der Auswertung gegeben.

Einflussfaktoren auf das Ernährungsverhalten – Was bedeuten sie für den Unterricht, für Bildung und Beratung?

Prof. Dr. Barbara Methfessel

Pädagogische Hochschule Heidelberg

Abt. Ernährungs- und Haushaltswissenschaft und ihre Didaktik

Ernährungsbildung und -beratung bewegt sich in einem starken Spannungsfeld zwischen fachlichen Perspektiven und Anforderungen einerseits und den Erfahrungen und Handlungsmustern aus der Lebenswelt der essenden Menschen andererseits. Kulturelle Muster, Alltagstheorien zum Essen, Emotionssteuerung durch Essverhalten oder Konsum als Hilfe zur Identitätsentwicklung und Gruppenzugehörigkeit werden bisher eher als ‚Störgrößen‘ für ‚richtiges Verhalten‘ gewertet und thematisiert. Alltagszwänge und Haushaltsbedingungen werden oft ungenügend oder eher unter der Frage der vorhandenen Kompetenz für ihre Bewältigung betrachtet. In Bildung und Beratung wird zudem das Essverhalten indirekt oder direkt hinterfragt, Prüfungskriterien unterworfen und in den Folgen u. a. als individuell und gesellschaftlich akzeptiert, schädlich oder nützlich bewerten.

Im Alltag geht es jedoch um die mit Essen verbundenen sozialen und psychischen Zusammenhänge, die für die Alltagsbewältigung wie für Identität, Sicherheit und Geborgenheit relevant sind und nicht diskriminiert werden dürfen. Menschen müssen unterschiedliche Ziele zu Ernährung und Essen mit den Haushaltsbedingungen, Bedürfnissen und Bedarfen, Ressourcen etc. abgleichen und entsprechend im Haushaltshandeln eine Syntheseleistung erbringen. Für diese Syntheseleistung brauchen sie Hilfen. Um diese geben zu können, müssen die Erkenntnisse zum Ernährungsverhalten und -handeln stärker im Rahmen der Ernährungsbildung berücksichtigt werden.

Zu diesen Zusammenhängen sind vor dem Hintergrund der Tagung und der aktuellen fachdidaktischen Diskussion u. a. folgende Thesen zu diskutieren:

➔ *Ernährungsbildung und -beratung muss die psycho-sozialen und sozio-ökonomischen Zusammenhänge berücksichtigen und alltagsrelevante Alternativen zur Lebensführung und zur Alltagsorganisation eröffnen.*

Ernährungsbildung verlangt ein Bildungs- und Fachverständnis, in denen die Komplexität des Gegenstandsbereichs ernst genommen und nicht in falschen Widersprüchen (gesund-ungesund, Gesundheit- Genuss, frisch - convenience...) verharrt wird. Dazu sollten sich die Verantwortlichen auch selbstreflexiv der Widersprüchlichkeit ihres eigenen Verhaltens stellen und Wege zum Verständnis und zum Umgang mit den unterschiedlichen Funktionen des Essens finden.

➔ *„Der Wissende hat tausend Augen, der Unwissende ist blind“ – Auch Wissen hilft.*

Die Absage an ‚totes Wissen‘, das nicht alltagsrelevant wird und im Widerspruch zu eigenen Erfahrungen steht, darf nicht zu einer ‚Absage‘ an Wissen generell interpretiert werden. Wissen ist Grundlage für die Schaffung von Beziehungen (was man kennt und versteht, darum kümmert man sich eher. Das gilt für den Körper wie für die Umwelt). Wissen leitet auch Verständnis und die Suche nach Handlungsalternativen. In diesem Sinne darf Wissen auch kein ‚Selbstzweck‘ sein, sondern muss durch Alltagsrelevanz legitimiert und zur Alltagskompetenz weiter entwickelt werden.

➔ *Ernährungsbildung benötigt ein weiter gefasstes, mehrperspektivisches Konzept, das auch mit der Verbraucherbildung verschränkt ist.*

Um Ernährungsverhalten verstehen und reflektieren zu können, brauchen Menschen ein Verständnis für sich selbst, vor allem für die Körperregulation (z. B. Hunger-

Sättigungs-Mechanismus), die psycho-physischen Zusammenhänge, die soziokulturellen Prägungen und die unterschiedlichen Funktionen des Essens. Sie sollten zudem verstehen, wie diese Zusammenhänge durch das Marketing genutzt werden. Sie sollten auch eine bewusstere Auseinandersetzung damit führen können, welchen Platz Essen und seine physische, psychische und soziale Bedeutung im eigenen Leben haben sollen. In diesem Zusammenhang kann Essen als Konsumfeld kritisch thematisiert werden.

→ *Menschen möchten ihre Verhaltensweisen nicht diskriminiert sehen. ‚Neutrale Wege‘ der Reflexion von Alltagshandlungen und Konsum sind gefragt.*

Der Wissenserwerb wird durch vorherige Erfahrungen, Kenntnisse und Bewertungsschemata beeinflusst. (Vor)Kenntnisse und Alltagsroutinen sind relevant für Lernprozesse, werden aber noch zu wenig beachtet oder gar als Fehlentwicklung thematisiert. Andere Zugänge sind möglich:

Eine kritische Analyse der Bedingungen und Mechanismen der Einflussfaktoren (z. B. der Werbung) sollte mit der Analyse der ‚Normalität‘ ihrer Wirksamkeit und der Suche nach alltagsgerechten und subjektiv akzeptierten Wegen verbunden sein. So ermöglichen Warentests die Reflexion und Wertung von objektiven und subjektiven Entscheidungskriterien und von Produktqualität. Verständnis für Alltagserfahrungen kann ebenso einen ‚Science-Zugang‘ schaffen, wenn dieser den Bogen zum Alltagshandeln wirkungsvoll spannen kann.

→ *Die Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass wir alle ‚gewordene Esser/-innen‘ sind, kann ein sinnvoller Zugang für ‚selbstbewusste‘ Lernprozesse sein.*

Ob ‚gesundes Essen‘ und eine Zukunftsorientierung, die nachhaltigem Handeln Sinn gibt, von Bedeutung sind, findet sich in entsprechenden ‚subjektiven Theorien‘ zu Gesundheit, Körper, Ernährung etc. wieder. Die Auseinandersetzung um die Zielsetzungen, Wertungen und ‚soziokulturellen Brechungen‘ ist wesentlich für den Lernprozess. Um eine solche Lehr-Lernbeziehung entwickeln und realisieren zu können, ist eine Selbstreflexion der Lehrkräfte im Rahmen ihrer Professionalisierung unerlässlich.

Zukunftsgerechte Ernährungsbildung muss sich daran orientieren, dass die alltägliche Esskultur einer großen Dynamik unterliegt und menschliches Handeln zunehmend beeinflusst wird durch individuelle und soziokulturelle Bedingungen, ausdifferenzierte Lebensstile und individualisierte und situativ variierende Essstrukturen einerseits und durch einen aggressiv agierenden Markt, dessen Strategien immer differenzierter und wirksamer werden. Ernährungsbildung und -beratung muss eine sinnvolle Balance zwischen Grundkompetenzen und selbstbewusster und eigen-verantwortlicher Lebensführung schaffen.

Heseker, H. (Hrsg.) (2005). *Neue Aspekte der Ernährungsbildung*. Frankfurt: Umschauverlag.

Heseker, H., Beer, S., Heindl, I., Methfessel, B., Oeping, A., Schlegel-Matthies, K. & Vohmann, C. (2005). Schlussbericht des Modellprojekts „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen“ (REVIS). Paderborn. (www.evb-online.de) Zum Verständnis des Konzeptes und zur Vorstellung möglicher Unterrichtsideen entwickelt das Projektteam gerade mit dem AID zusammen eine Handreichung zur den Ergebnissen des REVIS-Projektes, die Ende 2006 beim AID zu beziehen sein wird.

- Methfessel, B. (1999) (Hrsg.). *Essen lehren - Essen lernen. Beiträge zur Diskussion und Praxis der Ernährungsbildung*. Baltmannsweiler: Schneider. (3. Auflage 2002)
- Methfessel, B., Bartsch, S. & Rößler-Hartmann, M. (2001). Zielgruppe: Kinder und Jugendliche. Bildung: Marketing oder Warentest. In Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) Sektion Baden-Württemberg (Hrsg.), *Werbung und Ernährungsverhalten* (S. 74-88). Frankfurt: DGE
- Methfessel, B. (2004). *Esskultur und familiale Alltagskultur*. Beitrag zum Online-Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik. www.familienhandbuch.de. (http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Ernaehrung/s_1311.html).
- Methfessel, B. (2005). Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung im Projekt REVIS. In H. Hesecker & K. Schlegel-Matthies (Hrsg.), *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung*, Bd. 7. Paderborn. [www.evb-online.de].

methfessel@ph-heidelberg.de, www.ph-heidelberg.de/wp/methfess,
www.evb-online.de (Projekt REVIS)
www.sciencekids.de (Projekt zur Entwicklung von Materialien für die Grundschule)

	Bildungsziele	Kompetenzen: <i>Die Schüler und Schülerinnen sind bereit und in der Lage,</i>	Dazu gehört, dass sie ...
1	Die Schüler und Schülerinnen gestalten die eigene Essbiographie reflektiert und selbstbestimmt.	<i>... sich mit den Einflussfaktoren, Begrenzungen und Gestaltungsalternativen der individuellen Essweise auseinanderzusetzen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • soziokulturelle und historische Einflussfaktoren, ihre Wirkungen auf und Bedeutungen für das Essverhalten kennen, identifizieren und verstehen können, • Alltagsvorstellungen und -theorien zur Bedeutung von Essen, Ernährung und Körper identifizieren, analysieren und bewerten können, • die „Gewordenheit“ des eigenen Essverhaltens erkennen und verstehen können, • Handlungsmöglichkeiten situationsgerecht entwickeln und zur weiteren Gestaltung der Essbiographie nutzen können.
2	Die Schüler und Schülerinnen gestalten Ernährung gesundheitsförderlich.	<i>... sich mit dem Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit auseinanderzusetzen und Verantwortung für sich und andere zu übernehmen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • den Zusammenhang von Nahrung und Ernährung für die persönliche Gesundheit herstellen und reflektieren können, • Körpersignale wie Durst, Hunger, Appetit, Sättigung wahrnehmen und verstehen können, • Lebensmittel, ihre Inhaltsstoffe und Wirkungen im Stoffwechsel kennen und verstehen können, • Ernährungsempfehlungen und Regeln kennen, sich mit ihnen und allgemeinen Ernährungsinformationen kritisch auseinandersetzen können.
3	Die Schüler und Schülerinnen handeln sicher bei der Kultur und Technik der Nahrungszubereitung und Mahlzeitengestaltung.	<i>... sich mit den kulturellen Voraussetzungen, der Bedeutung und Funktion von Mahlzeiten auseinanderzusetzen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mahlzeiten situations- und alltagsgerecht planen und herstellen können und die zu leistende Arbeit und Gestaltung wertschätzen können, • Speisen und Gerichte sowie die LM-Auswahl unter Berücksichtigung von Sinnlichkeit, Gesundheit und Nachhaltigkeit gestalten können, • Techniken der Nahrungszubereitung kennen, verstehen, reflektieren und anwenden können, • Informationen und Anleitungen kritisch reflektieren können.
4	Die Schüler und Schülerinnen entwickeln ein positives Selbstkonzept durch Essen und Ernährung.	<i>... sich mit dem Verhältnis von eigenem Körper und Essverhalten auseinanderzusetzen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • den eigenen Körper und Körperprozesse wahrnehmen, verstehen und akzeptieren, • die Abhängigkeit der Körperbilder von gesellschaftlichen und historischen Bezügen erkennen, verstehen und reflektieren können, • die Bedeutung von Essen, Trinken und Ernährung erkennen und diese Erkenntnis für das eigene Handeln nutzen können, • Wege zum genussvollen und verantwortlichen Umgang (mit dem Körper) durch Essen und Trinken entwickeln und nutzen können.
5	Die Schüler und Schülerinnen entwickeln ein persönliches Ressourcenmanagement und sind in der Lage Verantwortung für sich und andere zu übernehmen.	<i>... sich mit Zukunftschancen und Risiken der Lebensgestaltung auseinanderzusetzen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • die Vielfalt von individuellen und gesellschaftlichen Ressourcen kennen, ihre Bedeutung sowie ihre Entwicklungen und Begrenzungen verstehen, • die Prinzipien und Möglichkeiten des Finanz- und Vorsorgemanagements kennen und verstehen und ihre Instrumente anwenden können, • Prinzipien des kurz-, mittel- und langfristigen Ressourcenmanagements verstehen und anwenden können, • Informations- und Beratungsangebote kennen und situationsgerecht nutzen können.

	Bildungsziele	Kompetenzen: <i>Die Schüler und Schülerinnen sind bereit und in der Lage,</i>	Dazu gehört, dass sie ...
6	Die Schüler und Schülerinnen treffen Konsumentscheidungen reflektiert und selbstbestimmt.	<i>... soziokulturelle Rahmenbedingungen für Konsumententscheidungen zu identifizieren und zu berücksichtigen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse identifizieren, die den Konsum leiten, verschiedene Wege der Bedarfsdeckung kennen, beurteilen und verantwortlich nutzen können, • die eigene Konsumbiographie und ihre Bedeutung für die Lebensstilentwicklung analysieren, verstehen und reflektieren können, • Marktmechanismen und Wirtschaftssystem verstehen und reflektieren können, • Konsum- und Entscheidungsprozesse situationsgerecht bewerten und gestalten können.
7	Die Schüler und Schülerinnen gestalten die eigene Konsumentenrolle reflektiert in rechtlichen Zusammenhängen.	<i>... die eigene Konsumentenrolle kritisch zu reflektieren und darauf aufbauend Konsumhandeln zu gestalten.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherrechte und -pflichten kennen, bewerten und situationsgerecht anwenden können, • die Tragweite von Konsumententscheidungen in Bezug auf vertragliche Bedingungen und finanzielle Verpflichtungen einschätzen können, • selbstbewusst und selbstbestimmt gegenüber Experten und Institutionen agieren können, • Informationen und Angebote von Institutionen beschaffen, bewerten und kritisch nutzen können.
8	Die Schüler und Schülerinnen treffen Konsumentscheidungen qualitätsorientiert.	<i>... Nachhaltigkeit, Gesundheit und Funktionalität als zentrale Bewertungskriterien zu verstehen und anzuwenden.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • exemplarische Prozesse der Erzeugung, Verarbeitung, Verteilung und Entsorgung von Marktgütern kennen, verstehen und bewerten können, • die Wirkungen der handwerklichen und industriellen Be- und Verarbeitung für die Qualität des Produkts kennen, bewerten und für eigene Konsumententscheidungen beachten können, • den Faktor Arbeit in der Gütererzeugung verstehen und die Wirkungen lokal und global einschätzen können, • die lokalen und globalen Zusammenhänge der Produktion von Gütern bei eigenen Entscheidungen verantwortungsbewusst berücksichtigen können.
9	Die Schüler und Schülerinnen entwickeln einen nachhaltigen Lebensstil.	<i>... sich mit den Gewohnheiten und Routinen des Konsum- und Alltagshandelns auseinanderzusetzen.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • das Konzept der Nachhaltigkeit kennen, verstehen und reflektieren können, • eigenes Konsum- und Alltagshandeln auf der Grundlage des Nachhaltigkeitskonzepts analysieren und bewerten und diese Reflexion für Entscheidungen nutzen können, • Lebensstile und Lebensweisen identifizieren und reflektieren können und daraus Handlungsstrategien und Routinen für die eigene Lebensgestaltung verwirklichen können, • die Fähigkeit entwickeln, Verantwortung in Nachhaltigkeitsprozessen übernehmen zu können.

Zum Rahmenprogramm im Foyer

aid

Ausgewählte Medien des aid werden vorgestellt und können direkt erworben werden.

BeKi

Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg

DGE-Sektion Baden-Württemberg

Broschüren und Angebote der DGE

Die Broschüre der 11. Ernährungsfachtagung „Übergewicht...“ kann erworben werden.

Universität Hohenheim

Studienangebote

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. Ausstellungen

Milchwirtschaftlicher Verein Baden-Württemberg Infos und Verkostung

Fachfrauen der AG der Landfrauenverbände BaWü

Die Landfrauenverbände führen Verkostungen von Produkten aus Baden-Württemberg durch, u.a.

z.B. Joghurt, Quark sowie Schwarzwalsbecher, Schwarzwälder Joghurt 400g, Jogis, Laktosefreie Milchprodukte
Breisgaumilch, Freiburg, www.breisgau-milch.de

Äpfel für die Verkostung, www.obst-vom-bodensee.de

Gemüse Reichenau

Minus-L-Laktosefreie Milchprodukte
omira, Ravensburg, www.omira.de

Fa. EDEKA

Informationen rund um das EDEKA-Angebot

Fa. Gartenfrisch Jung

Informationen zu den Salaten, Rohkost etc. der Fa. Gartenfrisch Jung

Fa. blueSENSE

www.bluesense.de

Wasserspender in verschiedenen Ausführungen

Wittwer - Büchertisch

Bitte beachten Sie, dass die Fa. Wittwer den Büchertisch selbst bestückt. Es handelt sich um ein rein kommerzielles Angebot der Fa. Wittwer; die ausgestellten Bücher müssen nicht die Meinung der DGE-BaWü widerspiegeln.

Die Sektion Baden-Württemberg der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. dankt an dieser Stelle allen, die zum Gelingen dieser Tagung beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt

der Fa. Nestlé

für deren direkte **finanzielle Unterstützung**.

Weiterhin danken wir

- der AG der Landfrauenverbände in BaWü
- dem Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg e.V.
- dem Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum BaWü
- der Verbraucherzentrale BaWü
- der Fa. Gartenfrisch Jung, Jagsthausen
- der Fa. EDEKA
- der Fa. blueSENSE
- der Universität Hohenheim

die durch Sachspenden und engagierte und tatkräftige Unterstützung zum Gelingen dieser Tagung beigetragen haben.

Aussteller

- aid
- DGE
- Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum BaWü
- Wittwer Buchhandlung, Stuttgart

Besonderer Dank gilt dem Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg, das die finanzielle Grundlage für die Arbeit der DGE-BaWü zur Verfügung stellt.

Alle Referate dieser Ernährungsfachtagung werden in Form einer Broschüre in der Schriftenreihe der DGE veröffentlicht. Zu beziehen sind die Broschüren über:

DGE-MedienService
Bornheimer Straße 33 b, 53111 Bonn
Tel.: 0228/9092626, Fax: 0228/9092610
info@dge-medien-service.de
oder online unter www.dge.de im Mediashop

Im Rahmen der Fachtagungen der DGE-Sektion Baden-Württemberg sind bisher folgende Broschüren erschienen (teilweise vergriffen):

- Alternativ erzeugte Lebensmittel
erschieden als AID-Special 2
- Brennwertverminderte Lebensmittel
erschieden als AID-Special 5

in der Schriftenreihe der DGE sind erschienen:

- Nährstoffangereicherte Lebensmittel
- Novel foods - Gentechnisch hergestellte Lebensmittel
- Wechselwirkungen zwischen Ernährung und kindlichem Verhalten
- Was wir so alles trinken - Getränke in der Ernährung
- Lebensmittelqualität durch Verarbeitung?
- Was wir alles essen - gentechnisch veränderte Lebensmittel
- Alkohol in der Ernährung - wieviel?
- Lebensqualität durch Lebensmittel
- Werbung und Ernährungsverhalten
- Wie gut ist unser Wasser?
- Gestörtes Essverhalten – Warum? Was tun? Was folgt?
- Übergewicht bei Kindern und Erwachsenen (wird im Foyer verkauft)

In Baden-Württemberg können Sie sich mit Fragen zur Ernährung auch an die Geschäftsstelle der DGE-Sektion Baden-Württemberg wenden:

Sektion Baden-Württemberg der
Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.
Dr. Peter Grimm
Schurwaldstr. 37
73614 Schorndorf
Tel.: 07181/45862
Fax: 07181/45202
mail: dge-bawue@essen-mit-genuss.de



DGE-BaWü

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. mit Sitz in Bonn ist eine weitgehend öffentlich finanzierte Fachgesellschaft.

Die Sektion Baden-Württemberg – DGE-BaWü – wird vom Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg finanziert. Unsere Aufgabe ist es, unabhängige, neutrale Ernährungsinformationen den Multiplikatoren im Ernährungsbereich in BaWü zur Verfügung zu stellen.

Wenn Sie fachliche Fragen haben, Referenten für eigene Veranstaltungen benötigen oder andere Anliegen rund um das Thema Ernährung haben, können Sie sich jederzeit an uns wenden.

Sektion Baden-Württemberg der
Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.

Dr. Peter Grimm

Schurwaldstr. 37

73614 Schorndorf

Tel.: 07181/45862

Fax: 07181/45202

mail: dge-bawue@essen-mit-genuss.de

Bitte beachten Sie: Wir dürfen aus zeitlichen Gründen nur Multiplikatoren Auskünfte erteilen. Privatpersonen müssen sich mit ihren Fragen an andere Stellen wenden.

Die Sektion Baden-Württemberg der DGE e.V. wird gefördert durch das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden Württemberg.

Wir danken den Firmen, welche die Arbeit der DGE-BaWü e.V. durch Spenden unterstützen:

Fa. Nestlé