

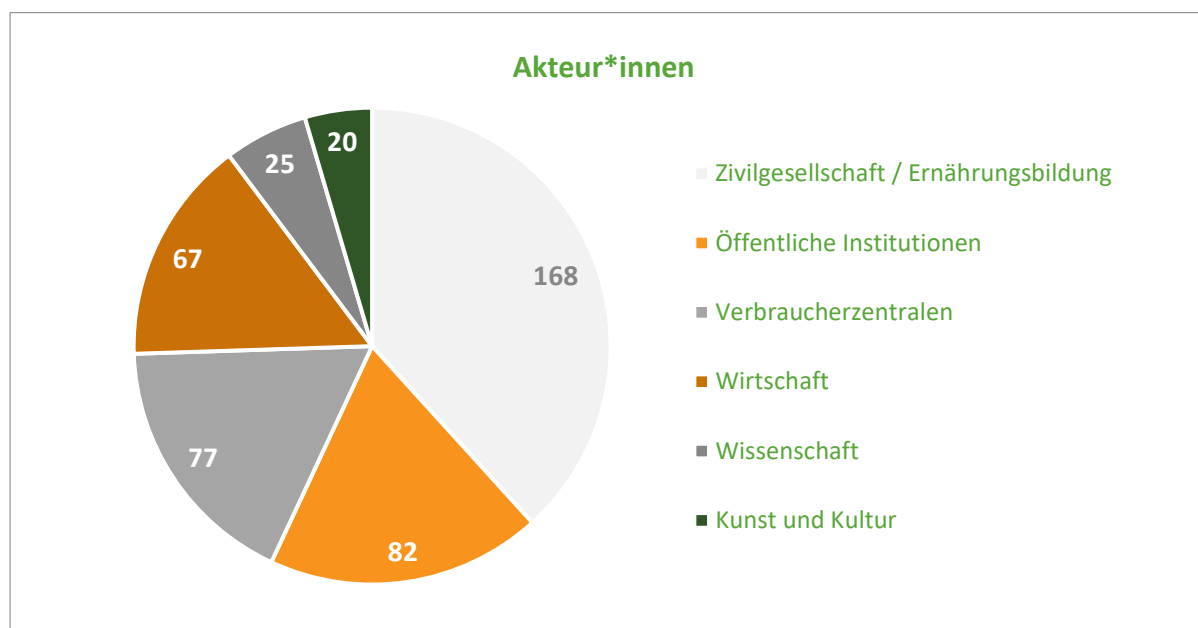


Reduzierung der
Lebensmittelverschwendung
DIALOGFORUM „PRIVATE HAUSHALTE“



Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten

Mapping von bestehenden Maßnahmen und Initiativen in Deutschland



Erstellt durch des Dialogforum „Private Haushalte“
Mai 2022

Autorinnen

Stephanie Wunder, Ecologic Institut

Irina Herb, Ecologic Institut

Leonie Schmidt, Ecologic Institut

Unter Mitwirkung von:

Leonie Hasselberg, TU Berlin

Nina Langen, TU Berlin

Loan Tran, TU Berlin

Andrea Lenkert-Hörrmann, Slow Food Deutschland

Stella Diettrich, Slow Food Deutschland

Marie-Lisa Feller, Ecologic Institut

Das Vorhaben „Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten. Unterstützung und Evaluierung von Interventionen und Einrichtung eines Dialogforums“ wird gemeinsam von Ecologic Institut (Koordination), der TU Berlin und Slow Food Deutschland umgesetzt.

Druckvorlage fertiggestellt im Mai 2022

Disclaimer

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Zielstellung	5
2. Mapping im Kontext von <i>Zu gut für die Tonne!</i>	8
3. Methodik des Mappings	12
3.1. Datenerhebung	12
3.2. Abfragekriterien und Kategorien	14
3.3. Datenanalyse und Grenzen der Auswertung	18
4. Auswertung	20
4.1. Akteur*innen	20
4.2. Ansätze	21
4.3. Adressierte Einstellungen/Handlungen	25
4.4. Ziele	28
4.5. Formate/Medien	29
4.6. Lebensmittelkategorien	31
4.7. Angesprochene Zielgruppen – Alter, Sprache, Region und Bildungsangebote	32
4.8. Kostenpflichtigkeit	34
4.9. Integration einer Evaluation	35
5. Schlussfolgerungen	37
6. Literatur	39
7. Anhang: Übersicht aller Initiativen nach Bundesländern	40

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Beispiele für Ansätze, um Handlungen und Einstellungen zu verändern</i>	24
<i>Tabelle 2: Beispielhafte Maßnahmen für Handlungen und Einstellungen</i>	26
<i>Tabelle 3: Beispielhafte Maßnahmen für Ziele</i>	29
<i>Tabelle 4: Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Brot beziehen</i>	31
<i>Tabelle 5: Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Gemüse beziehen</i>	32

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Initiativen, die den Fragebogen des Dialogforums „Private Haushalte“ ausgefüllt haben</i>	12
<i>Abbildung 2: Überblick über die Struktur der erfassten Akteur*innen</i>	20
<i>Abbildung 3: Ansätze, um Handlungen und Einstellungen zu verändern</i>	23
<i>Abbildung 4: Handlungen und Einstellungen, die durch Maßnahmen verändert werden sollen</i>	26
<i>Abbildung 5: Ziele</i>	28
<i>Abbildung 6: Formate/ Medien</i>	30
<i>Abbildung 7: Kanäle zur Zielgruppenerreichung</i>	31
<i>Abbildung 8: Alter der Zielgruppe</i>	32
<i>Abbildung 9: Sprache der Intervention</i>	33
<i>Abbildung 10: Regionalität der Intervention</i>	33
<i>Abbildung 11: Zielgruppe in Bildungseinrichtungen</i>	34

Verzeichnis der Infoboxen

<i>Box 1: Das Dialogforum „Private Haushalte“</i>	6
<i>Box 2: Begriffsklärung – „Maßnahme“</i>	6
<i>Box 3: Änderung sozialer Normen</i>	21

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
LM	Lebensmittel
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
nh	nachhaltig
zgfDT	<i>Zu gut für die Tonne!</i>

1. Hintergrund und Zielstellung

Seit vielen Jahren ist das Thema Lebensmittelverschwendung und die damit verbundenen ökologischen, ethischen und ökonomischen Auswirkungen Gegenstand gesellschaftlicher Debatten und politischer Reduktionsziele. In diesem Kontext wurden und werden in Deutschland **zahlreiche Maßnahmen umgesetzt**, die zum Ziel haben, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Viele der Maßnahmen nehmen **private Haushalte** in den Blick, in denen nach Erhebungen des Thünen Instituts (Schmidt, Baumgardt, und Blumenthal 2019) jedes Jahr etwa 75 kg pro Person anfallen und damit mehr als die Hälfte der gesamten Lebensmittelabfälle ausmacht.

Den in den SDGs und der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung angestrebten Zielen¹ – konkret die Halbierung der Lebensmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene bis 2030 – steht auf der Ebene der privaten Haushalte jedoch ein **weitestgehend unverändert hoher Anteil von Lebensmittelabfällen** gegenüber².

Um hier zu wirksameren Maßnahmen zu gelangen, bedarf es des Erfahrungsaustauschs zwischen den bereits im Bereich der Reduktion von Lebensmittelverschwendung tätigen Akteur*innen und Initiativen³, der Erhebung der Wirksamkeit konkreter Maßnahmen sowie einem Konzept, das die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten erhöhen kann. Das **Projekt Dialogforum „Private Haushalte“** (Kurzdarstellung siehe Box 1) als Teil der Nationalen Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung macht sich eben diese Ziele zu eigen.

¹ Von den 2015 vereinbarten 169 UN-Nachhaltigkeitszielen - den Sustainable Development Goals (SDGs) - befasst sich SDG 12.3 mit der Reduzierung von Lebensmittelabfällen und -verlusten. Das dort festgelegte Ziel ist auch Teil der 2019 von der Bundesregierung verabschiedeten Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung: Bis zum Jahr 2030 möchte die Bundesregierung das Ziel erreichen, die weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Nahrungsmittelverluste einschließlich Nachernteverlusten zu verringern.

² Die aktuellste und umfangreichste Erhebung zur Lebensmittelverschwendung in deutschen Haushalten ist die GfK Erhebung „Systematische Erfassung des Lebensmittelabfalls der privaten Haushalte in Deutschland“ (GfK 2021; BMEL 2021), die Daten von insgesamt 6000 Haushalten auswertete. Nach einer ersten vom BMEL in Auftrag gegebenen Studie über das Aufkommen von Lebensmittelabfällen in deutschen Haushalten 2017 (GfK 2017) sollte eine Fortführung der Studie im Jahr 2020 einen Vergleich und eine Abschätzung der Entwicklungstrends ermöglichen. Der Vergleich der GfK-Daten über den Vierjahreszeitraum (2017-2021) zeigt, dass nur ein geringer Rückgang der vermeidbaren Lebensmittelabfälle von rund zwei Prozent verzeichnet werden konnte.

³ Nachfolgend wird sowohl von Akteur*innen als auch von Initiativen gesprochen – beide Begriffe sind weitestgehend austauschbar.

Box 1: Das Dialogforum „Private Haushalte“

Kurzvorstellung Dialogforum „Private Haushalte“

Das Projekt *Dialogforum „Private Haushalte“* ist Teil der Nationalen Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung, die 2019 von der Bundesregierung verabschiedet wurde. Ein Handlungsfeld innerhalb der Strategie ist die Einrichtung von fünf Dialogforen für alle Sektoren der Lebensmittelversorgungskette (Primärproduktion, Verarbeitung, Groß- und Einzelhandel, Außer-Haus-Verpflegung (AHV), private Haushalte) sowie ein übergeordnetes „Nationales Dialogforum“.

Die Kernbereiche des Dialogforums „Private Haushalte“ sind erstens, die bestehenden Initiativen miteinander zu vernetzen und darin zu unterstützen, die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen zu verstehen und zu erhöhen. Dazu gehört, den Akteur*innen und Initiativen Werkzeuge und Ideen an die Hand zu geben, die helfen können, Maßnahmen **wirkungsorientiert zu planen** und weiterzuentwickeln sowie den Erfahrungsaustausch zu unterstützen.

Zweitens wird im Projekt ein **Evaluierungsansatz** entwickelt und für verschiedene Maßnahmen durch das Dialogforum getestet. Die so gewonnenen Einsichten zur Wirksamkeit unterschiedlicher Ansätze sollen dabei helfen, Schlussfolgerungen für die Konzeption von wirksamen Maßnahmen zu ziehen und durch eine einheitliche Bewertungsmethode Initiativen darin zu unterstützen, ihre Maßnahmen selbst zu evaluieren.

Das Projekt wird durch das Ecologic Institut geleitet und zusammen mit der Abteilung *Bildung für Nachhaltige Ernährung und Lebensmittelwissenschaft* der TU Berlin und Slow Food Deutschland durchgeführt. Die Projekträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Das Projekt läuft bis Juni 2023.⁴

Um Akteur*innen und Initiativen zu kontaktieren, in Dialogforen miteinander zu **vernetzen** und einen Erfahrungsaustausch zu unterstützen, wurde im Rahmen des Projektes zunächst ein **Mapping, also eine strukturierte Sammlung und Kategorisierung von Daten von Akteur*innen in Deutschland** durchgeführt, die bereits **Maßnahmen** (inkl. Projekte, Kampagnen etc., siehe Box 2) etabliert haben oder planen. Dieses Mapping wird dann im Folgenden ausgewertet und zu (Zwischen-)Schlussfolgerungen zusammengefasst.

Box 2: Begriffsklärung – „Maßnahme“

Was verstehen wir unter „Maßnahme“?

Unter Maßnahmen verstehen wir die gesamte Bandbreite möglicher Aktivitäten wie Projekte, Kampagnen, Produkte, Veranstaltungen, Apps etc., die das konkrete Ziel der Veränderung von Verhältnissen oder Verhaltensweisen verfolgen. In anderen Publikationen wird u.a. auch der Begriff ‚Interventionen‘ genutzt.

Gleichzeitig ist die in diesem Mapping vorgenommene Erfassung und Kategorisierung der von diesen Akteur*innen durchgeführten Maßnahmen ein wichtiger Ausgangspunkt, um zu erkennen, welche wirkungsvollen Ansatzpunkte durch aktuelle Maßnahmen noch nicht abgedeckt werden und wie bestehende Maßnahmen verbessert und **die Wirksamkeit erhöht werden können**.

Ein solcher Überblick – selbst, wenn er ohne Anspruch auf Vollständigkeit bleiben muss – gibt zudem einen Hinweis, welche Art von **Maßnahmen in Deutschland häufig genutzt werden**, auf welcher

⁴ Mehr Informationen zum Dialogforum „Private Haushalte“ unter <https://www.zugut fuer dietonne.de/strategie/dialogforen/private-haushalte> und <https://www.ecologic.eu/de/17654>

Ebene und wie Konsument*innen adressiert werden und **illustriert die Vielfalt** und Ausrichtung der in Deutschland bereits aktiven Akteur*innen und deren Aktivitäten zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung.

Das vorliegende Dokument spiegelt die wesentlichen Erkenntnisse dieses Mappings wider.

Hierfür wird zunächst ein Überblick über die durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten von *Zu gut für die Tonne!* gegeben. Diese waren zwar nicht Gegenstand in der Untersuchung des Mappings, spielen aber als bundesweite vom BMEL koordinierte Maßnahmen seit 10 Jahren eine wichtige Rolle und haben die in Deutschland durchgeführten Aktivitäten geprägt – z. B. über die Aktionswochen und den *zgfdt!* Bundespreis (Kapitel 2). Kapitel 3 stellt dar, wie die Daten im Mapping erhoben wurden, welche Kriterien schwerpunktmäßig untersucht wurden und erläutert die Datenanalyse bzw. die Grenzen der Auswertung und -analyse. Kapitel 4 widmet sich der Zusammenfassung der durch die Erhebung erfassten Daten. Kapitel 5 zieht darauf aufbauend Schlussfolgerungen.

2. Mapping im Kontext von *Zu gut für die Tonne!*

Auf Bundesebene agiert *Zu gut für die Tonne!* (zgfDT) seit 2012 für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), um die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung anzustoßen. Das übergeordnete Ziel von zgfDT ist es, die Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten zu reduzieren und Verbraucher*innen über einen wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln zu informieren. Angesiedelt beim BMEL, führt zgfDT Aktionen sowie Maßnahmen durch und fördert Projekte zu diesem Thema. Seit 2019 ist zgfDT außerdem Teil der Umsetzung der *Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung*.

Die Aktivitäten von zgfDT werden in diesem Mapping nicht detailliert ausgewertet, da es im vorliegenden Projekt schwerpunktmäßig darum geht, Maßnahmen zu erfassen, die über die durch die Bundesebene initiierten Maßnahmen hinaus gehen. Gleichzeitig steht das Projektteam des Dialogforums „Private Haushalte“ in engem Austausch mit dem BMEL und der an der BLE angesiedelten Koordinierungsstelle von zgfDT, um z. B. die Vielfalt und Ausrichtung der gewählten Maßnahmen zu reflektieren und die (Zwischen-)Ergebnisse der Projektarbeit in der Weiterentwicklung von zgfDT zu berücksichtigen.

Die Maßnahmen von zgfDT bilden einen wichtigen Rahmen, da zgfDT seit nunmehr über zehn Jahren öffentlichkeitswirksam bundesweit kommuniziert. Die **wichtigsten Aktivitäten** werden daher nachfolgend überblicksartig dargestellt:

- **Bundesweite Aktionswoche:** Seit 2020 findet die bundesweite Aktionswoche *Deutschland rettet Lebensmittel!* auf Initiative des BMEL und der Bundesländer statt. Ziel ist es, mit Aktionen im ganzen Land auf das Thema Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen und für mehr Lebensmittelwertschätzung zu werben. 2021 wurde das Schwerpunktthema „Obst und Gemüse“ gewählt und mit der Ernteaktion „Gelbes Band umgesetzt.⁵ 2022 liegt der Schwerpunkt auf dem Thema „Private Haushalte“ und der Durchführung eines Citizen Science Projektes, in dem Bürger*innen Ihre Lebensmittelabfälle zunächst erfassen und durch Teilnahme an einer Maßnahme versuchen zu reduzieren.
- **Aktionstage:** Von 2012 bis 2019 fanden unter dem Motto *Wir retten Lebensmittel!* in 17 deutschen Städten Aktionstage statt. ZgfDT veranstaltete mit Slow Food Deutschland und Die Tafeln Aktionen zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Das gemeinsame Ziel: Menschen dazu motivieren, Lebensmittel wertzuschätzen und ehrenamtliches Engagement gegen Lebensmittelverschwendung zu stärken. Das Format der einzelnen Aktionstage wurde im Rahmen der nationalen Strategie an die Länder abgegeben. Das BMEL koordiniert nun die Aktionswoche und führt keine einzelnen Aktionstage in und mit den Ländern mehr durch.
- **Bundespreis:** Seit 2016 verleiht das BMEL jährlich den *Zu gut für die Tonne!* – Bundespreis für besonderes Engagement zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in den Kategorien Landwirtschaft & Produktion, Handel, Gastronomie, Gesellschaft & Bildung und - seit 2019 -

⁵ Siehe Kurzvorstellung der Maßnahme unter https://www.zugutfuertonne.de/fileadmin/zgfdt/Aktionswoche/Aktionswoche_2021/Aktionswoche_2021_Gelbe_Baender_Flyer.pdf

Digitalisierung. Ziel ist es, das Engagement der Projekte durch die Auszeichnung zu stärken. Mit Förderpreisen im Gesamtwert von 15.000 € werden zudem Projekte in der Start- und Entwicklungsphase gefördert. Ein wichtiges Kriterium ist die Übertragbarkeit der Projekte auch in anderen Regionen und Kontexten.

- Zwar gibt es bei dem Bundespreis keine Kategorie „Private Haushalte“ aber es wurden zahlreiche Ideen, die sich auf den Haushalt beziehen, in den Kategorien „Gesellschaft & Bildung“ und „Digitalisierung“ eingereicht.
- Im Mapping wurden über 100 Projekte aufgenommen, die sich zwischen 2016 und 2021 als Bewerber*innen, Nominierte und Preisgekrönte im Kontext des Bundespreises mit Lebensmittelverschwendung in Haushalten beschäftigen.
- **Webseite *Zu gut für die Tonne!*:** Die Webseite von zgfdT (www.zugutfuerdietonne.de) wird seit 2012 regelmäßig mit neuen Texten, Interviews, Videos und weiteren Informationen gefüllt. Seit März 2021 gehören dazu auch die Inhalte der früheren Webseite (lebensmittelwertschaetzen.de). Für Verbraucher*innen gibt es hier unter anderem:
 - Tipps zum richtigen Umgang mit Lebensmitteln z. B. zum Haltbarmachen, Lagerung, richtig Einkaufen/Planen⁶
 - Ein Lebensmittellexikon, das die wichtigsten Lagerempfehlungen kurz zusammenfasst
 - Ein Lebensmittelretter-Quiz
 - Rezepte/Ideen zur Resteverwertung - in der Rezeptdatenbank zur Verfügung gestellt
 - #restereloaded-Tutorials mit Beispielen zur Verwertung von übriggebliebenen Lebensmitteln, welche auch bei **YouTube, Twitter und Instagram** veröffentlicht wurden
- **Newsletter:** In regelmäßigen Abständen wird der Newsletter von zgfdT versandt. Seit Inkrafttreten der nationalen Strategie werden über den Newsletter auch Ergebnisse der Strategie veröffentlicht.
- **App:** 2013 wurde die Beste Reste-App veröffentlicht. Mit ihrer Hilfe können bis zu drei übrig gebliebene Lebensmittel eingegeben und Rezepte zur Verwertung gefunden werden. Die App wird 2021/2022 überarbeitet und soll im September 2022 veröffentlicht werden.
- **Aktion Restlos genießen:** Mitnehmen statt wegwerfen. Dieses Ziel verfolgte das Projekt von Greentable e.V. und zgfdT. Gastronomische Betriebe können eine nachhaltige **Beste-Reste-Box** zur Mitnahme von Speisen bestellen, um den Gästen Tellerreste mitzugeben.
- **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:** Seit 2012 werden Verbraucher*innen u.a. über Schulen, die Länder oder Vereine, Materialien, wie Infobroschüren, Schulmaterialien und Leitfäden,

⁶ u.a. zum Beispiel einen (bis 2019 verfügbaren) Partyplaner/ Kalkulator, mit dem man die Menge eines Buffets kalkulieren konnte

aber auch Poster, Postkarten und Aufkleber kostenlos zur Verfügung gestellt. Über die Webseite, den Newsletter, die Aktionstage, aber auch auf Messen und Veranstaltungen, wie IGW, didacta, Kirchentag (evangelischer und Katholikentag), Tag der offenen Tür der Bundesregierung werden Verbraucher*innen über Lebensmittelverschwendung und Möglichkeiten zur Reduzierung informiert.

- Mit zgfDT setzt sich das BMEL im Rahmen der nationalen Strategie auch für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen entlang der **Lebensmittelversorgungskette** ein, unter anderem durch die Unterstützung der **Dialogforen** (in den Bereichen Primärproduktion, Verarbeitung, Handel und Außer-Haus-Verpflegung (AHV)) und die Verbreitung **branchenspezifischer Kommunikationsmaterialien**⁷.

Als Antwort auf die **Kritik des Bundesrechnungshofes (BRH)** fand eine **Neuausrichtung und Weiterentwicklung** von zgfDT statt. Dazu gehörte die Setzung von spezifischen Schwerpunkten, die Erfassung von Zielgruppen und dass Maßnahmen auf Basis vorher aufgestellter Erfolgskriterien evaluiert werden⁸.

Ende 2019 wurde eine letzte Berichterstattung an den BRH gesendet. Seitdem erfolgten keine neuen Beanstandungen oder Forderungen durch den BRH. Zur Bekanntheit wurde berichtet, dass der Bekanntheitsgrad nicht weiter gesteigert werden konnte, sondern durchschnittlich um 45% liegt. Die Besucherzahlen auf der Webseite konnten gesteigert werden: „Im Durchschnitt belief sich die Besucherzahl 2019 auf 42.856 pro Monat im Vergleich zu 29.044 pro Monat in 2018. Dies ist eine Steigerung um 47,8%. Damit wurde das anvisierte Ziel, die Besucherzahlen auf der Internetseite um 5-10% zu steigern, im analysierten Zeitraum erreicht.“

Auch hinsichtlich der Medien wurde das gesetzte Ziel erreicht: „Dabei zeigt sich ein deutlicher Zuwachs der Gesamtreichweite von 206,8 Millionen (2. Halbjahr 2018) auf 604 Millionen Menschen (1. Halbjahr 2019). Im einzig vollständig vergleichbaren Zeitraum (Juli-Sept.) lassen sich für 2018 1.061 (Ø 353/Monat) verzeichnen und für 2019 1.240 Meldungen (Ø 413/Monat). Die Reichweite konnte in diesem Zeitraum (Juli-Sept.) von 97,2 Millionen Menschen in 2018 auf 214,7 Millionen Menschen in 2019 mehr als verdoppelt werden.“

Für die Steigerung der in der AHV mitgenommenen Tellerreste, wurden die Absatzzahlen der Beste-Reste-Boxen herangezogen: „Insgesamt wurden seit 2016 528.650 Stück verkauft. Die Anzahl konnte von 86.650 in 2017 auf 197.900 in 2019 (Prognose) mehr als verdoppelt werden. Dies zeigt einen positiven Trend und kann als Hinweis/Proxi gesehen werden, dass deutlich mehr Speisereste nach Hause mitgenommen werden.“

⁷ Dazu zählt auch die Bereitstellung eines von zgfDT bereit gestellten Netzwerkkonzepts.

⁸ Hierzu aus dem Bericht an den Rechnungsprüfungsausschuss aus dem Jahr 2017:

„Da sich mit vertretbarem Aufwand nicht messen lässt, inwieweit die Initiative einen Bewusstseinswandel bewirkt, wurden folgende messbare Ziele definiert, die in den nächsten zwei Jahren mit der Initiative erreicht werden sollen.

- a. Der Bekanntheitsgrad der Initiative soll um 5% gesteigert werden,
- b. Die Besucherzahlen auf der Internetseite soll um 5-10% gesteigert werden,
- c. Die Berichterstattung in den Medien über die Initiative Zu gut für die Tonne! hinsichtlich ihrer Reichweite soll um 5% gesteigert werden,
- d. Die Anzahl von Personen, die in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) (Restaurants etc.) ihre übriggebliebenen Tellerreste immer oder manchmal nach Hause mitnehmen, soll um 5-10% gesteigert werden.“

Die Ziele, die zgfdT primär verfolgt, nämlich Alltagskompetenzen auszubilden und Verhalten und soziale Normen zu verändern, sind schwerer zu evaluieren. Ein Beispiel für eine Maßnahme, um Kompetenzen zu entwickeln, sind die zgfdT-YouTube-Tutorials. Hier konnte und kann auf Klickzahlen und Reichweite bzw. wie lange die jeweiligen Videos geschaut werden, Bezug genommen werden. Ob diese jedoch auch Wirkung zeigen, lässt sich aus diesen Zahlen naturgemäß nicht ableiten. Zur **Verbesserung der Planung und Wirkungsorientierung** von Maßnahmen, aber auch zur Wirkungsevaluierung arbeiten die Koordinierungsstelle und das BMEL daher seit 2021 eng mit dem Dialogforum „Private Haushalte“ zusammen, unter anderem in Hinblick auf die Nutzung des 2021 vorgelegten Leitfadens zur Erstellung von Wirkungslogiken (Wunder, Hasselberg, und Herb 2021).

Im Zuge der Kritik des Bundesrechnungshofes wurde zudem 2016 die **GfK** beauftragt, die Lebensmittelabfälle in privaten **Haushalten systematisch zu erfassen**. Die Ergebnisse der Studie wurden bewertet und Botschaften sowie spezifische Zielgruppen und Schwerpunkte abgeleitet.

3. Methodik des Mappings

3.1. Datenerhebung

Um aktuelle Maßnahmen zum Thema Lebensmittelabfälle möglichst umfassend zu erfassen, wurden drei Erhebungsmethoden kombiniert. Insgesamt wurde so eine Datenmenge von **439 Maßnahmen**, die durch **314 Initiativen bzw. Akteur*innen** durchgeführt wurden, in die Untersuchung einbezogen.

Abbildung 1: Initiativen, die den Fragebogen des Dialogforums „Private Haushalte“ ausgefüllt haben



Quelle: eigene Darstellung

Mit folgenden Methoden wurde die Recherche zum Aufbau der Datenbank durchgeführt:

A) Online-Fragebogen: Initiativen wurden über verschiedene Plattformen, Newsletter, Netzwerke und Verteiler eingeladen, ihre Initiative und Maßnahmen in einen Online-Fragebogen zu beschreiben⁹. Die Befragung bzw. Sammlung erfolgte zwischen März und Mai 2021. Der Fragebogen wurde über 100 Mal ausgefüllt. Nach Bereinigung unvollständiger Einträge und Duplikate wurden **62 komplett ausgefüllte Einträge** (Übersicht dieser Institutionen und ihrer Logos siehe Abbildung 1) ausgewertet.

⁹ Sofern Initiativen sehr viele Maßnahmen durchgeführt haben, wurde angeregt, insbesondere diese anzugeben, die Leuchtturmcharakter haben und/ oder solche Maßnahmen, die die Initiative in Kooperation mit dem Team des Dialogforums gerne evaluieren möchte. Es stand den Initiativen damit frei, wie viele ihrer Maßnahmen sie durch den Fragebogen erfassen.

B) Fragebogen der Verbraucherzentralen: Angelehnt an den Online-Fragebogen gaben 15 Verbraucherzentralen der Länder Auskunft über ihre Maßnahmen¹⁰. Insgesamt wurden so **79 Maßnahmen** der Verbraucherzentralen erfasst.

Um das Ausfüllen des Fragebogens zu erleichtern, wurde begleitend ein **Beispielfragebogen**¹¹ bereitgestellt, der auch eine Kurzerläuterung der Antwortkategorien beinhaltet und insbesondere dabei unterstützen sollte, alle Informationen zu den Fragekategorien bereit zu halten¹².

C) Online-basierte Recherche: Ergänzend zur Erhebung über den Online-Fragebogen und die Verbraucherzentralen, wurden eine online-basierte Recherche vorgenommen, um weitere wichtige Akteur*innen zu erfassen. Hier wurden auch die bestehenden Einträge der Initiativen durch das Team des Dialogforums ergänzt, die beim Ausfüllen der Fragebögen unvollständig geblieben sind. Bei der Recherche von Maßnahmen wurde gezielt nach Maßnahmen und Projekten im Bereich Wirtschaft, Ernährungsbildung, Zivilgesellschaft, öffentliche Institutionen, Abfallwirtschaft, Landwirtschaft & Direktvermarktung Medien (Kunst & Ausstellungen) sowie nach anderen Multiplikator*innen, und Forschungsprojekten gesucht. Auch die Nominierungen für den *Zu Gut für die Tonne*-Bundespreis wurden erfasst. Insgesamt wurden durch die Recherche **298 weitere Maßnahmen** erfasst und in der projektinternen Datenbank ergänzt. Zu Maßnahmen, die über online-basierte Recherche identifiziert wurden, waren in der Regel weitaus weniger Informationen verfügbar, sodass diese nicht vollständig entlang der gleichen Kategorien (vgl. Kapitel 2.2) ausgewertet werden konnten, wie die über den Online-Fragebogen und den Fragebogen der Verbraucherzentralen ausgewerteten Maßnahmen. Da die Identifikation von Maßnahmen und Initiativen aber auch dem Aufbau einer Kontaktdatenbank zur Ansprache und Vernetzung von Akteur*innen diene, war die vollständige Erfassung von Informationen in allen Kategorien jedoch auch nicht vorrangiges Ziel des Mappings bzw. der Projektarbeit.

In der Kombination aller drei Zugangsweisen wurden **439 Maßnahmen identifiziert**. Zahlreiche Initiativen führen und führten dabei mehrere Maßnahmen im Laufe der Jahre durch, so dass weniger Initiativen/Akteur*innen als Maßnahmen identifiziert wurden. Im **Anhang** dieses Dokumentes findet sich eine **Auflistung aller im Rahmen des Mapping identifizierten Initiativen**¹³ – differenziert nach ihrem Wirkungskreis auf Bundes- oder regionalspezifischer Länderebene.

¹⁰ Die Verbraucherzentralen aller Bundesländer, die seit 2021 im Rahmen einer sogenannten „Gemeinschaftsaktion“ durch Förderung des BMEL gemeinsam an Aktivitäten zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung arbeiten, haben eine separate Excel-basierte Erhebung vorgenommen. Diese lehnte sich an die Fragen der online-Erhebung des Dialogforums „Private Haushalte“ an. Einige wenige Fragen wurden in der Umfrage unter den Verbraucherzentralen jedoch nicht mit abgefragt (dazu zählt: Erhebung, ob Maßnahmen speziell Familien mit Kindern adressieren sowie die Frage, ob die Verbraucherzentralen ihre Maßnahmen evaluieren lassen möchten, und wenn ja, welche Aspekte).

¹¹ Dieser kann auf der Webseite des Dialogforums eingesehen werden

(https://polls.ecologic.eu/upload/surveys/673388/files/Beispiel-erweiterter-Fragebogen040321_clean.pdf)

¹² Trotz dieser Erläuterungen ist zu vermuten, dass die Auswahl der Antwortmöglichkeiten spontan erfolgt ist – gerade bei weniger geläufigen Begriffen wie „sozialen Normen“ oder „Nudging“ ist es daher gut möglich, dass Einstufungen vorgenommen wurden, obwohl die Kriterien dieser Kategorie ggf. nicht optimal passen. Da jede Initiative jedoch auch mit einer Kurzbeschreibung erfasst wurde, konnte hier ein erster Abgleich vorgenommen werden, der bei der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt worden ist.

¹³ Die Übersicht im Anhang zeigt nur identifizierte Initiativen, mit mehreren Personen /als Institution zusammengeschlossene Akteursgruppen. Einzelpersonen wie z. B. Influencer*innen wurden hier nicht erfasst.

3.2. Abfragekriterien und Kategorien

Die Festlegung der im Fragebogen zu erfassenden Kriterien erfolgte unter der Maßgabe einer **sinnvollen Kategorisierung** von Maßnahmen sowie vor dem Hintergrund folgender Fragestellungen: Wie groß ist die Vielfalt bestehender Maßnahmen und Akteur*innen bzw. sind in der Vielfalt bestimmte Muster zu erkennen? Werden beispielsweise bestimmte Ansätze oder Formate deutlich häufiger genutzt als andere? Welche Handlungen oder Einstellungen werden adressiert? Was sind wichtige Ziele der eingesetzten Maßnahmen? Gibt es Unterschiede in Bezug auf die Zielgruppen, Sprache, regionaler Reichweite, Art der Vermittlung? Wie werden die Menschen angesprochen? Welche Arten (und Wirkungsansätze) von Interventionen gibt es? Gibt es Unterschiede in der Herangehensweise unterschiedlicher Akteur*innen (z. B. zwischen Zivilgesellschaft und öffentlichen Institutionen)? Wie verbreitet ist es bereits, Wirkungsanalysen von Maßnahmen durchzuführen? Und besteht die grundsätzliche Bereitschaft, Veränderungen und Erfolge, die durch Maßnahmen erreicht wurden, durch das Team des Dialogforums evaluieren zu lassen?

Entsprechend wurden die Akteur*innen gebeten, Antworten zu folgenden Fragestellungen zu geben¹⁴:

Basisinformationen

- Name der **Institution**
- **Name der Maßnahme**/des Projektes
- **Art der Institution** (Wissenschaft, Wirtschaft, Ernährungsbildung, Zivilgesellschaft, öffentliche Institutionen, sonstige Initiativen und Multiplikatoren)
- **Umsetzungsstand** der Maßnahme (geplant oder bereits in Umsetzung begriffen bzw. abgeschlossen)
- **Ziele der Initiative**/ Institution (Freitext)
- **Kurzbeschreibung der Maßnahme** (Freitext)
- Angabe der **Homepage**
- **Zeitraum** der Maßnahme und ggf. Häufigkeit der Intervention (z. B. bei Workshops, Straßenfesten, Bildungseinheiten etc.)
- Kontaktdaten der Ansprechperson

Fragen zur Art der Maßnahme

Die Art der Maßnahme wurde durch die Erfassung der **Ansätze**, der zu adressierenden **Handlungen und Einstellungen** sowie der **Ziele** der Maßnahme abgefragt. Durch die Verbindung dieser drei

¹⁴ Die nachfolgende Auflistung erfolgt in gleicher Weise/Wortlaut wie im Fragebogen.

Kategorien sollte Einblicke gewonnen werden, inwieweit Maßnahmen auf Wirkungslogiken basierend konzipiert sind. Dies erfolgte durch Abfragen nach folgendem Schema: „Durch das... (Ansätze)...zum Thema/Bereich... (Handlungen)...soll unsere Maßnahme... (Ziele)...erreichen“. Zum Beispiel: (1) „Durch das *Vermitteln von konkretem Handlungswissen* zum Thema *sachgemäße Lagerung von Lebensmitteln* soll unsere Maßnahme *Verhalten ändern*.“ (2) „Durch das *Informieren* zum Thema *Wertschätzung von Lebensmitteln* soll unsere Maßnahme *Einstellungen zum Wert von Lebensmitteln verändern*.“ (3) „Durch *Technologien* zum Bereich *sachgemäße Lagerung von Lebensmitteln* (bzw. zu längerer Haltbarkeit von Lebensmitteln) soll unsere Maßnahme *Alltagsprozesse erleichtern*“. Ansätze, adressierte Handlungen und Ziele konnten jeweils aus verschiedenen Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden.

Ansätze (Mehrfachauswahl möglich)

- **Informieren** (z. B. Daten und Fakten, Ursachen, Probleme, Lösungen über das Thema Lebensmittelverschwendung zur Verfügung stellen)
- Vermitteln von konkretem **Handlungswissen** (z. B. Lagerung, Resteverwertung, etc.) und Kompetenzen (z. B. kochen, gärtnern, haltbar machen)
- Demonstrieren von erwünschtem Verhalten oder Einsetzen von **Vorbildern** (z. B. prominente Persönlichkeit zeigt vorbildliches Verhalten)
- **Emotionale Ansprache** (z. B. Botschaften, die an das Gewissen appellieren oder die auf eine Identifikation mit einer Praxis abzielen, Storytelling)
- Bereitstellen von **Infrastrukturen** oder Angeboten (z. B. Bereitstellung von Beste-Reste-Boxen, Fairteiler etc.)
- **Nudging** (gezieltes Verändern der Umwelt, um das Verhalten unterbewusst zu beeinflussen, z. B. durch Kochboxen nur begrenzte Menge an Lebensmittel zur Verfügung stellen, um Mengenfehleinschätzung zu verhindern)
- **Feedback** zum Verhalten geben (z. B. Reduzierung der Lebensmittelreste im Vergleich zu anderen, Rückmeldung der genauen Lebensmittelabfälle (LMA)-Menge pro Woche etc.)
- Auffordern zu oder **Erinnern** an bestimmte Verhaltensweisen (z. B. Sticker mit Botschaft zur Erinnerung an Reste im Kühlschrank)
- Nutzen von **Belohnungssystemen** (z. B. Organisieren von einem Wettbewerb oder Bonussysteme, theoretisch gehören auch „Strafen“/das Ankündigen negativer Konsequenzen in diese Kategorie – wie es etwa aus einigen Restaurants bekannt ist, die ein Entgelt erheben, wenn bei „all you can eat“-Buffets Reste auf dem Teller verbleiben)
- Ermutigen zu einer **Selbstverpflichtung/Challenge** (z. B. persönliche Vorsätze online stellen)
- Unterstützen durch **Technologie** (z. B. Küchengeräte)
- Andere

Adressierte Einstellungen/Handlungen

- **Wertschätzung** von Lebensmitteln
- Mahlzeiten- und **Einkaufsplanung** (z. B. Vorratsüberblick über Zutaten, Einkaufsliste, angemessene Verpackungsgröße etc.)
- Einkauf/Verwendung von **nicht der Norm entsprechenden** Lebensmitteln
- **Vollständige Verwertung** von Lebensmitteln („von der Wurzel zu den Blättern“)
- Verwendung von **Unterstützungsmaßnahmen/Hilfsmitteln** (z. B. für passenden Mengenbedarf wie Spaghetti-Portionierer)
- **Zubereitung** von Speisen (Vorbereitung und Zubereitung/‘Kochkunst‘)
- **Resteverwertung**
- Sachgemäße **Lagerung** von Lebensmitteln (Temperatur, Haltbarkeit/Genießbarkeit erkennen)
- Aufklärung über das **Mindesthaltbarkeitsdatum**
- Andere

Wichtigste Ziele der Maßnahme

- **Bewusstsein** für eigenes Verhalten in Bezug auf Lebensmittelverschwendung **erhöhen**
- **Einstellungen** zu **nachhaltiger Ernährung** verändern
- **Einstellungen zum Wert** von Lebensmitteln verändern
- **Wissen erweitern** (z. B. über die Problematik der Lebensmittelverschwendung, über das Mindesthaltbarkeitsdatum etc.)
- **Kompetenzen** im Umgang mit Lebensmitteln erhöhen (z. B. Mahlzeitenplanung vornehmen können)
- Verhalten verändern, Lebensmittelverschwendung im eigenen Haushalt reduzieren
- **Nachhaltiges Konsumverhalten** im Bereich Ernährung fördern, Ressourcenverschwendung vermeiden.
- **Alltagsprozesse** erleichtern
- Andere

Formate/Medien

- Workshop, Kurs, Training, Seminar
- Messestand, öffentliche Auftritte und Aktionen, Infostände etc.
- Schul- oder Bildungsmaterial
- Spiel, (artistische) Vorführung (z. B. Rap, Improtheater, Flash Mob...), Quiz
- App, Software
- Social Media, Online Tools (Podcast, blog, homepage, e-learning, video tutorials)
- Flyer, Poster, Broschüre, Informationsmaterial
- Haushaltsgerät, Küchengerät oder Email-Verteiler/Rundbrief
- Andere

Angesprochene Zielgruppen

- **Kinder und Jugendliche**
- **Erwachsene**
- **Familie** mit Kindern
- Zielgruppe in **Bildungseinrichtung**
 - Kita
 - Grundschule
 - Sekundarstufe I
 - Sekundarstufe II
 - Berufsschulen
 - Universität, (Fach-)Hochschule, Fachschule
- **Außerschulische Bildungsangebote**
- Menschen in ganz **Deutschland**
- Lokale Projekte in einer bestimmten **Region** oder Gegend (und zwar...)
- **Deutschsprachige** Menschen
- **Nicht-Deutschsprachige** Menschen
- Andere Angaben (z. B. Bildungsgrad, Einkommensgruppe, Haushaltsgröße)

Kanäle, um Zielgruppe zu erreichen

- **Hörensagen**
- **Mund-zu-Mund**-Propaganda
- über **andere Projekte** der Organisation
- **Social media**
- **Apps**
- Flyer, Plakate, **Printmaterialien**
- **Webseiten** (z. B. Plattformen mit Bildungsangeboten)
- Physische **Veranstaltungen**, Aktionstage, Messe, Workshops, Kurse, etc.
- **Online Veranstaltungen**
- **Newsletter**
- **Werbung** in Zeitung, Radio, Internet oder Fernsehen
- Andere

Schließlich wurde auch danach gefragt, ob die **Maßnahme kostenpflichtig** für die Teilnehmenden angeboten wurde (ja/nein/teilweise) und ob bereits eine **Evaluierung durchgeführt** wurde (wenn ja, wie, z. B. Fragebogen, Tagebuch, Downloadzahlen und anhand welcher Messgrößen (eingesparte kg Lebensmittelverschwendung, verteilte Broschüren etc.))

3.3. Datenanalyse und Grenzen der Auswertung

Im nachfolgenden Kapitel wird eine vorwiegend **qualitative Auswertung** der Mapping-Ergebnisse vorgenommen. Exemplarisch wurden quantitativ auch die Daten des Online-Fragebogens und die Abfrage bei den Verbraucherzentralen ausgewertet, sofern entsprechende und vergleichbare Daten von beiden Fragebögen zur Verfügung standen. Ergänzend werden einzelne Maßnahmen innerhalb der jeweiligen Kategorien erläutert, um die Diversität beispielhaft zu illustrieren¹⁵.

Eine vollständig quantitative Analyse aller der von 314 Akteur*innen erfassten 439 Maßnahmen kann nicht durchgeführt werden. Dies liegt zum einen an der in Kapitel 3.1 ausgeführten Methode der Erhebung, die dazu führt, dass von einem Großteil der Akteur*innen **keine ausreichend detaillierten Informationen** zu den identifizierten Maßnahmen verfügbar gemacht wurden und ein Vergleich aller Fragekategorien somit nicht vollständig möglich ist. Auch ist die Informationstiefe und Qualität der in

¹⁵ Eine Nennung bedeutet daher nicht, dass eine Maßnahme durch das Team des Dialogforum als besonders positiv bewertet wurde. Für die Kurzbeschreibungen wurde auf die im Rahmen der Fragebögen erfassten Texte zurückgegriffen, die von den Initiativen bereitgestellt wurden.

den Fragebögen bereit gestellten Informationen höher als in den Fällen, in denen durch online-basierter Recherche auf die im Netz bereit gestellten Informationen zurückgegriffen wurde.

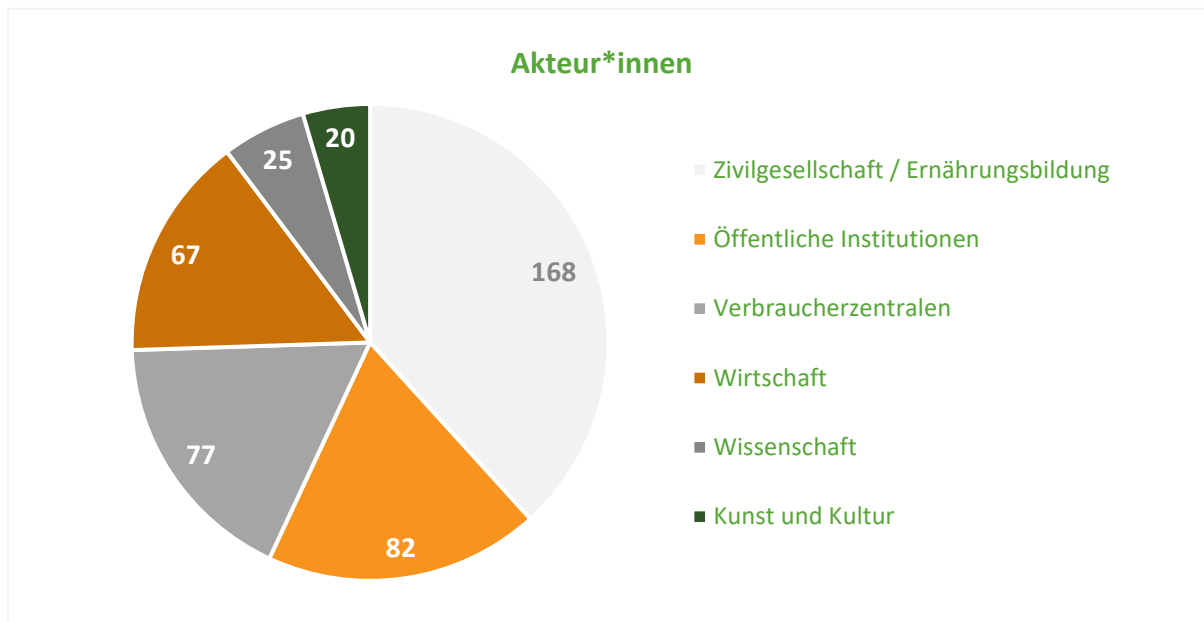
Des Weiteren ist für die Aussagekraft der erfassten Daten und Maßnahmen anzumerken, dass diese mit dem Fokus „private Haushalte“ auf einem Ausschnitt aller deutschlandweit bestehenden Maßnahmen basieren. Auch im weiter gefassten Nachhaltigkeits-, Ernährungs- und Abfallvermeidungsbereich gibt es noch **zahlreiche Initiativen**, die aus Gründen der Umsetzbarkeit nicht alle in Betracht gezogen werden können. Ein Beispiel aus Nordrhein-Westfalen veranschaulicht dies: Dort erfasst das Projekt „Mehrwertkonsum“ insgesamt 993 Initiativen, die sich in NRW für den Klima- und Ressourcenschutz engagieren. Davon sind allein 490 im Cluster „Lebensmittel retten und selbst anbauen“ erfasst, die sich folglich - mit ganz unterschiedlichen Aktivitäten wie Fairteilern, foodsharing Gruppen, Ernährungsräten, essbare Stadt Initiativen, food coops, Gemeinschaftsgärten etc. – auch mit dem Thema der Reduktion von Lebensmittelverschwendung auseinandersetzen. Ähnlich verhält es sich mit Organisationen wie den Tafeln, die in ganz Deutschland ein **weit verzweigtes Netz regionaler Initiativen** haben. Weitere Initiativen engagieren sich an der **Schnittstelle** zwischen privaten Haushalten und Handel, landwirtschaftlicher Produktion oder Außer-Haus-Versorgung/Gastronomie und wurden aufgrund dessen nicht im vorliegenden Mapping erfasst.

4. Auswertung

4.1. Akteur*innen

Die Auswertung des Mappings zeigt, dass sich in Deutschland bereits eine breite Vielfalt an Akteur*innen für die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten engagiert. Von den 439 erfassten Maßnahmen wurde etwa ein Drittel von Zivilgesellschaft und Akteur*innen aus dem Bereich Ernährungsbildung durchgeführt (168), ein weiteres Drittel von staatlichen Akteur*innen (82) und den Verbraucherzentralen (77). Die weiteren Maßnahmen wurden durch Akteur*innen der Wirtschaft (67), Wissenschaft (25) sowie der Kunst- und Kulturbranche (20) durchgeführt.

Abbildung 2: Überblick über die Struktur der erfassten Akteur*innen



Die durch Zivilgesellschaft und Akteur*innen der Ernährungsbildung durchgeführten Maßnahmen haben eine **große Spannweite** von kleinen lokalen Initiativen (z. B. „Zur Tonne“ in Dresden oder „kochen & mehr“ in Berlin) bis hin zu bundesweiten/länderübergreifenden Initiativen und Netzwerken (Landfrauen, Ernährungsräte, Foodsharing, Restlos Glücklich etc.). Die durch staatliche Stellen durchgeführten Maßnahmen sind an unterschiedlichen Ministerien angesiedelt, u.a. im Bereich Umwelt, Abfall, Bildung oder Verbraucherschutz. Manche Bundesländer haben auch eigene Ernährungszentren, die mit der Umsetzung von Maßnahmen (mit)betraut sind, so zum Beispiel das *Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)* in Bayern und das *Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft Niedersachsen (ZEHN)*.

In der Kategorie Wirtschaft sind unter anderem Maßnahmen von Anbietern von Apps, Gemüseboxen und Unverpackt Läden bzw. Anbieter von Produkten aus geretteten Lebensmitteln. Dazu gehören

z. B. auch *Too Good To Go*, *Hello Fresh*, *Der grüne Bote*, die *Etepetete Produktions- und Handels GmbH* sowie *Knärzje*.

Unter Wissenschaft sind Maßnahmen von Akteur*innen verschiedener Universitäten, Stiftungen und Forschungsinstitute zu finden. Dies beinhaltet u.a. die *Dr. Rainer-Wild-Stiftung*, die *Universität Kassel* und das *Thünen Institut*.

Zu dem Bereich Kunst und Kultur zählen Influencer*innen auf Social Media und Künstler*innen, die sich zum Beispiel im Produktdesign engagieren, um die Haltbarkeit von Produkten zu verlängern (z. B. *Larissa Siemons Design* und *Re.lics*). Diese Gruppe ist aufgrund ihrer großen Diversität besonders schwer zu erfassen, weshalb davon auszugehen ist, dass dieser Bereich größer ist, als im Mapping dargestellt.

4.2. Ansätze

Bei der Untersuchung der Ansätze, mit der Maßnahmen umgesetzt werden, fällt auf, dass vor allem Bewusstseinsförderung (78 Prozent) und die Bereitstellung von Handlungswissen (73 Prozent) häufig angegeben werden. Emotionale Ansprachen (30 Prozent) werden in 30 Prozent der Maßnahmen angewendet. Wenig genutzt werden laut dem Mapping Vorbilder bzw. das Demonstrieren erwünschter Verhaltensweisen (24 Prozent), Aufforderungen (16 Prozent), das Unterstützen durch Technologie oder Innovation (10 Prozent), Nudging (8 Prozent), Belohnung (8 Prozent) und Selbstverpflichtungen (8 Prozent). Ansätze, die vermögen, soziale Normen zu ändern, sind damit noch nicht sehr weit verbreitet. Ihnen wird in wissenschaftlichen Studien jedoch ein besonders hohes Wirkpotential eingeräumt (siehe Box 3).

Box 3: Änderung sozialer Normen

Soziale Normen sind wahrgenommene Regeln und Standards, die von einer Bezugsgruppe/dem Umfeld von Menschen geteilt werden und so das Verhalten von einzelnen Menschen lenken, ohne dass sie als Regeln vorgeschrieben werden (Hamann, Baumann, und Löschinger 2016). Menschen befolgen soziale Normen aus dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Status und haben die Tendenz ihr Verhalten an eine (wahrgenommene) Mehrheit oder Gruppe, mit der sie sich identifizieren, anzupassen (Burchell, Rettie, und Patel 2013). Die psychologische und soziologische Forschung zeigt, dass soziale Normen einen nennenswerten Einfluss auf das menschliche Verhalten haben. Auch im Bereich der umweltverträglichen Verhaltensweisen konnte dies bereits nachgewiesen werden (Hamann, Baumann, und Löschinger 2016).

Soziale Normen entstehen aus den Annahmen einer Person, welche Erwartungen andere Menschen an sie stellen. Das kann sowohl durch für die Person bedeutsame Menschen aus dem nahen Umfeld beeinflusst werden, als auch durch Menschen, die sich im Umfeld der Person befinden, mit denen sie aber persönlich wenig oder gar nichts zu tun hat (Hamann, Baumann, und Löschinger 2016).

Im Bereich Lebensmittelverschwendung haben die Forschungsergebnisse des EU Projektes REFRESH (van Geffen, van Herpen, und van Trijp 2017) gezeigt, dass je stärker Verbraucher*innen glauben, dass andere oft Lebensmittel verschwenden, desto mehr Lebensmittel verschwenden sie selbst (Einfluss sogenannter „deskriptiver sozialer Normen“). Dahingegen hatten sogenannte „injunktive soziale Normen“, also der Glaube, dass andere das eigene Verhalten anerkennen oder missbilligen, kaum Einfluss auf das Wegwerfverhalten. Der Glaube, dass Menschen im sozialen Umfeld viel oder wenig wegwerfen, beeinflusst also das Verhalten stark (Wunder u. a. 2019).

Soziale Normen können durch Maßnahmen verändert werden, wenn diese erfolgreich suggerieren, dass die Mehrheit der Bezugsgruppe sich in einer bestimmten Art und Weise verhält. Ansätze, die dies unterstützen sind z. B. das Demonstrieren von erwünschtem Verhalten, Nutzung von Vorbildern, Nudging, Feedback und Aufforderungen – wie nachfolgend kurz dargestellt:

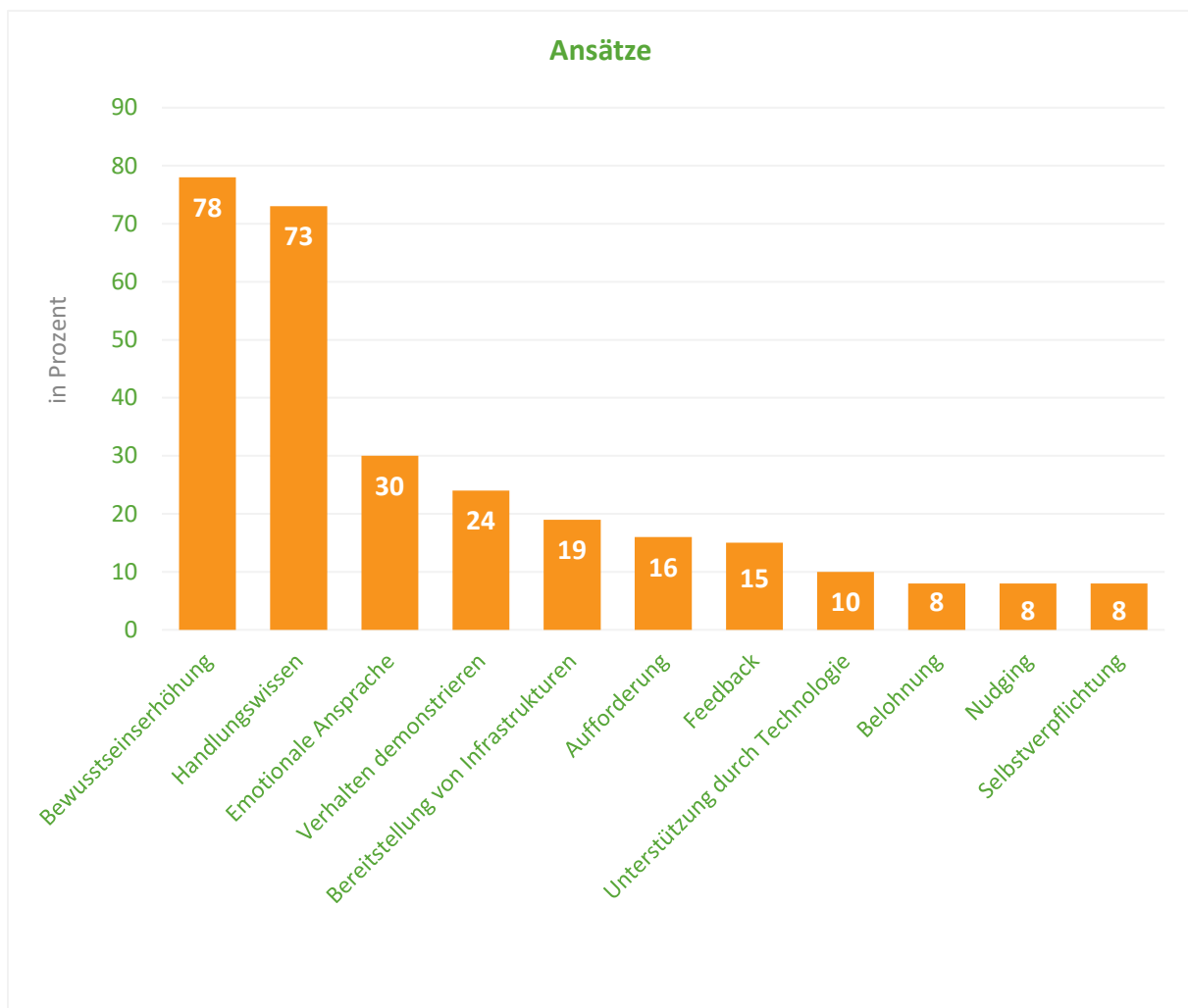
Soziale Normen können durch **soziales Modellverhalten**, also das Zeigen von **Vorbildern** z. B. im Rahmen von Kampagnen geschehen. Diese Strategie hat sich laut der Psychologie schon häufig als erfolgreich erwiesen, um Umweltschutzverhalten zu fördern (Hamann, Baumann, und Löschinger 2016). Beispiele für Maßnahmen dieser Art sind das Einsetzen von bekannten Persönlichkeiten wie Starkoch Christian Rach, der für die Beste-Reste-Box des BMEL wirbt oder die Etablierung einer „Mitnehmgeste“¹⁶ für Reste in Restaurants, die das Potential hat, die Mitnahme von Resten als soziale Norm zu etablieren. Es kann auch ein gewünschtes Verhalten **demonstriert** werden, z. B. in einem Video, in dem Prominente bestimmte Haushaltspraktiken zeigen bzw. „vorleben“ (wie man Gemüse effizient schält, wie man Lebensmittel lagert usw.) oder durch die Auswahl entsprechender Vorreiter*innen durch (bundesweite) Wettbewerbe, die damit öffentlich sichtbar gemacht werden.

Bei **Aufforderungen** handelt es sich um mündliche oder schriftliche Signale, die Menschen daran erinnern, ein bestimmtes Verhalten zu nutzen (Osbaldiston und Schott 2012). Beispiele hierfür sind Sticker mit Botschaften zur Erinnerung an Reste im Kühlschrank oder die Aufforderung „Nehmen Sie nur so viel, wie Sie auch essen können“ am Buffet.

Unter **Feedback** wird die Rückmeldung zur Häufigkeit oder Konsequenz eines Verhaltens verstanden. Feedback kann zum Beispiel durch Feedbackbögen oder Apps gegeben werden, in denen Konsument*innen eintragen, welche und wie viele Lebensmittel in ihrem Haushalt in welchem Zeitraum entsorgt wurden. Es kann individuell oder im Vergleich zu anderen kommuniziert werden – in letzterem Fall wird Feedback mit dem Verändern sozialer Normen kombiniert. Die Verwendung von Feedback-Mechanismen ist aus dem Energiesektor durch Smartmeter bekannt. Im Bereich Lebensmittelverschwendung wurde hier mit der „Resteretter-App“¹⁷ eine Möglichkeit geschaffen, um das eigene Wegwerfverhalten in Relation mit anderen zu setzen.

Nudging ist das gezielte Verändern der Umwelt mit dem Ziel, das Verhalten zu beeinflussen, ohne Druck auszuüben. Es bezieht automatische kognitive Prozesse („Heuristiken“) so mit ein, dass die Umwelt, in der Entscheidungen getroffen werden, so gebaut ist, dass ein gewünschtes Verhalten das naheliegendste wird. Zum Beispiel können in Kochboxen begrenzte Mengen an Lebensmittel zur Verfügung gestellt werden, oder in Produktverpackungen die Einzelentnahme kleiner Portionen ermöglichen, sodass Abfälle unwahrscheinlich werden. Auch das Setzen von sogenannten „defaults“ bzw. Standardoptionen – z. B., dass Reste im Restaurant, ohne ausdrücklichen Widerspruch, regulär dem Gast mitgegeben werden, – zählt zu möglichen Nudging Ansätzen.

Abbildung 3: Ansätze, um Handlungen und Einstellungen zu verändern



Einige Akteur*innen versuchen, ihre Ziele durch mehrere Arten der Intervention zu erreichen. Viele Initiativen nutzen den Ansatz der Bewusstseinerhöhung und verbinden diesen mit einer anderen Art der Intervention. Dementsprechend ist auch dort die Vielfalt an Maßnahmen am höchsten. Aufforderungen nutzen die Initiativen verstärkt im Rahmen von Hinweisschildern oder Kampagnen. Nudging ist bisher in den erfassten Maßnahmen in Deutschland noch selten als Art der Intervention vertreten. Eine emotionale Ansprache der Zielgruppe wird vor allem durch Bildungs- und Informationsmaterialien angestrebt.

¹⁶ Die Idee einer „Mitnehmgeste“, wie sie unter Mitwirkung der Verbraucherzentrale NRW in die Diskussion gebracht wurde, könnte - analog zu etablierten Gesten wie der Art, das Besteck zu legen, je nachdem ob man noch weiteressen möchte oder nicht - dazu führen, dass ohne weitere Kommunikation ein Mitnahmewunsch für die Reste signalisiert werden kann. Auch die Ansprache durch das Servicepersonal, ob es gewünscht wird, die Reste einzupacken und mitzunehmen, kann dazu führen, dass mittelfristig neue Normen etabliert werden.

¹⁷ Verfügbar unter <https://www.mdr.de/resteretter/>

Tabelle 1: Beispiele für Ansätze, um Handlungen und Einstellungen zu verändern

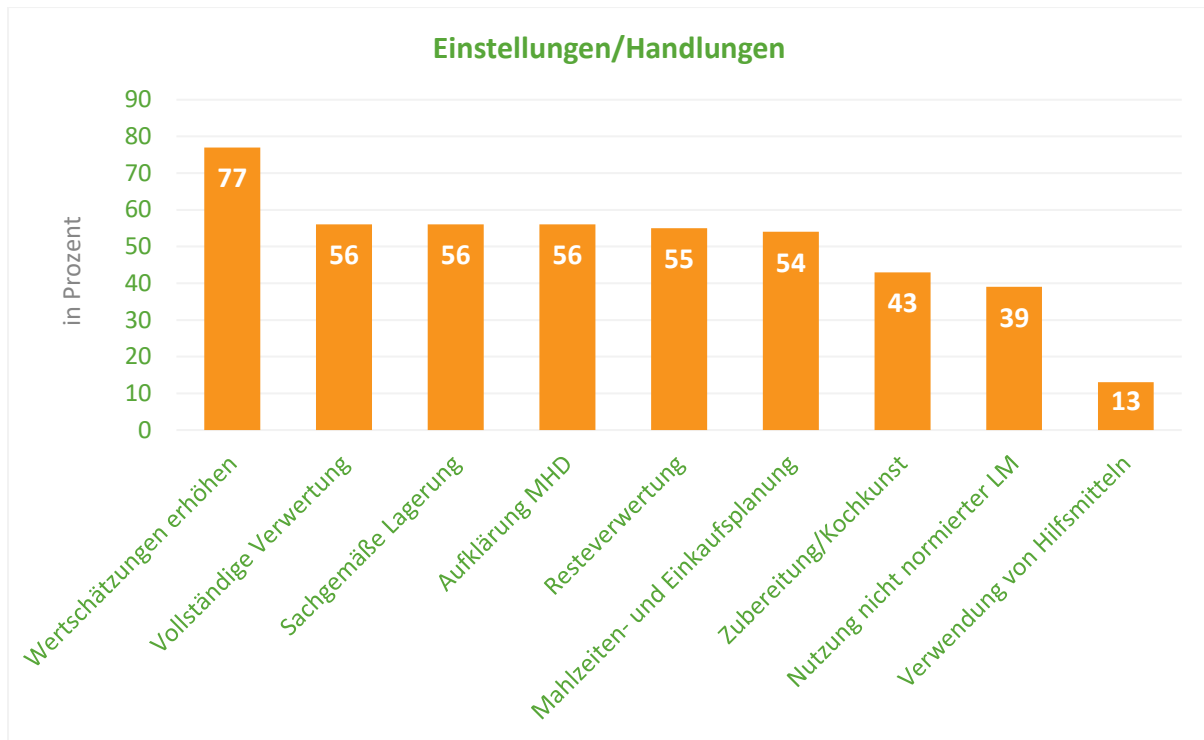
Beispiele für Ansätze, um Handlungen und Einstellungen zu verändern		
Bewusstseinsförderung	Thore Hildebrandt – Nachhaltige Kocherlebnisse	Nachhaltige Kochworkshops mit Kindern zwischen 6-12 Jahren und Jugendlichen zwischen 12-16 Jahren, Zero Waste Workshops mit privaten Gästen sowie als Firmenveranstaltung
	Slow Food Youth	Schnippeldisko: Ein von Slow Food Youth Deutschland kreiertes Format, das speziell Jugendliche, junge Erwachsene und Familien anspricht: Bei Discorhythmen wird zuvor auf Bauernhöfen der Region gesammeltes Gemüse (Erntereste, nicht marktkonformes Gemüse) gemeinsam geschnippelt, gekocht und gegessen
	Deutsche Umwelthilfe DUH e.V.	Infos über Webseite und Download von gemeinsam mit Foodsharing erstellter Aktionsplan
	Rüben Retter	Gemüsebox
	WWF	Kampagne „Das große Wegschmeißen“
Handlungswissen	ShoutOutLoud	Kein Essen für die Tonne: Mit verschiedenen Projekten wird auf die Lebensmittelverschwendung aufmerksam gemacht (Waste Watcher Partys), Alternativen aufgezeigt (Aufkleber-Aktion „Wir machen mit – Kein Essen für die Tonne“, Fairteiler)
Aufforderung	Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein	landesweite Kampagne „ Bewusst einkaufen kann jeder.de “
	Verbraucherzentrale NRW	verschiedene Hinweisschilder für eine abfallarme Verpflegung z. B. in Kitas und Schulen
	HUTNER GmbH	„aber oft länger genießbar“- Aufkleber auf Lebensmitteln
Änderung sozialer Normen	Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)	Zu gut für die Tonne! - Bundespreis: Durch den Bundeswettbewerb werden positive Beispiele öffentlich sichtbar gemacht
	Etepetete Produktions- und Handels GmbH	Gemüsebox , das auch Gemüse mit optischen/kosmetischen „Mängeln“ enthält
	Deutsche Umwelthilfe	„ Rudi rettet Reste “: Projekt bei dem mit geretteten Lebensmitteln ein „Running Dinner“ quer durch die Stadt veranstaltet wird. Durch das gemeinsame

		Erleben/Diskutieren im sozialen Umfeld werden auch soziale Normen geprägt
Nudging	Too Good To Go	Too Good To Go-App , zeigt (nur) Angebote zum Lebensmittelretten an
	Leuphana Universität Lüneburg und TU Berlin	FoodLabHome : Forschungsprojekt, in dem u.a. gemeinsam mit Kindern die Ursachen von Lebensmittelverschwendung in den eigenen Haushalten analysiert werden. Dabei kommen verschiedene Nudging-Maßnahmen zum Einsatz
Emotionale Ansprache	Ministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz des Saarlandes	Kindergeschichte „ Spaghetti zum Frühstück “
	Verbraucherzentrale NRW	Buch „ Zukunftssesser “
	Wirf mich nicht weg!	Altbrotchallenge : eine Online-Challenge zur Verwendung von alten Broten
	KErn	„ Lebensmittel-Freunde “, die mit Bildungsmaterialien Kindern dem nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln erklären sollen
Bereitstellen von Infrastrukturen	foodsharing e. V.	Fairteiler : in denen „gerettete“ Lebensmittel gesammelt und an Menschen verteilt werden können
	Freudenberg Performance Materials SE & Co KG	Evolon – the food bag : Produkt, das Haltbarkeit von Lebensmitteln - insbesondere Gemüse - verlängert

4.3. Adressierte Einstellungen/Handlungen

Bei den Handlungen und Einstellungen, die mithilfe der ausgewählten Maßnahmen verändert werden sollen, haben die Initiativen in den selbst ausgefüllten Fragebögen vor allem die „Erhöhung der Wertschätzung von Lebensmitteln“ (77 Prozent), „sachgemäße Lagerung von Lebensmitteln“ (56 Prozent), „Aufklärung über das Mindesthaltbarkeitsdatum“ (56 Prozent), „Resteverwertung“ (55 Prozent) und „vollständige Verwertung von Lebensmitteln“ (56 Prozent) häufig ausgewählt. Nur 13 Prozent der Initiativen haben angegeben, dass sie mit ihrer Maßnahme die „Verwendung von Unterstützungsmaßnahmen/Hilfsmitteln für passenden Mengenbedarf“ adressieren (siehe Abbildung 4). Da jede Maßnahme mehrere Handlungen und Einstellungen adressieren kann, waren auch hier Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 4: Handlungen und Einstellungen, die durch Maßnahmen verändert werden sollen



Bei den meisten der im Mapping aufgeführten Maßnahmen aus dem Online-Fragebogen handelt es sich um Bildungsangebote, wie Workshops, Vorträge, Bücher oder Ausstellungen.

Tabelle 2: Beispielhafte Maßnahmen für Handlungen und Einstellungen

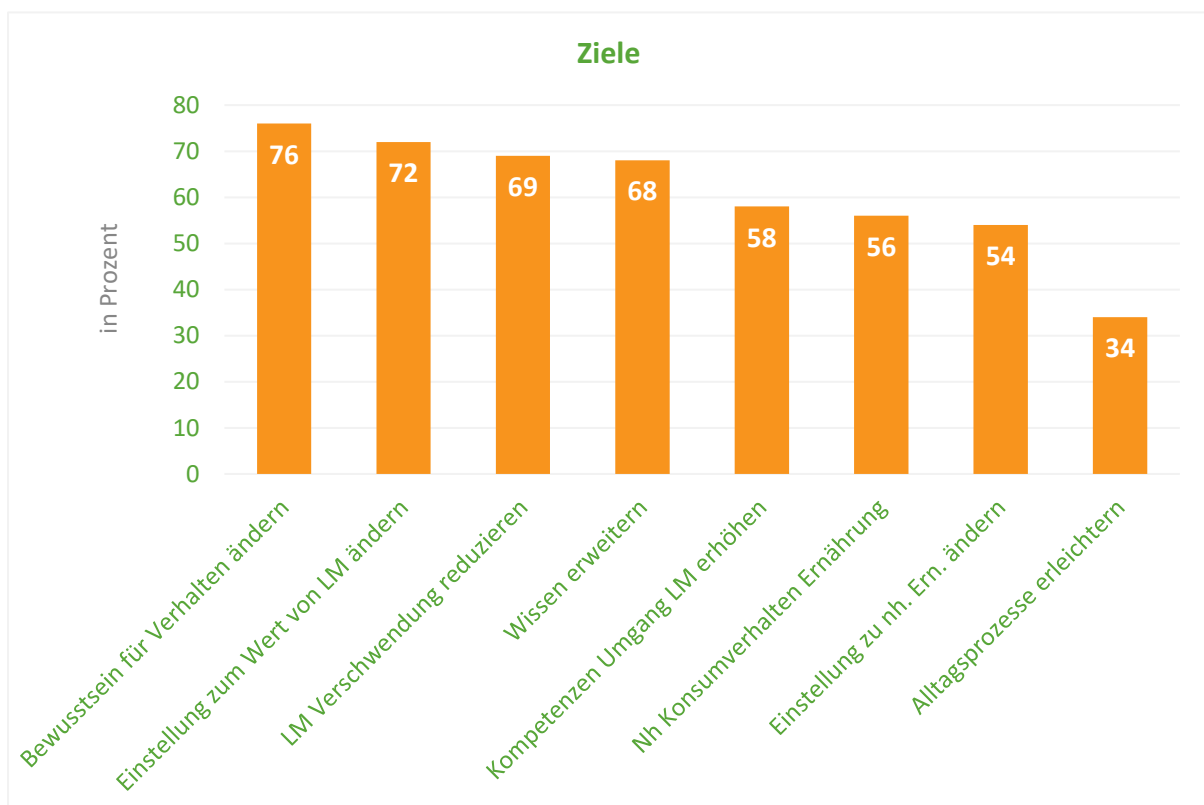
Beispielhafte Maßnahmen für <i>Einstellungen</i> und <i>Handlungen</i>		
Mahlzeiten und Einkäufe	Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)	Virtuelle Küche: Die "Virtuelle Küche" informiert mit verschiedenen Sinnen über Lebensmittelverschwendung. An einem Touchscreen-Monitor stehen interaktive Elemente zur Verfügung wie richtiges Einräumen eines virtuellen Kühlschranks, Gedächtnisspiel mit Tipps zur Haltbarkeit bzw. Verwendung von Lebensmitteln sowie ein Video zum Mindesthaltbarkeitsdatum
	Essen für Alle (EFA)	Kochworkshops „Zu gut für die Tonne“: EFA-Kochworkshops für Schüler*innen an Schulen, je nach Maßgabe der Schule, als mehrstündiger, eintägiger, mehrtägiger (z. B. Projektwoche), oder wöchentlicher Kurs
Zubereitung von Speisen und Sachgemäße Lagerung von Lebensmitteln	Verschiedene Verbraucherzentralen	Lebensmittelretter im Rahmen der Ess-Kult-Tour: Schüler*innen sollen u.a. Lebensmittel an einem modellhaften Kühlschrank an ihren richtigen Aufbewahrungsort verschieben

Resteverwertung	Verbraucherzentrale Sachsen	Kein Essen für den Müll: An 5 interaktiven Stationen beschäftigen sich die Schüler mit dem Thema Lebensmittelverschwendung
	Verbraucherzentrale NRW	Teller statt Tonne: In dem Online-Forum „Teller statt Tonne – Lebensmittelabfälle vermeiden“ schauen sich die Teilnehmer*innen das Thema Lebensmittelverschwendung genauer an. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich mit dem MehrWert-Projektteam austauschen und erhalten viele Tipps, wie sie das Wegwerfen von Lebensmitteln durch effiziente Planung, richtige Lagerung und clevere Resteverwertung vermeiden können
	Foodsharing e. V.	Fairteiler: Ein Fairteiler ist ein Ort, zu dem alle Menschen Lebensmittel bringen und kostenlos von dort mitnehmen dürfen
Sachgemäße Lagerung von Lebensmitteln	Verbraucherzentrale Bremen	Plakatausstellung: Hier werden u.a. die richtige Ordnung eines Kühlschranks und die Haltbarkeit von Lebensmitteln thematisiert
	Verbraucherzentrale NRW	Podcast „Zukunftseesser werden und was fürs Klima tun“: Wie wirkt sich unsere Ernährung auf das Klima aus? Und wie kann man sich klimafreundlich ernähren? Diesen Fragen sind Tim und Sophie nachgegangen. Sie haben dazu mit Engagierten aus der nachhaltigen Food-Szene gesprochen. Aus den Interviews erfährst du, was du tun kannst, um mit deiner Ernährung das Klima zu schonen und so zum Zukunftseesser zu werden. (Für Klasse 7-10)
	Verband der Diätassistenten	Lebensmittelabfälle vermeiden - Train the trainer: Online-Workshops mit Didaktik, Methodik und Material für Lehrkräfte
Verwendung von Unterstützungsmaßnahmen und Hilfsmitteln	Freudenberg Performance Materials SE & Co KG	Evolon – the food bag: Produkt, das Haltbarkeit von Lebensmitteln - insbesondere Gemüse - verlängert
	Verbraucherzentrale NRW	Analyse-Tool: Auswertung von Speiseabfällen mit dem Küchenmonitor
	Zero Waste Berlin Festival	Menschen können sich über grüne Städte, nachhaltige Ernährungssysteme oder Kreislaufstädte informieren und vernetzen und bekommen konkrete Unterstützung und Tipps
	Ma Foodrescue	Open Source App zur Sammlung von Daten rund um: Wie lange ist mein Lebensmittel real haltbar, woran erkenne ich ob ich das noch essen kann und wie kann ich das Lebensmittel länger haltbar machen

4.4. Ziele

Die meisten Akteur*innen verfolgen mit ihren Maßnahmen in der Regel **mehrere Ziele gleichzeitig**, weshalb Mehrfachnennungen möglich waren. Das in den Fragebögen am häufigsten angegebene Ziel der Initiativen ist das „Bewusstsein für das eigene Verhalten in Bezug auf Lebensmittelverschwendung erhöhen“ (76 Prozent) und „Einstellungen zum Wert von Lebensmitteln verändern“ (72 Prozent). Aber auch „Wissen erweitern (z. B. über die Problematik der Lebensmittelverschwendung, über das Mindesthaltbarkeitsdatum etc.)“ (68 Prozent) und „Verhalten verändern, Lebensmittelverschwendung im eigenen Haushalt reduzieren“ (69 Prozent) wurden von den Initiativen häufig als langfristiges Ziel angegeben. Das Ziel, „Alltagsprozesse erleichtern“ gaben dagegen nur 34 Prozent der Initiativen an.

Abbildung 5: Ziele



Das am häufigsten genannte Ziel, Bewusstsein für das eigene Verhalten in Bezug auf Lebensmittelverschwendung zu erhöhen, findet sich demnach auch in einer großen Bandbreite an verschiedenen **Maßnahmen** wieder. Dazu zählen verschiedene Bildungsangebote und Workshops sowie Apps, Bücher, Kochkurse und Anleitungen. Mit den meisten Maßnahmen wird so versucht, durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema Lebensmittelverschwendung, das Bewusstsein der Konsument*innen zu erhöhen. Auch bei dem Ziel, die Kompetenzen im Umgang mit Lebensmitteln zu erhöhen, sind die Interventionen sehr divers. Das Ziel, Alltagsprozesse zu erleichtern,

wurde vergleichsweise selten ausgewählt. Die Akteur*innen aus dem Online-Fragebogen und die Verbraucherzentralen ordnen dort zum Beispiel Bildungs- und Kochworkshops in Schulen ein. Die meisten Maßnahmen mit diesem Ziel versuchen demnach, den Alltag durch praxistaugliche Tipps und Erläuterungen zu erleichtern.

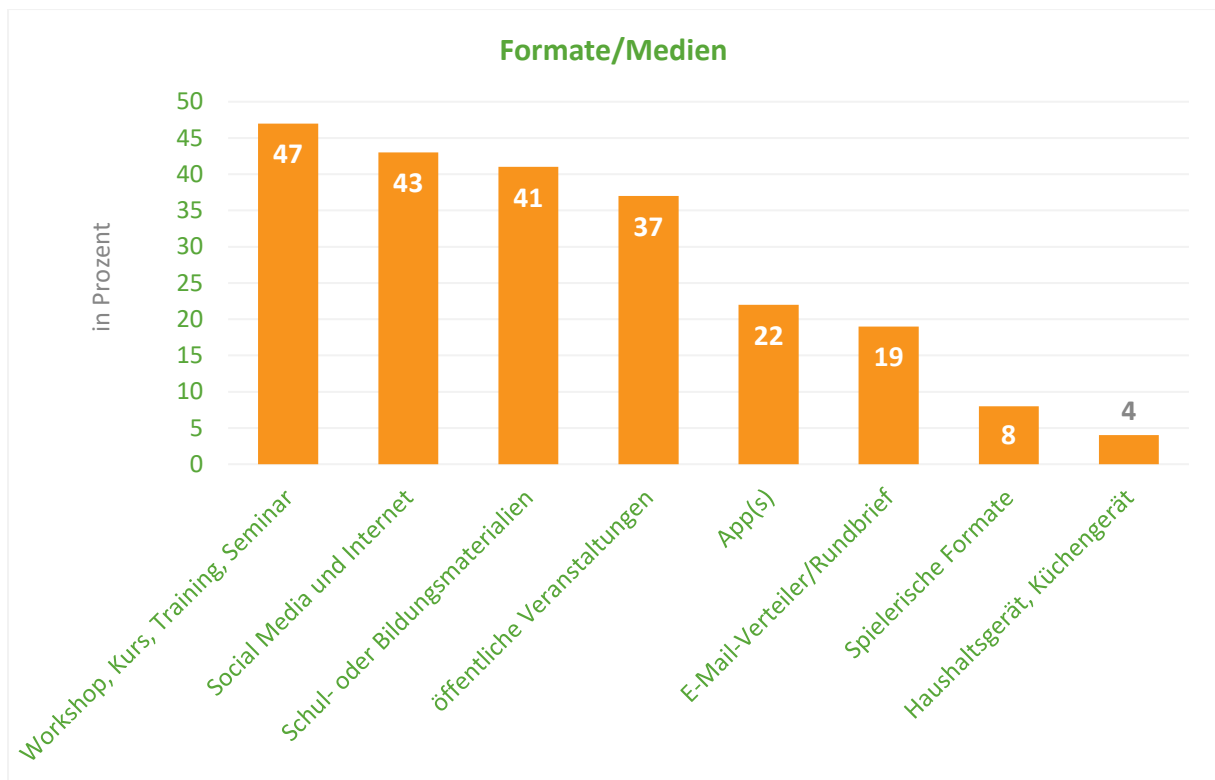
Tabelle 3: Beispielhafte Maßnahmen für Ziele

Beispielhafte Maßnahmen für Ziele		
Wissen erweitern	Slow Food Pfaffenwinkel	Vorträge und Workshops zum Fermentieren von verschiedenem Gemüse
	Zur Tonne	Bildungs- und Kochworkshops , Fahrradküche, Ratgeber
Kompetenzen im Umgang mit Lebensmitteln erhöhen	Verbraucherzentrale NRW	Drehscheibe Partyplaner: hilft dabei, die richtigen Mengen an Essen bei Einladungen zu planen und für eine verschiedene Anzahl an Gästen einzukaufen und zu kochen
	Verbraucherzentrale Sachsen	Kein Essen für Müll: Schüler*innen beschäftigen sich an interaktiven Stationen mit der Lagerung von Lebensmitteln oder der Zubereitung von Gerichten mit Resten
Alltagsprozesse erleichtern	Verbraucherzentrale Bayern	Lernzirkelkoffer für die 7. bis 9. Klasse und Arbeitsmaterialien zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
	Verbraucherzentrale Bremen	YouTube-Film , in dem erläutert wird, wie ein Kühlschrank richtig eingeräumt und sauber gehalten wird

4.5. Formate/Medien

Bei den ausgewerteten Maßnahmen werden am häufigsten Workshops, Kurse oder Seminare (47 Prozent) und Social Media (43 Prozent) als Art der Vermittlung gewählt. Auch Schul- und Bildungsmaterial (41 Prozent) und öffentliche Veranstaltungen wie Messen und Infoveranstaltungen (37 Prozent) werden häufig genutzt, um Inhalte zu vermitteln. Printmaterialien, wie Flyer, Broschüren, Poster etc. (35 Prozent) sind ebenfalls häufig vertreten. Apps und Rundbriefe werden zu jeweils 22 Prozent und 19 Prozent genutzt. Spiele (8 Prozent) und Haushaltsgeräte/Hilfsmittel (4 Prozent) werden kaum genutzt.

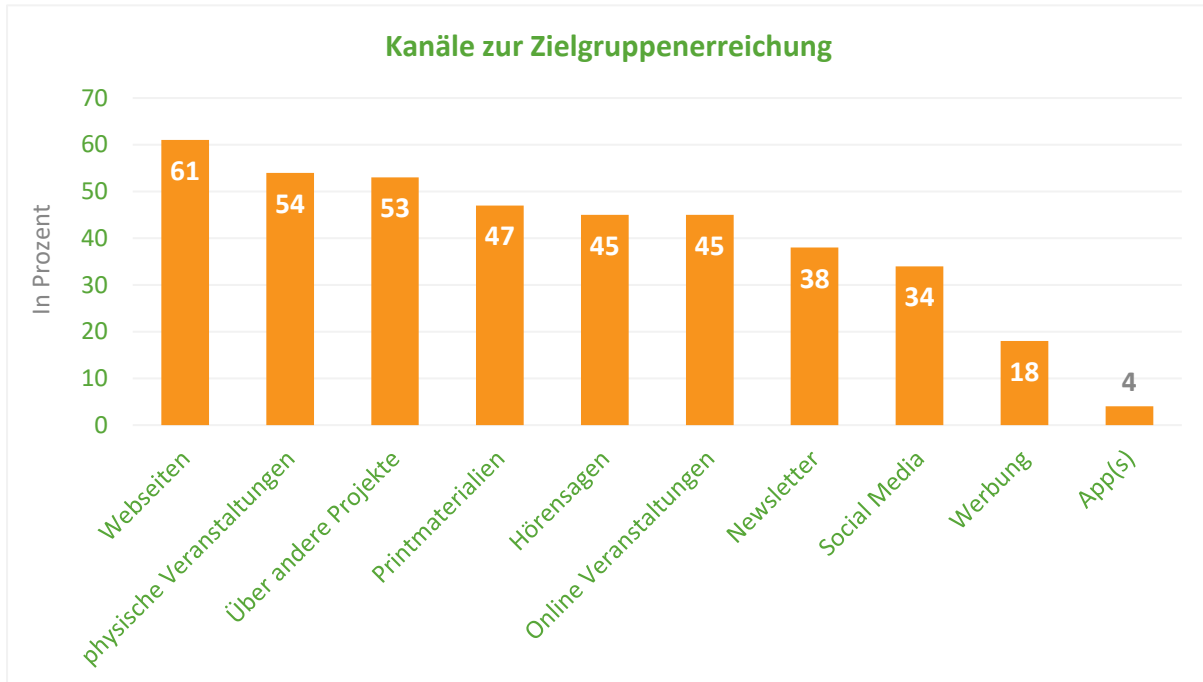
Abbildung 6: Formate/ Medien



Schul- und Bildungsmaterialien werden beispielweise im Rahmen der *Foodsharing-Akademie* oder von *Ackerdemia e. V.* in ihrer *GemüseAkademie* (jetzt *Acker.co*) genutzt und erstellt, um Inhalte zu vermitteln. Das *Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)* nutzt z. B. eine Wanderausstellung, um mithilfe eines Spiels Wertschätzung und Verschwendung von Lebensmitteln zu thematisieren. Als Beispiele für Veranstaltungen als Medium können die *Slow Food Schnippeldisko* oder das *Restlos Rad* von *Restlos Glücklich e. V.* genannt werden, welches als mobile Fahrradküche durch Berlin tourt.

In den Online-Fragebögen sowie den Fragebögen für die Verbraucherzentralen wurden zudem die **Kanäle**, über die die **Zielgruppe erreicht** werden soll, ausgewählt werden. Dort wurden Webseiten mit 61 Prozent am häufigsten genannt. Auch über andere Projekte der Initiative werden Menschen angesprochen (53 Prozent) sowie über physische Veranstaltungen (54 Prozent). Printmaterialien (47 Prozent), Online-Veranstaltungen (45 Prozent), Hörensagen (45 Prozent), Newsletter (38 Prozent) und Social Media (34 Prozent) kommen auch recht oft zum Einsatz. Wenig werden dagegen Apps, Werbung in Zeitung, Radio oder Fernsehen genutzt. Während Social Media in der Kategorie Formate/Medien vergleichsweise häufig genannt wurde (43 Prozent), macht es bei Kanälen, über die die Zielgruppe erreicht werden soll, mit 34 Prozent einen eher kleinen Anteil aus.

Abbildung 7: Kanäle zur Zielgruppenerreichung



4.6. Lebensmittelkategorien

Die meisten Akteur*innen spezifizieren in der Beschreibung ihrer Maßnahmen und Ziele nicht, mit welchen Lebensmitteln oder Lebensmittelgruppen sich ihre Maßnahmen und Interventionen auseinandersetzen, sondern sprechen beispielweise nur von Lebensmittelresten. Bei den Maßnahmen, bei denen eine Spezifizierung der Lebensmittelgruppen vorgenommen wurde, sind Brot und Backwaren, Gemüse und Obst zu finden (siehe Tabelle 4 und 5).

Tabelle 4: Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Brot beziehen

Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Brot beziehen

Lari-Fari Puppentheater GbR Projekt „Johnny & das Müllmonster“: Puppentheater, das Kinder im Grund- und Vorschulalter durch Marionettengeschichte interaktiv sensibilisiert z. B. durch die Frage: Was mache ich mit dem Pausenbrot?

Knärzje GmbH Knärzje ist das deutschlandweit erste bio-zertifizierte **Zero Waste Bier**, gebraut aus aussortiertem Brot. Jede Flasche rettet eine Scheibe Biobrot vor der Tonne und leistet damit einen Beitrag gegen die Lebensmittelverschwendung

GSD Verpackungen Es wurde eine umweltverträgliche Papiertüte („Der **Brottesor**“) entwickelt, die Brot länger frisch hält. Der Beutel ist biologisch abbaubar und vollständig recyclebar

Tabelle 5: Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Gemüse beziehen

Beispiele für Maßnahmen, die sich auf die Haltbarkeit/Verarbeitung von Gemüse beziehen

**Freudenberg
Performance Materials
SE & Co KG**

Evolon - the food bag: „Wir haben mit "Evolon- The food bag " ein Produkt entwickelt, das die Haltbarkeit von Lebensmitteln - insbesondere Gemüse - verlängert. Es handelt sich um ein nachhaltiges und waschbares Produkt. Zielgruppe sind alle Verbraucher, die bspw. Gemüse im Kühlschrank lagern.“

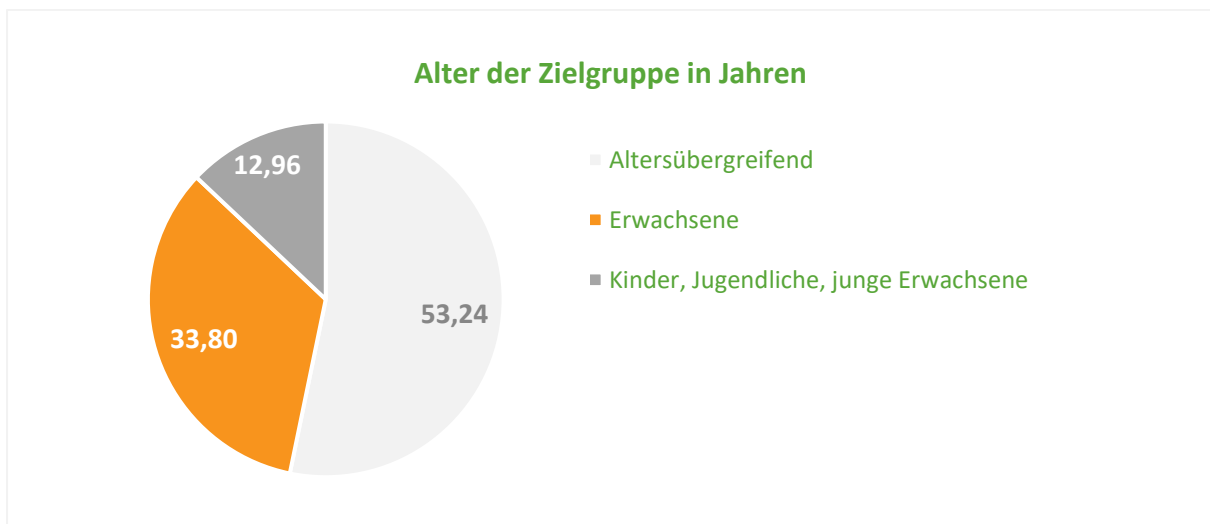
**Fa. Ökoring Handels
GmbH**

Einzigartig: „Ziel ist es, individuell gewachsenes Gemüse, das nicht den EU-Normen, die Aussehen, Mindestgewicht, Farbe, Größe und Form regeln, entspricht, im Naturkostfachhandel besonders gekennzeichnet zu verkaufen. Es wuchs unter den gleichen Bedingungen heran, verbrauchte die gleiche Menge an Wasser, Dünger, Pflege und Arbeitseinsatz, nur um nach der Ernte aus optischen Gründen für nicht gut genug befunden zu werden und auf dem Kompost zu landen. „einzigartiges“ Gemüse ist genauso frisch, geschmackvoll und qualitativ hochwertig wie die „genormten“ Artgenossen.“

4.7. Angesprochene Zielgruppen – Alter, Sprache, Region und Bildungsangebote

Die meisten Maßnahmen richten sich an alle **Altersgruppen** (53 Prozent). Etwa ein Drittel der Maßnahmen richtet sich dagegen nur an Erwachsene (34 Prozent) und 13 Prozent adressieren explizit Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene.

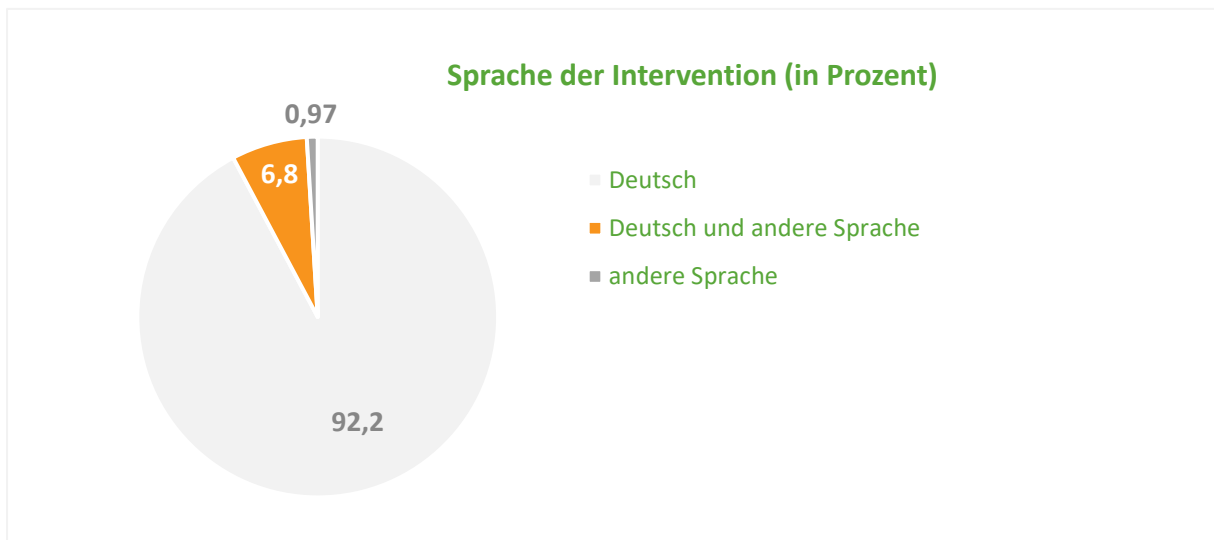
Abbildung 8: Alter der Zielgruppe



Die **Sprache der Intervention** ist mit 92 Prozent mehrheitlich Deutsch. Nur knapp ein Prozent der Interventionen werden nicht in deutscher **Sprache** durchgeführt. Etwa sieben Prozent der Maßnahmen werden sowohl auf Deutsch als auch auf anderen Sprachen angeboten. Zwei Beispiele

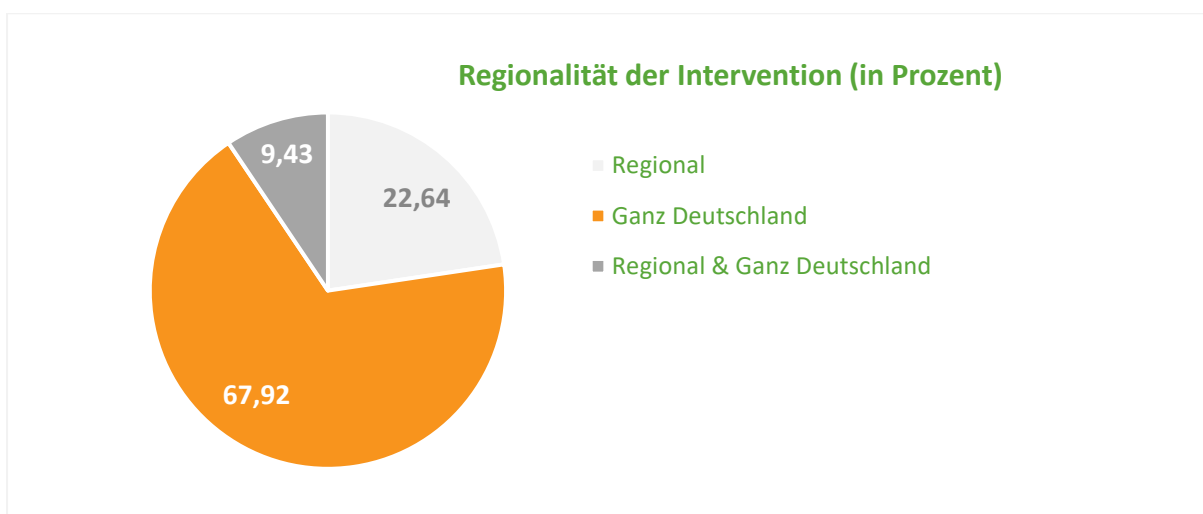
für mehrsprachige Angebote sind die Initiative „GastroHilft“, die im Landkreis Harz aus übriggebliebenen Lebensmitteln warme Mahlzeiten für wohnungslose Menschen kocht und die seit 2020 entwickelte App „MaFoodRescue“ bietet als open Source-App eine (auch englischsprachige) Informationsquelle über die reale Haltbarkeit unabhängig vom Mindesthaltbarkeitsdatum.

Abbildung 9: Sprache der Intervention



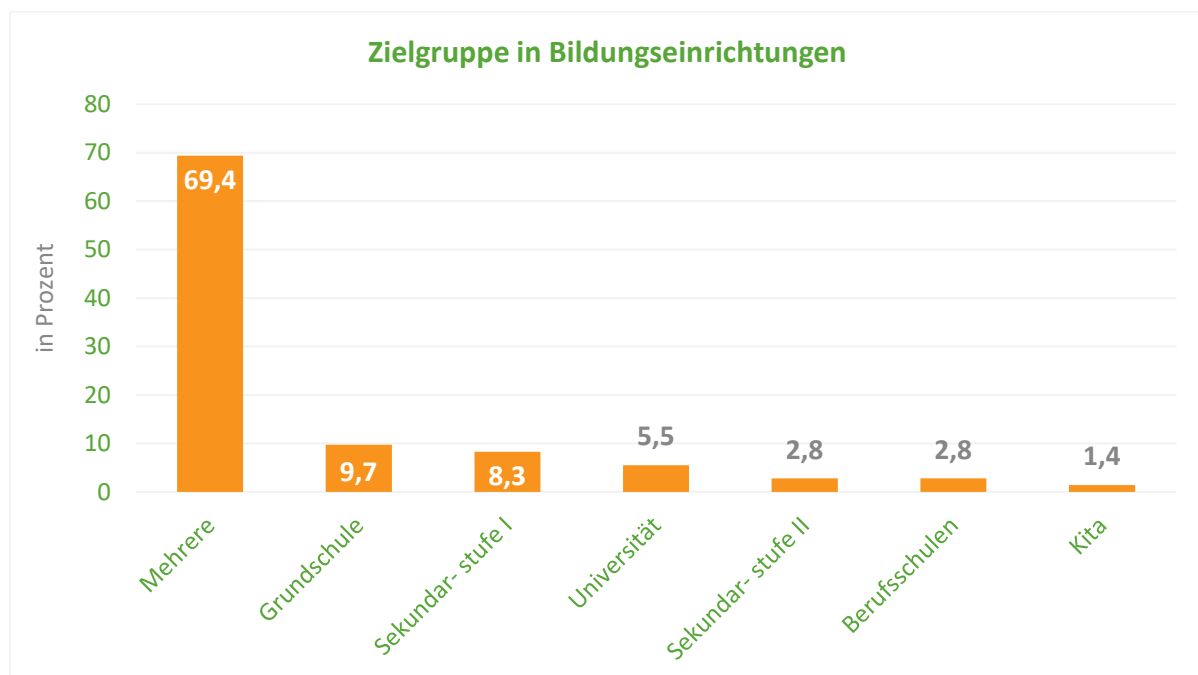
In Bezug auf **regionale Schwerpunkte** von Aktivitäten, lässt die Befragung den Rückschluss zu, dass die Mehrheit der Maßnahmen sich an Menschen in ganz Deutschland richtet (68 Prozent), bzw. dass ihre Maßnahmen nicht regional beschränkt sind, sondern bundesweit genutzt werden können. Nur 22 Prozent sind auf eine Region beschränkt. Einschränkend muss hier angemerkt werden, dass nur etwa ein Drittel der Akteur*innen diese Frage im Online-Fragebogen ausgefüllt haben.

Abbildung 10: Regionalität der Intervention



Von den Maßnahmen, die sich an **Bildungseinrichtungen** richten, sind nach Angabe der durchführenden Akteur*innen die meisten in verschiedenen Bildungseinrichtungen anwendbar (70 Prozent). Mit 10 Prozent richten sich von den spezifischen Bildungsangeboten die meisten an Grundschulen. Auch für die Sekundarstufe I (8 Prozent) und Universitäten (6 Prozent) gibt es ein vergleichsweise hohes Angebot. Es ist jedoch klar erkennbar, dass sich die meisten Bildungsangebote nicht spezifisch an eine spezielle Bildungseinrichtung oder Jahrgänge innerhalb einer Bildungseinrichtung richten, sondern in verschiedenen Klassen und Bildungseinrichtungen anwendbar sind.

Abbildung 11: Zielgruppe in Bildungseinrichtungen



4.8. Kostenpflichtigkeit

Mit herausragender Mehrheit wurden und werden die **meisten Maßnahmen kostenfrei angeboten**. Einige der Angebote sind teilweise kostenpflichtig (z. B. App Nutzung, Angebote von Ackerdemia e.V., SirPlus, Landfrauen Saarland) – auch wenn (etwa in Bildungskontexten) die Kosten nicht unbedingt bei den Nutzer*innen anfallen. In anderen Fällen besteht eine Beteiligung an entstehenden Kosten (z. B. Kochworkshops „Zur Tonne“, Flyer der Verbraucherzentrale Hamburg zur Erkennung welche Lebensmittel noch gut sind, sowie deren Poster zum „ABC der Lebensmittelrettung“ etc.). Insgesamt waren von den über die Fragebögen erfassten 62 Maßnahmen nur fünf kostenpflichtig und zehn weitere teilweise kostenpflichtig. Das heißt, 85 Prozent der Maßnahmen wurden komplett kostenfrei angeboten.

4.9. Integration einer Evaluation

Ein Schwerpunkt des Dialogforums „Private Haushalte“ ist es, die Erfolgsfaktoren für die Wirksamkeit von Maßnahmen besser zu verstehen, und dazu beizutragen, dass gute Beispiele zur Nachahmung verbreitet werden und somit schließlich Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten erfolgreich reduziert werden können. Um hier zu tragfähigen Schlussfolgerungen zu gelangen, ist die Wirkungsanalyse von Maßnahmen wichtig. Ein wichtiger Schwerpunkt des Mappings war es daher, zu erfahren, ob durchgeführte Maßnahmen bereits evaluiert wurden. Das Ergebnis zeigt, dass **20 Prozent der Maßnahmen** bereits **eine Form der Evaluation** erfahren haben.

Konkret wurden 15 Maßnahmen der Verbraucherzentralen evaluiert, bei vier weiteren Maßnahmen der Verbraucherzentralen wurde eine „teilweise Evaluierung“ angegeben. Bei durch den online-Fragebogen erfassten Maßnahmen wurden weitere 15 Maßnahmen bereits in irgendeiner Form evaluiert. Die Beschreibungen, welche Aspekte evaluiert wurden, zeigen, dass es sich **zumeist** um sogenannte **Output Indikatoren** handelt, die etwa die Reichweite von Online-Angeboten erfassen, Teilnehmer*innenzahlen erheben, Websiteaufrufe auswerten etc. (z. B. Erfassung der Ernte-Aktion „Gelbes Band“ *Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft Niedersachsen* (ZEHN), Maßnahmen der VZ Baden-Württemberg, Bremen und NRW, Workshops der Initiative *Wirf mich nicht weg!* etc.). Zum Teil handelt es sich auch um übergeordnete Projektevaluationen, die sich auch mit internen Projektablaufen befassen.

Kaum erfasst werden noch – zumeist auch wesentlich schwieriger zu erhebende – **Outcome und Impact Indikatoren**, die Rückschlüsse auf die **Wirkung der Maßnahme** zulassen, wie etwa das Erreichen eines angestrebten Einstellungswechsels, eine Verhaltensänderung oder eine Aufkommensänderung von Lebensmittelabfällen. Ausnahmen bilden hier u.a. die Bildungsangebote von „Zur Tonne“, die durch das Institut für ökologische Raumforschung (IÖR) auf ihre Wirksamkeit hin untersucht wurden (insbesondere in Bezug auf Einstellungen), die Seminare des Verbands der Bildungszentren im ländlichen Raum (VBLR), bei denen zu Beginn und zum Ende jedes Seminars Fragebögen ausgegeben werden, um eine Verhaltens- und Einstellungsänderung zu erfragen sowie das Schulprojekt „Ernährung nachhaltig gestalten – Was ist unser Essen wert?“ des Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten (MUEEF) Rheinland-Pfalz. Hier wurden Fragebögen für Schülerinnen und Schüler sowie Fragebögen für Lehrerinnen und Lehrer eingesetzt. Zum Teil wurden auch Output und Outcome Indikatoren kombiniert: So stellen bei *Too Good To Go* „Gerettete Mahlzeiten“ die Hauptmessgröße, dar. Daneben werden zahlreiche weitere Kriterien erhoben (User*innen, Social-Media-Follower*innen, Partnerläden, weitere Partnerschaften etc.).

Im Fragebogen wurde auch erfasst, inwiefern die Akteur*innen sich eine **Kooperation mit dem Dialogforum** „Private Haushalte“ vorstellen können, um die Wirkung ihrer Maßnahmen zu evaluieren, und wenn ja, in welchem Bereich. So konnten Rückschlüsse auf die grundsätzliche Bereitschaft und das Interesse am Thema Evaluation gezogen werden. Aufbauend auf diesen Rückmeldungen wurden zudem vertiefende Interviews mit solchen Akteur*innen vereinbart, deren Evaluationsideen grundsätzlich für eine Evaluation im Rahmen des Dialogforums in Frage kommen¹⁸. Die

¹⁸ Hierzu zählt, dass die Maßnahmen a) auf private Haushalte abzielen müssen (diverse Vorschläge befassten sich mit Ansätzen in der Außer-Haus-Versorgung und im Handel), b) sich nicht speziell an Kinder richten (da die Evaluationsmethode

Rückmeldungen zeigen, dass eine Kooperation für eine Evaluation bei 21 Maßnahmen als gut vorstellbar eingestuft wurde, sechs weitere trugen „vielleicht“ ein. Insgesamt besteht demnach bei **19 Prozent der Maßnahmen** ein grundsätzliches Interesse an einer Evaluation. Die Auswertung zeigt, dass sich ein Großteil der Akteur*innen nicht nur die reine Evaluation der erzielten Wirkung bestimmter Maßnahmen wünscht (genannt unter anderem: Unterrichtseinheiten, Workshop(konzepte), Aktivitäten in Mensen, Evaluation der Wirksamkeit einer App oder von Haushaltshelfern etc.), sondern eine **Kooperation bei der Konzeption und wirkungsorientierten Weiterentwicklung der Maßnahmen**, sowie einen **Erfahrungsaustausch mit anderen Akteur*innen** um gemeinsam voneinander zu lernen.

auf eine Nutzung durch Erwachsenen ausgerichtet ist) und c) eine „Vorher-Nachher“-Evaluation ermöglichen, um die Wirkung der Maßnahme durch die im Projekt angewendeten Methoden (z. B. Küchentagebuch plus Fragebogen, vor und nach Teilnahme an einer Maßnahme) zu erfassen. Somit kommen Podcasts, Flyer oder Spaziergänger*innen der gelbes Band Aktion etc. für eine Evaluation nicht in Frage.

5. Schlussfolgerungen

Die Auswertung zeigt eine **große Vielfalt** an bereits durchgeführten Maßnahmen zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten in Deutschland. Insgesamt wurden durch Online-Fragebögen und online-basierte Recherche 439 Maßnahmen, die durch 314 Initiativen bzw. Akteur*innen durchgeführt wurden, in die Auswertung des Mappings einbezogen. 141 dieser Maßnahmen konnten, aufbauend auf Informationen, die durch die durchführenden Initiativen selbst durch Fragebögen bereitgestellt wurden, genauer untersucht werden. Kapitel 4 fasst für jede der abgefragten Kriterien zusammen, welches Gesamtbild sich jeweils zeichnet.

In der **übergreifenden Zusammenschau** der ausgewerteten Kriterien können folgende **Schlussfolgerungen** gezogen werden:

- 1 Die von den Maßnahmen gewählten **Ansätze** zielen insbesondere auf die Erhöhung des **(Problem-)Bewusstseins** sowie auf die **Verbesserung des Handlungswissens** ab, z. B. bezüglich der Lagerung, Resteverwertung und Einschätzung von Haltbarkeit von Lebensmitteln. Ansätze, die auf die **Änderung sozialer Normen** einwirken können (siehe Box 3, Kapitel 4.2), kommen bislang kaum zum Einsatz. Da die bestehende Forschung zu Verhaltensänderung zeigt, dass solche Ansätze eine potentiell hohe Wirkkraft entfalten können, sollten diese zukünftig verstärkt zum Einsatz kommen und in ihrer Wirkung evaluiert werden.
- 2 Die **Ausrichtung** der meisten untersuchten Maßnahmen ist **recht unspezifisch** und breit gehalten. Insbesondere betrifft dies die Angabe der Zielgruppen (im Allgemeinen und in Bildungseinrichtungen im Speziellen) und Ziele. Es ist zu vermuten, dass durch eine **stärkere Fokussierung** auf bestimmte Zielgruppen, Ziele oder aber auch Lebensmittelgruppen stärkere Effekte in der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung erzielt werden kann.
- 3 **Maßnahmen werden bisher selten auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert**, also darauf hin, wie erfolgreich sie ihre Ziele erreicht haben. Die wenigen bestehenden Evaluierungen beziehen sich oft auf wichtige Teilaspekte, wie die Außenwirkung (Klickzahlen, verteilte Flyer, Teilnehmer*innen), aber noch weniger auf die erzielten **Verhaltensänderungen** und **Mengen vermiedener Abfälle**. Um die Wirksamkeit der Maßnahmen gesamtgesellschaftlich weiterzuentwickeln, ist es wichtig, dass Maßnahmen wirkungsorientiert konzeptioniert und evaluiert werden. Der im Rahmen des Dialogforums bereitgestellte „Leitfaden zur Maßnahmenentwicklung anhand einer Wirkungslogik“ (Wunder, Hasselberg, und Herb 2021) kann hierbei unterstützen. Des Weiteren ist es wichtig, dass zur Frage der Wirkungsoptimierung kontinuierlich ein **Austausch unter den Akteur*innen** unterstützt und gefördert wird – also auch nach dem Ende des Dialogforums „Private Haushalte“ im Juni 2023. Das Mapping hat auch gezeigt, dass das Interesse und die Kooperationsbereitschaft dafür hoch sind¹⁹.

¹⁹ Das Mapping erfasste auch die Kooperationsbereitschaft zum Austausch im Rahmen der Dialogveranstaltungen – hier war das Interesse am Austausch noch breiter, als die konkrete Zusammenarbeit im Rahmen einer Evaluation wie in Kapitel 4.9 beschrieben.

- 4 Maßnahmen werden aktuell **vor allem** durch Akteur*innen der **Zivilgesellschaft**, **Ernährungsbildung** und **öffentliche Institutionen** durchgeführt. **Wirtschaftsakteur*innen** engagieren sich im Bereich der privaten Haushalte weniger. Aufgrund der zahlreichen Schnittstellen vor allem zum Handel und Außer-Haus-Versorgung, die sowohl die Ernährungsumgebung prägen als auch Verhalten, Einstellungen und soziale Normen mit beeinflussen, sind hier **Kooperationen und gemeinsam geplante Maßnahmen** von verschiedenen Akteur*innen vielversprechend. Mögliche Handlungsbereiche sind hierbei im Bereich Handel z. B.: Kommunikation und Produktinformationen zum Thema Lagerung und Haltbarkeit, Optimierung von Verpackungen und Produktgrößen und -portionen, Umgang mit optischen Mängeln und Vermarktungsnormen von Obst und Gemüse. Im Bereich der Außer-Haus-Versorgung können beispielhaft das Thema Portionsgröße und die Mitnahme von Resten, sowie Schulungen des Personals genannt werden.

6. Literatur

- BMEL. 2021. „Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten 2020. Zusammenfassung der GfK Erfassung des Lebensmittelabfalls der privaten Haushalte in Deutschland 2020.“ https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/GfK-Analyse-2020-Botschaften.pdf;jsessionid=129435E1F2095E826818877A2202E147.live851?__blob=publicationFile&v=3.
- Burchell, Kevin, Ruth Rettie, und Kavita Patel. 2013. „Marketing Social Norms: Social Marketing and the ‘Social Norm Approach’“. *Journal of Consumer Behaviour* 12 (1): 1–9. <https://doi.org/10.1002/cb.1395>.
- Geffen, Lianne van, Erica van Herpen, und Hans van Trijp. 2017. „Quantified Consumer Insights on Food Waste: Pan-European Research for Quantified Consumer Food Waste Understanding“. https://eu-refresh.org/sites/default/files/REFRESH%202017%20Quantified%20consumer%20insights%20on%20food%20waste%20D1.4_0.pdf.
- GfK. 2017. „Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte in Deutschland. Schlussbericht zur Studie“. <https://www.zugutfuertietonne.de/fileadmin/zgfdt/inhalt/daten/GfK-Studie.pdf>.
- . 2021. „Systematische Erfassung des Lebensmittelabfalls der privaten Haushalte in Deutschland - Schlussbericht 2020 von GfK SE, 30.9.2021“. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/GfK-Analyse-2020.html;jsessionid=06ED431CAADE6D15EEBCAB6B49F86C72.live851.
- Hamann, Karen, Anna Baumann, und Daniel Löschinger. 2016. „Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns“. <https://www.oekom.de/buch/psychologie-im-umweltschutz-9783865817990>.
- Osbaldiston, R., und J.P. Schott. 2012. „Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments.“ *Environment and Behaviour* 44 (2): 257-299. <https://doi.org/10.1177/0013916511402673>.
- Schmidt, Thomas G., Sandra Baumgardt, und Antonia Blumenthal. 2019. „Wege zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen - Pathways to reduce food waste (REFOWAS): Maßnahmen, Bewertungsrahmen und Analysewerkzeuge sowie zukunftsfähige Ansätze für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln unter Einbindung sozio-ökologischer Innovationen, Volume 1“. DE: Johann Heinrich von Thünen-Institut. <https://doi.org/10.3220/REP1569247044000>.
- Wunder, Stephanie, Leonie Hasselberg, und Irina Herb. 2021. „Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung in Haushalten erfolgreich planen. Ein Leitfaden zur Maßnahmenentwicklung anhand einer Wirkungslogik. November 2021“. <https://www.ecologic.eu/de/18445>.
- Wunder, Stephanie, Erica van Herpen, Keighley McFarland, Amelie Ritter, Lianne van Geffen, Åsa Stenmarck, und Julian Parfitt. 2019. „Policies against Consumer Food Waste. Policy Options for Behaviour Change Including Public Campaigns. Background Report Contributing to ‚REFRESH Policy Brief: Reducing Consumer Food Waste‘ of the EU Horizon 2020 REFRESH Project.“ <https://www.ecologic.eu/de/16395>.

7. Anhang: Übersicht aller Initiativen nach Bundesländern

Im Folgenden werden die im Mapping erfassten Akteur*innen alphabetisch und nach Bundesländern sortiert, aufgeführt. Das Bundesland, in dem die jeweilige Organisation aufgeführt wird, ergibt sich nicht nur nach dem Standort, sondern der Region, in der die Akteur*innen tätig sind. Akteur*innen, die bundesweit tätig sind, sind demnach unter „Bundesweit“ aufgelistet. Vor den einzelnen Tabellen ist zudem das zuständige Ministerium für Lebensmittelverschwendung und Ernährung aus dem Bundesland aufgeführt. Anschließend folgen die Akteur*innen aus dem Bundesland, die den Fragebogen ausgefüllt haben oder vom Projektteam im Mapping erfasst wurden.

Die Übersicht spiegelt den Erfassungsstand vom September 2021 wider. Den jeweiligen Ministerien auf Länderebene wurde nach der Erfassung durch das Projektteam noch die Möglichkeit gegeben, ihnen bekannte Initiativen zu ergänzen. Diese Möglichkeit wurde in vielen Fällen genutzt. Ein Anspruch auf Vollständigkeit lässt sich daraus dennoch nicht ableiten (vergleiche Kapitel 2 – Methodik).

*Anhang A: Übersicht über Akteur*innen aus dem Mapping – nach Bundesländern, in denen sie tätig sind, sortiert*

Zuständige Ministerien auf Bundesebene:

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Umweltbundesamt

Bundesweit

Ackerdemia e. V.	Lilli Green Magazin
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	MaFoodrescue.App
Arbeitsgruppe Nachhaltige Ernährung e.V.	MAN Energy Solution
Bauhaus-Universität Weimar	Max Rubner-Institut
Bio Company GmbH	Naturschutzbund Deutschland
Brot für die Welt	nXm film production
Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.	ökoRAUSCH

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – BUND e.V.	Penny GmbH
Bundeszentrum für Ernährung	Piry UG
Bündnis Lebensmittelrettung	Querfeld UG
Cyclic Design	Rat für Nachhaltige Entwicklung
Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)	SIRPLUS
Deutsche Umwelthilfe DUH e.V.	Slow Food Deutschland
Deutsche Welthungerhilfe e.V.	Slow Food Youth
Deutscher LandFrauenverband	Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe
Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. (dti)	SPRK.global GmbH
Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt	Technische Universität Berlin
Die Tafeln	Thünen Institut
Dr. Rainer Wild-Stiftung	Too Good To Go
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn	tsenso GmbH
Ecologic Institut	United Against Waste e. V.
e-fect dialog evaluation consulting eG	Universität der Künste Berlin
Etepetete Produktions- und Handels GmbH	Utopia
Fachhochschule Münster, Institut für Nachhaltige Ernährung	Verband der Bildungszentren im ländlichen Raum e. V.
foodsharing e.V.	Verband der Diätassistenten-Deutscher Bundesverband e.V. VDD
Freudenberg Performance Materials SE & Co KG	Wirf mich nicht weg!
Hochschule Albstadt-Sigmaringen	Wissenschaftsjahr 2020 21 – Bioökonomie
Hochschule Fulda	worldwideworm
Iglo	WWF Deutschland

Leuphana Universität Lüneburg

Zuständiges Ministerium in Baden-Württemberg:

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) Baden-Württemberg

Baden-Württemberg

Abfallwirtschaftsbetrieb Böblingen	Forum ebb: Landratsamt Freiburg, Außenstelle Breisach am Rhein
Christlicher Verein Junger Menschen Sindelfingen e.V.	LandFrauenverband Baden-Württemberg
Ernährungsrat Rhein-Neckar	Lebensmittel-Umsonstladen Sonnenblume
Ernährungszentrum Karlsruhe	Raupe Immersatt
Ernährungszentrum Mittlerer Neckar in Ludwigsburg	Slow Food Stuttgart
Dr. Rainer Wild Stiftung	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg
Ernährungszentrum Ortenau	

Zuständige Landesinstitutionen in Bayern:

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn)

Bayern

Abfallwirtschaftsbetrieb AWM München	Landfrauen Verein Rottal-inn e.V.
Bürgerstiftung Altmühlfranken	Lari-Fari Puppentheater GbR
Ernährungszentrum Bodensee, Oberschwaben (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz)	Mammalade für Karla e.V.
Ernährungsrat München	Fa. Ökoring Handels GmbH

Foodhub München Market e. G.

Rehab republic e. V.

foodsharing Erlangen e. V.

Rüben Retter

foodsharing Oberallgäu e.V.

Slow Food Youth München

Frauen Union OV Worzeldorf

Trostberger Tafel mit Kindertafel

Green City e.V.

Übrig e. V. Freising

Kartoffelkombinat München

Verbraucherzentrale Bayern

Kinderleicht e.V.

Zuständige Senatsverwaltung in Berlin:

Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung Berlin

Berlin

Ernährungsrat Berlin

Kunsthochschule Weißensee

Evangelisches Johannesstift

RESTLOS GLÜCKLICH e. V.

Fermentiersalon

Zero Waste Berlin Festival UG

Kimba e.V.

Thore Hildebrandt - Nachhaltige Kocherlebnisse

KinderKOCHSPASS gUG

Verbraucherzentrale Berlin

kochen & mehr n.e.V - Genuss mit Verantwortung

Zuständiges Ministerium in Brandenburg:

Ministerium für Soziales, Gesundheit, Integration und Verbraucherschutz Brandenburg

Brandenburg

Corona-Schröter-Grundschule Guben

Fischerei Schröder

Duncker Oberschule

Verbraucherzentrale Brandenburg

DWAI e.V. nachhaltige Wirtschaftsförderung und soziale Innovationen für Havelland

Zuständiges Ministerium in Bremen:

Die Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit und Verbraucherschutz Bremen

Bremen

Verbraucherzentrale Bremen

FemCafe

Zuständige staatliche Institutionen in Hamburg:

Behörde für Justiz und Verbraucherschutz Hamburg (BJV)

Hamburg

Agrarkoordination

Verbraucherzentrale Hamburg

Hamburger Tafel e. V.

Runder Tisch der BJV „Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung“

minitopia - Spielplatz urbaner Selbstversorgung

Zuständiges Ministerium in Hessen:

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Hessen

Essen für Alle (Efa) - gemeinnütziger Verein

LandFrauenverband Hessen e. V.

Gemüse-Netzwerk e.V.	Lebenshilfe-Werk Kreis Waldeck Frankenberg e.V.
Grüner Bote GmbH & Co KG	ShoutOutLoud
Hessischer Bildungsserver	Universität Kassel
InfraServ GmbH&Co	Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Knärzje GmbH	Tauschladen App
Kunsthochschule Kassel	

Zuständiges Ministerium in Mecklenburg-Vorpommern:

Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern	
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern	Vernetzungsstelle Kita –und Schulverpflegung
Vernetzungsstelle Seniorenernährung MV	

Zuständige staatliche Institutionen in Niedersachsen:

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,

ZEHN - Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft Niedersachsen

Niedersachsen	
Abfallbetriebe Leer	Kochhaus GmbH
Bio-Frischküche Mensa IGS Sassenburg	MitarbeiterRestaurant der Landessparkasse zu Oldenburg
Ev. Matthäuskirchengemeinde Lehrte	Regionales Umweltbildungszentrum Hollen

Frauen Union der CDU im Kreisverband Goslar

Verbraucherzentrale Niedersachsen

Heimat- und Kulturverein Deinsen e.V.

Zuständiges Ministerium in Nordrhein-Westfalen:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Nordrhein-Westfalen

actimonda Krankenkasse

Ernährungsrat Düsseldorf

Aufbruch am Arrenberg e.V.

FoodFighters e.V.

Bergische Universität Wuppertal

Heimatverein Keppeln e.V.

Bürgerinitiative lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V.

kinder-jugend-& kulturhaus Jugendfreizeitstätte in Trägerschaft der St. Johannes
Nepomuk Gemeinde

ecosign - Akademie für Gestaltung

Umweltforum Münster

Erlebnisbauernhof Gertrudenhof

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Tafel

Zuständiges Ministerium in Rheinland-Pfalz:

Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten (MUEEF) Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz

Abfallwirtschaftsbetrieb + Kreisverwaltung Landkreis Neuwied

Stop Food Waste for peace

Landeszentrale für Umweltaufklärung des Landes Rheinland-Pfalz

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

Anhang M: Zuständiges Ministerium im Saarland:

Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz des Saarlandes

Saarland

Hochschule der Bildenden Künste	Studentenwerk im Saarland
LandFrauen Saarland	Verbraucherzentrale Saarland
Netzwerk Entwicklungspolitik im Saarland e.V.	

Zuständiges Ministerium in Sachsen:

Sächsisches Ministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL)

Sachsen

BUND e.V. Regionalgruppe Dresden	Verbraucherzentrale Sachsen
Christlich Soziales Bildungswerk Sachsen e. V.	Zur Tonne – Zukunftsstadt Dresden
Sächsische Landesvereinigung für Gesundheitsförderung e.V.	Foodsharing Bautzen

Zuständiges Ministerium in Sachsen-Anhalt:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Energie Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt

Crummes Eck	IG "Mühlencafé" Belleben
GastroHilft	Larissa Siemon Design
gelbetomaten e.V.	Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt

Zuständiges Ministerium in Schleswig-Holstein:

Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein

Resteritter GbR	Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein
Diakonisches Werk	ZuTat
LandFrauenverband Schleswig-Holstein	
Food Waste - Wahrnehmung- und Handlungsmuster bei der Entstorgung von Lebensmitteln entlang der Verwertungskette	Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
	DGE e. V. Sektion Schleswig-Holstein

Zuständiges Ministerium in Thüringen:

Thüringer Ministerium für Justiz, Migration und Verbraucherschutz

Thüringen

Ev.-Luther. Kirchengemeinde Nöbdenitz	Verbraucherzentrale Thüringen
Stiftung Burg Tannroda	Yestern.day