



Reduzierung von  
Lebensmittelverschwendung

DIALOGFORUM „PRIVATE HAUSHALTE“

BUNDES  
WEITE  
STRATEGIE

ZU  
GUT  
FÜR DIE  
TONNE  
!



Slow Food®  
Deutschland e.V.



# Auftakt-Veranstaltung Dialogforum 'Private Haushalte' 22. Juni 2021

## Ergebnisdokumentation

Erstellt durch das Ecologic Institut, 30. Juni 2021

## Autor\*innen

Stephanie Wunder, Ecologic Institut

Irina Herb, Ecologic Institut

Leonie Schmitt, Ecologic Institut

### Unter Mitwirkung von:

Nina Langen, TU Berlin

Leonie Hasselberg, TU Berlin

Loan Tran, TU Berlin

Andrea Lenkert-Hörrmann, Slow Food Deutschland e.V.

Stella Dietrich, Slow Food Deutschland e.V.

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.

# 1 Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>i</b>
<b>2</b>	<b>Über dieses Dokument</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Ergebnisdokumentation</b>	<b>1</b>
3.1	Ergebnisse der Kleingruppenarbeit	1
3.2	Chat-Beiträge	6

## 2 Über dieses Dokument

Am 22.6. 2021 fand die Auftaktveranstaltung des Dialogforums ‚Private Haushalte‘ statt. Ziel war ein erster Erfahrungs- und Erwartungsaustausch der vielen Akteur\*innen, die sich deutschlandweit bereits für die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung einsetzen. Dieser erste Austausch soll der Startschuss für weitere Kooperationen sein.

Nach einem Einführungsvortrag des Projektteams folgten Impulsvorträge von Praxis-Akteur\*innen aus Zivilgesellschaft, Privatwirtschaft und Verwaltung, die schon lange an dem Thema Lebensmittelverschwendung arbeiten: [Anita Nadas stellte die Arbeit und Erfahrungen des Kompetenzzentrums Ernährung](#) in Bayern (KErn) vor, [Franziska Lienert präsentierte wichtige Lessons learned von Too Good To Go](#) und [Stefan Kreuzberger fasste wichtige Aktivitäten und Schlussfolgerungen von Foodsharing](#) zusammen. Die Agenda und die Vorträge sind der Website von *Zu Gut für die Tonne* zum [Download](#) verfügbar.

In diesem Dokument findet sich die Ergebnisdokumentation der Diskussionen in Kleingruppen, die sich mit Hauptherausforderungen und Lösungsansätzen beschäftigten. Zudem werden hier auch – auf Wunsch der Teilnehmer\*innen – die Reflektionen aus dem Chat aufbereitet.

## 3 Ergebnisdokumentation

### 3.1 Ergebnisse der Kleingruppenarbeit

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung fand eine Gruppenarbeit in sieben Kleingruppen statt. Ziel der Gruppenarbeit war es, Erfahrungen auszutauschen und zu sammeln, wo in der Praxis Hindernisse bestehen und welche Tipps und Lösungen bei der Bewältigung dieser Probleme helfen können. Die Gruppen arbeiteten entweder zu interaktiven Formaten oder Informations- und Bildungsmaterialien. Die Ergebnisse aller Kleingruppen werden im Folgenden zusammengefasst und in mehrere übergeordnete Kategorien sortiert. Die Beiträge der Teilnehmer\*innen wurden dabei i. d. R. wortgenau übernommen.

<b>Ergebniszusammenfassung der Kleingruppenarbeiten</b>		
	<b>Herausforderungen</b>	<b>Lösungen</b>
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo und wie kann welche Zielgruppe am besten angesprochen werden?</li> <li>• Breitenwirksamkeit vs. gezielte Ansprache einer Zielgruppe</li> <li>• Wie erreicht man Menschen außerhalb der schon "nachhaltigkeitsmotivierten" Blase (z.B. welche Kooperationen)?</li> <li>• Erreichbarkeit von neuen Zielgruppen</li> <li>• Größe der Zielgruppen</li> <li>• Erreichbarkeit von weniger digitalaffinen Zielgruppen</li> <li>• Zielgruppengerechte Aufarbeitung von Materialien</li> <li>• Verbreitung von Informationen an die richtigen Zielgruppen</li> <li>• Vorwissen der Zielgruppe erfassen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiede in Zielgruppen sollten entsprechend adressiert werden</li> <li>• Auch Kindergartenkinder und Schüler*innen ansprechen</li> <li>• Ernährungsbildung in Kita und Schule verankern und über die Kinder in die Familien bringen</li> <li>• Neue Zielgruppen: nebenan.de</li> <li>• Schulen: Eltern einbeziehen</li> <li>• Bei Evaluationen die verschiedenen Zielgruppen abfragen, um zielgruppengerechte Formate entwickeln zu können</li> <li>• Zielgruppenanalyse insbesondere welche Medien konsumiert werden (z.B. Infos/Studien zu Erreichbarkeit der Zielgruppen)</li> <li>• Zielgruppenarbeit an den Anfang des Projekts stellen</li> </ul>
<b>Medium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was sind die richtigen Medien für welche Zielgruppe?</li> <li>• Neue Medien kennen lernen</li> <li>• Was ist aktuell?</li> <li>• Welche Medien sind wirksam?</li> <li>• Umgang mit Social Media</li> <li>• Sinnhaftigkeit von Printmedien</li> <li>• Einbindung von sozialen Medien</li> <li>• Kenntnisse im Bereich soziale Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung durch Expert*innen/"junges Beraterteam" anfragen</li> <li>• Fortbildung im Bereich neue Medien nutzen</li> <li>• Die eigene Institution für die Nutzung von Social Media öffnen</li> </ul>
<b>Ansprache</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können Alternativen zum „erhobenen Zeigefinger" aussehen?</li> <li>• Kognitive Dissonanz in der Ansprache beachten</li> <li>• Wie können Verbraucher*innen außerhalb der Blase erreicht werden?</li> <li>• Kognitive Dissonanz überwinden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsument*innen ermutigen, sich aktiv einzubringen</li> <li>• Positive Ansprache, nicht belehrend sein</li> <li>• Positives Beispiel vorleben</li> <li>• Wertschätzung für Lebensmittel ansprechen</li> <li>• Kampagnen mit prominenter Beteiligung/Multiplikator*innen bzw.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Normen ändern</li> </ul>	<p>Themen an prominenter Stelle platzieren (z. B. Kochsendungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprache der Early Adopter (Vorreiter), die eine Änderung in die Breite tragen können</li> <li>• Verbraucher*innen im Alltag abholen</li> <li>• Über Emotionen ansprechen, nicht mit Zahlen und Fakten</li> <li>• Monetären Verlust thematisieren</li> <li>• Abstraktionsniveau niedrig halten und im Alltag ansetzen</li> <li>• Multiplikator*innen einsetzen</li> <li>• Auf die Straße gehen</li> <li>• Face-to-Face Kontakt</li> </ul>
<p><b>Vernetzung &amp; Kooperation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzung auf kommunaler Ebene</li> <li>• Niedrigschwellige Kooperation</li> <li>• Maßnahmen zu Reduzierung von LMV mit anderen Aktivitäten der Abfallvermeidung verknüpfen</li> <li>• Zumindest in der Schweiz so: Jede*r Foodsaver hat "sein eigenes Baby" --&gt; wie koordinieren? // Rad nicht neu erfinden? Zusammen mehr erreichen...Projekte, in die man sein Herzblut gesteckt hat, will man nicht unbedingt mit anderen zusammenlegen, auch wenn es vllt. inhaltlich gut passen würde.</li> <li>• Bündelung von Informations- und Bildungsmaterialien</li> <li>• Wer sind relevante Akteur*innen?</li> <li>• Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Disziplinen</li> <li>• Zusammenarbeit zwischen lokalen, kommunalen und nationalen Akteur*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Vernetzung auf kommunaler Ebene</li> <li>• Verbindung von LM-Rettung mit regionalen Initiativen</li> <li>• Fokus auf die Vernetzung von Ansprechpartner*innen</li> <li>• Veranstaltungen zusammenlegen</li> <li>• Akteur*innen vernetzen, um Konkurrenz zu vermeiden und voneinander zu profitieren</li> <li>• Mapping von Bildungs- und Informationsmaterialien</li> <li>• Gute Vernetzung mit der Wissenschaft</li> </ul>
<p><b>Wirksamkeit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann die Wirksamkeit von Maßnahmen erfasst werden?</li> <li>• Wirksamkeit von Maßnahmen in Privathaushalten wird durch fehlende soziale Kontrolle erschwert</li> <li>• Was wirkt langfristig? Häufigkeit der Konfrontation oder/und Qualität der Maßnahme?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Menschen in den Fokus nehmen, die (in ihrem Verhalten) schon fast "kippen"</li> <li>• Das große Ganze im Blick behalten (d.h. viele sehr schöne Einzelaktionen, aber die Frage bleibt, ob / wie wir damit eine größere Veränderung erreichen)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die grundsätzliche Frage, auf welcher Ebene was passieren muss, d.h. welche der Themen sollten bspw. auf politischer Ebene, welche auf unternehmerischer, welche auf individueller Ebene bearbeitet werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Ideen testen (nicht nur Vorhandenes reproduzieren)</li> <li>• keep it simple</li> </ul>
<b>Evaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann die Wirksamkeit von Maßnahmen erfasst werden?</li> <li>• Fehlende Messbarkeit und zu kurze Zeiträume für angelegte Studien, auf die sich in Zukunft bezogen wird</li> <li>• Wie kann Wirksamkeit von Sensibilisierung gemessen werden?</li> <li>• Evaluationsergebnisse kommunizieren (Wer braucht welche Informationen?)</li> <li>• Wie können Maßnahmen evaluiert werden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über einen langen Zeitraum angelegte Studien, die belastbar sind</li> <li>• Verhaltensforschung zu LMA fördern</li> <li>• Vernetzung mit Wissenschaft zur Evaluierung von Maßnahmen nutzen</li> </ul>
<b>Ressourcen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personelle Limitationen</li> <li>• Finanzielle Kosten von Maßnahmen</li> <li>• Beschaffung von Materialien</li> <li>• Finanzielle Förderung von Projekten</li> <li>• Aufwand und Kosten abwägen</li> <li>• Überangebot an Ideen: Viele tolle Maßnahmen, die jedoch noch verbunden bzw. ausgerollt werden müssen</li> </ul>	
<b>Formate &amp; Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welches Format für welche Zielgruppe?</li> <li>• Kostenlose Formate werden teilweise als „wertlos“ empfunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamification nutzen - auch Erwachsene spielen noch gerne</li> <li>• Wettbewerbe</li> <li>• Veranstaltungspunkte, die Spaß machen (Zauberer, Musik)</li> <li>• Möglichkeiten schaffen, positive Alltagserfahrungen zu sammeln</li> <li>• Sichtbar machen, wer hinter der Lebensmittelproduktion steht</li> <li>• Folgeveranstaltungen, Nachhaltigkeit sichern</li> <li>• Wissensvermittlung an die Vermittler (was ist effektiv, was ist nicht effektiv)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallbeispiele, Praxisbeispiele, plakativ</li> <li>• Förderung von Unternehmertum (neue, innovative Ideen unterstützen)</li> <li>• Gute Praxis im Haushaltsmanagement und Küchenhygiene</li> <li>• Sensorik nicht vergessen / Erfahrungsräume -&gt; Schulgärten, Stadtteilgärten, Community Gardening</li> <li>• Multiplikatoren-Systeme aufbauen (Pädagogen, Eltern, Arbeitgeber, ...) um bessere Ergebnisse durch "face-to-face" Angebote zu erzielen</li> <li>• Lösungen müssen einfach sein, so dass sie auch im Alltagsstress beibehalten werden</li> <li>• Hinweise auf Verpackungen nutzen, um Konsument*innen zu Hause zu erreichen</li> <li>• Visuelle und interaktive Formate wählen</li> <li>• Kreative Wege: Mitmachaktionen, Workshops, Kunst, Theater, Poetry Slam, Transformatives Theater</li> <li>• Kognitive Dissonanz überwinden</li> <li>• Soziale Normen ändern</li> </ul>
<p><b>Sprache</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedliche Wahrnehmung des Begriffs Lebensmittelrettung</li> <li>• Welche Sprachen sollen genutzt werden?</li> <li>• Verständliche, klare Sprache, die an die Zielgruppen angepasst ist</li> <li>• Beschreibung von Lebensmitteln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://sprachkompass.ch/ernaehrung/lebensmittelverschwendung-food-waste">https://sprachkompass.ch/ernaehrung/lebensmittelverschwendung-food-waste</a></li> <li>• Einfache Informationen in möglichst vielen Sprachen zur Verfügung stellen</li> <li>• Auf zwei bis drei gängige Sprachen konzentrieren</li> <li>• Positive Erfahrungen mit arabischen Übersetzungen</li> </ul>
<p><b>Informationen/ Aufklärung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo findet man geeignete Informationen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sichtbar machen, wer hinter der Lebensmittelproduktion steht</li> <li>• unklar woher die Lebensmittel herkommen</li> <li>• unklar, wie lange sind Lebensmittel tatsächlich haltbar</li> </ul>

## 3.2 Chat-Beiträge

Auf Wunsch der Teilnehmer\*innen werden hier die Beiträge des Zoom-Chats aufgeführt. Die Kerninhalte des Chats lassen sich in drei Fragen, die während der Veranstaltung gestellt wurden, aufteilen. Die Chatbeiträge wurden zusammengefasst und wortgenau übernommen.

1. Die erste Reflektion im Chat beschäftigte sich mit der Frage, was die Teilnehmer\*innen aus den verschiedenen Vorträgen zu Beginn der Veranstaltung mitgenommen haben. Die Teilnehmer\*innen wurden gebeten, den Aspekt aufzuschreiben, der ihnen am wichtigsten erschien oder der ihnen am meisten im Gedächtnis geblieben ist.

**1. Was haben Sie aus den Vorträgen mitgenommen?**

Wichtigkeit von sozialen Normen

Wichtigkeit des Ehrenamts

Aufforderungen sind eine effektive Maßnahme

Gefühle ansprechen

Positive Beispiele vorleben

Nudge Theory und andere Ideen aus behavioural sciences

Emotionale Ansprache vor Info/Wissensvermittlung

Wenig bekannt über die Wirksamkeit von Maßnahmen

Beeindruckend fand ich, dass "Nimm nur so viel, wie du essen magst" zu mehr als 30% weniger Tellerresten geführt hat. Es wäre so einfach! :)

Moralisieren bringt nichts

Empowerment und Werte

Kleine Aktionen können schon viel bewirken (Schilder)

Auf die Power der Gemeinschaft setzen

Mutig Dinge ausprobieren, Wirkung messen und mit optimiertem Konzept in die Praxis gehen

Es gibt schon so viele GUTE Ideen!

- Die zweite Reflektion fand am Ende der Veranstaltung nach den Kleingruppenarbeiten statt. Auch hier wurden die Teilnehmer\*innen gebeten, das Wichtigste oder Interessanteste, das sie während der Veranstaltung gelernt haben, in den Chat zu schreiben.

**2. Was ist das Wichtigste/Interessante, was ich heute gelernt habe?**

Kooperieren statt Konkurrieren ;)

LM Verschwendung nicht moralisieren, sondern die emotionale Ebene ansprechen, eventuell auch auf originelle Weise

Aufforderungen funktionieren

Eine andere Ernährungskultur ist dringend notwendig

Sprache ist sehr wichtig – sie kann einladen zum Mitmachen oder ausschließen

Lebensmittelverschwendung als globales Problem erkennen

Es ist viel Expertise da und jede Menge Synergien könnten besser genutzt werden!

Vernetzen ist wichtig und gegenseitig Ideen austauschen

Dringen mehr Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Multiplikatoren

Lebensmittel "retten" ist nicht das richtige Wording für jede:n

Lebensmittelrettung breiter denken; alle sind Zielgruppe, die Frage ist, wie man sie anspricht

Bestimmung von Einflussfaktoren auf die Privathaushalte, bevor man an Lösungen geht.

Engagement aller Akteure

- Als letztes wurden die Teilnehmer\*innen gebeten, aufzuschreiben, zu welchem Thema sie sich das nächste Dialogforum wünschen.

**3. Zu welchem Thema wünschen Sie sich das nächste Dialogforum?**

Best-Practice Beispiele

Wirkungsgrade von einzelnen Maßnahmen/Medien/Kanälen/Aktionen

Sprache – Was macht den „richtigen“ Ton für die Ansprache aus?

Nudge, behavioural science, Ansprache

Nutzung neuer Medien; Messbarkeit von Bildungserfolg und Sensibilisierungsmaßnahmen

Direkte Ansprache: Wie erreiche ich den Haushalt?

Austausch: was wirkt wirklich

Konkrete Vernetzungsideen der Teilnehmer

Ergebnisse der Experimente der TU Berlin - welche Maßnahmen wirken (und warum!)

Wie und wo kann Digitalisierung Verbrauchende im Moment der Entscheidung unterstützen

Fehlerkultur - Was funktioniert nicht?

Informationen/ Beispiele zum Thema Lebensmittelverschwendung in anderen Ländern

Wie können wir eine regionale Vernetzung voranbringen? Gute Beispiele und Erfolgsfaktoren