



Zwischenbericht 2005

Forschungsverbundprojekt

OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität

Ein aktionsanalytischer Ansatz zur Evaluation von Möglichkeiten des Wandels von Ernährungskulturen

Projektlaufzeit: 01.07.2003 – 31.12.2005

Verlängerung 01.01.2006 – 31.03.2007

Berichtszeitraum: 01.01.2005 – 31.12.2005

Förderkennzeichen: 07 VPS 05

Das Vorhaben wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Förderschwerpunkt Sozialökologische Forschung gefördert und von der gsf als Projektträger betreut.

Projektleitung:

Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Universität Oldenburg
Fakultät II
Institut für BWL und WiPäd
Fachgebiet Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik
Tel.: 0441 798 4182
Fax: 0441 798 4193
reinhard.pfriem@uni-oldenburg.de

Prof. Dr. Thorsten Raabe

Universität Oldenburg
Fakultät II
Institut für BWL und WiPäd
Fachgebiet Absatz und Marketing
Tel.: 0441 798 4176
Fax: 0441 798 4193
thorsten.raabe@uni-oldenburg.de

Wissenschaftliche Koordination:

Kerstin Lanje (März 04 - Dezember 2004)

Dr. Dirk Fischer (Januar 05 - Oktober 2005)

Dr. Irene Antoni-Komar (seit März 2006)

Universität Oldenburg
Fakultät II
Institut für BWL und WiPäd
Projekt OSSENA
26111 Oldenburg
Tel.: 0441 798 4457
Fax: 0441 798 4193
irene.antoni.komar@uni-oldenburg.de

Inhalt

1.	Wissenschaftliche Ergebnisse.....	4
1.1	Modul Landwirtschaft und Direktvermarktung.....	4
1.2	Modul Handel	7
1.3	Modul Gastronomie/Großverbraucher	9
1.4	Modul Pädagogik/Schule	10
1.5	Modul Aktionen im öffentlichen Raum	16
1.6	Modul Evaluation der Wirkungsprozesse/Haushaltspanel	19
2.	Abweichungen in der Zeit- und Arbeitsplanung, Aussichten der Zielerreichung	23
3.	Verwertungsplan/Erfolgsaussichten nach Projektende	24
4.	Relevante Ergebnisse von dritter Seite.....	25
	Anhang	26
A I	Publikations- und Vortragsverzeichnis.....	26
A II	Dokumentation der Presseberichterstattung über OSSENA.....	29

1. Wissenschaftliche Ergebnisse

1.1 Modul Landwirtschaft und Direktvermarktung

Im Jahr 2005 stand vor allem die Durchführung und wissenschaftliche Auswertung der Interventionsmaßnahmen bei landwirtschaftlichen Betrieben im Forschungsfokus. Im Ergebnis wurde ein Benchmarking-System für Direktvermarkter zur Stärkung der Kundenorientierung aufgebaut. Konkret wurden folgende Einzelmaßnahmen realisiert:

- Durchführung von 18 Hofbegehungen (checklistengestützt, Fotodokumentation) und Expertengesprächen,
- schriftliche Befragung von 515 Hofladenkunden und 372 Lieferdienstkunden zur Kundenzufriedenheit,
- Erhebung von betrieblichen Spezifika, Einstellung der Betriebsleiter/-in zu Ernährung und Berufsauffassung und Selbsteinschätzung der individuellen Stärken und Schwächen,
- Erstellung eines ausführlichen Ergebnisberichtes mit einer individuellen Stärken-Schwächen Analyse für 8 Hofläden und 4 Lieferdienste,
- Experten-Workshop mit ostfriesischen Direktvermarktern zur Diskussion der Ergebnisse (fand am 14.12.05 auf dem Hof der Familie Janssen in Rastede statt).

Daneben wurden im Berichtszeitraum die bisher durchgeführten Befragungen weiter ausgearbeitet und publiziert, Einzelergebnisse miteinander verknüpft und ausgewertet.

Im Einzelnen wurden folgende Untersuchungen durchgeführt:

- Persönliche Befragung von 70 Betrieben im Raum Ostfriesland (2004),
- Online-Befragung von 200 Betrieben bundesweit als Vergleichsgruppe (2004),
- Befragung von 100 Gastronomiebetrieben zum regionalen Beschaffungsverhalten (2004),
- Kundenzufriedenheitsanalyse bei 887 Direktvermarktungskunden (2005) und
- 18 Experteninterviews mit Betriebsleitern direktvermarktender Betriebe (2005).

Unsere bisherigen empirischen Erhebungen zeigen, dass derzeit in der Landwirtschaft eine Erzeugerkultur vorherrscht, die stark durch produktionsorientierte Einstellungen und Verhaltensmuster geprägt ist. Das kulturelle Selbstverständnis der Landwirte und ihr Bild vom Verbraucher konnten auf Seiten der Anbieter als wesentliche Hemmnisse einer nachhaltigen Ernährungskultur herausgearbeitet werden. Die Verbraucherwahrnehmung der Landwirte erwies sich insgesamt als skeptisch und war insofern ein Grund, die Markt- und Kundenorientierung der Landwirte näher zu untersuchen. Dabei konnte die hohe Relevanz der Marktorientierung als unternehmenskulturell prägende Variable herausgearbeitet werden. Der Grad der Kundenorientierung ist für die Unternehmenskultur landwirtschaftlicher Betriebe prägend und beeinflusst ihr Angebotsverhalten. Unsere Ausgangshypothese von einer höheren Kundenorientierung landwirtschaftlicher Direktvermarkter konnte empirisch bestätigt werden. Interessant ist dabei auch die Kongruenz von Unternehmenspolitik und

persönlichem Ernährungsverhalten. Dies unterstreicht die postulierte Notwendigkeit eines co-evolutionären Wandels zwischen alimentärer Praxis und Beruf.

Die produktionsorientierte Unternehmenskultur bei vielen Landwirten ist kennzeichnend für die Branche. Am Beispiel Milch konnten wir für Norddeutschland im Vergleich zu anderen deutschen und europäischen Regionen einen Rückstand bei der Erzeugung von Ernährungsspezialitäten herausarbeiten. Dies trifft nicht nur auf Milch, sondern generell zu. Es ist auffallend, wie unterschiedlich sowohl in der Landwirtschaft wie in der Ernährungsindustrie die ernährungskulturellen Ausrichtungen entlang der Nord-Süd-Linie in Deutschland und Europa verlaufen. Versuche, diese deutlichen Unterschiede in der Bedeutung von Ernährung, Genuss und ernährungskulturellen Traditionen zu analysieren, argumentieren z. B. mit religiösen Unterschieden (Genussfeindlichkeit des Protestantismus) und klimatischen Voraussetzungen. So historisch berechtigt diese Argumentationslinien sind, sie vermögen nicht zu erklären, warum auch in jüngerer Zeit die ökonomischen Potenziale der Regionalvermarktung hier erheblich weniger Beachtung als z. B. in Süddeutschland gefunden haben. Einen ergänzenden Erklärungsbeitrag kann der Rekurs auf tief verankerte Branchenkulturen bieten. Der neo-institutionalistische Ansatz liefert ein plausibles Erklärungsmuster für die Kohäsionskräfte einer Branchenkultur. Es ist nicht einfach, eine manifest verankerte Branchenkultur aufzubrechen und die Möglichkeiten einer kurzfristigen Beeinflussung sind begrenzt. Aufgrund des direkten Kontaktes zum Verbraucher bieten auf Erzeugerebene die Direktvermarkter Anknüpfungspunkte für die Stärkung der Kundenorientierung.

Im Rahmen der einzelbetrieblichen Interventionen, die im Forschungszusammenhang an der aktionsorientierten Ausrichtung des OSSENA-Projektes anknüpfen, ist der Untersuchungsfokus auf direktvermarktende Landwirte verengt worden. Während das Image der gesamten Lebensmittelbranche eher schlecht ist, gelten die einzelnen Landwirte als sympathisch und vertrauenswürdig, allerdings auch etwas altmodisch.¹ Der Direktabsatz trägt durch den direkten Kontakt zwischen Erzeuger und Konsument zum Vertrauensaufbau bei. Die physische Präsenz des Landwirts wirkt als Qualitätsversprechen und bildet einen Gegenpol zum (aus Verbrauchersicht) ansonsten kaum nachvollziehbaren Produktionsprozess, für den sich keine individuellen Verantwortlichkeiten finden lassen. Eine nachhaltige Ernährungskultur braucht Nischen, in denen ein Umgang mit Lebensmitteln und Ernährung institutionalisiert ist, der sich durch die Wertschätzung der angebotenen Produkte ebenso auszeichnet wie durch die gegenseitige Akzeptanz der Marktpartner. Die symbolische Aufladung der Direktvermarktung als Hort von Qualitätsprodukten ist ausgeprägt.

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse steht vor zunehmenden Herausforderungen. Während es früher um die Vermarktung einzelner Erzeugnisse als Nebengeschäft ging (Kartoffeln, Eier usw.), wandelt sich das Geschäft zunehmend zu einer komplexen Handelsleistung mit umfangreicher Sortimentsstruktur und serviceorientierter Dienstleistung.² Ein Direktvermarkter wird sich daher zu einem ernährungsorientierten Spezialisten entwickeln müssen, der Kundentrends erkennen kann und bereit ist, seinen Betrieb an

¹ Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) (Hrsg.) (2003): Wege zu besserem Image und Ansehen: Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven; DLG-Wintertagung 8.–10. Januar 2003, Frankfurt/M.

² Gebhard-Rheinwald, M. (2005): Der Hofladen. Planung, Marketing, Werbung, Stuttgart.

diese Trends anzupassen. Um kundenorientiert agieren zu können, gilt es, die Einflussgrößen auf den Erfolg zu erkennen und diese positiv zu beeinflussen.

Der Aufbau eines Benchmarking-Systems für Direktvermarkter hat neben dem praktischen Nutzen für die beteiligten Landwirte auch in wissenschaftlicher Hinsicht zu interessanten Ergebnissen über das Anbieter-Abnehmer Verhältnis geführt: Die Direktvermarktung ist traditionell geprägt durch eine stabile und langfristige Kundenbindung, die durch eine hohe Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst wird. Unsere Analyse deutet darauf hin, dass die Kunden mit ihrem Einkauf im Hofladen einen Gegenentwurf zur Lebensmittelbeschaffung in den Großbetriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels verwirklichen. Als beliebte Einkaufsoption für besondere Qualitäten, lebt der Direktabsatz von der wahrgenommenen Aufhebung anonymer Produktionsstrukturen. Die Auswertung der Kundenbefragungen konnte wesentliche Treiber der Kundenzufriedenheit identifizieren.

Als zentrale Konstrukte der Kundenzufriedenheit eines Hofladens erweisen sich demnach die Attraktivität des Hofladens, die Leistungen des Personals, die Produktqualität und das Vertrauen in den Landwirt und seine Produkte. Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist vor allem erfolgreich, wenn eine stimmige Atmosphäre geschaffen werden kann, die eine hohe Produktqualität in den Zusammenhang zum Erzeugungshintergrund stellt. Dabei konnte empirisch herausgearbeitet werden, welche Einflussgrößen jeweils von den Kunden als Beurteilungsmaßstab für die zentralen Zufriedenheitsdimensionen herangezogen werden.

Eine qualitätsorientierte Produktprofilierung sollte Kriterien wie Frische, Geschmack und Qualität der angebotenen Waren herausstellen. Zusätzlich erwarten die Kunden eines Hofladens eine freundliche, hilfsbereite und serviceorientierte Fachberatung, die den Vertrauens- und Beratungsvorsprung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel betont. In der Direktvermarktung wird von den Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis erwartet. Dieses Erlebnis kann durch eine gelungene Ladenatmosphäre, eine attraktive Gestaltung der Inneneinrichtung und eine übersichtliche Warenpräsentation positiv beeinflusst werden. Die Kenntnis der Zielgruppen dient als wichtige Information für die Empfehlung von Handlungsstrategien. Gestaltungsmöglichkeiten für das zielgruppenspezifische Marketing liegen in den Bereichen Sortimentstruktur, Öffnungszeiten und Hofladengestaltung. Es können bspw. mehr kinderbezogene oder spezielle Angebote für Single-Haushalte gemacht werden.

Letztlich gibt es derzeit in Ostfriesland nur relativ wenige profilierte Direktvermarkter. Die beteiligten Betriebe stellen in der Region eher die Ausnahme als die Regel dar. Gerne hätten wir in die Studie noch mehr Betriebe einbezogen, doch von den ohnehin wenigen Betrieben verfügt ein Teil offensichtlich über eine so geringe Kundenorientierung, dass bereits ein Zeiteinsatz von wenigen Stunden zur Beteiligung an der (kostenlosen) Zufriedenheitsberatung nicht aufgebracht wurde. Auf Basis der Studie wird deutlich, dass Direktvermarktung mehr ist als der Verkauf von Qualitätsprodukten. Die Analyse ernährungskultureller Muster bedeutet hier, sich auch mit der Symbolebene des Angebotes auseinanderzusetzen. Welche konkreten Merkmale z. B. hinter einer erfolgreichen Ladenatmosphäre stehen, kann die quantitative Analyse nicht leisten. Unsere qualitativen Hofchecks liefern erste Hinweise darauf.

1.2 Modul Handel

Ausgehend von dem erreichten Stand in der ersten Projektphase konnten wichtige Erkenntnisse über die Bedingungen und Möglichkeiten der Veränderung vorhandener Sortimentsstrukturen, Kommunikations- und Personalschulungsmaßnahmen gewonnen und Rückschlüsse auf vorhandene Ausprägungen von (Anbieter-) Kultur(en) gezogen werden. Trotz ungünstiger regionaler Produktions- und Vermarktungsbedingungen war es möglich, das vorhandene Sortiment aus regionalen Produkten zu entwickeln. Im projektbeteiligten selbständigen Markt wurden zu Projektbeginn nur wenige Produkte aus regionaler Erzeugung angeboten. Hier konnte das Sortiment schrittweise um weitere regionale Erzeugnisse ergänzt und Kontakte zwischen regionalen Erzeugern und dem Einzelhändler intensiviert werden. Das zentral geführte regionale NaturWert Sortiment wurde ebenfalls um ein Produkt erweitert.

Der Erfolg der Vermarktungsansätze lässt vermuten, dass die in zahlreichen Untersuchungen wiedergegebene Problematik der Bündelung ökonomisch tragfähiger Mengen und Qualitäten ein durchaus lösbares Problem darstellt und die Ursachen des Scheiterns regionaler Listungskonzepte *in einem ersten Analyseschritt* nicht als Verfügbarkeits- oder Logistikprobleme zu diskutieren sind. Von gleicher Bedeutung für die Erfolgsträchtigkeit der regionalen Beschaffungskonzeptionen waren die im Handel selbst vorhandenen organisationalen Bedingungen, Handlungsmaximen und Leitlinien. So hatten bspw. die in der Einzelhandelskette vorherrschenden Vorstellungen davon, welche Personen über regionale Listungen entscheiden, wie Verhandlungen mit möglichen Lieferanten zu führen sind oder wer mit regionalen Anbietern und Kooperationspartnern kommuniziert, einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung und den Ausbau des regionalen Vermarktungsansatzes. So war die Einkaufsabteilung zu Beginn des Vermarktungsansatzes nur wenig vom Gedanken überzeugt, ein regionales Beschaffungssystem zu initiieren und auch nach mehr als 10-jähriger Laufzeit waren hier nicht alle Vorbehalte ausgeräumt. Klassische Beschaffungsrationitäten und -maximen (Umsatzorientierung, Konditionendenken und Preisdominanz) sind in den „Vorstellungswelten“ der Einkäufer tief verwurzelt, die Erweiterung vertraut gewordener Arbeits-, Denk- und Verhaltensmuster ist nicht ohne weiteres möglich. Im Projektverlauf war es daher auch nicht der Einkauf, der entschied, das regionale Produktprogramm auszubauen, Lieferanten auszuwählen oder Listungsverhandlungen anzustoßen – diese Aufgaben übernahmen die Unternehmensleitung und der Vertrieb.

Dabei tangierte, mehr als zu Projektbeginn vermutet, die Umsetzung produktspezifischer Kommunikationspolitiken für regionale Lebensmittel sehr direkt das klassische Aufgaben- bzw. Rollenverständnis im Handel. Die beteiligten Akteure sahen sich nur sehr zurückhaltend in der Verantwortung einzelne Produkte dauerhaft zu bewerben, sie im Markt zu positionieren oder gar produktbezogene Marketingmanagementansätze zu entwickeln. Diese Handlungsmaximen sind in regionalen Handlungskontexten jedoch nicht haltbar. Hier ist der Handel ungleich mehr gefordert, Kommunikationsfähigkeit zu entwickeln und sein regionales Sortiment umfassend zu bewerben. Im Zuge initiiertes Verkaufsförderungsaktionen schien den Akteuren zudem die Entschlossenheit zu fehlen, markenartikelkonforme kommunikationspolitische Ansätze zur Anwendung zu bringen. So spielten Begriffe wie: Markenführung und -positionierung oder Markengestaltung und -differenzierung in der Argumentation des Handels kaum eine Rolle.

Wesentliche Erfolgsbedingungen regionaler Vermarktungsansätze im Lebensmittelhandel konnten als „Brückenschlag“ zwischen traditionellen Denk- und Verhaltensweisen und der Übernahme einer professionalisierten Produzentenrolle verortet werden. Deutlich wurde auch, dass es, ungeachtet der etappenweisen Entwicklung des Vermarktungsansatzes, nicht ausreicht, allein auf Ebene der Unternehmensleitung den Nutzen der „Regionalen Idee“ zu teilen. So ließ sich am Beispiel des untersuchten Vermarktungsansatzes ein massives Informationsdefizit des Verkaufspersonals hinsichtlich nachhaltig erzeugter regionaler Produkte nachweisen – mit zu vermutenden Auswirkungen auf den Absatzerfolg. Trotz kontinuierlicher Erweiterung des regionalen Sortiments waren hier die wesentlichen Herstellungsbedingungen und Qualitätsstandards kaum bekannt.

Ganz allgemein konnte im Rahmen begleiteter Listungsentscheidungen auch festgestellt werden, dass es im Zuge der Initiierung und Umsetzung regionaler Beschaffungskonzeptionen nicht darauf ankommt, bereits zu Beginn alle Unternehmensbereiche auf den Vermarktungsansatz einzuschwören oder umfassende Marketing- oder Logistiksysteme zu installieren. Eine stufen- bzw. schrittweise Umsetzung bestimmter Maßnahmenbündel war der Zielerreichung ebenso dienlich. Zu vermuten ist, dass dieses Vorgehen zu geringeren Widerständen bei den Mitarbeitern führt und Fehler, die im Zuge der Umsetzung des Regio-Ansatzes gemacht werden, eher behoben werden können. Zur Lösung und Überwindung hier angesprochener Erfolgshemmnisse scheint eine den regionalen Gedanken tragende Institutionalisierung unabdingbar. Hierunter ist jede Art der Schaffung organisationaler Regeln zu verstehen, die durch inhaltliche und strukturelle Beständigkeit den regionalen Gedanken stützen und befördern. Dabei geht es z. B. um (strategisch/operative) Zielformulierungen, die u.a. im Zuge anstehender (regionaler) Beschaffungsentscheidungen zum Tragen kommen oder auch um die Erweiterung bestehender Qualifikationskonzepte für das Verkaufspersonal.

Hervorzuheben bleibt, dass der Blick auf vorhandene Ursachen möglicher Umsetzungsbarrieren nicht zu eng und einstufig auf die Beschaffungs- und Logistikproblematik ausgerichtet werden darf. Wesentliche Erfolgsdimensionen betreffen auch die Entwicklung und Umsetzung grundlegend veränderter kommunikationspolitischer Ansätze im Handel. Die untersuchten Erfolgsbedingungen und -hemmnisse belegen zudem einen Zusammenhang recht eindeutig: Fördernde bzw. hemmende Handlungsmaximen und Verhaltensweisen sind nur dann erklärbar, wenn neben ökonomischen auch soziale und unternehmenskulturelle Dimensionen angemessen in die Analyse integriert werden. Zur Überwindung vorhandener Umsetzungsbarrieren scheint daher eine methodologische Erweiterung bisheriger Erfolgsfaktorenanalysen notwendig. Marktbezogenes Verhalten ist nicht nur auf der Ebene der Konsumenten in einen kulturellen Kontext einzubetten, auch der Handel ist Teil eines sozialen Systems, besitzt eine eigene Kultur und Identität und ist in ein System von interdependenten marktlichen und sozialen Akteuren eingebunden – dieses gilt es zu verstehen, wenn regional-nachhaltige Beschaffungsansätze dauerhaft im Handel etabliert werden sollen.

1.3 Modul Gastronomie/Großverbraucher

Die Projektziele der Förderung des Einsatzes regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte aus ökologisch verträglichem Anbau in der örtlichen Gastronomie sowie der Vernetzung dieser Betriebe sind mit der Gründung und Etablierung des Verbundes OSTFRIESLAND KULINARISCH bereits weitgehend realisiert worden. Der öffentliche Start der Initiative fand anlässlich des ersten Ostfrieslandmahls in Ihlow im Juni 2004 statt. In der Vorbereitung zu OSTFRIESLAND KULINARISCH wurden einige Workshops durchgeführt, die neben den Gastronomen auch Erzeuger integrierten, um so einen gegenseitigen Erfahrungs- und Erwartungsaustausch zu fördern.

Auf Initiative von ONNO e.V. und mit Unterstützung sowie unter wissenschaftlicher Begleitung durch OSSENA haben sich seit Mitte 2004 bislang 15 Gastronomiebetriebe³ aus Ostfriesland zusammengeschlossen, die sich in einer Teilnahmeerklärung dazu verpflichten, bei mindestens einem Tellergericht gemeinsam beschlossene Kriterien einzuhalten.

Gemeinsame Qualitätskriterien an die Erzeugnisse sind:

- Die Erzeugnisse stammen überwiegend aus nachvollziehbarer regionaler Erzeugung (Regionalität).
- Als Speisen der Vermarktungsinitiative werden nur jahreszeitgerechte Produkte anerkannt (Saisonalität).
- Fleischerzeugnisse stammen aus artgerechter Tierhaltung (kein Fleisch aus Massentierhaltung, regelmäßiger Weidegang der Tiere, schonender kurzer Transport etc.).
- Es werden keine gentechnisch veränderten Produkte verwandt (inkl. Futtermittel).
- Auf vorbeugende Antibiotika und Hormone wird verzichtet.

Durch OSTFRIESLAND KULINARISCH sollen folgende übergeordnete Ziele erreicht werden:

- Weitgehend geschlossene regionale Stoff- und Wirtschaftskreisläufe.
- Erhalt und Verbesserung der Vielfalt der Arten und des Landschaftsbildes.
- Steigerung des Anteils regional erzeugter Futtermittel.

Entsprechendes Informationsmaterial über die Ziele der Initiative und die Produktqualität sind in der gesamten Region verteilt worden. Damit unterscheidet sich die Initiative von anderen gastronomischen Netzwerken wie beispielsweise dem Niedersachsenteller der DEHOGA, der sich als reines Marketingelement versteht.

OSTFRIESLAND KULINARISCH war bislang ein wichtiger gastronomischer Partner im Rahmen der „Aktionen im öffentlichen Raum“ des Projektes. So waren außer bei dem ersten Ostfrieslandmahl auch bei drei weiteren Ostfrieslandmahlen die gastronomischen Partner Beteiligte aus dem Netzwerk. Diese Gastronomen werden auch bevorzugt beim *Kuli-*

³ Die teilnehmenden Betriebe sind: Brems Garten, Aurich; Hotel Restaurant Lange, Leer; Hotel Zur Post, Wiesmoor; Hotel Fährhaus, Nessmersiel; Alte Brauerei, Pilsum; Waldhof Wiesens; Aurich; Landhotel und Gasthof Oltmanns, Friedeburg; Lokal Albert, Emden; Panorama Restaurant Cafe Seekrug, Langeoog; Restaurant Minna am Markt, Norden; Hotel Restaurant Witthus, Greetsiel; Strandhotel Wietjes, Baltrum; Ostfriesischer Fehnhof, Südgeorgsfehn; NAKUK – das friesische Landhotel, Horumersiel; Restaurant Wehde Hof, Bockhorn.

narischen Sommer eingebunden, wobei darauf geachtet wird, dass die jeweils örtlichen Gastronomen zur Teilnahme ermuntert werden. Der *Kulinarische Sommer*, der im Jahr 2005 bereits zum dritten Mal das kulinarische Rahmenprogramm des *Musikalischen Sommers* in Ostfriesland bildet, bietet an ca. 20 Spielorten sowohl Einheimischen als auch Touristen die Möglichkeit regionale Erzeugnisse und deren Zubereitung kennen zu lernen.

Die Initiative OSTFRIESLAND KULINARISCH zeichnet sich besonders dadurch aus, dass auch seitens der Gastronomie ein finanzielles Engagement erfolgt, um die gemeinsamen Ziele zu erreichen und der Öffentlichkeit zu vermitteln. So wurden eine gemeinsame Informationsbroschüre und Werbung in Printmedien sowie eine Internetpräsenz (www.ostfriesland-kulinarisch.de) durch die finanzielle Beteiligung der Gastronomiebetriebe realisiert.

1.4 Modul Pädagogik/Schule

Die Auswertung der im Jahr 2004 durchgeführten Unterrichtseinheiten in fünf Gesamtschulklassen des Jahrgangs 7/8 wurde im Jahr 2005 durchgeführt. Gelungen ist in ersten Ansätzen, das facettenreiche Thema Ernährung fächerübergreifend in einen komplexeren Zusammenhang zu stellen und die ökonomischen, ökologischen, naturwissenschaftlichen, sozialen und kulturellen Dimensionen zu verdeutlichen. Die Unterrichtseinheiten hatten darüber hinaus das Ziel, trotz der derzeitigen inhaltlichen und strukturellen Probleme in Schulen, Möglichkeiten eines fächerübergreifenden und handlungsorientierten Unterrichts aufzuzeigen, zur Nachahmung auch einzelner Unterrichtselemente anzuregen und den Hauswirtschaftsunterricht stärker inhaltlich einzubinden in die verschiedenen Unterrichtsfächer für die Herausbildung von Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Alltagsbewältigung. Die derzeit eher untergeordnete Rolle des Hauswirtschaftsunterrichts im gesamten Fächerkanon ist nicht nur angesichts der zunehmenden Ernährungsprobleme fatal, sondern insbesondere deshalb, weil die Vermittlung von Alltagskompetenzen im Ernährungsbereich zu den elementarsten Kompetenzen überhaupt gehört und diese einen nicht unwesentlichen Anteil an der Entscheidung haben, wie wir leben wollen und dementsprechend, wie wir konsumieren und welchen Einfluss dabei das Ernährungsverhalten auf das soziale und kulturelle Zusammenleben und die ökonomische und ökologische Ausrichtung unserer Gesellschaft nimmt.

Ergebnisse aus den bearbeiteten Themenfeldern:

A. Nahrung als Mittel der Kommunikation

Subjektive Faktoren: Jugendliche wissen, was gesunde Ernährung bedeutet, ihre Einhaltung macht jedoch Probleme. Nach selbst aufgestellten Ess-Regeln sollten sie über den Zeitraum des Projektes beobachten, welche Gefühle Einfluss auf die Nahrungsaufnahme haben.

In der täglichen Diskussionen über die Einhaltung bzw. Schwierigkeiten bei der Einhaltung der selbst gewählten Regeln wurde das Dilemma von Diäten und Ernährungsratgebern deutlich; einerseits Ernährungsgewohnheiten umstellen zu wollen, frischere Nahrung zur Gewohnheit werden zu lassen, quasi eine neue Gewohnheit in „Fleisch und Blut“ übergehen zu lassen, dies aber anfangs nicht ohne Regeln und Achtsamkeit einleiten zu können, was wiederum „Heisshungerattacken“, Erinnerung an Verbotenes auslöste. Fazit der mit

den Jugendlichen geführten Diskussionen: Selbstkasteiung beinhaltet auch Versagen. Eine Ernährungsumstellung braucht dagegen Zeit. Ein verändertes Einkaufsverhalten, eine gemeinsame Nahrungszubereitung, Genuss und Kommunikation beim Essen sind dabei wichtige „Unterstützer“.

Soziale und atmosphärische Faktoren: Über täglich ausgefüllte Essprotokolle während des Projektzeitraums sollte den Jugendlichen bewusst werden, unter welchen Bedingungen und in welcher Atmosphäre sie ihre Mahlzeiten einnehmen. Sie sollten die Situation bewerten und begründen, um darüber eine Vorstellung von den sozialen, emotionalen und atmosphärischen Einflüssen über die reine Sättigung hinaus zu erhalten und diese zu reflektieren.

Mit knapp 80% war die Rücklaufquote der Essprotokolle sehr hoch, was auf ein großes Interesse der Jugendlichen schließen lässt, sich mit ihrer täglichen Esssituation zu beschäftigen und dieses auch mitzuteilen. Einer mit allen Familienmitgliedern eingenommenen Mahlzeit wird ein hoher, positiv besetzter Stellenwert eingeräumt. Dabei setzen sich die Mädchen intensiver mit der sozialen und atmosphärischen Situation beim Essen auseinander. Dies ist keine neue Erkenntnis, ermöglichte aber in dieser Einheit über die Beobachtung Externer hinaus die persönliche Reflexion der Mädchen. Auch bei den Jungen war eine zunehmend differenziertere Betrachtungsweise zu beobachten. Geschmack rangiert in der Bewertung vor der sozialen, atmosphärischen Komponente, wobei die Verbindung beider Komponenten als gegenseitige Einflussfaktoren erkannt wurde. Eine Parallel-Ernährung außer Haus findet entgegen vielen Behauptungen bei diesen Jugendlichen kaum statt, jedoch sind sie zumindest beim Frühstück und dem Mittagessen häufig Selbstversorger, wobei die Kontinuität einer zeitlichen Strukturierung des Alltags durch regelmäßige Mahlzeiten hier aufzubrechen scheint. Es werden immer mal wieder Mahlzeiten ausgelassen. Bei den Mädchen bestätigt sich parallel zu anderen Untersuchungen auch hier, dass sie sehr häufig das Frühstück auslassen und häufig auch kein Pausenbrot dabei haben. Die häufigsten atmosphärischen Einflussfaktoren für eine angenehme Mahlzeiteneinnahme in der folgenden Rangordnung waren:

- es hat gut geschmeckt, es waren alle zusammen, ich musste nicht alleine essen, es war lustig.

Die häufigsten Einflussfaktoren für eine atmosphärisch unangenehm empfundene Mahlzeitenaufnahme in der folgenden Reihenfolge waren:

- ich war alleine, ich hatte zu wenig Zeit, es gibt immer das Gleiche, es war langweilig.

Bei etwa 10% der 135 am Projekt beteiligten Jugendlichen konnte festgestellt werden, dass sie relativ schlecht mit Nahrung versorgt sind oder sich selbst versorgen.

Es wird über die Essprotokolle deutlich, dass der soziale Aspekt einer gemeinsam eingenommenen Mahlzeit bzw. deren Verlust einen hohen Stellenwert einnimmt. Angesichts der zunehmenden Berufstätigkeit der Frauen von Kindern in dieser Altersstufe und der unter anderem daraus vermuteten hohen Selbstversorgungsquote wird die Dringlichkeit einer Schulverpflegung noch einmal deutlich. Bisher werden bei den Anstrengungen um eine ausgewogene Schulverpflegung die sozialen und atmosphärischen Aspekte kaum berücksichtigt, obwohl sie nach unseren Erfahrungen einen erheblichen Anteil an der Akzeptanz des Verpflegungsangebotes haben.

Etwa 9% der gesamten Schülerinnen und Schüler an einer der beiden Gesamtschulen nehmen das Mittagsangebot in der Kantine wahr, mit abnehmender Tendenz der höheren Klassen, bei denen eine Teilnahme nicht mehr obligatorisch ist. Als Gründe für die Nichtteilnahme werden der unangenehme Kantinengeruch, die Lautstärke und die Anwesenheit der „Anderen“ genannt. Die „Anderen“ sind Kinder von Alleinerziehenden und/oder Kinder, deren Mittagstisch vom Sozialamt bezahlt wird. Das macht noch einmal drastisch deutlich, dass eine Mittagsverpflegung in Schulen Zugänge unter Berücksichtigung einer heterogenen Schülerschaft schaffen muss. Dabei müssen die sozialen und atmosphärischen Aspekte einbezogen werden, um nicht ein Verpflegungsangebot, unter Umständen sogar auf einem ernährungsphysiologisch hohen Niveau, ungenutzt zu lassen.

Äußere Faktoren: In dieser Einheit sollten sich die Jugendlichen bewusst werden und darüber reflektieren, wie ihre eigenen Ernährungsvorlieben beeinflusst werden von geäußerten Meinungen und Botschaften. Welche Rolle spielen dabei Vater, Mutter, die Freunde und die Werbung und wie sehen sie dabei ihre eigene Rolle?

Insgesamt setzen sich auch hier wieder die Mädchen intensiver und differenzierter mit ihrer Ernährung auseinander als die Jungen. Auch die Mütter nehmen eher eine versorgende Position ein, wobei ihnen in erster Linie die Gesundheit der Kinder am Herzen liegt, dies von den Jugendlichen aber als lästige Ermahnung wahrgenommen wird. Väter nehmen insgesamt wenig Einfluss auf das Ernährungsverhalten, in der Wahrnehmung der Mädchen werden jedoch häufiger figurbetonte Äußerungen erwähnt. Lifestyle-Botschaften mit ihrem immateriellen Zusatznutzen werden oft als nicht einlösbare Versprechen erkannt, was ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der Jugendlichen jedoch nicht schmälert. Die größeren Präferenzen der Peers zu Fast Food stimmen mit den tatsächlichen Ernährungsgewohnheiten der einzelnen Mitglieder nicht überein. Es gibt überzeugte Gruppen, die mit Vehemenz diese Art der Ernährung verteidigen und gleichzeitig „Bio“ als völlig „uncool“ bezeichnen. Eine kleinere Gruppe von Mädchen favorisiert das Gegenteil, „gesund und fettarm“ ist hier die Devise. Eine Mehrheit dagegen favorisiert eine Mischung der Ernährung je nach Angebot, Lust und Laune.

Fazit: Die Erfahrungen in den Diskussionen mit den Jugendlichen haben eher eine Schere im Kopf als eine tatsächliche Präferenz für die eine oder andere Ernährungsweise ergeben. Hier handelt es sich offenbar um kulturelle Orientierungen, die der Abgrenzung zu „Anderen“ im Sinne der eigenen Identitätssuche geschuldet sind. Es kann als Konsequenz in der Ernährungsbildung also nicht um eine Verteufelung ungesunder Ernährung und eine Goutierung vermeintlich gesunder Ernährung gehen, sondern um die Wahrnehmung von kulturellen Differenzen und Orientierungen und die Aufdeckung ihrer Hintergründe und Leit-motive. Dabei kann Schule einen Diskussionsort bieten und womöglich eine Annäherung und Relativierung jugendkultureller Polaritäten einleiten.

B. Wege unserer Nahrung

Für Kinder und Jugendliche aus der ländlichen Region Ostfriesland ist der Bezug zwischen Naturraum und Nahrungsmittelproduktion nicht mehr selbstverständlich herzustellen. Der unmittelbare Nahraum ist eher Kulisse, die dahinter stehende Bedeutung und Arbeit sind weitgehend fremd geworden.

In dieser Unterrichtseinheit war es das Ziel, die Wege unserer Nahrungsmittel von der Produktion bis in den Supermarkt in das Verhältnis zu den in der Region produzierten Produkten zu setzen und über die Exkursion zu einem landwirtschaftlichen Betrieb die Bedeutung der bäuerlichen Landwirtschaft für den regionalen Wirtschaftskreislauf, insbesondere für den Erhalt der gewachsenen Kulturlandschaft als Wirtschaftsfaktor u.a. für den Tourismus, zu verdeutlichen und in Wert zu setzen.

Zunächst sollten unterschiedliche Lebensmittelprodukte den Herkunftsländern zugeordnet und ihre Transportwege bestimmt werden, dann schwärmten die Jugendlichen in die umliegenden Supermärkte aus, um unterschiedliche Produktgruppen nach Herkunft, Inhaltsstoffen, Lagerung und Haltbarkeit zu untersuchen. Den Abschluss dieser Einheit bildete der Besuch auf einem fleischproduzierenden Bio-Hof.

Die Zuordnung der unterschiedlichen Produkte nach Herkunftsregionen und -ländern fiel den Jugendlichen sehr schwer. Ihnen waren die geographischen und klimatischen Verhältnisse der jeweiligen Zonen weitgehend deutlich, sie konnten sie jedoch kaum in Beziehung setzen zu den in den Supermärkten angebotenen Produkten. Dies spricht dafür, den Geographie- und Sozialkundeunterricht mit dem globalen Lebensmittel-Angebot und den möglichen Kaufoptionen zu verknüpfen. Es wurden aber auch Ambivalenzen deutlich, wie sie in der allgemeinen Diskussion um eine nachhaltige, regionale Ernährung zum Ausdruck kommen. Produkte aus den Mittelmeerregionen wurden den Niederlanden zugeordnet, was eine Diskussion über staatliche Subventionen für entsprechende Gewächshäuser auslöste, ohne die ein Angebot zum niedrigen Preis nicht möglich wäre, aber auch die Höhe der Transportkosten für Produkte aus Übersee im Verhältnis zu den Kosten, die regionale Kleinproduzenten aufgrund ihrer u.U. unrationellen Produktion energetisch und damit monetär durch höhere Preise verursachen, wurde ansatzweise diskutiert. Demgegenüber wurde der Erhalt der regionalen Kulturlandschaft als Wirtschaftsfaktor thematisiert, der u.U. die höheren Preise rechtfertigt. Die Fragen, die mit der industriellen Landwirtschaft, den Monokulturen, Fair Trade u.a. verbunden sind, konnten nicht thematisiert werden. Deutlich geworden ist aber, dass die schlichte Formel, regionale Produkte seien deshalb nachhaltig, weil sie geringe Transportemissionen verursachen, frischer und gesünder, weil ausgereifter seien, nicht greift.

Bei der Supermarkterkundung wurde den Jugendlichen einerseits der Mangel trotz Vielfalt deutlich, z.B. bei der Menge heimischer Apfelsorten und dem begrenzten Angebot weniger Sorten im Supermarkt, oder auch die Fülle der chemischen Zutaten bei beispielsweise Getreideprodukten, andererseits fand sich in einem Supermarkt bis auf Brot kein einziges regionales Produkt, beim Projektpartner Combi waren die Angestellten nicht in der Lage, das Besondere des Regionalprogramms zu erläutern.

Der Besuch des Bio-Hofes wurde anfangs mit großer Skepsis gesehen, da Landwirtschaft als völlig „uncool gilt“ und „Bio“ sowieso, ohne jemals vorher damit in Berührung gekommen zu sein. Die Mehrheit der Jugendlichen war dann fasziniert von den Maschinen und den freilaufenden Tieren. Die präzisen Erläuterungen der Landwirtschaftsfamilie über die Besonderheiten der biologischen Landwirtschaft konnten das negative Image relativieren.

Fazit: Die Jugendlichen sind durchaus für dieses Thema zu begeistern. Wichtig erscheint, die Ambivalenzen und Abwägungsprozesse, die einer nachhaltigen, regionalen Ernährung innewohnen, aufzuzeigen, um Entscheidungsoptionen zu ermöglichen, die durchaus eine

ethisch-moralische Komponente aufweisen. Für die Identifikation mit der Region sollte dieses Thema anknüpfen an den möglichen eigenen Perspektiven, die diese Region bietet, bzw. der Frage nachgegangen werden, was diese Region beispielsweise bezogen auf den Tourismus noch attraktiver – auch als zukünftige eigene Perspektive – machen kann.

C. Ernährungskulturen im Wandel

Die Jugendlichen sollten einerseits den Wandel der Ernährungskulturen historisch einordnen können als Differenzierungen in Abhängigkeit zur sozialen und ökonomischen Lage, andererseits im Vergleich zur heutigen ernährungskulturellen Vielfalt den Wandel in einzelnen Lebensbereichen erkennen und benennen können.

Neben einer Videoaufnahme mit dem Bericht einer ostfriesischen Landfrau über die Ernährungs-, Arbeits- und Familiensituationen sowie Schönheitsbildern auf dem Lande in den 1950er Jahren wurde mittels anderer Medien die Vielfalt der Familienkonstellationen und Ernährungsgewohnheiten heute präsentiert. Hier sollten die Veränderungen herausgearbeitet und mögliche Hintergründe des Wandels erläutert werden. Im Anschluss wurden Partnerinterviews in nach Geschlechtern getrennten Gruppen durchgeführt mit Fragen über aktuelle Trends im Musik-, Freizeit-, Mode-, Ernährungs- und Sportbereich und über aktuelle Schönheitsideale, um die an Konsummustern orientierte Gleichheit in ihrer scheinbaren Einzigartigkeit aufzuzeigen, aber auch, um über die Selbst- und Fremdwahrnehmung die Anstrengungen der Selbststilisierungen und Abgrenzungen möglicherweise zu relativieren.

Im Vergleich zwischen den historischen und heutigen Ernährungs- und Lebensgewohnheiten haben die Jugendlichen sehr differenziert die Ambivalenzen herausgearbeitet, die hier nicht im einzelnen aufgeführt werden können. Hervorstechend war jedoch die Wahrnehmung der historisch hohen Wertschätzung der Hausarbeit bei gleichzeitig unumstößlicher geschlechtsspezifischer Rollenzuschreibung und der Wandel von kollektiven Arbeits- und Lebensgewohnheiten unter z.T. harten Bedingungen hin zu einer immer deutlicheren Ausdifferenzierung bzw. Individualisierung der Lebensbereiche mit neu gewonnenen Freiheiten, aber auch mit den Gefahren des Scheiterns. Vor allem für ausländische Jugendliche und solche mit Migrations-Hintergrund war der kurze Zeitraum des Wandels von agrarischen Strukturen hin zu unserer Konsumgesellschaft ein großer Erkenntnisgewinn. Bei der Bearbeitung des Themas „Selbst- und Fremdwahrnehmung“ wurde die große Heterogenität in den Klassen deutlich. Unterschiedliche Gruppen und Grüppchen waren nur unter großem Druck zu einer gemeinsamen Arbeit bereit. In den Ergebnissen der gegenseitigen Befragung traten dann die Unterschiede längst nicht so deutlich hervor, wie mit der eigenen Verortung beabsichtigt worden war. Dieser Unterrichtsteil hat den größten Zuspruch bekommen, was belegt, wie groß das Bedürfnis der Jugendlichen nach Hilfen in ihrem Orientierungsbestreben ist. Z.T. hatten einzelne Jugendliche zum ersten Mal miteinander gearbeitet, auch dies hilft, einander in aller Unterschiedlichkeit zu akzeptieren.

D. Kultur und Technik der Nahrungszubereitung

Die wesentlichen Ergebnisse sind:

- Die Jugendlichen sind bei der Nahrungszubereitung begeistert dabei.

- Der von Jugendlichen durchgeführte Einkauf hilft, Unterschiede, Qualitäten und Kosten zu erkennen, steht aber dem traditionellen Hauswirtschaftsunterricht im Zwei Stunden-Takt entgegen.
- Jungen und Mädchen arbeiten in getrennten Gruppen zusammen und nicht gemeinsam. Für eine gemeinsame Wertschätzung der Hausarbeit sollte auf eine Mischung der Geschlechter geachtet werden, um gegenseitiges Lernen und gegenseitige Achtung zu ermöglichen.
- Die Jugendlichen haben die Erfahrungen bei der Nahrungszubereitung der teilweise schon älteren Landfrauen sehr geschätzt, es muss also nicht ein „Event“ stattfinden, um die Jugendlichen für die Nahrungszubereitung zu begeistern.
- In dieser Einheit konnte sehr gut die fächerübergreifende Verbindung zum Biologie- und Chemieunterricht aufgezeigt werden – beispielsweise bei Fragen wie, warum die Schnittstelle der Äpfel braun wird, wieso der Vitamingehalt bei Lichteinfluss und längerer Lagerung sinkt, was die Klebeeigenschaften von Mehl sind, warum sie unterschiedlich sind und welche unterschiedlichen Behandlungen sie brauchen, und warum Majonäse immer in einer Richtung gerührt werden soll. Fragen über Fragen, die praktisch gelöst, aber leider meist nur abstrakt beantwortet werden.
- Wenn die Nahrungszubereitung angesichts der unterschiedlichen Zeitrhythmen der einzelnen Familienmitglieder in den Familien nicht mehr „by the way“ erworben und durch Erfahrung gefestigt werden kann, müssen öffentliche Institutionen, wie die Schule, in weit stärkerem Maße Alltagskompetenzen durch die Stärkung von Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln.

E. Sinne und Sinneswahrnehmung

In den Unterrichtseinheiten wurde die sinnliche Wahrnehmung nur unter dem Gesichtspunkt der Funktion unserer Sinne, des Zusammenspiels unserer Sinne im Körper und der besonderen Bedeutung des Geruchs- und Geschmackssinns für die Nahrungsaufnahme thematisiert. Das Sinnliche, lange Zeit als irrationale Verwirrung abgetan, die dem kognitiven Lernen zuwiderläuft, hat derzeit Hochkonjunktur. In den meist additiv zum normalen Unterricht eingesetzten Sinnesübungen, -schulungen, -parcours u.v.m. wird jedoch verkannt, dass Sinne ständige Übung brauchen und erst im Zusammenspiel mit Handeln zu einer Erfahrung werden. Insofern sind sinnliche Wahrnehmungen an ständiges praktisches Tun gebunden, wobei sich in der Reflexion darüber Erfahrung und Wissen entwickeln. Dies spricht für einen handlungsorientierten Unterricht und gegen spektakuläre Sinnesübungen.

Die oben dargelegten Ergebnisse und Erfahrungen wurden im Oktober 2005 auf einem Zukunftsmahl „Schule als ernährungskultureller Lernort“ in einer der Gesamtschulen vor 60 Lehrkräften aus der Region, überwiegend aus dem Hauswirtschaftsbereich, vorgestellt und von einer Referentin von REVIS⁴ noch einmal in einen größeren Zusammenhang gestellt. In dieser Form war Ernährung bisher noch nicht thematisiert oder bearbeitet worden. Der Ruf nach Unterrichtsmaterialien war entsprechend laut, bei gleichzeitig geäußerter

⁴ Forschungsprojekt „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen“ der Universität Paderborn und der Pädagogischen Hochschule Heidelberg 2003-2005.

Ohnmacht, angesichts der schwachen Position des Hauswirtschaftsunterrichts innerhalb des Kollegiums und der strukturellen Begrenztheit durch den vorhandenen Stundenkanon, eine Bearbeitung in dieser Form nicht umsetzen zu können. Nun sind durchaus einzelne Elemente getrennt voneinander im Unterricht einsetzbar, dennoch verlangt die Vorbereitung und die Durchführung viel Zeit und Engagement und vor allem eine Zusammenarbeit der einzelnen Fachbetreuer/innen. Gleichzeitig sind in der Region eine Vielzahl von Menschen in Institutionen und Unternehmen mit dem Thema Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit beschäftigt. Auf dieser Veranstaltung wurde die Idee geboren, diese Kräfte zu bündeln, sie von der Notwendigkeit zu überzeugen, ihr Know-how für Schulen zur Verfügung zu stellen und neue außerschulische Lernorte zur Verfügung zu stellen, sodass die Lehrkräfte das Rahmenkonzept vorgeben, aber auf fachliche Unterstützung aus der Region zurückgreifen können. Das Informations- und Beratungsnetzwerk „Schule und Ernährung“, dessen Aufbau im März 2006 begonnen hat, wird darüber hinaus die Fachdiskussion und gute Beispiele aus Schulen mit einbinden und für die Lehrkräfte transparent machen.

1.5 Modul Aktionen im öffentlichen Raum

Zu unterschiedlichen Jahreszeiten und an unterschiedlichen Orten wurden in der ersten Phase der Projektlaufzeit (01.07.2003 bis 31.12.2005) öffentliche Mahle organisiert. Als „kulinarische Atmosphären“⁵ bieten die drei Veranstaltungsformate der „Ostfrieslandmahle“, „Zukunftsmahle“ und des „Kulinarischen Sommers“ Handlungs- und Erfahrungsräume, die an der regionalen Ernährungskultur Ostfrieslands beteiligten Akteure zusammenzuführen und die Reflexion eines Wandels zu initiieren.

Die Ostfrieslandmahle 2005

Die für alle offenen Ostfrieslandmahle beabsichtigen regional nachhaltige Ernährung als alltagspraktische Perspektive deutlich zu machen. Die Aufgabenstellung der Ostfrieslandmahle im Rahmen des Projektes OSSENA bezog sich in der bisherigen Projektlaufzeit auf zwei Zielsetzungen: Erstens möglichst breit in der Region die Idee unter die Bevölkerung zu bringen, sich mit der eigenen Ernährung (wieder) mehr zu beschäftigen und sich dabei aus verschiedenen Gründen, darunter (möglicherweise) auch den eigenen Bedürfnissen nach Genuss und Geschmack, vor allem auf regionale, saisonale und nachhaltig erzeugte Produkte zu orientieren. Zweitens mittels Fragebogenaktion bei diesen Gelegenheiten etwas über die ernährungskulturellen Dispositionen der Gäste zu erfahren wie auch Ansatzpunkte für Veränderungen bzw. Hemmnisse einer stärkeren Orientierung auf regionale, saisonale und nachhaltig erzeugte Produkte zu finden. Eine intensive Öffentlichkeitsarbeit während dieser Aktionen unterstützte das Anliegen des Projektes.

Unter Ausnutzung des stark angebotsseitigen Charakters des Veranstaltungsformats der Ostfrieslandmahle wurden in den Jahren 2004 und 2005 inhaltlich-programmatische Schwerpunkte gesetzt:

⁵ Schönberger, G. (2005): Sinne und Sensorik, Essen und Ambiente, in: Engelhardt, D./ Wild, R. (Hrsg.): Geschmackskulturen. Vom Dialog der Sinne beim Essen und Trinken, Frankfurt/ New York, 38: „Summe der Wahrnehmungen und Bewertungen einer Mahlzeit. Diese können bewusst und unbewusst sein. Sie sind abhängig von Rahmenbedingungen, Zeit, Personen und Raum.“

- Nach den Ostfrieslandmahlen in Ihlow, Wiegboldsbur und Spetzerfehn im Jahr 2004 fand das 4. *Ostfrieslandmahl* am 21. Januar 2005 im „Alten Zollhaus“ in Norden bei dem Gastronomen Christian Funke statt. Vertreter des OSSENA-Partners COMBI, der ein regionales Qualitätsprogramm unter dem Namen „Naturwert“ entwickelt und inzwischen auf mehrere Angebotssegmente über Fleisch und Wurst hinaus angewendet hat, diskutierten die Möglichkeiten und Probleme des Lebensmittelhandels bei der Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte.
- Das 5. *Ostfrieslandmahl* in Neuharlingersiel am 28.05.2005 stand unter dem Motto „OSSENA fischt frischen Fisch“ und machte mit den problematischen Verhältnissen von Fischfang in der Nordsee vertraut. In der moderierten Diskussion zwischen den einzelnen Menü-Gängen wurden die brennenden sozialen, ökologischen und ökonomischen Probleme thematisiert. Vertreter der Fischereigenossenschaft klärten über den Niedergang der ostfriesischen Kutterfischerei auf.
- Das 6. *Ostfrieslandmahl* in Ihlow (27.08.2005) musste wegen der schlechten Wetterbedingungen abgesagt werden.
- Das 7. *Ostfrieslandmahl* im Ostfriesischen Fehnhof von Ayelt Peters in Uplengen-Südgeorgsfehn am 16.10.2005 stand unter dem Motto „Ernährungswandel auf dem Fehn“. In Verbindung mit dem Besuch des dortigen Moormuseums wurden vor allem die ernährungskulturellen Brüche zwischen gestern und heute thematisiert, die Erzeuger wie den regionalen Alltag und die regionale Kultur insgesamt betreffend.

Gemessen an dem kulturalistischen Ansatz von OSSENA, die kulturellen Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten der Menschen im Sinne des Selbermachens zu stärken, kann das bisher dominierende Format von Ostfrieslandmahlen, wo von OSSENA und ONNO e.V. engagierte Gastronomen aus dem Gastronomennetzwerk OSTFRIESLAND KULINARISCH den konsumierenden Anwesenden regional nachhaltige Gerichte präsentieren, nur ein erster Anfang sein.

Die in den beiden Jahren aus den OSSENA-Aktionen im öffentlichen Raum gewonnenen Erkenntnisse sind:

- Aus der Publikumsorientierung ergeben sich Folgen für die *Zusammenstellung der Speisen* wie auch für die *kulinarischen Atmosphären*. Neben den Kriterien der Regionalität, Saisonalität und nachhaltigen Erzeugung bei der Festlegung der Produktbestandteile sollte das Gericht von Bestandteilen und Zubereitung her nicht zu kompliziert sowie die ernährungskulturelle Atmosphäre nicht zu feierlich sein, um auf die Alltagssituationen auszustrahlen, und Übertragbarkeit glaubhaft zu machen.
- Der Ort eines öffentlichen Mahls sollte mit der Region, ihrer Geschichte bzw. jetzigen regionalen Aktivitäten in Verbindung stehen.
- Hinsichtlich der Qualität hat neben zu erwartender Frische und Schmackhaftigkeit allgemein ein wesentliches Entscheidungskriterium zu sein, wie die Einbeziehung qualitätsorientierter Erzeuger in das jeweilige gastronomische Angebot organisiert werden kann. Davon ausgehend, dass die Ostfrieslandmahle Stimuli geben sollten für Veränderungen des Umgangs der Gäste mit ihrer eigenen Ernährung, scheint ein wichtiger Gesichtspunkt, dass die Zubereitung nicht nur einfach gehalten wird,

sondern im Rahmen der Informationen während des Mahls auch vermittelt wird, statt Geheimrezeptur der Gastronomie zu bleiben.

- Eine solche Aktivität kann gerade auch dazu dienen, neue Qualitätserzeuger zu gewinnen. Allgemeine Kriterien für die Beteiligung und Bewertung von Erzeugern sind Regionalität, Saisonalität und nachhaltige Qualität der Erzeugung. Darüber hinaus sollte Wert gelegt werden darauf, dass die Erzeuger bei den Mahlen präsent sind und neben der Produktqualität auch die Hemmnisse und Schwierigkeiten kommunizieren, die einer Verbesserung der regionalen Ernährungskultur im Wege stehen.
- In dem Maße, in dem die Institutionalisierung von Ostfrieslandmahlen die zweite Stufe – die Stufe lokaler Eigenaktivität statt des Regimes professioneller Gastronomie – erreicht, wird es sich um Aktivitäten handeln, wo auch jenseits der Verköstigung das eine oder andere passiert: Marktstände, Theateraufführungen etc.. Solche kulturellen Einbindungen können der Förderung regional nachhaltiger Ernährungskultur nur dienlich sein.

Die Ergebnisse der Evaluation der Ostfrieslandmahle zeigen, dass sie ausnahmslos positiv bewertet werden und dass sie insbesondere die gewünschte Funktion, Kommunikation zum Themenbereich Ernährung und regionale Lebensmittel anzustoßen, hervorragend erfüllen. So wurde beim Ostfrieslandmahl in Südgeorgsfehn ermittelt, dass rund 85 % der Besucher das Ostfrieslandmahl dazu genutzt haben, mit den anderen Gästen bzw. den Veranstaltern über das Thema regionale Ernährung zu sprechen. Bezüglich der Kommunikationsinhalte stellen die persönliche Verbundenheit mit Ostfriesland, Genuss und Geschmack und die Transportwege der Lebensmittel die Hauptthemen dar.

Die Zukunftsmahle 2005

Zukunftsmahle sind ein Veranstaltungsformat, bei dem auf Einladung hin bestimmte Themen, vor allem hemmende und fördernde Faktoren regionaler Ernährungskultur zwischen den Menügängen gründlich und ausführlich besprochen werden.

- Das 2. Zukunftsmahl in der „Alten Brauerei“ in Pilsum am 28.01.2005 war durch die Unterstützung einer Arbeitsgruppe um den Psychologen Prof. Dr. Wilfried Belschner zum Themenkomplex „Ernährung im Alter – alte Menschen berichten über die traditionelle Ernährungskultur“ sehr gründlich vorbereitet worden. Wie bei den Zukunftsmahlen beabsichtigt, gelang es hier sehr gut, ältere Menschen als besondere Zielgruppe anzusprechen und auch aktiv einzubeziehen.
- Das 3. Zukunftsmahl fand in der Gesamtschule Aurich-Egels am 07.10.2005 statt zum Thema „Ernährung in der Schule“. Es wurde vorbereitet und durchgeführt durch die Akteure des OSSENA-Moduls Schule. Daraus erwachsen weit reichende Pläne für die Bildung eines Beratungsnetzwerkes, um die es u.a. im OSSENA-Verlängerungsjahr 2006 geht (siehe Bericht Modul Schule/Pädaogigk).
- Das 4. Zukunftsmahl im Hotel-Restaurant Lange, Leer, am 17.11.2005 unter dem Motto „Lebenswerte Städte in Ostfriesland“ lud vor allem Vertreter aus den fünf ostfriesischen Städten Aurich, Leer, Emden, Norden und Wittmund ein, um mögliche Verbindungen zwischen kommunalen Aktivitäten zur Lebensqualität in den Städten allgemein und der lokalen Ernährungsqualität zu.

Kulinarischer Sommer2005

Seit 2003 organisiert der OSSENA-Projektpartner ONNO e.V. in Verbindung mit dem Musikalischen Sommer (geplant und durchgeführt von der Ostfriesischen Landschaft, verstreut über viele ostfriesische Orte und auch im niederländischen Westfriesland) den Kulinarischen Sommer mit regionalen Gastronomen. Er ist inzwischen zu einem festen Bestandteil der Veranstaltung geworden und die Anzahl der sich beteiligenden Betriebe aus dem Gastronomienetzwerk OSTFRIESLAND KULINARISCH konnte erweitert werden. Zwischen dem 15.7.2005 und 7.8.2005 waren an den ca. 20 Spielorten 14 gastronomische Betriebe im Einsatz. Diese Unternehmen waren in der Lage, den Projektzielen zu folgen und an den jeweiligen Abenden kleine Imbisse aus regionalen Produkten anzubieten. Auch wurde genau darauf geachtet, dass das Preisniveau sich zwar im höheren Niveau (dem Veranstaltungsrahmen angemessen), aber nicht im hochpreisigen Bereich bewegte. Die Durchführung des Kulinarischen Sommers gestaltete sich auch 2005 als ein wirklicher Erfolg und konnte nun im Jahr 2006 weiter institutionalisiert werden.

Beim Kulinarischen Sommer 2005 erfolgte eine stärkere Integration der Gastronomie in Planung und Durchführung. Gleichzeitig beteiligten sich die Gastronomen finanziell an der Organisation und Durchführung. Als weiterer Projektpartner konnte die Vermarktungsagentur für ostfriesische Spezialitäten gewonnen werden, die an den Spielorten den *Leckerbeck* dem Publikum präsentierte. Dieser Warenkorb mit einer Auswahl regionaler Spezialitäten, die auf ostfriesischen Höfen erzeugt werden, wendet sich sowohl an private Interessenten als auch an Unternehmen.

Mit insgesamt über 6000 Besuchern kann der Musikalische/Kulinarische Sommer wohl als die wichtigste Multiplikatorenveranstaltung im Rahmen des OSSENA-Projektes angesehen werden.

1.6 Modul Evaluation der Wirkungsprozesse/Haushaltspanel

Aufbauend auf den im Jahr 2004 durchgeführten Tiefeninterviews in den ca. 40 Familien des Haushaltspanels wurden im Jahr 2005 weitere, ca. 90-minütige Einzelinterviews mit den Panelteilnehmern durchgeführt. Thematische Schwerpunkte waren hier vor allem die Projektwochen in den Schulen, an denen die Kinder der Familien teilgenommen hatten und der Bereich der ernährungskulturellen Diskurse. Befragt wurden jeweils die Personen, die für den Bereich Ernährung, d.h. Einkauf und Nahrungszubereitung, verantwortlich sind. In den meisten Fällen waren dies Frauen, nur wenige Interviews sind mit beiden Partnern geführt worden.

Durch die gewählte Art der Rekrutierung, d.h. Selbst-Selektion der Teilnehmer, kam es zu einer überproportionalen Teilnahme von Familien mit gesundheitlichen Einschränkungen; d.h. vor allem die Personen, die ein hohes Interesse am Bereich Ernährung haben, haben ihre Teilnahmebereitschaft erklärt. Um das Maß der hierdurch hervorgerufenen Verzerrung bestimmen zu können, wurden die Ergebnisse aus dem Panel mit weiteren Befragungsergebnissen aus repräsentativen Erhebungen verknüpft.

Das Alter der Befragten liegt zwischen 33 und 54 Jahren; die Haushaltsgröße variiert vom 2-Personen-Haushalt bis zum Haushalt mit insgesamt sieben Personen. Nur rund ein Fünf-

tel der Befragten sind Vollzeit berufstätig; der größte Teil geht keiner Beschäftigung nach, etwa ein Drittel ist in Teilzeit beschäftigt.

In Bezug auf die Nahrungszubereitung lässt sich ein starkes Festhalten an tradierten Gewohnheiten erkennen. Die viel zitierte Zunahme von Fast Food und Convenience-Produkten, der Rückgang der Zubereitung frischer Gerichte und die Unterversorgung mit regelmäßigen, gesunden Mahlzeiten bestätigt sich bei diesen Familien nicht. Sie legen großen Wert auf eine frische, ausgewogene Ernährung; das tägliche Kochen und ernährungsbezogene Traditionen sind ein wichtiges Thema. Rezepte und spezielle Zubereitungsformen werden von Eltern oder Großeltern übernommen; hierbei werden jedoch Änderungen oder Anpassungen vorgenommen, um die Speisen zeitgemäßer zu gestalten; z.B. werden traditionelle Gerichte häufig deutlich fettärmer gekocht, um sie bekömmlicher zu machen. Auch die Kinder werden in den Prozess der Nahrungszubereitung einbezogen, um Überliefertes an sie weiterzugeben und ihnen den Spaß am Kochen und der gesunden Ernährung näher zu bringen.

Regionalität von Lebensmitteln ist für die Panelhaushalte ein wichtiger Faktor. Während der Zusatz „Bio“ oder „Öko“ nur von rund 29% der Befragten als glaubwürdig angesehen wird, halten immerhin 74% das Attribut „regional“ für verlässlich, eine genaue Herkunftsangabe erhöht die Glaubwürdigkeit noch deutlich.

Der Hauptgrund für die hohe Akzeptanz des Zusatzes „regional“ liegt in der Überprüfbarkeit der erwarteten Qualitätsaspekte. Auch wenn die Möglichkeit zur Überprüfung, beispielsweise ein Hofbesuch, nur in den seltensten Fällen genutzt wird, schafft schon die Möglichkeit hierzu Sicherheit und Vertrauen in das entsprechende Produkt.

Eine große Barriere in Bezug auf den Kauf regionaler Produkte stellt die Beschaffung dar. Die Befragten empfinden den Erwerb von regionalen Produkten als sehr umständlich, häufig sind sie nicht bereit, weite Wege hierfür in Kauf zu nehmen oder finden die Lebensmittel aufgrund mangelnder Kennzeichnung nur schwer. Nach den Angaben der Befragten können eine deutliche Kennzeichnung der Herkunft und eine Ausweitung der Beschaffungsmöglichkeiten die Akzeptanz und die Kaufbereitschaft für regionale Produkte deutlich erhöhen.

Mit einer Ausnahme nehmen alle Familien täglich die gleiche Anzahl von Mahlzeiten ein. Zwischen den einzelnen Familien bestehen zwar Unterschiede in Bezug auf die Anzahl der eingenommenen Mahlzeiten, da einige Familien neben dem Frühstück, dem Mittag- und dem Abendessen zusätzlich regelmäßige Zwischenmahlzeiten einnehmen, dennoch bleibt die Anzahl der Mahlzeiten innerhalb der Familien relativ konstant. Diese Struktur legt den Schluss nahe, dass die geregelte Mahlzeitenabfolge ritualisiert, d.h. im Sinne einer Wiederholung oder Gewohnheit mit der Funktion, soziale Zusammenhänge zu etablieren und zu stabilisieren, abläuft. Die Panelhaushalte sind bemüht, immer im Kreis der Familie zu essen; das gemeinsame Speisen erfüllt einen wichtigen Zweck: der Großteil der familiären Kommunikation erfolgt bei Tisch. Zusätzlich zur Kommunikation, die bei Tisch stattfindet, vermittelt das gemeinsame Essen auch ein positives Gefühl, d.h. der familiäre Zusammenhalt wird spürbar. Unterstützt wird dies durch Maßnahmen, die eine angenehme Atmosphäre, die sozialen Zusammenhalt schafft; so wird z.B. der Tisch ansprechend gedeckt oder eine Kerze angezündet und nicht vor dem Fernseher nebenbei gegessen.

Widrigkeiten, z.B. berufliche Verpflichtungen oder Unterrichtszeiten der Kinder, die dem Einnehmen gemeinsamer Mahlzeiten entgegenstehen, schmälern die Bedeutung, die das gemeinsame Essen für die Familien hat, nicht. Auch wenn in Ausnahmefällen allein gegessen wird, nehmen sie sich Zeit für die einzelnen Mahlzeiten. „Von einer Verdrängung des Essens aus dem Zentrum alltäglicher Aktivitäten zu einer Randaktivität kann also nicht die Rede sein,“⁶ kommentieren ebenso Meier und Küster die Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung von 2002 des Statistischen Bundesamtes. Entgegen den Annahmen, dass aufgrund gestiegener beruflicher Belastungen etc. weniger Zeit auf die tägliche Mahlzeiteneinnahme verwandt wird, belegt diese Erhebung, dass im Vergleich 21 Minuten pro Person und Tag mehr für das Essen aufgewendet werden als noch vor 10 Jahren.

Ein weiterer Bereich, der stark von ritualisiertem Verhalten geprägt ist, ist das Einkaufen. Alle Panelfamilien besuchen regelmäßig ihre favorisierten Einkaufsstätten wieder, es bestehen regelrechte Einkaufsprogramme; d.h. es werden nicht nur immer dieselben Einkaufsstätten besucht, sondern jede Familie hat zwischen zwei und drei Haupteinkaufsstätten die wiederkehrend, häufig auch in der gleichen Abfolge, aufgesucht werden.

Auch die Häufigkeit des Einkaufs oder die Nutzung eines Einkaufszettels ist stark ritualisiert. Entweder wird immer z.B. einmal in der Woche oder täglich eingekauft; der Einkaufszettel kommt grundsätzlich zum Einsatz oder wird vernachlässigt. Dieser hohe Grad der Ritualisierung macht deutlich, dass vielfach Gewohnheiten das alltägliche Handeln bestimmen. Soll ein Wandel im Bereich der Ernährung erreicht werden, dürfen diese gewohnheitsmäßigen Handlungen nicht unterschätzt werden: Um hier eine Veränderung zu erreichen, müssen bestehende Rituale aufgegriffen und in neue Empfehlungen einbezogen werden.

Alle Familien des Haushaltspanels beurteilen die durchgeführten Projektwochen in den Schulen sehr positiv. Auch etwa ein Jahr nach den Projektwochen sind diese, auch in Bezug auf die Inhalte, bei den Familien noch sehr präsent. Fast alle Kinder der Befragten haben in den Familien sehr ausführlich über die Aktivitäten und behandelten Themen berichtet. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung und das Bewusstmachen von Mahlzeitenabläufen oder dem eigenen Umgang mit Nahrungsmitteln werden von den befragten Familien sehr positiv bewertet. Das Wissen über die Herkunft der Lebensmittel ist den befragten Familien sehr wichtig, deshalb legen sie großen Wert darauf, dass auch ihre Kinder über dieses Wissen verfügen. Die Familien erachten das Vermitteln von Kompetenzen im Bereich der Nahrungsmittelzubereitung generell als sehr wichtig. Fertiggerichte werden nicht als Alternative, sondern als ungeliebte, nicht schmackhafte Notlösung angesehen, sodass großer Wert auf die Kochkompetenzen der Kinder gelegt wird. Die Frage danach, was für ihre Kinder besonders wichtig ist, damit ihnen Essen gut schmeckt, wurde von auffallend vielen Familien nicht mit Angaben zu Lieblingsspeisen oder bevorzugten Lebensmitteln beantwortet, sondern es wurden Aspekte, die dem Bereich der Schaffung von Atmosphäre, wie z.B. ein schön gedeckter Tisch, zuzuordnen sind, genannt: Aufgrund der anschaulichen, lebensnahen Vermittlung der Lerninhalte und der Bedeutung, die das Thema Ernährung für die befragten Familien hat, bewerten diese die Projektwochen als

⁶ Meier, U./Küster, C./Zander, U. 2004: Alles wie gehabt? – Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Mahlzeitenmuster im Zeitvergleich, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwendung. Beiträge zur Ergebniskonferenz der Zeitbudgeterhebung 2001/02 am 16./17. Februar 2004 in Wiesbaden, Wiesbaden, S. 116.

sehr positiv und wichtig. Auch die Tatsache, dass die Projektwochen eine Abwechslung vom regulären Schulalltag für die Kinder darstellen, dass die Jugendlichen gerne und mit viel Spaß zur Schule gehen, ist ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung der Projektwochen. Vor dem Hintergrund, dass in vielen Familien der Themenbereich Ernährung nur eine untergeordnete Rolle spielt und dass geregelte Mahlzeitenabläufe für viele Kinder und Jugendliche nicht selbstverständlich sind, betonen die Befragten die Wichtigkeit der Fortführung der Projektwochen.

2. Abweichungen in der Zeit- und Arbeitsplanung, Aussichten der Zielerreichung

Im bisherigen Projektverlauf haben sich nur geringfügige Abweichungen zur ursprünglichen Zeit- und Arbeitsplanung ergeben, die die Erreichung der Ziele nicht gefährden.

Im *Modul Landwirtschaft* wurde, wie bereits im Zwischenbericht des Jahres 2004 begründet, das ursprünglich im Projektantrag vorgesehene Untersuchungsprogramm zur Beratung landwirtschaftlicher Direktvermarkter deutlich erweitert: Im Projektantrag war ursprünglich die Beratung zweier Direktvermarkter vorgesehen. Mit der Entwicklung eines Benchmarkingkonzeptes (vgl. oben) konnte diese Beratung deutlich mehr Betrieben zugänglich gemacht werden. In unterschiedlichem Umfang wurden insgesamt 23 Direktvermarkter zur Entwicklung des Benchmarkingansatzes herangezogen, nicht alle haben jedoch die Kundenbefragung komplett abgeschlossen. Insgesamt wurden 887 Direktvermarktungskunden befragt. Für 12 Betriebe (8 Hofläden, 4 Lieferdienste) konnte schließlich ein Betriebsvergleich mit einer individuellen Stärken-Schwächen Analyse durchgeführt werden.

Durch die parallele Erhebung der Wahrnehmungsperspektive der Betriebsleiter/innen und der Kundensicht konnte der Nutzen des kulturwissenschaftlichen Ansatzes für die betriebliche Praxis demonstriert sowie zugleich ein hoch interessanter Datensatz für die Erfolgsfaktorenanalysen erhoben werden.

Im *Modul Handel* gibt es keine grundsätzlichen Abweichungen von der Arbeits-, Zeit- und Aufgabenplanung. Die im ursprünglichen Antrag geplanten Studien konnten umgesetzt werden.

Im Modul *Großverbraucher/Gastronomie* gab es keine nennenswerten Abweichungen. Stärker als ursprünglich geplant, hat sich ONNO e.V. in diesem Modul engagiert.

Im *Modul Pädagogik/Schule* ist der Zeitrahmen bisher eingehalten worden.

Bei der Planung und Durchführung der *Aktionen im öffentlichen Raum* haben sich nur unerhebliche Verschiebungen ergeben. Wegen der unterschiedlichen Veranstaltungsorte und -partner sowie der unsicheren Wetterbedingungen stellt die zeitliche Flexibilität ein wesentliches Kriterium des Erfolgs der Aktionen im öffentlichen Raum dar. Auch wenn es noch nicht gelungen ist, die Ernährungskultur im öffentlichen Raum als Interventionsfeld vollständig abzudecken (geringe Beteiligung der unter 35-jährigen), hat die rege Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger vor Ort doch gezeigt, dass nicht nur Formate mit Eventcharakter erfolgreich agieren können, sondern gerade der Bezug zur Region und ihrer Kultur einen wesentlichen Erfolgsfaktor der Ostfrieslandmahle darstellt.

Im Modul *Evaluation/Haushaltspanel* hat sich aufgrund der Projektverlängerung eine Verschiebung in der Arbeitsplanung ergeben. Die ursprünglich für den Herbst 2005 geplanten Abschlussinterviews in den Haushalten wurden, um auch die im Jahr der Projektverlängerung durchzuführenden Aktionen im öffentlichen Raum berücksichtigen zu können, auf den Herbst 2006 verlegt.

3. Verwertungsplan/Erfolgsaussichten nach Projektende

Landwirtschaft:

Die bisher generierten Erkenntnisse schaffen einen ersten verhaltenswissenschaftlichen Zugang zum Thema. Die empirischen Ergebnisse bilden eine erste Datengrundlage in einem durch die Agrarforschung bisher weitgehend vernachlässigten Feld. Der vorliegende Ansatz zur Operationalisierung des ernährungskulturellen Verständnisses in der Landwirtschaft hat sich als tragfähig erwiesen und kann als Ausgangspunkt für weitere empirische Arbeiten herangezogen werden.

Handel:

Für weitere kulturwissenschaftliche Forschungsvorhaben werden durch OSSENA wesentliche Grundlagen geschaffen. Die hier entwickelte kulturwissenschaftliche Basis ermöglicht die Fundierung weiterer (transdisziplinärer) Forschungsprojekte (u.a. im Forschungsverbund Agrar- und Ernährungswissenschaften Niedersachsen (FAEN) – hier wurde aktuell ein Projekt zur Entwicklung eines neuen Leitbildes für die Erzeugung tierischer Nahrungsmittel in Niedersachsen bewilligt, am Projekt ist u.a. der Lehrstuhl für Unternehmensführung und betriebliche Umweltpolitik beteiligt). Gleichermaßen hat (und wird) OSSENA eine große Zahl weiterer kulturwissenschaftlicher Fragestellungen – insbesondere im Bereich kulturwissenschaftlich/betriebswirtschaftlicher „Handlungsmodelle“ – aufwerfen. Die enge Zusammenarbeit mit den Praxispartnern im Projektverlauf wird zukünftig dabei helfen, diese Forschungsfragen auch unter dem Blickwinkel praktischer Relevanz zu diskutieren. Eine Zusammenarbeit (nach Projektabschluss) zwischen den Projektbeteiligten Unternehmen und den wissenschaftlichen Einrichtungen wurde durch die im Verbund praktizierte Arbeitsweise bereits konzeptionell vorbereitet und wird nach Projektende u.a. durch die beteiligten Lehrstühle fortgesetzt werden. Für die Diskussion von Forschungsergebnissen in der wissenschaftlichen Gemeinschaft werden u.a. das Oldenburger Center for Sustainability Economics and Management (CENTOS) sowie die Forschungsgruppe Unternehmensführung und gesellschaftliche Organisation (FUGO) genutzt.

Gastronomie/Großverbraucher, Aktionen im öffentlichen Raum:

Durch die Aktivitäten von ONNO e.V. ist sichergestellt, dass die Vernetzung der Gastronomen über die Projektlaufzeit hinaus gewährleistet ist. Dabei wird es auch in Zukunft verstärkt darauf ankommen, den Gastronomen die Bedeutung ihrer Eigeninitiative und Eigenverantwortung zu verdeutlichen. Dies gilt ebenso für die „Aktionen im öffentlichen Raum“ (Ostfrieslandmahle und Kulinarischer Sommer). Hier haben die Gastronomen zwar bereits großes Interesse an einer regelmäßigen Fortführung geäußert, sich bisher mit entsprechenden eigenen Initiativen aber noch zurückgehalten.

Pädagogik/Schule:

Ursprüngliche Projektidee war, als eine der unterschiedlichen Interventionen die Schulen einzubeziehen, dort die Haushalte für die Evaluation der Interventionen im Handel, im Öffentlichen Raum und in der Schule zu rekrutieren. Über dieses ursprüngliche Ziel hinaus haben sich durch die Schulprojekte verschiedene Ansätze zur Entwicklung eines regionalen Informations- und Beratungsnetzwerkes „Schule und Ernährung“ entwickelt.

Evaluation der Wirkungsprozesse/Haushaltspanel:

Die Ergebnisse dieses Moduls fließen vor allem in die Arbeiten der anderen Module ein. Sie stellen zudem eine wichtige Grundlage zur modul-übergreifenden Erarbeitung eines Konzepts zur Beschreibung und Erklärung von Ernährungskulturen und daraus ableitbaren Handlungsoptionen dar. Aus den Erkenntnissen des Jahres 2005 resultierte das Bedürfnis, im Verlängerungsjahr 2006/2007 das Genderpotenzial als Querschnittsfragestellung in den Modulen des Projektes herauszuarbeiten und zu evaluieren.

4. Relevante Ergebnisse von dritter Seite

Die thematisch einschlägigen Arbeiten, die im Untersuchungszeitraum erschienen sind, konnten berücksichtigt werden.

Auf der Beiratssitzung am 22.11.2004 in Oldenburg wurden die Bedeutung und Problematik von Milieukonzepten und Lebensstilmodellen für die Ernährungskultur erörtert und diskutiert. Der deskriptive Charakter der Clusterbildung wurde als zu eindimensional bezeichnet und die Erforschung der kulturellen Verfasstheit der Ernährungspraxis als zentrale Analysekatgorie favorisiert.

In die seit Ende 2005 begonnene Projektpublikation konnte diese Erkenntnis Eingang finden, ebenso wie die Rezeption und Reflexion wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse im Feld der (nachhaltigen) Ernährungskultur.

Anhang

A I Publikations- und Vortragsverzeichnis

Veröffentlichungen:

- Lüth, M., Spiller, A., Wegener, A., Zühlsdorf, A. (2005): Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. In: Berichte über Landwirtschaft 83 (2), S. 278-293.
- Lüth, M., Spiller, A., Wegener, A. (2005): Kosten- und Qualitätsführerschaft – eine empirische Analyse zum Wareneinkauf in der Gastronomie, in: Darnhofer, I., Pöchltrager, S., Schmid, E. (Hrsg.), Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Wien, S. 209-220.
- Pfriem, R. (2005): Neue Nutzungsstrategien und nachhaltiges Unternehmertum, in: Rabelt, V., Bonas, I., Buchholz, K., Denisow, K., Piek, M., Scholl, G. (Hrsg.): Strategien nachhaltiger Produktnutzung, München, S. 35-47 (mit Niko Paech).
- Pfriem, R. (2005): Das Schmutzige ist das Saubere. Jenseits der vermeintlichen Reinheiten von Moralökonomik und Diskursethik (von Liberalismus und Idealismus), in: Th. Beschorner, T., Hollstein, B., König, M., Lee-Peukert, M.-Y., Schumann, O. (Hrsg.): Wirtschafts- und Unternehmensethik – Rückblick, Ausblick, Perspektiven, München und Mering, S. 23-57.
- Pfriem, R. (2006) (Hrsg.): Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag (mit Antes, R., Fichter, K., Müller, M., Paech, N., Seuring, S., Siebenhüner, B.).
- Pfriem, R. (2006): Ethikmanagement in der Naturkostbranche - Eine Machbarkeitsstudie, Marburg: metropolis-Verlag (mit Lautermann, C., Wieland, J., Fürst, M., Pffor, S.).
- Pfriem, R. (2006): Bleibt alles anders?, in: Glauber, H. (Hrsg.): Langsamer Weniger Besser Schöner – 15 Jahre Toblacher Gespräche: Bausteine für die Zukunft, München. oekom Verlag, S. 53-58.
- Pfriem, R. (2006): Unsere mögliche Moral heißt kulturelle Bildung. Eben deswegen: Ökonomie und Unternehmen als Felder kultureller Entwicklung, in: Szope, D., Freiburghaus, P. (Hrsg.): Pragmatismus als Katalysator kulturellen Wandels – Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten durch liberale Utopien, Berlin: Lit Verlag, S. 351-375.
- Pfriem, R. (2006): Nachhaltiges Wirtschaften aus kulturalistischer Sicht, in: Tiemeyer, E., Wilbers, K. (Hrsg.): Berufliche Bildung für nachhaltiges Wirtschaften – Konzepte, Curricula, Methoden, Beispiele, Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, S. 107-114.

Pfriem, R. (2006): Unternehmen als Knotenpunkte von Mondialisierungen?, in: Badura, J. (Hrsg.): Mondialisierungen – ‚Globalisierung‘ im Lichte transdisziplinärer Reflexionen, Bielefeld. transcript Verlag, S. 253-279.

Raabe, T. (2005): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Orientierung: Herausforderungen an die Konsumforschung, in: Ökologisches Wirtschaften, 3, S. 18-20.

Die im Rahmen des OSSENA-Projektes erfolgten empirischen Untersuchungen und Aktivitäten wurden weiter ausgewertet. Die Ergebnisse werden im Rahmen der voraussichtlich im Oktober 2006 erscheinenden Projekt-Monographie (Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.): OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Unternehmenskultur, Marburg 2006) veröffentlicht. Konkret wurden folgende Beiträge erarbeitet (in der Reihenfolge des Inhaltsverzeichnisses):

Raabe, T. (2006): Die Grenzen naturwissenschaftlich aufklärender Aktivitäten im Ernährungssektor

Pfriem, R. (2006): Kulturwissenschaftliche Möglichkeiten der Beschreibung und Analyse von Ernährungskonsum

Antoni-Komar, I. (2006): Ernährungskultur als alimentäre Praxis. Oder: Die Grenzen der bloßen Beschreibung

Nölle, V., Pfriem, R. (2006): Zur Stärkung subjektbezogener Theorien – Kulturelle Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten

Hüsken, T. (2006): Kultur als soziale Praxis – Grenzen und Möglichkeiten der empirischen Sozialforschung

Raabe, T. (2006): Die OSSENA-Strategie konkret: Interpretieren, Intervenieren, Institutionalisieren

Pfriem, R. (2006): Der Fokus regionale Nachhaltigkeit

Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2006): Landwirte: Rohstofflieferanten oder Trendsetter?

Mellin, M., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2006): Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung

Uphoff, K. (2006): Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen! Zur Ableitung von Potenzialen, Erfolgsfaktoren und -hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel

Spiller, A., Zühlsdorf, A., Lüth, M., Wegener, A. (2006): Mehr als Jägerschnitzel? Die „bürgerliche“ Gastronomie zwischen Preisdruck und Qualitätsprofilierung

Behrends, A. (2006): Nachhaltige Netzwerke in der Gastronomie. Zur Entwicklung von OSTFRIESLAND KULINARISCH

Nölle, V., Pfriem, R. (2006): Ernährungskultur in die Breite tragen: Ostfrieslandmahle, Zukunftsmahle und der Kulinarische Sommer

Hinz, R., Nölle, V. (2006): Schule als ernährungskultureller Lernort

- Hüsken, T. (2006): Regionale Ernährungskultur – Eine Bestandsaufnahme bei ostfriesischen Familien
- Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – sozio-kulturelle Grenzen und ökonomische Chancen
- Raabe, T., Uphoff, K. (2006): Ernährungskulturelle Fortschritte bei Anbietern. Der Handel als kulturpolitischer Akteur
- Pfriem, R. (2006): Ist Geiz geil oder lebt die Mitte (wieder) auf? Konsumtheoretische Überlegungen im Feld der Ernährung
- Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (2006): Von den Vorteilen und Risiken transdisziplinärer Forschung

Vorträge:

- Zühlsdorf, A.: Mit mehr Kundennähe zur erfolgreichen Vermarktung hofeigener Produkte, Vortrag auf dem OSSENA-Qualifizierungsworkshop „Erfolgreicher im Direktverkauf“ am 14.12.05 in Rastede

A II Dokumentation der Presseberichterstattung über OSSENA