



The food strategy in Lower Saxony

... for a more healthy and sustainable diet in Lower Saxony

Charlotte Schneider,

Institute of Nutrition and Home Economics Lower Saxony
Zentrum für Ernährung und Hauswirtschaft Niedersachsen (ZEHN)

- ↗ The ZEHN
- ↗ The process of the strategy
- ↗ The content of it
- ↗ Learnings



ZEHN



Founded in 2019 by



Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Zentrum für
Ernährung

Hauswirtschaft

Niedersachsen

Institute of
nutrition and
home economics
Lower Saxony

↗ We address ourselves to:

↗ Professional institutions

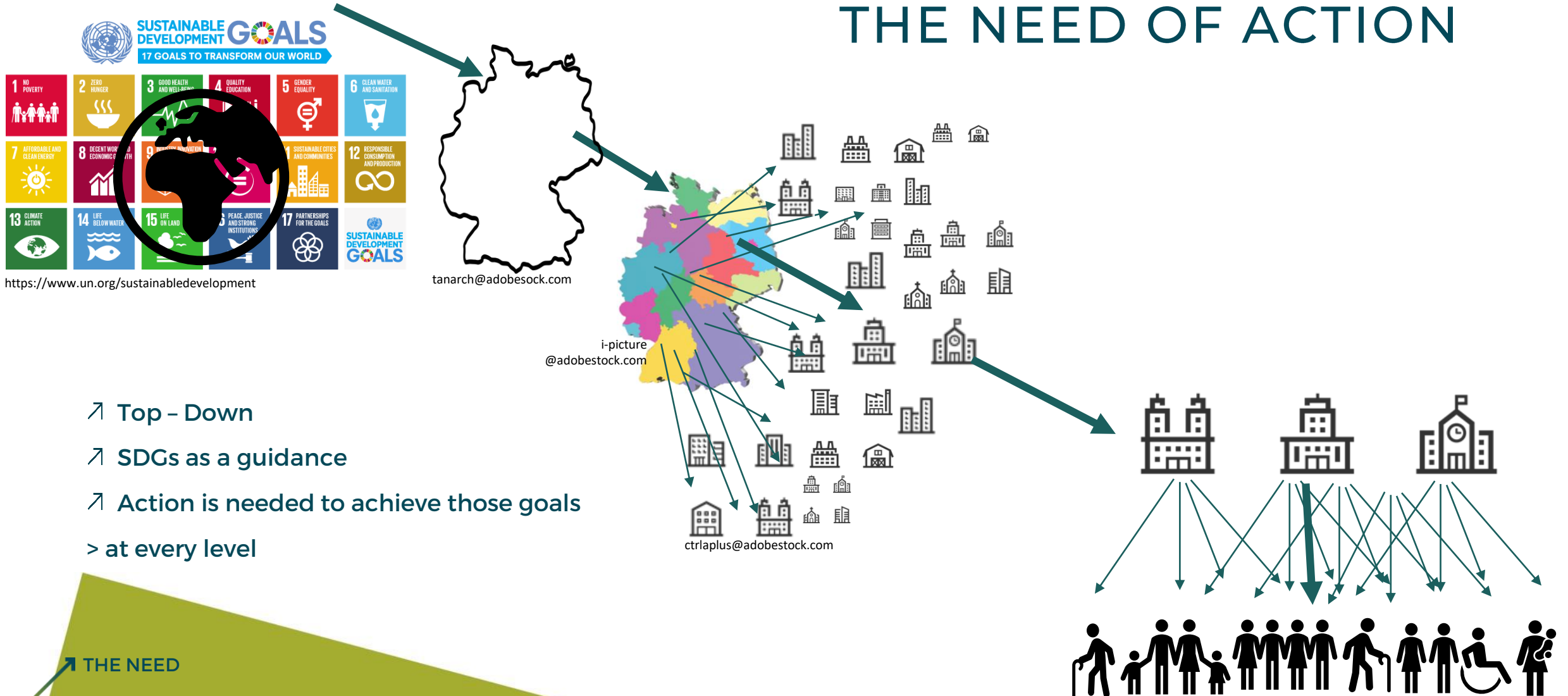
↗ Multipliers (NGOs, associations, clubs, teachers, ...)

↗ Consumers

MISSION - „for a more healthy and sustainable diet in Lower Saxony“



THE NEED OF ACTION



MISSION - „for a more healthy and sustainable diet in Lower Saxony“



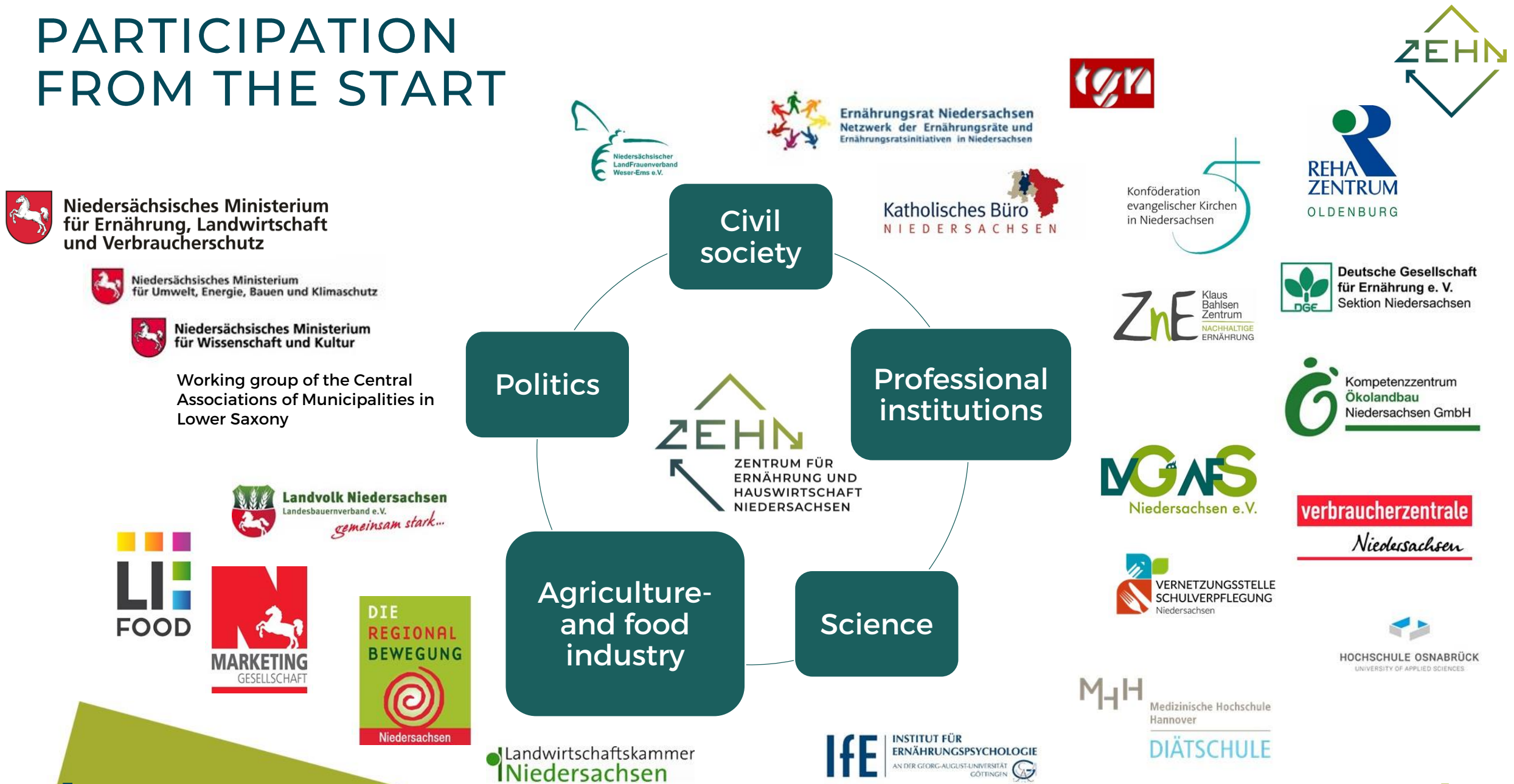
**Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz**

- ↗ contracting authority
- ↗ publisher and professional support
- ↗ responsible for the implementation of the strategy



- ↗ Elaboration, coordination of the process, editing
- ↗ Supporting the implementation of the strategy

PARTICIPATION FROM THE START



PROCESS

PARTICIPATION ADVANTAGES



Complex questions

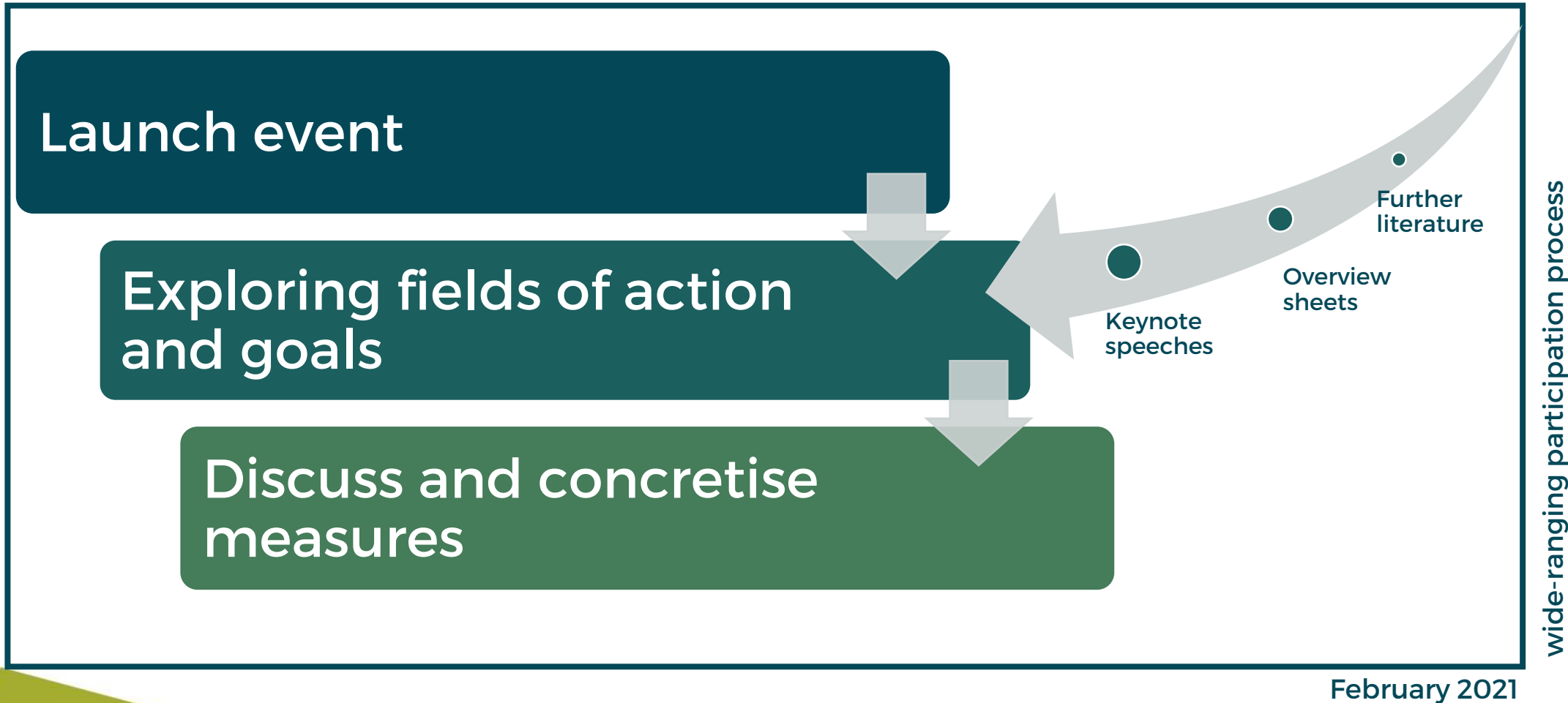
Goal: a comprehensive strategy that is accepted by all.

- ↗ multiple perspectives
- ↗ higher acceptance
- ↗ appreciation of diversity
- ↗ Theorists and practitioners
- ↗ science and civil society



TIMELINE

October 2020



TIMELINE

October 2020



February 2021



Release on 1 December 2021

Food strategy Lower Saxony

wide-ranging participation process

OUR RECIPE FOR THE FUTURE!

THE FOOD STRATEGY FOR LOWER SAXONY

... for a more healthy and sustainable diet in Lower Saxony

<https://www.ernaehrungsstrategie-niedersachsen.de>



GUIDING PRINCIPLE

Create fair food environments.

Improve the nutritional situation in Lower Saxony.

Empower people.

Consider and respect planetary boundaries.

Focus more on plant-based nutrition.

Animal foods in moderation.

Eating regionally, seasonally, ecologically, more animal-friendly and fairly.

Appreciate food instead of wasting it.

Consider social compatibility and diversity.

THE FIELDS OF ACTION



COMMUNITY CATERING



©maryviolet - stock.adobe.com

FOOD EDUCATION



©standret - stock.adobe.com

REGIONALITY AND SAISONALITY



©maryviolet - stock.adobe.com

FOOD WASTE



©juefraphoto-stock.adobe.com

FOOD VALUATION



©Syda Productions - stock.adobe.com

THE FIELDS OF ACTION



COMMUNITY
CATERING



©maryviolet - stock.adobe.com

FOOD
EDUCATION



©standret - stock.adobe.com

REGIONALITY AND
SAISONALITY



©maryviolet - stock.adobe.com

FOOD
WASTE



©juefraphoto-stock.adobe.com

FOOD
VALUATION



©Syda Productions - stock.adobe.com

In total: 85 concrete recommendations

Insight: Concrete recommendations



Die Strategie

Die Strategie

„Niedersachsens Ernährungsstrategie“ wirkt darauf hin, Lebensmittelverschwendung erfolgreich zu reduzieren und zu vermeiden.

Die Reduktion der Lebensmittelverschwendung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Vom Acker bis auf den Teller werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette Maßnahmen gestärkt, um Lebensmittelabfälle zukünftig so weit wie möglich zu vermeiden.

Aktive Mitarbeit an und Umsetzung der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung.

Die Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung bekämpft die Verschwendung entlang der gesamten Lebensmittelversorgungskette. Akteurinnen und Akteure aus Niedersachsen beteiligen sich aktiv an den Dialogforen, vernetzen sich mit anderen Bundesländern und setzen die daraus hervorgehenden Zielvereinbarungen konsequent um.

Innovationen entlang der Wertschöpfungskette fördern.

Ob in Form von Forschung zu intelligenten Verpackungen, Projekten zur Digitalisierung oder der Verwendung von Lebensmittelabfällen als nachhaltige Rohstoffe – innovative Ansätze werden gefördert, um neue Wege gegen Lebensmittelverschwendung zu beschreiten. Dabei wird der Grundsatz berücksichtigt, dass keine negativen Folgen an anderer Stelle entstehen sollen.

Das Image von Lebensmitteln nahe des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) verbessern.

Positive Verkaufsanreize von Lebensmitteln kurz vor oder nach Überschreiten des MHDs vermitteln einen Beitrag zur Lebensmittelrettung. Eine ansprechende Produktplatzierung wird begrüßt und ergänzt durch eine Aufklärungskampagne für Verbraucherinnen und Verbraucher zur korrekten Deutung des MHDs.

Freiwillige Vermarktungsnormen anpassen, Akzeptanz bei Verbrauchenden stärken.

Es wird begrüßt, wenn Standards zum Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels, deren Anforderungen an die äußere Qualität von Waren wie Obst und Gemüse über die gesetzlichen Normen hinausgehen, angepasst werden, um vermeidbare Lebensmittelverluste sowie damit verbundene negative Effekte auf Umwelt und Klima zu unterlassen. Anstelle dessen werden die durch die Änderung entstehenden Nachhaltigkeitspotenziale herausgestellt. Die Maßnahmen gehen einher mit der Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher zur Akzeptanz- und Nachfragesteigerung.

Alternative Vertriebswege für Lebensmittel, die nicht den bestehenden Handelsnormen entsprechen, festigen.

Derzeitige Nischenprogramme für die Vermarktung von Lebensmitteln, die vom Lebensmitteleinzelhandel nicht akzeptiert werden, werden gestärkt. Neue Absatzwege, die die weitere Verwendung von Nebenprodukten, Zweitwaren und Lebensmittelüberschüssen ermöglichen, werden gefördert.

Entertainment-Education als Kommunikationsweg nutzen.

Medienbotschaften, die gleichzeitig einen Bildungsauftrag vermitteln, können genutzt werden, um auf Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen. So können zum Beispiel TV-Kochsendungen Lebensmittel einsetzen, die nicht den bestehenden Handelsnormen entsprechen und darüber aufklären.

Zielgruppenspezifische Projekte zur Vermeidung der Lebensmittelverschwendung durchführen.

Alle Beteiligten der Wertschöpfungskette werden aktiviert, um ihren Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung zu leisten. Über Projekte wie Wettbewerbe, Nachmittagsaktionen oder Restemessungen wird nachhaltiges Handeln angestoßen.

Informationskampagnen zur Wertschätzung und Verschwendung von Lebensmitteln verstärkt umsetzen.

Öffentlichkeitswirksame Informationen sensibilisieren die Bevölkerung, schaffen ein Bewusstsein für mehr Wertschätzung von Lebensmitteln und tragen so dazu bei, die Verschwendung zu reduzieren.



Insight: Concrete recommendations



➤ Eigenschaften ökologisch-regionaler Lebensmittel vermitteln.

Ökologisch erzeugte Produkte aus der Region sollten die steigende Nachfrage der Bevölkerung bedienen können. Die positiven Effekte der ökologisch-regionalen Produkte sollten stärker vermittelt werden. Diese Aufklärung würde Verbraucherinnen und Verbrauchern bewusste Entscheidungen ermöglichen.

➤ Land- und Ernährungswirtschaft greifbar machen.

Regionale Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung sind Begegnungsräume, die den Dialog von Erzeugerinnen und Erzeugern mit Verbraucherinnen und Verbrauchern unterstützen. Getreu dem Motto „Kontakt schafft Verständnis“ werden Initiativen mit unterschiedlichen Formaten gefördert, die Transparenz erzeugen und die Akzeptanz in der Gesellschaft verbessern.



➤ Urban Gardening und Urban Farming finden verstärkt Anwendung. Einrichtung einer Essbaren Stadt in Niedersachsen.

Verschiedene Formen städtischer Gemeinschaftsgärten machen Landwirtschaft urban erlebbar. Urban Gardening und Urban Farming sind Lern- und Mitmachorte. Sie vermitteln (praktisches) Wissen rund um Ernährung, Gärtnern und Landwirtschaft und bieten Schnittstellen zu den Themen Inklusion, Umweltschutz oder nachhaltige Stadtplanung.

Im Rahmen einer Essbaren Stadt in Niedersachsen werden vorbildhafte Modellprojekte, welche öffentlich allen Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung stehen, gefördert.

➤ Regionalität verbindet.

Regionalität und Ernährungskulturen aus anderen Ländern schließen sich nicht aus. Aufklärungsangebote und Projekte zeigen, wie vielfältige Ernährungskulturen mit den Gegebenheiten vor Ort realisierbar sind.

INFOBOX

Wer „regional“ sagt, muss „saisonal“ denken.³³

Den Lebensmitteleinkauf nachhaltiger auszurichten, ist nicht immer ganz leicht. Zwischen einzelnen nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften eines Lebensmittels ergeben sich zum Teil Zielkonflikte, Einschränkungen oder Bedingungen. So ist zum Beispiel das Kriterium „Regionalität“ allein nicht zwangsläufig nachhaltig. Durch die Kombination von Regionalität mit weiteren Qualitätskriterien lassen sich aber Synergien erreichen.

Ein Beispiel: Transportwege allein nicht immer entscheidend.

Eine Tomate aus der Region ist zwar mit kürzeren Transportwegen als eine importierte verbunden; ihr Anbau findet aber vielfach außerhalb ihrer natürlichen Saison in mit fossiler Energie beheizten Gewächshäusern statt. Unterm Strich sind die dadurch entstehenden Treibhausgasemissionen insgesamt möglicherweise höher als bei einer Tomate, die unter Freilandbedingungen in Spanien erzeugt und per LKW importiert wird.

Wird allerdings auf heimische Produkte aus der Saison zurückgegriffen, ist die Klimabilanz dieser regionalen und saisonalen Lebensmittel zumeist besser als die per LKW, Bahn oder Schiff transportierten. Dann gilt auch: Je kürzer die Transportwege, desto besser.



Insight: Concrete recommendations



Die Strategie

Die Strategie

„Niedersachsens Ernährungsstrategie“ strebt an, eine nachhaltigere Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung zu stärken.

Regionale, saisonale, ökologische, tierwohlverträglichere und fair gehandelte Lebensmittel sowie die Reduktion der Lebensmittelverschwendung tragen maßgeblich zur nachhaltigeren Verpflegung bei.

➤ Den Anteil regionaler, saisonaler, ökologischer, tierwohlverträglicherer und fair gehandelter Lebensmittel in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung auf mindestens 40 % des Wareneinsatzes erhöhen.

Diese Lebensmittel schonen Ressourcen und wirken sich positiv auf die Umwelt aus. Die Gemeinschaftsverpflegung geht als Vorbild voran und greift die steigende Nachfrage der Gesellschaft nach ökologischen Lebensmitteln und artgerechter Haltung der Tiere auf.

Die Möglichkeiten, um diese Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung berücksichtigen zu können, werden im Einzelfall geprüft und wahrgenommen. Die Ausführungen der Ausarbeitung „Bio-Regionalität“ in der Gemeinschaftsverpflegung, Verankerung im Vergabeverfahren²⁷ der Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages bieten beispielhaft Orientierung.

➤ Eine Kompetenzstelle für nachhaltigere Gemeinschaftsverpflegung zeitnah konzipieren und eine Einrichtung prüfen.

In Anlehnung an das Kopenhagener Madhus soll die Einrichtung einer Kompetenzstelle geprüft werden, die eine nachhaltigere Gemeinschaftsverpflegung vorantreibt. Die Kompetenzstelle kann Einrichtungen dabei unterstützen, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und mehr ökologische, saisonale, regionale, tierwohlverträglichere und faire Lebensmittel zu beziehen.

➤ Vorbildhafte Good-Practice-Beispiele öffentlich darstellen.

Veränderungen leben davon, sie mit anderen zu teilen und Erfahrungen auszutauschen. Indem vorbildhafte Projekte, Ideen oder Verpflegungskonzepte und deren Gelingensfaktoren kommuniziert werden, kann eine nachhaltigere Gemeinschaftsverpflegung verbreitet werden.

➤ Unterstützungsangebote für die Praxis ausweiten.

Die Umsetzung eines nachhaltigeren Verpflegungsangebots würde durch Unterstützungsleistungen unterschiedlicher methodischer und inhaltlicher Art erleichtert. Das ermöglicht die nachhaltige Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung für alle Beteiligten bedarfs- und bedürfnisgerecht.



EXAMPLE OF ONE RECOMMENDATION IN COMMUNITY CATERING



- ↗ Cafeterias in schools and universities, company canteens, hospitals, nursing homes ...

The aim: a health-promoting and more sustainable offer everywhere

↗ Benefits

- ↗ Clear common goal in cooperation between financiers, suppliers, chefs and guests
- ↗ Good for locals: e.g. farmers: reliable delivery
- ↗ Big impact due to many community caterings
- ↗ Role model function of public institutions
- ↗ Orientation the quality of catering according to current standards

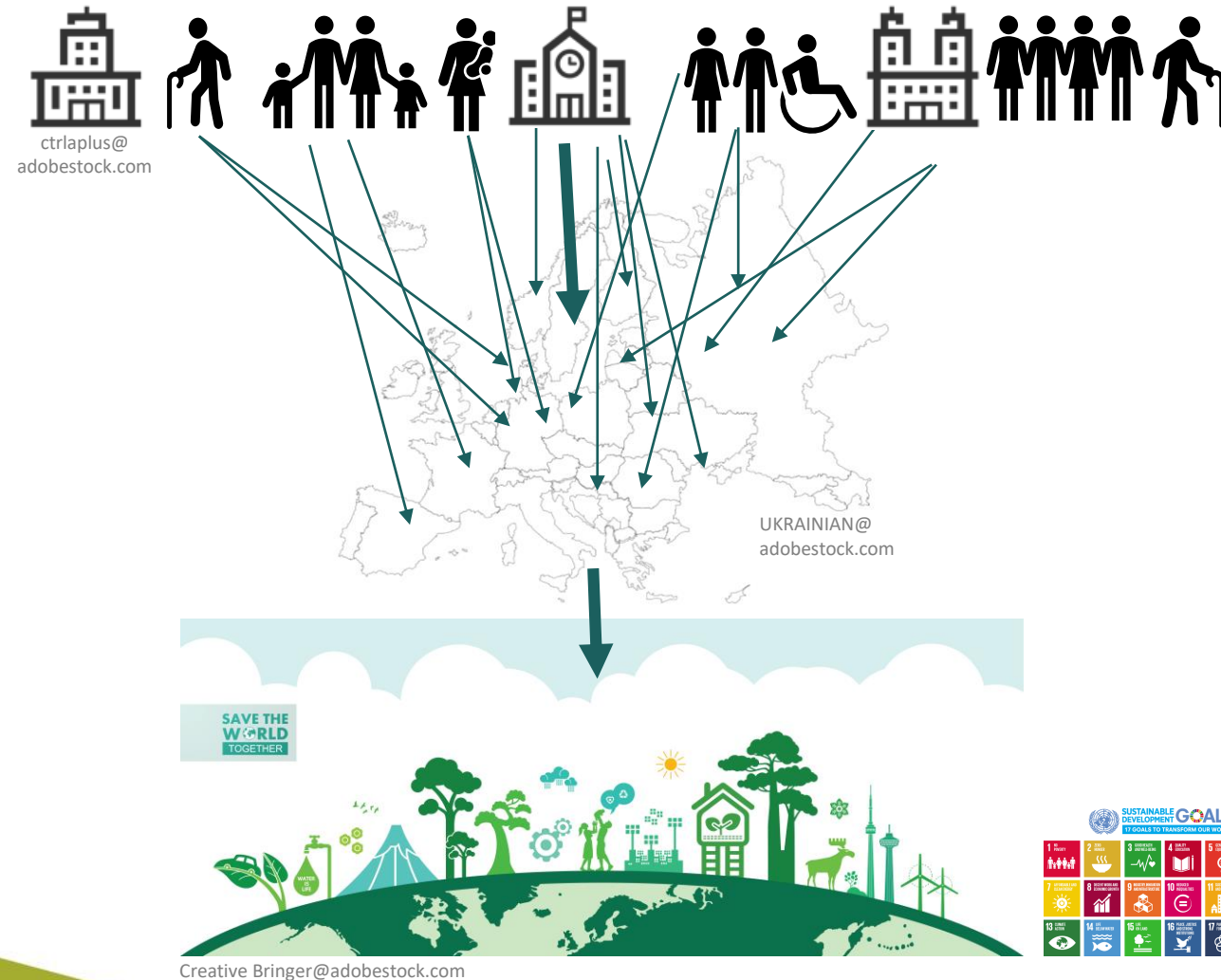
“The proportion of regional, seasonal, ecological, animal welfare-friendly and fair trade food [...] increased to at least 40%.

These foods conserve resources and have a positive impact on the environment. Community catering sets an example and addresses society's increasing demand for organic food and more species-appropriate animal husbandry. [...]”

> Transformation!

Positive Consulting Examples: Copenhagen House of food “Madhus”, Canteen “Future” Berlin

FROM SMALL ACTIONS TO ONE BIG GOAL



↑ BOTTOM-UP

SUPPORT FOR THE IMPLEMENTATION BY ZEHN



FOUNDER

- presentations
- statements



GUIDE

- landingpage
- database of actions
- interviews



HOST

- event series
- conferences



DEVELOPER

- further development of the foodstrategy



ASSISTANCE

- helping
- guidance



FUNDING PILOT

- communication about funding opportunities and advice centres



CONNECTOR

- Food strategy of Germany
- other food strategies in citys and federal states



MOTIVATOR

- networking
- explanation
- public relation



LEARNINGS





IT´S NOT THAT EASY ...



- ↗ Interdepartmental cross-cutting topic
- ↗ Different interest groups
- ↗ Conflicting goals in terms of content



IT´S NOT THAT EASY BUT IT´S WORTH IT !!!

- ↗ Interdepartmental cross-cutting topic
- ↗ Different interest groups
- ↗ Conflicting goals in terms of content

- ↗ Scientific findings and recommendations are available
- ↗ Long-term perspective



„IT DOESN'T WORK ...“



- ↗ Responsibilities
- ↗ Funding/ Money
- ↗ Time horizons
- ↗ Social acceptance

IT DOESN'T WORK WITHOUT

- ↗ Responsibilities
- ↗ Funding/ Money
- ↗ Time horizons
- ↗ Social acceptance

- ↗ "A comprehensive transformation of the food system makes sense, it is possible and it should be started immediately." WBAE, 2020, p. xxiii
- ↗ Multiple starting points
- ↗ Interface management



WHAT´S THE USE? THAT´S THE USE!

- ↗ Social acceptance
- ↗ Individual freedom
- ↗ Social responsibility
- ↗ Fair food environment
- ↗ Networking
- ↗ Interlocking of different nutrition strategies



A large green triangle with a white arrow pointing downwards and to the right, overlaid on the bottom left of the image.

THANK YOU!

ZENTRUM FÜR ERNÄHRUNG UND HAUSWIRTSCHAFT NIEDERSACHSEN (ZEHN)

Sedanstraße 4
26121 Oldenburg

Tel: 0441-801 577
www.zehn-niedersachsen.de

Charlotte.Schneider@zehn-niedersachsen.de

Maren.Meyer@zehn-niedersachsen.de



Project executing agency
 Landwirtschaftskammer
Niedersachsen

Supported by



Niedersächsisches Ministerium
für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz