



verbraucherzentrale

Bremen

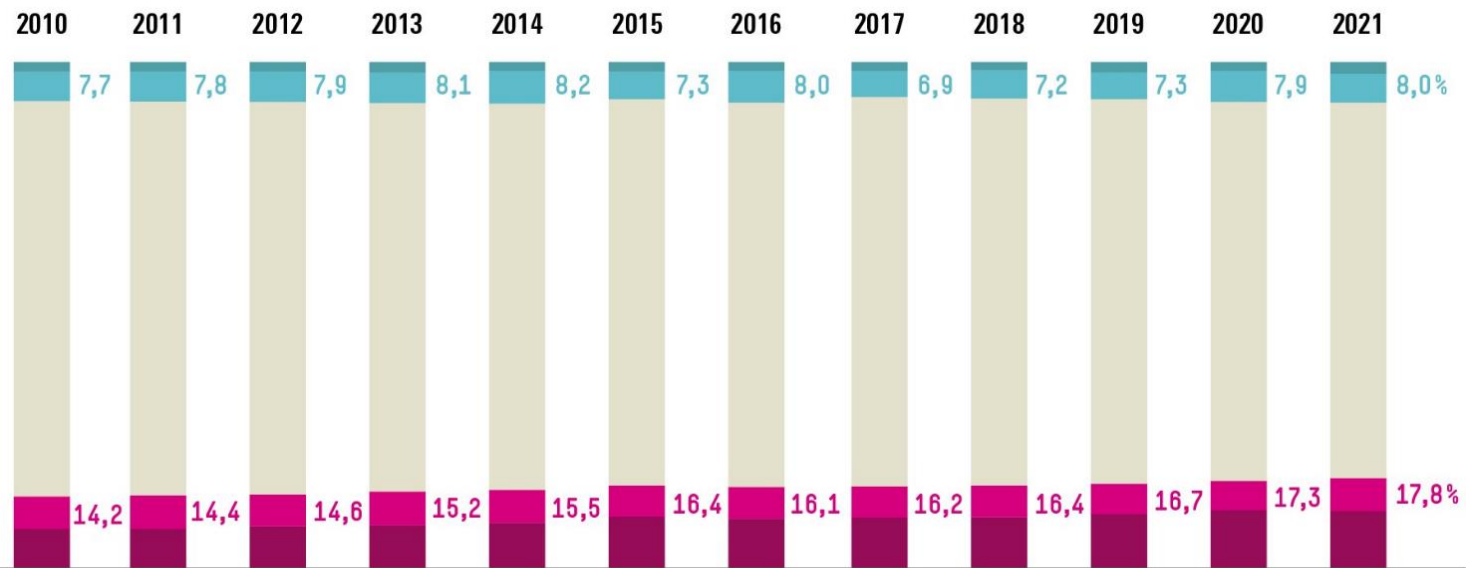
GESUND UND NACHHALTIG ESSEN MIT KLEINEM BUDGET

Gemeinsam Ernährungsarmut begegnen

HINTERGRUND ARMUT

Armut wächst

In **armen** und **reichen** Haushalten lebten von der deutschen Bevölkerung ...



Armut: weniger als 60 % des Medianeinkommens, **strenge Armut:** weniger als 50 %; **Reichtum:** mehr als 200 % des Medianeinkommens, **großer Reichtum:** mehr als 300 %
Quelle: WSI 2024

Hans Böckler
Stiftung

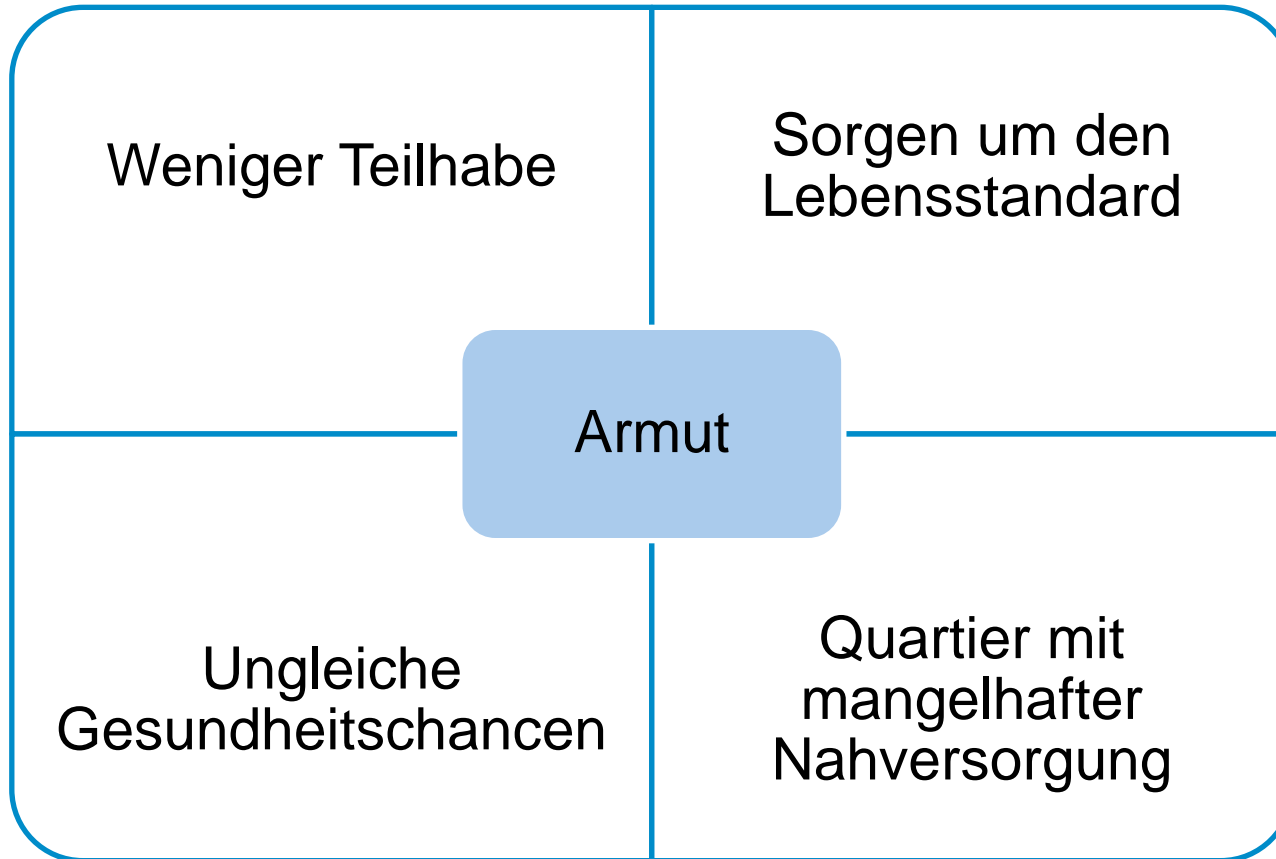
Quelle: Wie Armut der Demokratie schadet, <https://www.linkedin.com/pulse/wie-armut-der-demokratie-schadet-boeckler-onpge/> (12.11.2024)

HINTERGRUND ARMUT

- „ ... Die Gruppe der Armen ist nicht nur seit 2010 größer geworden, sie ist zudem im Verhältnis zur gesellschaftlichen Mitte noch ärmer geworden.“¹
- **Armut** = 1350 € Netto pro Monat
- **Strenge Armut** = 1120 € Netto pro Monat
- **Bürgergeld Regelsatz: 563 € → davon 195,35 € für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke**
- **Zusätzlich: Gestiegene Lebensmittelpreise um durchschnittlich 30 Prozent**

¹ Wie Armut der Demokratie schadet, <https://www.linkedin.com/pulse/wie-armut-der-demokratie-schadet-boeckler-onpge/> (12.11.2024)

KONSEQUENZEN?



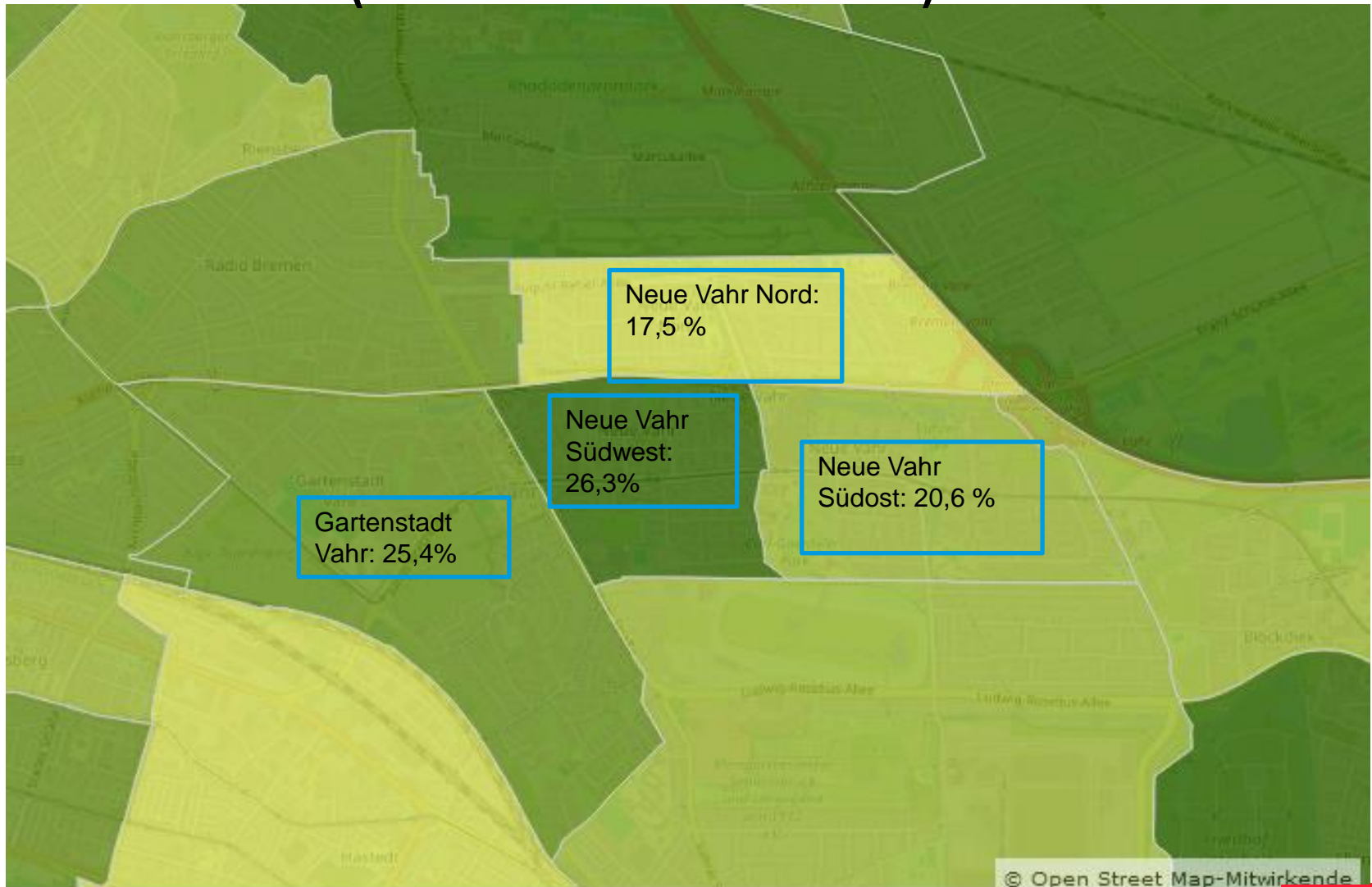
Quelle: Wie Armut der Demokratie schadet, <https://www.linkedin.com/pulse/wie-armut-der-demokratie-schadet-boeckler-onpge/> (12.11.2024)

NAHVERSORGUNG IN DER VAHR?

- Laut Kommunales Zentren- und Nahversorgungskonzept Bremen Oktober 2020:

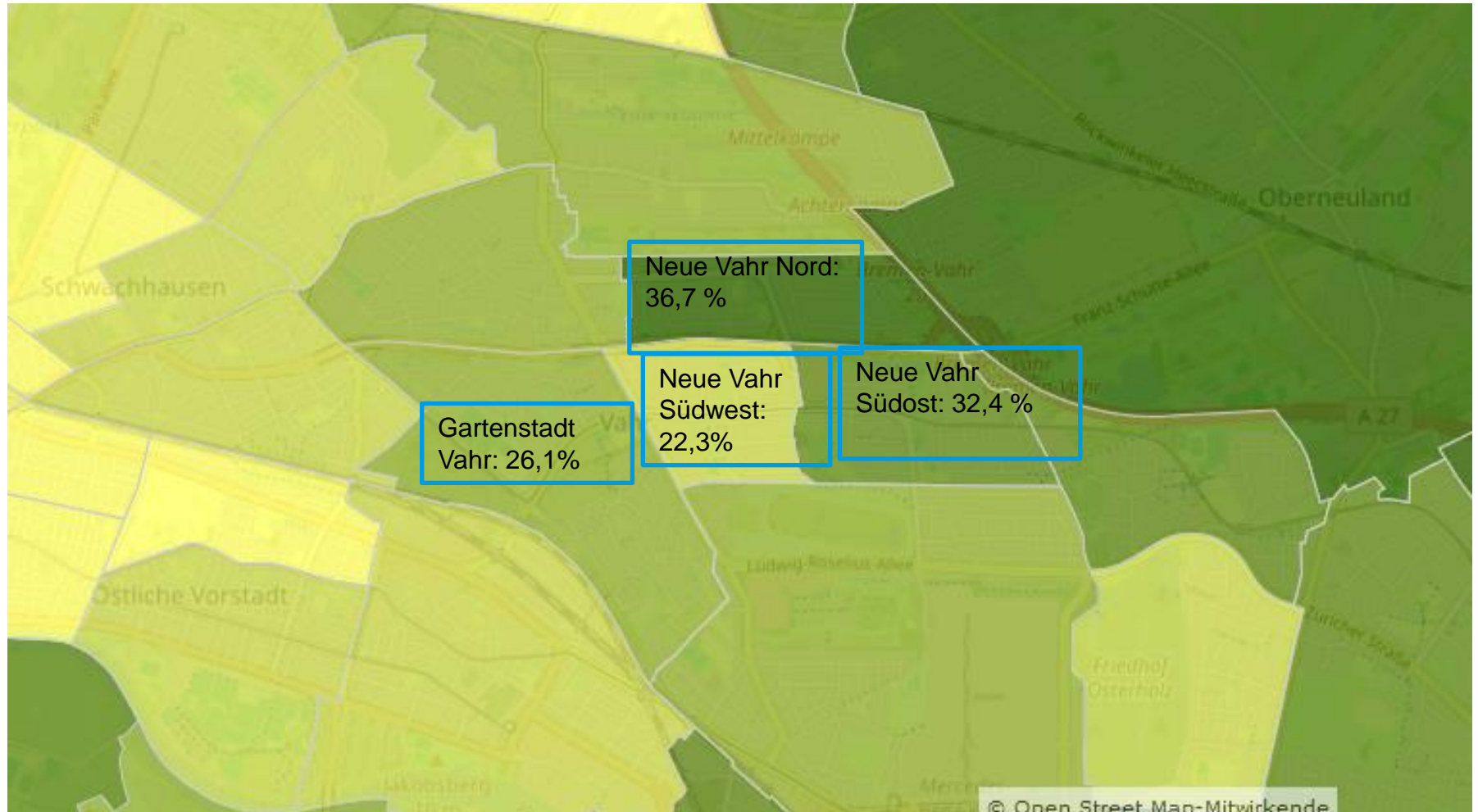
Quantitative Nahversorgungssituation	Mittel bis gut
Qualitative Nahversorgungssituation	Mittel bis gut

ORTSTEILATLAS – BEVÖLKERUNG VON 65 JAHREN ODER ÄLTER (BERICHTSJAHR 2023)



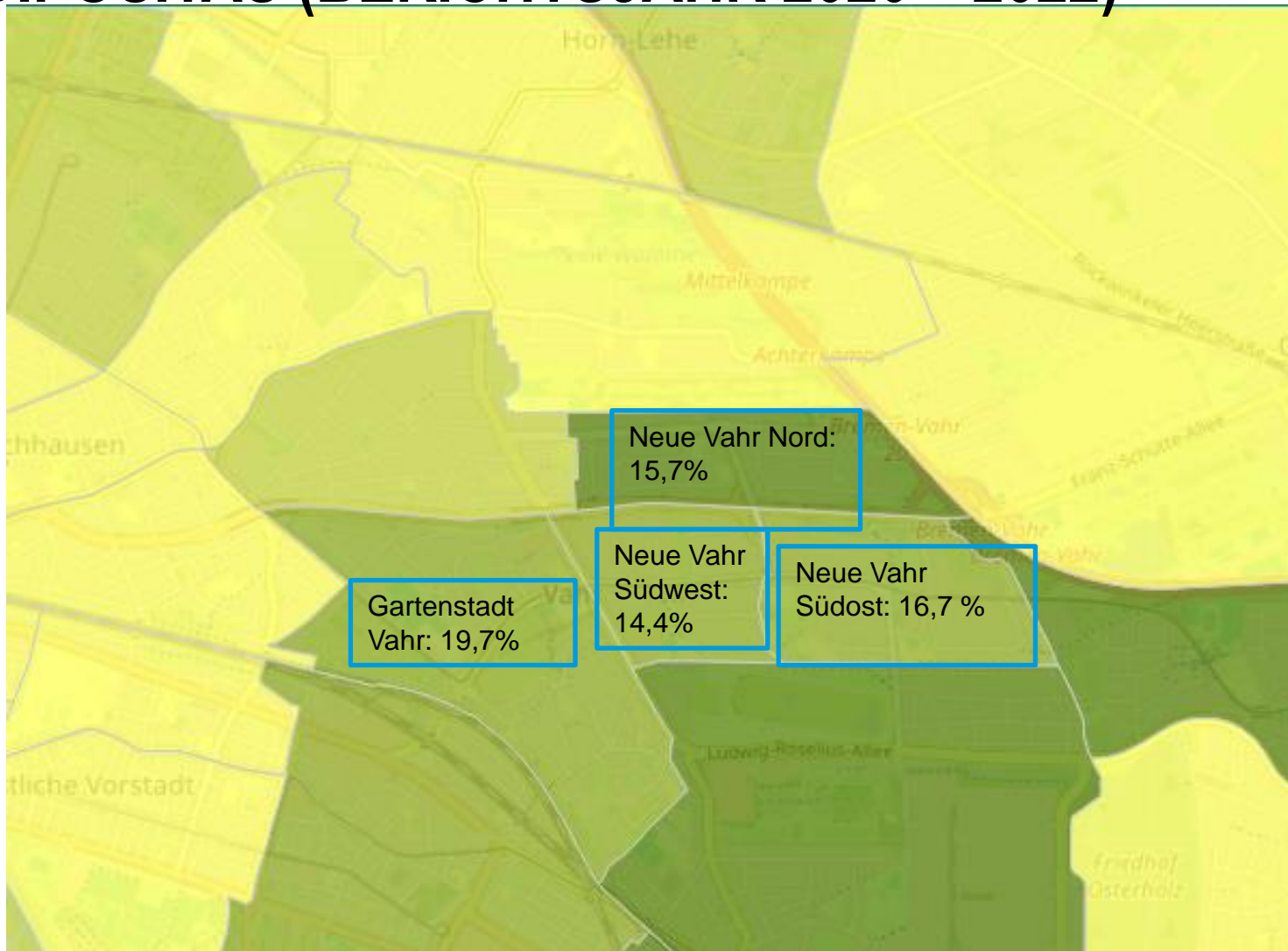
<http://www.statistik-bremen.de/tabellen/kleinraum/ortsteilatlas/atlas.html>

ORTSTEILATLAS – JUGENDINDEX (BERICHTSJAHR 2022)



<http://www.statistik-bremen.de/tabellen/kleinraum/ortsteilatlas/atlas.html>

KINDER MIT UNTERGEWICHT, ÜBERGEWICHT ODER ADIPOSITAS (BERICHTSJAHR 2020 – 2022)



www.statistik-bremen.de/tabellen/kleinraum/ortsteilatlas/atlas.html

FAIRE ERNÄHRUNGSUMGEBUNGEN

- **Von Verhaltensprävention hin zu Verhältnisprävention**
- **Was bedeutet das?**
 - Umgebungen schaffen, in denen die nachhaltigere und ausgewogenere Wahl zur einfacheren Wahl wird, durch:
 - Gute, ausgewogene Gemeinschaftsverpflegung im Sinne der DGE-Standards.
 - Kleinere Portionsgrößen in der GV als Standard.
 - Besserer Zugang zu Trinkwasser in der Öffentlichkeit.
 - Transparenz durch vereinfachte Lebensmittelkennzeichnung.

ECKDATEN

- Verbundprojekt **Verbraucherzentralen der Bundesländer und Europa-Universität Flensburg** (Projekt *KlimaFood*)
- Vom **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)** im Rahmen von IN FORM gefördert
- Finanzierung wird durch die **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)** abgewickelt
- Mai 2024 – Mai 2027



HINTERGRUND UND ZIEL

- **Ernährungsarmut:** über 3,2 Millionen Menschen in Deutschland
- Hauptursachen: Nicht ausreichende **finanzielle Ressourcen** und / oder **mangelnde Ernährungskompetenzen**
- Auftrag im Projekt: **Fokus auf die individuellen Determinanten** → Ernährungswissen, Ernährungskompetenz, Selbstwirksamkeit

HINTERGRUND UND ZIEL

- **Ernährungsarmut:** über 3,2 Millionen Menschen in Deutschland
- Hauptursachen: Nicht ausreichende **finanzielle Ressourcen** und / oder **mangelnde Ernährungskompetenzen**
- Auftrag im Projekt: **Fokus auf die individuellen Determinanten** → Ernährungswissen, Ernährungskompetenz, Selbstwirksamkeit
- **Ziel: Menschen, die von Ernährungsarmut betroffen / bedroht sind, dabei zu unterstützen, sich auch mit geringen finanziellen Ressourcen gesünder, nachhaltiger und selbstbestimmt zu ernähren**

ZIELGRUPPEN

- **Primäre Zielgruppe: Verbraucher:innen**, die von Ernährungsarmut betroffen oder bedroht sind, bzw. die bisher kaum von Ernährungsbildung profitieren konnten

Menschen mit niedrigem Einkommen, auf Sozialleistungen Angewiesene, Langzeitarbeitslose, Menschen mit niedrigem Bildungsniveau und/oder Sprachbarrieren, Senior:innen mit kleiner Rente, Studierenden mit geringem BAföG, Auszubildende mit geringer Entlohnung, Alleinerziehende, junge Familien, Familien mit vielen Kindern...

- **Sekundäre Zielgruppe: Vor-Ort-Multiplikator:innen**, die mit der primären Zielgruppe an wichtigen Schnittstellen arbeiten. So können Ansprache und Lernen der primären Zielgruppe an Orten stattfinden, die zu ihren Lebenswelten gehören

Bspw. Sozialarbeiter:innen in Stadtteil-, Familien-, Frauen-, Senioren- und Jugendzentren, Fachkräfte in Volkshochschulen, Haupt- und Ehrenamtliche bei Tafeln und anderen sozialen Einrichtungen...

KONZEPTE



- **Informations- und Bildungsveranstaltungen für Verbraucher:innen**
- **Unterstützung bei der Haushalts- und Budgetplanung**
- **Mitmach-Aktionen**
- **Einkaufstrainings**
- **Kochkurse**
- **Schulungen für Multiplikator:innen**

KOOPERATIONEN IN DER VAHR BISHER



- Familien und Quartierszentrum Neue Vahr:
 - 10.12.24 Workshop beim Sprachcafé mit Kinderbetreuung:
 - **Themenschwerpunkte:**
 - Lebensmittel kennenlernen (Stationsarbeit)
 - Lebensmittelretter – wie lagere ich meine Lebensmittel richtig, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden?
 - Brotdosen-Vergleich (Preis und Nährwert)
 - Januar oder Februar 2025 Workshop beim Elterntreff mit Frühstück
- Stand beim Klimafest

WEITERE IDEEN?



- Wo sehen Sie Bedarfe / wo kann dieses Projekt in (schon bestehende) Angeboten eingebunden werden?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Welche Inhalte finden Sie für Ihre Zielgruppe(n) spannend?
- Worauf sollte bei der Konzeption & Umsetzung geachtet werden in Ihrer Einrichtung?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

verbraucherzentrale

Bremen

Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Altenweg 4 | 28195 Bremen
info@vz-hb.de
www.verbraucherzentrale-bremen.de