

## Kommerzielle Ernährungsinterventionsprogramme

*Ilona Berg und Bettina Hermey*

„Kommerzielle Ernährungsinterventionsprogramme“ sind Maßnahmen von Unternehmen, die sich mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit oder Dienstleistungen an Multiplikatoren und Endverbraucher richten. Da die Anfragen der AGEV nur von zwei Unternehmen positiv beantwortet worden sind, der AMC und KELLOGS, werden diese beiden Unternehmen heute exemplarisch behandelt.

### Aktivitäten der AMC

Die AMC hat ihre Unternehmensphilosophie „Besser essen – Besser leben“ schon immer sehr ernst genommen; sei es beim Verbraucher bzw. Kunden, um ihn zu einer gesünderen Ernährung zu bewegen, oder wenn es darum geht, die Ernährungswissenschaft und -beratung zu fördern. Hierzu hat die AMC schon sehr früh verschiedene Maßnahmen unternommen und spezielle Institutionen ins Leben gerufen. So gibt es

- seit 1979 die Symposiumsreihe „Wissenschaft und Ernährungspraxis“
- seit 1981 den „Arbeitskreis Ernährung & Kommunikation“ und die „Internationale Stiftung zur Förderung der Ernährungsforschung und Ernährungsaufklärung“ (ISFE)
- seit 1991 die AMC-Akademie für Ernährungskommunikation e.V. (früher AMC-Akademie für Ernährungsberatung e.V.)
- seit 1992 AMC-InForm.

Auf internationaler Ebene betreibt die AMC die ISFE, eine „**Internationale Stiftung zur Förderung der Ernährungsforschung und Ernährungsaufklärung**“. Die ISFE veranstaltet Internationale Symposien, vergibt den ISFE-Preis und fördert junge Wissenschaftler durch Stipendien und Förderungsbeiträge. Die übrigen Aktivitäten – nachfolgend beschrieben – existieren nur in Deutschland:

Der **Arbeitskreis Ernährung und Kommunikation** hat es sich seit seiner Gründung zur Aufgabe gemacht, gesicherte Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft zielgruppengerecht in praxisnahe Empfehlungen umzusetzen. Der Arbeitskreis setzt sich zusammen aus praxisorientierten Fachleuten der Bereiche Ernährung, Hauswirtschaft und Kommunikation.

Zu den Arbeiten des Arbeitskreises zählen

- Broschüren, wie „Ihr Problem Übergewicht“ und „Vollkorn mit Biss“
- Tagungen, wie „Bio-logisch?“ und „Drei Monate nach Tschernobyl“

- Wettbewerbe, wie Kundenrezeptwettbewerb „Top(f) mit Gemüse“ und Schülerwettbewerb „Fit für die Fete“
- Ein Video „Abenteuer Einkauf“
- Ein Buch „Hilfe, ich habe ein Küche“, erschienen im Falken-Verlag.

Die **AMC-Akademie für Ernährungskommunikation e.V.** möchte Beratungs- und Lehrkräften neue Wege und Methoden der Kommunikation mit dem Ratsuchenden aufzeigen und für den Beratungsalltag erschließen. In den ersten Jahren war das vorrangige Ziel, Ernährungsberaterinnen durch ein mehrstufiges, praxisorientiertes Fortbildungsprogramm methodisch und didaktisch für den Beratungsalltag zu qualifizieren. Die AMC-Akademie für Ernährungskommunikation war eine der ersten Institutionen, die ein derartiges Angebot ins Leben rief.

Seit 1996 - nachdem Gesetzesänderungen die Situation der Ernährungsberatung grundlegend verändert hatten - lag der Schwerpunkt bei Einzelveranstaltungen (Workshops, Symposien) und bei der Initiierung von Projekten in Zusammenarbeit mit Universitäten, Fachhochschulen und anderen Institutionen.

Ein wissenschaftlicher Beirat mit Ernährungswissenschaftlern, Psychologen, Pädagogen und Kommunikationsfachleuten steht der Akademie bei der Entwicklung der Trainingsprogramme und Fortbildungsveranstaltungen zur Seite.

**AMC-InForm** ist die Dienstleistungsorganisation der AMC. AMC-InForm verfügt über ein Netz von 200 BeraterInnen (in der Mehrzahl Oecotrophologen und Diätassistenten) und ca. 300 Küchen. Zu den Angeboten zählen:

- Koch-Treffs speziell für AMC-Kunden: Hier wird der Umgang mit den Produkten geübt. Automatisch lernt der Kunde, seine Speisen fettarm und nährstoffschonend zuzubereiten.
- Koch-Treffs zu aktuellen Themen, wie „Gemüse“, „Asiatische Küche“, „Singles“. Hier erhält der Teilnehmer neben Zubereitungstipps auch Informationen zur Warenkunde, zum richtigen Würzen, für die Vorratshaltung etc. Alle Gerichte sind fettarm und mit einem hohen Gemüseanteil.
- Abnehmkurse, individuelle Ernährungsberatung.

Und nicht zuletzt propagiert und demonstriert die AMC Tag für Tag beim Kunden eine nährstoffschonende und fettarme Zubereitung, Garen ohne Zusatz von Fett und Wasser: Ernährungsaufklärung ganz praxisnah, direkt beim Kunden zu Hause.

## **KELLOGG'S Engagement für gesunde Ernährung**

Über gesunde Ernährung aufklären – das ist als wichtige Aufgabe in der KELLOGG'S Firmenphilosophie fest verankert. Als William Keith Kellogg das Unternehmen im Jahre 1906 gründete, leitete ihn der Gedanke, mit Cerealien eine wertvolle Alternative zum traditionell fettreichen amerikanischen Frühstück auf den Markt zu bringen. Damit eng verknüpft war für ihn die Aufklärung über die Bedeutung eines ausgewogenen Frühstücks und über eine gesunde Ernährung allgemein. Dem fühlt sich KELLOGG'S weltweit bis heute verpflichtet.

### *Wie wird das KELLOGG'S Engagement für eine gesunde Ernährung umgesetzt?*

In Deutschland wird dieses Engagement zum einen direkt durch die Verbraucher-Information im Unternehmen, zum anderen durch Einbindung und Information der Multiplikatoren umgesetzt. Zu den Multiplikatoren gehören Ernährungswissenschaftler, Ernährungsberatungskräfte, Ärzte, Apotheker und pädagogische Fachkräfte. Um diese Berufsgruppen zu informieren, wurde der „KELLOGG'S INFORMATIONSDIENST“ und das „FORUM ERNÄHRUNGSMEDIZIN“ ins Leben gerufen. Weitere Zielgruppen in der Kommunikation sind neben den oben genannten außerdem der Lebensmittelhandel, Organisationen und Behörden sowie die Medien der Publikums- und Fachpresse.

### *Beispiele für Aufklärungsinitiativen von 1998 bis 2000*

Aufklärungsinitiativen wurden zu Themen wie z.B. „Folsäure“, „Kinderernährung mit dem Fokus Calcium“ und „Übergewicht im Kindesalter“ durchgeführt. So wurden in den letzten Jahren Fachkräfte verstärkt mit dem Thema „Übergewicht bei Kindern“ konfrontiert. Bisher standen jedoch wenig Informationsmaterialien zur Unterstützung der Beratungsarbeit zur Verfügung. Für die Aufklärungskampagne „Übergewicht im Kindesalter“ wurden für unterschiedliche Zielgruppen Materialien entwickelt. So entstanden eine Verbraucherbroschüre, die Fachbroschüre „Übergewicht bei Kindern“ aus der Reihe „Wissenschaftliche Ernährungsinformation“ und die Vortragsmappe „Das übergewichtige Kind – der richtige Umgang mit zu viel Pfunden“. Dieses Serviceangebot wurde auf breiter Basis von allen angesprochenen Zielgruppen (vorrangig Kinderärzte, Ernährungsberatungskräfte und betroffene sowie interessierte Eltern) angenommen. Die Sensibilisierung für das Thema erfolgte durch umfangreiche Medienarbeit und Medienkooperationen. Das Beispiel zeigt, wie man über verschiedene Kommunikationsplattformen und Multiplikatoren ein Thema öffentlich machen und Verbraucher sensibilisieren kann.

### *Ernährungserziehung in der Grundschule*

Mit dem Medienpaket „Die Ernährungs-Rallye“ unterstützt KELLOGG'S auch Lehrkräfte bei der spielerischen Vermittlung von Ernährungswissen. Das Paket, bestehend aus einem Video, einer Lehrerbroschüre, 25 Arbeitskarten für Schüler und fünf Ernährungspyramiden-Aufstellern, wurde in enger Zusammenarbeit mit dem HeLP entwickelt und wird über die Landesfilmdienststellen natio-

nal distribuiert. Die „Ernährungs-Rallye basiert auf einem zum weltweiten Einsatz bestimmten KELLOGG'S Programm zur Ernährungserziehung unter Mitwirkung der Food and Agriculture Organization (FAO) der vereinten Nationen.

### *Ernährungserziehung im Kindergarten*

Um das Engagement für eine gesunde Ernährung von Eltern und Erziehern zu unterstützen, hat KELLOGG'S zusammen mit der Zeitschrift „KINDER“ eine Projektausschreibung zur Förderung von Ernährungserziehung im Kindergarten organisiert. Eltern wurden aufgerufen, Projekte für ihren Kindergarten auszuarbeiten. Sowohl die Projektausschreibung als auch die Berichterstattung erfolgten in der Zeitschrift „KINDER“. Eine vierköpfige Jury bewertete die von den Eltern eingereichten Projekte. Honoriert wurden drei Projekte mit jeweils DM 3000,-, 2000,- und 1000,-. Diese Aktion hat gezeigt, wie groß das Bedürfnis von Eltern und Erziehern ist, sich für die Ernährungserziehung im Kindergarten einzusetzen. Dieses Engagement möchte KELLOGG'S auch weiterhin fördern.