



Deutschland rettet Lebensmittel!

Aktionswoche 2020

Aktionsleitfaden

Unter dem Motto „Deutschland rettet Lebensmittel!“ findet vom 22. bis 29. September 2020 die erste bundesweite *Zu gut für die Tonne!* – Aktionswoche statt. Ziel ist es, mit Aktionen im ganzen Land auf das Thema Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen und eine Bewegung für mehr Wertschätzung unserer Lebensmittel zu initiieren.

Gesucht sind Ihre Ideen entlang der gesamten Lebensmittelversorgungskette vom Acker bis auf den Teller! Sie produzieren oder verarbeiten Lebensmittel? Stellen Sie Ihre Maßnahmen vor, wie Sie in Ihrem Unternehmen Lebensmittelabfälle vermeiden. Sie haben im Handel oder in der Außer-Haus-Verpflegung schon Aktionen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen durchgeführt? Motivieren Sie andere mitzumachen, indem Sie auf Ihre Aktionen aufmerksam machen. Oder zeigen Sie, wie Sie zu Hause in Ihrem Alltag dafür sorgen, dass Lebensmittel nicht in der Tonne landen. Wir freuen uns, wenn Sie Ihre Ideen, Projekte und Aktionen unter **#deutschlandrettetlebensmittel** in den Sozialen Medien mit uns teilen.

Sie haben bereits Materialien, Unterrichtsinhalte und -formen für Ihre Schülerinnen und Schüler entwickelt oder möchten sich von Kolleginnen oder Kollegen inspirieren lassen, wie ein nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln vermittelt werden kann?

Sie möchten mitmachen und dabei helfen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, haben aber noch keine Idee, wie?

Während der Aktionswoche sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Mit dem folgenden Leitfaden möchten wir Ihnen Anregungen und Tipps zur Umsetzung geben. Lassen Sie sich von den Aktionsideen inspirieren.

Wir alle können aktuell noch nicht absehen, wie die Lage im Herbst 2020 aussieht und in welchem Umfang die einzelnen Aktionen umsetzbar sein werden. Die COVID-19-Pandemie fordert von uns allen ein zusätzliches Maß an Kreativität und Flexibilität. Unsere Anregungen und Tipps berücksichtigen diese besonderen Umstände und wir sind sehr gespannt auf Ihre eigenen Ideen und Projekte!

Wir freuen uns auf möglichst vielfältige Aktionsformate!



Inhaltsverzeichnis

Pressearbeit	3
Aktionsideen Landwirtschaft & Verarbeitung	3
Aktionsideen Handel	4
Aktionsideen Außer-Haus-Verpflegung	5
Bildungsformate für Schule und Kita	8
Aktionsideen für zu Hause	9
Aktionsideen im digitalen Raum	10

Bei Fragen und Beratung zu möglichen Aktionsformaten können Sie sich gerne an aktionswoche@neueshandeln.de wenden.



Pressearbeit

Sichtbar werden durch gezielte Information

Zielgruppe: Medien

Sie tun Gutes, nur weiß keiner was davon? Im Rahmen der Aktionswoche werden interessierten Betrieben PM-Vorlagen zur Bekanntmachung der eigenen Maßnahmen zur Verfügung gestellt.

Oder: Laden Sie Pressevertreterinnen und -vertreter zu einem Besuch auf dem Hof, im Betrieb oder der Firmen-Kantine ein. So werden die Projekte, Maßnahmen und Aktionen direkt erfahrbar.

Aktionsideen Landwirtschaft & Verarbeitung

Jeder kann ernten

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Laden Sie auf Ihre Felder und Äcker ein. Jeder, der mag, kann bei der Ernte unterstützen und damit Lebensmittel retten. Die Arbeit auf dem Feld vermittelt dabei ein stärkeres Bewusstsein und Wertschätzung für die Lebensmittel, die wir tagtäglich im Supermarkt kaufen.

Oder: Arbeiten Sie mit Schulen aus der Umgebung zusammen, um so Ihr Wissen über unsere Lebensmittel und die Arbeit, die in ihnen steckt, an die Schülerinnen und Schüler zu vermitteln - z.B. bei der gemeinsamen Arbeit im Schulgarten oder Ihrem Betrieb.

Aktion „Streuobstwiesen“

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Sie sind Besitzerin oder Besitzer einer Streuobstwiese, eines eigenen Gartens o.ä. und können Ihre Obstbäume nicht abernten? Machen Sie es wie der Landkreis Esslingen mit seinem bundespreisgekrönten Projekt „Gelbes Band“: Markieren Sie diese Obstbäume z.B. mit einem gut sichtbaren farbigen Band und geben Sie sie der Öffentlichkeit zur Ernte frei. Auf diese Weise steht das wertvolle Obst anderen zur Verfügung.



Aktionsideen Handel

Informationsaufsteller zu MHD

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Stellen Sie im Eingangsbereich Ihres Ladens oder Supermarktes sowie bei Lebensmitteln wie Milch und Milchprodukten gut sichtbare Hinweistafeln auf, die über das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) informieren. Außerdem können Sie Waren, die bald das MHD erreichen, gesondert kennzeichnen und reduziert anbieten.

Preisreduzierungen an Backstationen, Salatbars, ...

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

In Ihrem Laden oder Supermarkt gibt es eine Backstation oder eine Salatbar mit To-Go-Angeboten? Bieten Sie diese Waren ca. 30 Minuten vor Ladenschluss zu einem günstigeren Preis an und reduzieren Sie so die Menge an Lebensmitteln, die zu Ladenschluss weggeworfen werden!

Extra-Auslagen für „beschädigte“ Waren

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Nicht mehr so schön, aber trotzdem noch prima! Bieten Sie Produkte wie Obst und Gemüse mit kleinen Dellen oder bspw. Konservendosen mit Dellen in einer Extra-Auslage zu einem reduzierten Preis an. Informationsaufsteller informieren über die Aktion.

Brot und Backwaren von gestern

Zielgruppe: breite Öffentlichkeit

Vom Vortag sind noch Brot- und sonstige Backwaren übrig? Bieten Sie die Produkte in Ihrer Bäckerei zu reduzierten Preisen an. Dazu gibt es leckere Reste-Rezepte to go - z. B. für Brotsalat.

Beste Reste spenden

Zielgruppe: soziale Einrichtungen und andere gemeinnützige Organisationen

Lebensmittel, die verzehr-, jedoch nicht mehr verkaufsfähig sind, z. B. Früchte mit kleinem Makel oder falsch etikettierte Ware müssen nicht in der Tonne landen. Spenden Sie diese beispielsweise an karitative Einrichtungen und helfen Sie so Menschen in Notlagen.

Wichtige Informationen zur Weitergabe von Lebensmitteln sind im Leitfaden aufgeführt:

<https://www.zugutfuerdietonne.de/service/publikationen/leitfaeden/>



Aktionsideen Außer-Haus-Verpflegung

(z. B. Gaststätten, Restaurants, Kantinen, Mensen, Bäckereien und Hotelgewerbe)

Informationsmaterial

Zielgruppe: Gäste

Sie engagieren sich in Ihrem Gastronomie-Unternehmen für mehr Lebensmittelwertschätzung? Sagen Sie es Ihren Gästen! Mit einem Banner am Eingang oder Menü-Einlegern zum Auftakt der Aktionswoche und ggf. darüber hinaus. Vorlagen hierfür werden bereitgestellt. Die Informationsmaterialien enthalten wahlweise: Hinweise zur Aktionswoche (ggf. Hinweise auf eigene Aktionen, die im Rahmen der Aktionswoche stattfinden), Tipps zur Rettung von Lebensmitteln oder Fakten rund um das Thema Lebensmittelrettung.

„Happy Hour für Lebensmittelretterinnen und -retter“

Zielgruppe: Gäste

Fast Feierabend und es ist noch Essen da? Bieten Sie Portionen vor Ladenschluss zum reduzierten Preis an. Bestellt man das Gericht „To go“ und bringt einen eigenen Behälter mit, gibt es eine weitere preisliche Reduzierung.

„kleinere Portion, dafür 2x Mal“

Zielgruppe: Gäste & intern

Darf es etwas weniger sein? Gehen Sie auf den Bedarf Ihrer Kundinnen und Kunden ein und bieten Sie verschiedene Teller- und Portionsgrößen an. Ist der Teller leer, der Kunde oder die Kundin aber noch hungrig, gibt es einen Nachschlag. Bleibt umgekehrt doch etwas übrig, wird die Mitnahme angeboten. Die verschiedenen Teller- und Portionsgrößen können über Flyer, Plakate und aktive Ansprache durch das Personal kommuniziert werden.

Bezahlen nach Gewicht

Zielgruppe: Gäste & intern

In Kantinen / Mensen oder anderen Gastronomie-Unternehmen mit Selbstbedienungstheken werden die Essensportionen nach Gewicht bezahlt. Dadurch werden die Gäste dazu animiert, nur so viel zu nehmen, wie auch tatsächlich gegessen wird und die Lebensmittelabfälle reduziert. Ein Best-Practice-Beispiel hierfür ist der *Zu gut für die Tonne!* – Bundespreisgewinner [Cassius Garten](#).



Sondergerichte auf der Karte

Zielgruppe: Gäste & intern

Die Speisekarte enthält Sondergerichte, die aus geretteten Lebensmitteln zubereitet wurden. Diese Gerichte werden auf der Karte ausgewiesen – z. B. mit dem Zusatz „Zero-waste-Gericht“ oder „gekocht aus geretteten Lebensmitteln“.

Mögliche Erweiterung: Die Zubereitungsschritte können dokumentiert und über die Sozialen Medien und Internetseiten geteilt werden; das Rezept wird dadurch Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung gestellt und animiert zum Nachkochen.

Lebensmittel-Ausmal-Quiz für Kinder

Zielgruppe: Kinder

Lebensmittelwertschätzung fängt bei den Kleinsten an! Vermitteln Sie spielerisch Informationen und legen Sie in Ihrem Restaurant / Café / Kita- oder Schulmensa Lebensmittel-Quizze oder Lebensmittel-Ausmalkarten für Kinder aus.

Mögliche Erweiterung: Sammeln Sie die Antworten des Quiz und veröffentlichen Sie die Ergebnisse nach Ablauf der Aktion. Die Kinder mit den meisten richtigen Antworten und / oder kreativsten Ideen werden ausgezeichnet.

Durchsichtige Abfalleimer

Zielgruppe: Gäste & intern

Machen Sie Lebensmittelverschwendung sichtbar; Stellen Sie bei der Tellerrückgabe Ihrer Kantine / Mensa durchsichtige Abfalleimer für die Lebensmittelreste der Gäste auf!

Mögliche Erweiterung:

Die gesamten Reste werden am Ende des Tages gewogen und in ein „Abfallbarometer“ eingetragen. Dadurch wird die tägliche Menge an Tellerresten dokumentiert und für alle sichtbar gemacht.

Anreize schaffen: Liegen die Tellerreste unter einem bestimmten Zielwert kann es beispielsweise in der folgenden Woche einen Nachtisch nach Wahl geben.

Ergänzend kann über eine Feedback-Wand nach Gründen für das Wegwerfen von Lebensmitteln gefragt oder über verschiedene Flaschen und farbige Kugeln erfasst werden. Geben Sie positives Feedback, wenn besonders wenig weggeworfen wurde.



Abfall-Analyse-Tool

Zielgruppe: intern

Wie viele Lebensmittel werden in Ihrem Gastronomie-Unternehmen weggeworfen? Finden Sie es heraus und verwenden Sie über einen festen Zeitraum – zum Beispiel einen Monat vor Beginn der Aktionswoche – ein Abfall-Analyse-Tool. Nach der Aktionswoche werden die Ergebnisse und / oder die entwickelten Gegenmaßnahmen dargestellt und ausgewertet. Hilfreiche Tools sind hier zu finden:

https://www.lebensmittelwertschaetzen.de/fileadmin/Thuenen_Baseline/Nationale_Strategie/WWF_Lebensmittelabfall_ausser_Haus_WEB.pdf

Reste-Boxen

Zielgruppe: Mensa-Gäste

Das Mitnehmen von Resten aus der Mensa oder vom eigenen Mensa-Essen wird aktiv angeboten und beworben. Boxen zum Einpacken werden von der Mensa bereitgestellt bzw. die Studierenden aufgefordert, eigene Gefäße mitzubringen.

Foodsharing auf dem Campus

Zielgruppe: Studierende und Universitätsmitarbeitende

An verschiedenen Orten der Universität werden Sammelstationen eingerichtet (z. B. Regal oder Kühlschrank), in denen übriggebliebene Lebensmittel gelagert und weitergegeben werden können. Eine (Studierenden- bzw. Universitäts-) Gruppe kann sich um die Organisation und Instandhaltung kümmern. Die Mensa kann sich ebenfalls an der Befüllung der Kühlschränke beteiligen.

Workshops zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen

Zielgruppe: intern

Workshop-Angebot für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Studierende, die darüber aufklären, wie beim Kochen, beim Einkauf oder bei der Essensausgabe die Reduzierung von Lebensmittelabfällen berücksichtigt werden kann. Gemeinsames Erarbeiten eines Handlungsleitfadens, der mit anderen Kantinen geteilt werden kann. Der Workshop kann unter Berücksichtigung der Hygienevorschriften in kleinen Gruppen stattfinden oder als Webinar und Videokonferenz veranstaltet werden. Das [Dialogforum Außer-Haus-Verpflegung](#) entwickelt ab Mai einen Leitfaden, der als Hilfestellung und Inspiration zur Verfügung gestellt werden kann.

Bildungsformate für Schule und Kita

Abfall-Analyse

Zielgruppe: Gäste der Schulmensa (ggf. auch für Kita-Kinder)

Machen Sie die Verschwendung von Lebensmitteln sichtbar. Die Tellerreste in der Schulmensa werden in einem Abfallbehälter entsorgt. Die gesamten Reste werden am Ende der Mittagspause gewogen und in ein „Abfallbarometer“ eingetragen. Dadurch wird die tägliche Menge an Tellerresten dokumentiert und für alle Schülerinnen und Schüler sichtbar gemacht.

Anreize schaffen: Liegen die Tellerreste unter einem bestimmten Zielwert kann es beispielsweise in der folgenden Woche für die Schülerinnen und Schüler einen Nachtisch nach Wahl geben. Ergänzend können die individuellen „Gründe für Tellerreste“ auf einem Poster notiert werden oder über verschiedene Flaschen und farbige Kugeln erfasst werden.

Entsorgungstagebücher

Zielgruppe: Schulklassen (alle Klassenstufen)

Was werfe ich täglich weg – und warum? Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Schülerinnen und Schülern die Gründe für und Möglichkeiten zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung: Die Schülerinnen und Schüler führen über einen längeren Zeitraum (mindestens eine Woche) ein persönliches Entsorgungstagebuch, um das individuelle Entsorgungsverhalten auszuwerten. Dazu sollen auch typische Ursachen für unnötige und vermeidbare Lebensmittelentsorgung erarbeitet werden. Die Schülerinnen und Schüler lernen, das eigene Entsorgungsverhalten im Hinblick auf Lebensmittel zu reflektieren und zu bewerten.

Die Schülerinnen und Schüler können sich über die Gründe für die Entsorgung von Lebensmitteln in privaten Haushalten austauschen und die ungefähren Kosten der weggeworfenen Lebensmittel ermitteln. Der Zustand der Lebensmittel, die im Müll landen, kann thematisiert werden (verdorben, nicht aufgegessen, Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht etc.). Gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern können so Möglichkeiten zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung erarbeitet werden.

Gemüse kennenlernen

Zielgruppe: Schulklassen (Grundschule & Mittelstufe), Kita-Kinder

Kann man das essen? In spielerischen Workshops wird vermittelt, welche Teile des jeweiligen Gemüses essbar sind. So können Rote Bete-, Blumenkohl- und Radieschenblätter verarbeitet werden, aber auch der Lauch der Schalotten und der Zwiebel. Holen Sie sich Anregungen von unserem Bundespreisträger [Ackerdemia](#) oder bei [Restlos Glückliche!](#)





Obst & Gemüse-Memory

Zielgruppe: Schulklassen (Grundschule), Kita-Kinder

Vermitteln Sie spielerisch, welche Lebensmittel zu gut bzw. genau richtig für die Tonne sind! Fotos von Obst und Gemüse werden auf kleine Karten gedruckt und wie bei einem klassischen Memory-Spiel verdeckt ausgelegt. Die Motive zeigen die Obst- und Gemüsesorten in all ihren Facetten (z. B. auch braune Bananen, verschrumpelte Äpfel oder krumme Möhren) und Perspektiven (Nahaufnahme eines Strunks, Möhrenstücks o.ä.). Auf diese Weise lernen die Kinder ihre Nahrungsmittel besser kennen und erfahren, dass Obst und Gemüse nicht perfekt aussehen müssen. Optional: Auf www.deutschland-rettet-lebensmittel.de findet sich eine Druckvorlage. Außerdem wird hier auch auf das ZgfdT-Lebensmittelquiz verlinkt.

Mögliche Erweiterung:

Das Spiel kann noch variiert werden, indem nicht essbare Bestandteile ebenfalls als Motive mit aufgenommen werden (z. B. eine verschimmelte Tomate). So reicht es beispielsweise nicht, zwei Apfelbilder zu finden, sondern auch gute und schlechte Äpfel voneinander zu unterscheiden. So wird spielerisch vermittelt, was zu gut und was genau richtig für die Tonne ist.

Obstsalat

Zielgruppe: Kita-Kinder

Aus vermeintlich „alten“ Lebensmitteln lassen sich häufig noch leckere Mahlzeiten zubereiten! Die Kinder bringen alte Lebensmittel (z. B. schrumpelige Äpfel oder Karotten) mit zur Kita. Dort werden diese von den Erzieherinnen und Erziehern, Eltern oder Ehrenamtlichen beispielsweise zu einem Obstsalat verarbeitet oder mit kleingeschnittenem Gemüse als Gesichter auf Butterbrote gelegt. Die so angerichteten Mahlzeiten werden nicht nur gemeinsam verspeist, sondern ebenfalls fotografiert und ggf. mit einer Anleitung für die Zubereitung an die Eltern weitergegeben. Bei einem gemeinsamen Frühstück kann sich über die Wertschätzung von Lebensmitteln und Resteverwertung ausgetauscht werden.

Aktionen für zu Hause

Food-Sharing mit der Nachbarschaft

Vernetzen Sie sich mit Ihren Nachbarinnen und Nachbarn: Wer hat zu viel gekocht, wer hat welche (unverarbeiteten) Lebensmittel übrig? Beispielsweise über ein schwarzes Brett, einen Aushang, eine Messenger-Gruppe, eine geschlossene Nachbarschaftsgruppe in den Sozialen Medien, ... werden die Lebensmittel zur Abholung angeboten. Teilweise ist auch die Teilnahme an etablierten Foodsharing-Projekten (<https://foodsharing.de/karte>) oder Nachbarschaftsinitiativen (z. B. nebenan.de) möglich.



Aktionen Digitaler Raum – #deutschlandrettetlebensmittel

Ein digitaler Tag auf dem Bauernhof

Zielgruppe: Breite Öffentlichkeit

In unseren Lebensmitteln steckt viel Aufwand und Herzblut. Machen Sie während der Projektwoche die tägliche Arbeit auf Ihrem landwirtschaftlichen Betrieb sichtbar. Hier sind verschiedene Dokumentationsformate denkbar. Ein Foto-Tagebuch für die Internetseite, kurze Einblicke über die Sozialen Medien, ein Live-Stream, ein Video-Tagebuch usw. Auf diese Weise wird die Arbeit nachvollziehbar und schafft Verständnis für den Wert der Lebensmittel. Die verschiedenen Beiträge können zusätzlich auf www.deutschland-rettet-lebensmittel.de gesammelt werden.

Optional: Um neue Zielgruppen zu erreichen und die Reichweite zu erhöhen, können Kooperationen mit Influencerinnen und Influencern eingegangen werden, die den Hof besuchen und über die Arbeit berichten.

Das Format ist adaptierbar für weiterverarbeitende Betriebsstätten wie z. B. Bäckereien, ...

Die Zero-Waste-Challenge

Zielgruppe: Privathaushalte, breite Öffentlichkeit

Fordern Sie Ihre Freunde heraus! Während des Aktionszeitraums wird zu Hause ein Lebensmittelabfall-Tagebuch geführt mit dem Ziel, sich gegenseitig im Freundes-, Bekanntenkreis in der Menge der vermeidbaren Lebensmittelabfälle zu unterbieten.

Die Beste-Reste-Challenge

Zielgruppe: Privathaushalte, breite Öffentlichkeit

Was haben Sie noch im Kühlschrank – und welche kreativen und leckeren Gerichte lassen sich damit zubereiten? Zeigen Sie während des Aktionszeitraums den Inhalt Ihrer Speisekammer / Ihres Kühlschranks als Vorher- / Nachher-Bild in den Sozialen Medien mit dem Hashtag #deutschlandrettetlebensmittel. Die besten Ideen werden auf www.deutschland-rettet-lebensmittel.de gezeigt und über die Sozialen Medien geteilt.

Optional: Professionelle Köchinnen und Köche kommentieren Kühlschrankfotos und geben Tipps, was mit den vorhandenen Lebensmitteln zubereitet werden kann.



Social Media Challenge

Zielgruppe: Unternehmen / Initiativen, breite Öffentlichkeit

Rufen Sie Ihre Community in den Sozialen Medien zu kreativen Ideen gegen Lebensmittelverschwendung auf (z. B. Kochrezepte, Tipps zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln). Die kreativsten Lösungen können Sie auf der eigenen Plattform und / oder Ihrer Website teilen und ggf. mit einem kleinen Preis belohnen – Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

YouTube-Filme zur Lebensmittelrettung

Zielgruppe: Köchinnen und Köche, breite Öffentlichkeit

Köchinnen und Köche eines Gastronomie-Unternehmens oder einer Kantine zeigen in kurzen Filmen, wie sie ihre Lebensmittelreste in Gerichte verwandeln. Dabei geben sie Tipps zur Lebensmittelrettung: Was bleibt in der Regel besonders häufig übrig? Wie lässt es sich mit anderen Lebensmitteln verarbeiten? Wie kann ich der Verschwendung von Lebensmitteln vorbeugen?

Mögliche Erweiterung: Die Filme sind Teil einer Serie, in der ein Team in verschiedensten Kantinen und Küchen zu Besuch ist, in denen aus Resten gekocht wird.

Sprechstunde zur Lebensmittelrettung

Zielgruppe: Köchinnen und Köche, breite Öffentlichkeit

Sie sind Köchin oder Koch in einem Gastronomie-Unternehmen – oder Sie kennen sich mit Lebensmittelwertschätzung einfach sehr gut aus? Bieten Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Sprechstunde an (z. B. per Telefon, Chat oder Livestream).

In dieser Zeit beantworten Sie die Fragen der Teilnehmenden: Was lässt sich aus meinen Resten kochen? Wie kann ich mich vorbeugend verhalten? Wo kann ich meine Lebensmittelreste im Zweifel abgeben? Optional können Sie die Fragen und Antworten schriftlich oder z. B. in Form eines Podcasts veröffentlichen.

Mögliche Erweiterung Webinar

Köchinnen und Köche können – selbständig oder in Zusammenarbeit mit Trägern wie Volkshochschulen – Webinare zu bestimmten Themen rund um eine bewusste und nachhaltige Lebensmittelverwertung anbieten.

Linkliste

Auf www.deutschland-rettet-lebensmittel.de werden empfehlenswerte Filme, Podcasts, Fotoreportagen, Kochbücher und Artikel rund um die Themen Lebensmittelverschwendung und -wertschätzung geteilt. Die beteiligten Partnerinnen und Partner können über ihre jeweiligen Kanäle ebenfalls auf Lesens-, Sehens- und Hörenswertes hinweisen. (Hierfür können gebrandete Templates zur Verfügung gestellt werden.)