



## **Erste Anhörung: Forschungsfrage und Fragenkatalog zum Themenkomplex „Gesundes Essen“**

### **Zur AMI:**

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, kurz AMI, versorgt seit 2009 die Land- und Ernährungswirtschaft mit zuverlässigen und neutralen Marktinformationen. Die Gesellschaft beobachtet und analysiert die Agrar- und Lebensmittelmärkte entlang der Wertschöpfungskette und stellt für die unterschiedlichen Anforderungen der Kunden passgenau aufbereitete Markt- und Preisinformationen zur Verfügung.

[www.ami-informiert.de](http://www.ami-informiert.de)

**Ansprechpartner:** Dr. Hans-Christoph Behr

### **Gesunde Lebensmittelversorgung sozial und nachhaltig gestalten**

#### **1) Wie wird der Gesundheitswert eines Lebensmittels definiert? Welche Kriterien sind hier entscheidend? Wo liegen hierbei die besonderen Herausforderungen und wie kann diesen effektiv begegnet werden?**

Ein einzelnes Lebensmittel kann zwar zur gesunden Ernährung beitragen, jedoch kommt es vielmehr auf die Vielfalt an. Wichtig bei der Lebensmittelauswahl ist vor allem den Gehalt an Energie, Vitaminen, Mineralstoffen und Ballaststoffen zu betrachten. Bei einer niedrigen Energiedichte und einem hohen Gehalt an Vitaminen, Mineralstoffen oder Ballaststoffen trägt das Lebensmittel zu einer gesunden Ernährung bei. Zur Beurteilung des Gesundheitswert gehört außerdem die Betrachtung von unerwünschten Stoffen (Schadstoffe, Lebensmittelzusatzstoffe) sowie Sättigung und Bekömmlichkeit dazu.

Die Herausforderung ist den Verbraucher zu dieser Thematik zu schulen und ihm die Möglichkeit zu geben das Produkt selbst zu bewerten, wie beispielsweise durch den Nutri-Score. Der Nutri-Score soll im Herbst dieses Jahres in Deutschland eingeführt werden. Damit ist es jedoch nicht getan, den der Nutri-Score eignet sich zwar für komplexe Lebensmittel aber eher weniger für Produkte, die aus einer Zutat bestehen. Es bleibt dabei, dass eine Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung weiterhin erforderlich ist.

#### **2) Was macht eine ausgewogene und gesunde Ernährung aus?**

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt in ihren 10 Regeln eine abwechslungsreiche und überwiegend pflanzliche Ernährung. Das bedeutet: Lebensmittelvielfalt genießen, 5 Portionen Obst und Gemüse am Tag, Vollkorn wählen, mit tierischen Lebensmitteln die Auswahl ergänzen, gesundheitsfördernde Fette nutzen, Zucker und Salz einsparen, am besten Wasser trinken, schonend zubereiten, achtsam essen und genießen und auf das Gewicht achten und in Bewegung bleiben.

#### **3) Wie hoch ist der Selbstversorgungsanteil in NRW? Wie kann der Selbstversorgungsgrad insbesondere in regionaler Hinsicht noch gesteigert werden?**

Die exakte Berechnung regionaler Selbstversorgungsgrade ist unmöglich, da der Handel zwischen Bundesländern nicht erfasst wird. Aus dem reinen Verhältnis von Bevölkerungsanteil und Produktionsanteil lässt sich jedoch für die meisten Produkte feststellen, dass NRW ein Zuschussgebiet ist, also einen Selbstversorgungsgrad von deutlich unter 100 % hat. So hat NRW bei einem Bevölkerungsanteil von knapp 22 % nur einen Anteil an der deutschen Apfelerzeugung von knapp 7 %, oder gut 10 % von der deutschen Milcherzeugung. Daraus ist aber noch kein

Selbstversorgungsgrad zu berechnen, da Importe hierbei nicht berücksichtigt sind und der Verbleib der Produktion des Bundeslandes nicht bekannt ist. Es gibt lediglich einen Hinweis.

Es gibt auch Produkte, bei denen NRW auf einen übergebietlichen Absatz angewiesen ist (z.B. Schnittkräuter). Unter Umständen ist diese Produktion nachhaltiger als eine regionale Produktion an ungünstigeren Standorten.

#### **4) Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher am Ernährungssystem teilhaben und dieses mitbestimmen?**

Zuallererst beeinflussen Verbraucherinnen und Verbraucher das Ernährungssystem über ihr Kaufverhalten. Als Bürger, die die politischen Rahmenbedingungen durch Wahlen beeinflussen, nehmen Verbraucher ebenfalls Einfluss auf das Ernährungssystem. So werden aufwändige Dokumentationspflichten auch bei gegenteiliger Absicht den Strukturwandel fördern, weil größere Betriebe diese zusätzlichen Aufgaben meist besser bewältigen. Vorgaben durch Gesetze und Verordnungen beeinflussen die Produktionskosten und wirken sich damit auf das Produktionssystem aus. Dies muss nicht zwangsläufig negativ für die Produzenten sein, wenn es gelingt, über einkaufsbestimmende Verbraucherpräferenzen Mehrpreise zu generieren.

#### **5) Was sind die hauptsächlichen Ursachen von Lebensmittelverschwendung und welche Maßnahmen gibt es bereits dieser wirkungsvoll zu begegnen? Wo besteht noch Verbesserungspotential?**

Mehrere Untersuchungen sehen die größte Entstehung von Abfällen im Haushalt. Obst, Gemüse und Fleisch und Wurstwaren sind meist prominent bei der Lebensmittelverschwendung vertreten. Die Ursache für die Verluste ist die geringe Haltbarkeit der Produkte. Durch den Trend zu weniger Einkäufen pro Woche – insbesondere die Reduktion auf einen großen Einkauf zum Wochenende – werden Verluste sicher erhöht. Das Verbraucherverhalten spielt natürlich auch eine Rolle. Oft kaufen Verbraucher einfach zu viele Lebensmittel ein, weil sie eigentlich „Optionen auf Mahlzeiten zu verschiedenen Anlässen“ einkaufen, von denen aber nie alle Optionen realisiert werden können. Eine reine Erhöhung der Haltbarkeit – z.B. durch bessere Verpackung – kann auch kontraproduktiv wirken, da sich der Verbraucher dann noch stärker bevorratet.

Hier könnte man auf die Folgen einer zu starken Bevorratung hinweisen. „Kaufe nur, was auch wirklich gegessen wird“. Diese Aufgabe werden die Wirtschaftsbeteiligten nicht übernehmen können, dies wäre eine öffentliche Aufgabe.

Vieles was weggeworfen wird, ist nicht unbedingt verdorben, wirkt jedoch nicht mehr appetitlich genug. Des Weiteren werden auch Lebensmittel, insbesondere Milchprodukte, mit einem abgelaufenen Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) weggeworfen, ohne zu testen, ob diese noch gut sind. Denn häufig wird das MHD missverstanden. Verbraucheraufklärung ist hier erforderlich. Durch Kampagnen oder Ernährungsbildung muss dem Verbraucher deutlich gemacht werden, dass die eigenen Sinne (sehen, riechen, schmecken) nach Ablauf des MHD genutzt werden sollten, um zu prüfen, ob das Lebensmittel noch genießbar ist. Ebenso führt die falsche Mengeneinschätzung beim Kochen dazu, dass zu viel zubereitet wird. Häufig bleiben dann Reste, die nicht immer am nächsten Tag aufgegessen werden.

#### **6) Wie wirkt sich die sozio-ökonomische Situation auf das Ernährungsverhalten und auf die Gesundheit aus? Welche ernährungsbedingten Krankheiten gibt es und wie verbreitet sind diese? Können sich Menschen/Familien im Sozialbezug ausreichend gesund ernähren? Wo besteht für sie die Möglichkeit die Lebensmittel zu erwerben?**

Eine gesunde Ernährung ist keine Frage des Einkommens. Gerade Familien mit geringem Einkommen geben oft viel für Lebensmittel aus, weil sie nur hochverarbeitete Produkte einkaufen. Die Kenntnis zur Herstellung von Speisen ist der Schlüssel für eine gesunde Ernährung.

### **7) Wie kann man gesunde und nachhaltige Ernährung für Verbraucherinnen und Verbraucher mit geringem Einkommen sicherstellen?**

Ein etwas plakatives Beispiel: In der Corona-Pandemie im April gab es ein Angebot von KFC mit einem „bucket“ frittiertem Hühnerfleisch und 2 Portionen Pommes frites mit Ketchup für 9,99 EUR. Fett, Zucker und Salz sind hier die Stichworte. Für weniger als 9,99 EUR lässt sich mit frischen Zutaten (z.B. Kartoffeln, Quark, Salat, Fleisch) eine vollwertige und gesunde Mahlzeit erstellen.

Auch mit einem geringen Einkommen ist es möglich sich gesund und ausgewogen zu ernähren. Dabei sollte auf einen saisonalen Warenkorb geachtet werden. Denn während der Saison sind die Preise in der Regel niedriger als außerhalb der Saison (Erdbeeren, Salat). Durch einen direkten Preisvergleich kann der Verbraucher selbst entscheiden, welches Lebensmittel (TK-Pizza vs. frisch und selbstgekocht) weniger kostet.

### **Ernährungssituation transparent gestalten**

### **8) Welche Möglichkeiten der Lebensmittelkennzeichnung sind bereits vorhanden? Welche Herausforderungen und Zielvorstellungen ergeben sich?**

Lebensmittel werden meiner Meinung nach überwiegend ausreichend gekennzeichnet. Bei Verarbeiteten Lebensmitteln gibt es sicher noch Verbesserungsmöglichkeiten, was die Herkunft betrifft. Bei einfachen (vereinfachenden?) Kennzeichnungen wie „Ampeln“ ist die Gratwanderung zwischen Information und Bevormundung schmal.

### **9) Welche Möglichkeiten bietet die Kennzeichnung regionaler und nachhaltiger Wertschöpfungsketten?**

Die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel über das Regionalfenster halte ich für einen guten Weg. Allerdings ist das Zeichen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern noch nicht ausreichend bekannt.

Nachhaltigkeit und Regionalität sollte man jedoch nicht gleichsetzen. Wird Nachhaltigkeit als geringer Verbrauch von Ressourcen verstanden, dann kann eine zentral konzentrierte Produktion nachhaltiger sein als die regionale Produktion. Bei Gleichsetzung von Regionalität mit Nachhaltigkeit wird implizit davon ausgegangen, dass der Transport die meisten Ressourcen verbraucht und nicht die Produktion. Eine Produktion am günstigen zentralen Standort kann aber dazu führen, dass die Summe des Energieverbrauchs geringer ist, selbst wenn die Energie für den Transport mit eingerechnet wird. Außerdem sorgen gewisse Größeneffekte für eine Verringerung des Inputverbrauchs (z.B. weniger Dieserverbrauch/ha bei größerer Bearbeitungsbreite). Manchmal gibt es auch Agglomerationsvorteile, z.B. Kenntnisse und gute Beratung -in einem Gebiet. Natürlich gibt es auch Agglomerationsnachteile, wie z.B. das Gülleaufkommen in den intensiven Veredelungsgebieten.

Das Ergebnis von messbaren Nachhaltigkeitskriterien (z.B. Carbon Foot Print) kann also unterschiedlich ausfallen, die „gefühlte“ Nachhaltigkeit ist bei regionalen Produkten aber durchweg größer, deshalb wird auch so intensiv mit regionalen Produkten geworben. Die Regionalmarken des Handels (Edeka: Unsere Heimat, Mein Land, Rewe: Rewe Regional) würden gewiss nicht gepflegt, wenn damit kein Geld zu verdienen wäre.

### **10) Wo liegen die Chancen und Herausforderungen von Regional- und Direktvermarktung?**

Regionalvermarktung läuft im Moment mehrheitlich (wenn Menge und Umsatz Maßstab sind) über den organisierten LEH.

Die Direktvermarktung bietet Chancen, weil die Konsumentenreaktion ungefiltert an den Erzeuger geht und die Produktion damit unverzüglich beeinflusst. So ist es im Direktabsatz besser möglich, nicht schalenfeste Frühkartoffeln (also die besseren Qualitäten) oder schmelzende Erdbeeren anzubieten, während der LEH mehr Fruchthärte und Schalenfestigkeit verlangt, da er eher auf die Logistik und nicht auf die organoleptischen Eigenschaften achtet. Im Direktabsatz sind die Hürden für Innovationen geringer, hier muss man keine aufreibenden Leistungsgespräche führen. Allerdings muss man den Kunden hier überzeugen, dazu gehört auch eine authentische Persönlichkeit. Die Kunst im Direktabsatz ist es die emotionale Bindung der Kunden an den Produzenten aufrecht zu erhalten und zu stärken. Allerdings wird diese Bindung auch manchmal enttäuscht (z B. wenn Zukäufe als Eigenproduktion ausgegeben werden).

**11) Wie lässt sich das widersprüchliche Einkaufsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern (Consumer-Citizen-Gap) erklären? Gibt es Möglichkeiten dem entgegen zu steuern?**

Es gibt wohl Möglichkeiten dieser Erscheinung entgegen zu steuern, allerdings könnte der mögliche Schaden größer sein als der Nutzen. Denn es gibt wenige Tatsachen in der Ernährung die nicht umstritten sind. Will man also das Einkaufsverhalten in eine gewisse Richtung steuern, so wird man evtl. eine Minderheit „bevormunden“. Der consumer citizen gap ist also auch ein Zeichen der Freiheit, „falsche“ Entscheidungen treffen zu dürfen.

**12) Wie kann man Verbraucherinnen und Verbraucher die Konsumententscheidung durch Transparenz erleichtern?**

Transparenz hilft der Entscheidungsfindung, wenn ein gewisses Maß an Interesse vorausgesetzt werden kann. Das Interesse am Lebensmitteleinkauf ist aber oft eher gering (habitualisierte schnelle Entscheidungen). Dann nützt Information nicht so viel. Andererseits ist der Verbraucher auch mündig genug zu entscheiden, für was er sich interessieren möchte.

## **Ernährungsbildung**

**13) Wie können Kinder und Jugendliche im Bildungssystem und darüber hinaus an das Thema „Gesunde Ernährung“ herangeführt werden? Welche Maßnahmen gibt es bereits? Welche Möglichkeiten bestehen, um die Ernährung in der Schule gesund und nachhaltig zu gestalten?**

Heutzutage findet die warme Mahlzeit meistens nicht in den eigenen vier Wänden statt. Die Zubereitung des Essens bekommen die Kinder somit immer seltener mit. Um dem entgegenzuwirken ist es sinnvoll, Themen zur gesunden Ernährung in der Schule mit den Kindern und Jugendlichen zielgruppengerecht zu besprechen. Dies ist im Rahmen eines Schulfachs, als AG oder Aktionen wie Exkursionen möglich. Neben den Eltern prägen auch die Lehrer und Erzieher die Ernährungsbildung der Kinder und Jugendlichen bewusst und unbewusst.

Spaß am Kochen vermitteln, das wäre das lohnende Ziel! Kinder müssen frühzeitig mit einer großen Vielfalt verschiedener Geschmacksrichtungen in Berührung kommen, dann haben einseitige Ernährungsstile (nur Fast Food) wenig Chancen. Das Schulobstprogramm hilft, verschiedene Obst und Gemüsearten wenigstens einmal kennen zu lernen.

**14) Welche Möglichkeiten gibt es um Erwachsene für das Thema „Gesunde Ernährung“ zu sensibilisieren? Wie kann man Bildungsangebote in den Alltag integrieren?**

Das Thema „gesunde Ernährung“ ist am besten zu vermitteln, wenn man den erhobenen Zeigefinger langsam senkt. Obst und Gemüse wird zum Beispiel nicht deshalb zu wenig gegessen, weil es für ungesund gehalten wird. Aber es wird für nicht „lecker“ gehalten, und das ist das Problem. Die Gesundheitswirkung sollte hier in der Kommunikation nicht zu stark betont werden, dass führt allenfalls zu mehr Falschangaben in Befragungen. Anders als die Angelsächsischen Konsumenten sind

die Deutschen Konsumenten vergleichsweise wenig anfällig für „Gesundheitshypes“, eine Eigenschaft, die ich nicht unbedingt schlecht finde.

Noch nie war es so leicht, für Ernährungsexperten die Verbraucher zu erreichen, wie heute. Über das Internet und insbesondere über Social Media gelangt das Fachwissen direkt zum Verbraucher und eine direkte Kommunikation ist möglich. Doch gerade zum Thema Ernährung sind viele Unwahrheiten im Internet zu finden. Hier ist es wichtig, dass sich die Experten als solche erkennbar werden.

**15) Welchen Beitrag können Handel und Gastronomie leisten, um ein Bewusstsein für gesundes Essen zu schaffen? Gibt es hier bereits konkrete Projekte und Möglichkeiten?**

Handel und Gastronomie können gute Qualitäten anbieten, damit wäre schon viel gewonnen. Wenn gesundes Essen gut schmeckt, wird es von allein gegessen.

Bereits im Geschäft selbst ist eine Aufklärung durch transparente Kommunikation möglich. Darüber hinaus bestehen bereits verschiedene Förderprogramme. Das Unternehmen Aldi Süd fördert beispielsweise die GemüseAckerdemie. Die bringt Schülern den Anbau von eigenem Gemüse näher und somit die Wertschätzung für Lebensmittel.