

Stellungnahme

**zur Ersten Anhörung der Enquetekommission V
„Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe. –
Zukunftschancen für die nordrhein-westfälische Landwirtschaft gestalten, mittelständische Betriebe stärken, hohe Standards in Ernährung und Umweltschutz gemeinsam sichern.“**

zur

Forschungsfrage „Wie kann Ernährung in NRW zukunftsfähig, nachhaltig und sozial gerecht im Einklang mit allen beteiligten gesellschaftlichen Akteuren gestaltet werden?“

und dem

Fragenkatalog zum Themenkomplex

„Gesundes Essen“

(Drucksache 17/8414)

am 9. Oktober 2020 im Landtag Nordrhein-Westfalen

Kontakt:

Wolfgang Schuldzinski

Vorstand

Tel. 0211/3809-200, Fax: 0211/3809-242

vorstand@verbraucherzentrale.nrw

www.verbraucherzentrale.nrw

Bernhard Burdick

Gruppenleiter Lebensmittel und Ernährung

Tel. 0211/3809-359, Fax: 0211/3809-238

bernhard.burdick@verbraucherzentrale.nrw

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bedanken uns für die Gelegenheit, zur Forschungsfrage „Wie kann Ernährung in NRW zukunftsfähig, nachhaltig und sozial gerecht im Einklang mit allen beteiligten gesellschaftlichen Akteuren gestaltet werden?“ bzw. dem Fragenkatalog zum Themenkomplex „Gesundes Essen“ (Drucksache 17/8414) Stellung zu nehmen und äußern uns wie folgt:

Das Wichtigste in Kürze:

- Eine gesundheitsförderliche, nachhaltige Ernährung ist die Voraussetzung für geistiges und körperliches Wohlbefinden im Einklang mit der Umwelt. Aus Sicht der Verbraucherzentrale NRW muss die gesündere und nachhaltigere Wahl beim Lebensmitteleinkauf und in der Außer-Haus-Verpflegung die einfachere Wahl sein und jede/r muss sich diese leisten können.
- Voraussetzung für eine mündige Wahl beim Lebensmitteleinkauf sind Transparenz und Wahrhaftigkeit des Angebots. Das Kennzeichnungsrecht für Lebensmittel weist aus Verbrauchersicht - trotz vieler Regelungen - noch wesentliche Lücken (z.B. Regional- und Tierwohlkennzeichnung) auf. Es muss daher so weiter entwickelt werden, dass verbraucherrelevante, verständliche Informationen zur Verfügung stehen sowie Täuschungspotential und Missverständnisse minimiert werden. Um dies sicherzustellen, sollten bestehende Regelungen sowie künftige Kennzeichnungsvorhaben beispielsweise durch repräsentative Befragungen hinsichtlich Verständlichkeit sowie Bedarf der Verbraucher überprüft werden.
- Die Einführung einer verbindlichen bewertenden Nährwertkennzeichnung wie dem Nutri-Score erleichtert die Beurteilung und Auswahl von Lebensmitteln und dürfte in der Lebensmittelwirtschaft zur Optimierung der Rezepturen von Lebensmitteln beitragen.
- Es bleibt eine wichtige Aufgabe für Politik und Gesellschaft, Verbraucher/-innen durch Informationen und Aufklärung in die Lage zu versetzen, selbst eine gesundheitsförderliche Auswahl an Lebensmitteln treffen zu können. Dieser Bildungsprozess muss alle Generationen und Bevölkerungsgruppen einbeziehen.
- Eine gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung sollte als Kulturtechnik begriffen werden, die wie Lesen, Rechnen und Schreiben gelernt werden muss. Dies sollte in der Aus- und Fortbildung von Erzieher/-innen wie auch von Lehrer/-innen verankert werden.
- Eine alltagsorientierte Ernährungsbildung in allen Bildungseinrichtungen soll einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln und nachhaltige Konsumkompetenzen nahebringen. Genuss, Wertschätzung und Ernährungskultur müssen wieder stärker in das Bewusstsein und den Verbraucheralltag Einzug halten. Für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln sind Kenntnisse über den Weg eines Lebensmittels vom

Acker auf den Teller und der Erwerb von Kompetenzen hinsichtlich Einkaufsplanung, Lebensmittelkennzeichnung, Lebensmittelqualität, der Speisenzubereitung sowie der Ursachen von Lebensmittelabfällen und Ressourcenverschwendung notwendig.

- Eine gute Ernährung darf keine Frage des Geldbeutels sein. Neben einer besseren finanziellen Ausstattung der betroffenen Verbraucher/-innen können präventiv angelegte Bildungs- und Informationsmaßnahmen dazu beitragen, dass bestimmte Probleme im Verbraucheralltag gar nicht erst auftreten und das Selbsthilfepotential gestärkt wird.
- Die Verpflegung außer Haus macht einen erheblichen und weiter zunehmenden Anteil der Ernährung aus. Deshalb sollte in diesen Lebenswelten eine Ernährung auf Basis aktueller, wissenschaftlicher Empfehlungen ermöglicht werden. Dies ist vor allem durch die verbindliche Anwendung der DGE-Qualitätsstandards in Kitas, Schulen, Betrieben, Krankenhäusern, Senioreneinrichtungen und für Essen-auf-Rädern-Anbieter zu realisieren. Es ist gleichermaßen erforderlich, das Ernährungsverhalten in den Blick zu nehmen, wie auch die Verhältnisse, die den Rahmen für Ernährung und Lebensmittelkonsum darstellen. Um Kompetenzen für eine nachhaltige Beschaffung in der Gemeinschaftsverpflegung zu bündeln und Synergien zu nutzen, wird von Fachakteuren zum Beispiel die Einrichtung einer „Kompetenzstelle nachhaltige Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung in NRW“ vorgeschlagen.
- Die Beteiligung von Bürger/-innen an einer nachhaltigen Versorgung und Ernährung ist unabdingbar. Gerade dieses Handlungsfeld ermöglicht eine Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen und Sensibilisierung durch Bildungs-, Veranstaltungs-, Informations- sowie Netzwerkangebote. Tatsächlich setzen sich immer mehr Menschen in NRW gemeinschaftlich für Klima- und Ressourcenschutz ein. Sie engagieren sich in Ernährungsräten, Gemeinschaftsgärten, Solidarischer Landwirtschaft, Foodsharing-Gruppen etc. und machen damit Interessierten klimafreundliche Konsummöglichkeiten alltagsnah zugänglich.
- Der Dialog und (neue) Kooperationsformen zwischen städtischen und ländlichen Akteuren, Ernährungsräten und Initiativen für den Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten sind zukunftsfähige Maßnahmen. Es sollte geprüft werden, diese durch das Land NRW zu unterstützen und zu fördern. Handlungsbedarf besteht darüber hinaus für eine landesweite Ernährungsstrategie als Orientierungsrahmen für Land und Kommunen für nachhaltigere Verpflegungsangebote in öffentlichen Einrichtungen und deren Beschaffung.
- Die Versorgung aus ländlichen Regionen in NRW trägt zur regionalen Wertschöpfung und Stärkung der Infrastruktur in ländlichen Räumen bei. Durch die Förderung regionaler Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie die Netzwerkbildung von Regionalinitiativen und Wirtschaftsakteuren vor Ort könnten

regionale Wertschöpfungszentren als Dienstleister für Landwirtschaft, Verarbeitung, Handwerk, Gastronomie, Verbraucherschaft und Kommunen entstehen. Der Absatz von regionalen Produkten wird dadurch gefördert und Verbraucher/-innen erhalten die Möglichkeit, regionale Lebensmittel zu erkennen und bewusst einzukaufen.

- Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen sind auf allen Stufen der Wertschöpfungskette erforderlich. Verzehrfähige Lebensmittel zu vernichten ist weder ökonomisch und ökologisch zukunftsfähig noch gesellschaftlich akzeptabel. Anzustreben ist ein Ernährungssystem, das weniger Überschüsse und Abfälle produziert. Mit Freiwilligkeit, Appellen und Unverbindlichkeit droht Deutschland jedoch die Halbierung der Lebensmittelabfälle bis zum Jahr 2030, wie sie in den Globalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDG12) formuliert sind, zu verfehlen. Die EU-Kommission sieht für das Jahr 2023 einen Gesetzgebungsvorschlag mit Zielvorgaben für Lebensmittelabfälle vor, wenn die Reduzierung der Abfälle in den Mitgliedsstaaten nicht vorankommt. Es ist daher zwingend erforderlich, Ziele und Maßnahmen auch gesetzlich zu regeln und bei Verstößen Sanktionen vorzusehen.

Teil 1: 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?

Der Gesundheitswert von einzelnen Lebensmitteln lässt sich nur schwer pauschal bewerten. Ein Abwägen zwischen dem Gehalt an gesundheitlich förderlichen, präventiv wirksamen sowie eher negativ zu bewertenden Inhaltsstoffen eines Lebensmittels ist möglich, aber beim Vergleichen von Produkten verschiedener Lebensmittelgruppen (z. B. Limo mit Süßstoff vs. Olivenöl) selten sinnvoll bzw. zielführend. Bei einer bedarfsgerechten Ernährung kommt es vor allem auf eine gesundheitsförderliche Auswahl und Zusammenstellung von Lebensmitteln aus verschiedenen Gruppen und die Wahl geeigneter Portionsgrößen an, um insgesamt eine ausgewogene und dem Bedarf angepasste Ernährung zu realisieren.

Je komplexer und höher verarbeitet ein Lebensmittel ist, desto schwieriger wird die gesundheitliche Bewertung für Verbraucher/-innen. Die Werbeaussagen der Lebensmittelindustrie täuschen nur zu oft über negative Eigenschaften von Produkten hinweg. Hoch verarbeitete Zutaten, wie z. B. micellares Caseinat, sind vielen nicht geläufig, zuckerhaltige Zutaten wie Molken- oder Permeatpulver werden nicht als solche erkannt. Scheinbar natürliche Zutaten wie Rosmarinextrakt oder Tomatenpulver vertuschen, dass es sich dabei eigentlich auch um Antioxidationsmittel bzw. Geschmacksverstärker handelt. Häufig sind große Mengen an Fett, Zucker und Salz enthalten, die sich nur denjenigen offenbaren, die sich intensiv mit der Nährwertkennzeichnung auf der Rückseite der Lebensmittelverpackung auseinandersetzen. Die verpflichtende EU-weite Einführung derselben in 2014 im Rahmen der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) war ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, weil sie die Einschätzung und den Vergleich von Lebensmitteln für Verbraucher möglich macht. Dennoch ist die Interpretation der aufgelisteten Werte zeitaufwändig und für Laien nur schwer umsetzbar. Hinzu kommt, dass beispielsweise Ballaststoffe entfallen sind. Benötigt wird eine einfachere Nährwertkennzeichnung, die die Einordnung eines Lebensmittels und auch den Vergleich mit ähnlichen Produkten auf einen Blick ermöglicht. Ein solches Kennzeichnungssystem bietet der *Nutri-Score*¹, der mit Hilfe einer fünfstufigen Farbskala und Buchstaben von A bis E eine schnelle Bewertung des Lebensmittels (im Vergleich mit anderen derselben Produktgruppe) möglich macht. Dabei werden sowohl problematische Produkteigenschaften wie Fett, Salz, Zucker und ein hoher Energiegehalt als auch günstige Bestandteile wie Ballaststoffe, Obst, Gemüse und Nüsse in die Bewertung einbezogen. Doch selbst eine flächendeckende (verpflichtende) Einführung

¹ www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/05/21/vzbv_2020_faktenblatt_nutri-score.pdf, aufgerufen am 10.09.2020

des Nutri-Scores ermöglicht es Verbrauchern nicht zu entscheiden, welche Zusammenstellung an Lebensmitteln für eine ausgewogene Ernährung geeignet ist. So stellen zum Beispiel weder mit einem roten „E“ noch mit einem gelbem „C“ bewertete Kartoffelchips eine ausgewogene Mahlzeit dar, auch wenn letzteres Produkt etwas günstigere Inhaltsstoffe enthält. Beide Produktversionen bleiben Knabberartikel, die nur gelegentlich und in Maßen konsumiert werden sollten. Die Einschätzung, welche Produkte sich für eine ausgewogene Mahlzeit eignen, muss der Verbraucher nach wie vor selbst treffen. Trotzdem unterstützt ein funktionierendes Kennzeichnungssystem bei der Auswahl v.a. von komplexen, verarbeiteten Lebensmitteln und trägt damit zu einer gesünderen Ernährung bei.

In einer Gesellschaft, die von einem Überangebot an Nahrung geprägt ist, bleibt die Vermeidung einer Überernährung, die durchaus mit einer Mangelernährung einhergehen kann, eine große Herausforderung. Wichtige Kriterien in diesem Zusammenhang sind die Energie- und Nährstoffdichte von Lebensmitteln. Produkte mit einer hohen Energie- aber einer geringen Nährstoffdichte liefern vergleichsweise viele Kalorien und tragen dabei kaum dazu bei, den Nährstoffbedarf zu decken. Dies trifft u. a. auf viele Fast-Food-Gerichte und Fertigprodukte zu. Im Rahmen der *Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie*² werden derzeit auf freiwilliger Basis erste Initiativen umgesetzt, insbesondere den Fett-, Zucker- und Salzgehalt von Fertigprodukten zu verringern. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Lebensmitteln, die speziell für Kinder vermarktet werden. Gerade die frühe Prägung auf süße, fettige und salzhaltige Lebensmittel ist für das Essverhalten bis ins Erwachsenenalter problematisch. Lebensmittel extra für Kinder haben in der Regel keinen Mehrwert, sind dafür oft teurer und zeichnen sich häufig vor allem durch hohe Gehalte an Fett, Zucker und Zusatzstoffen aus. Laut einer vom VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (vzbv) beauftragten repräsentativen Studie befürworten 83 % der Befragten Obergrenzen für Zucker, Fett und Salz, bei Produkten, die speziell an Kinder gerichtet beworben werden³.

Neben der Optimierung der Rezepturen von Produkten und der Einführung einer verbindlichen bewertenden Nährwertkennzeichnung wie dem Nutri-Score, die die Beurteilung und Auswahl von Lebensmitteln erleichtert, bleibt es eine wichtige Aufgabe für Politik und Gesellschaft, Verbraucher durch Informationen und Aufklärung in die Lage zu versetzen, selbst eine gesundheitsförderliche Auswahl an Lebensmitteln treffen zu können. Dieser Bildungsprozess beginnt bereits in der frühen Kindheit, sollte sich aber über alle Generationen und Bevölkerungsgruppen erstrecken. In der VERBRAUCHERZENTRALE NRW wurden und werden verschiedene Förderprojekte und Maßnahmen zur Ernährungsbildung erarbeitet und umgesetzt, die sich vor allem an Multiplikatoren

² www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/reduktionsstrategie/reduktionsstrategie_node.html, aufgerufen am 10.09.2020

³ www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/01/22/20_01_22_tabelle_umfrage_kinderlebensmittel.pdf, aufgerufen am 10.09.2020

wenden. Es bleibt jedoch eine Herausforderung, alle Zielgruppen in allen gesellschaftlichen Milieus gleichermaßen mit geeigneten Bildungsangeboten zu erreichen.

2. Was macht eine ausgewogene und gesunde Ernährung aus?

Eine ausgewogene Ernährung stellt dem Körper alle benötigten Makro- und Mikronährstoffe in ausreichender Menge zur Verfügung. Zudem enthält sie präventiv wirksame Substanzen und beugt so Krankheiten vor. Wichtig ist dabei, dass eine bedarfsgerechte Ernährung nicht für jeden gleich aussieht, sondern individuell verschieden ist und sich zudem im Laufe des Lebens verändert. Der (absolute) Energiebedarf ist ein gutes Beispiel für solche individuellen Veränderungsprozesse. Er steigt im Laufe der Kindheit und erreicht sein Maximum bei jungen Erwachsenen. Mit steigendem Lebensalter sinkt er langsam wieder ab, weil sich der Körper mit der Zeit verändert. Aber auch Lebensstil und körperliche Bewegung haben einen großen Einfluss, so dass die Veränderungen individuell sehr unterschiedlich sein können. Ein Körpergewicht im Normalbereich ist eine wichtige Basis zur Prävention zahlreicher Erkrankungen und zudem bei vielen Menschen ein erheblicher Bestandteil des eigenen Wohlbefindens. Um dieses zu erreichen und beizubehalten, spielen neben ausreichend körperlicher Bewegung sowohl die Lebensmittelauswahl in der täglichen Ernährung als auch die Wahl geeigneter Portionsgrößen eine Rolle.

Es gibt verschiedene Modelle, die bei der Zusammenstellung der Lebensmittel und der Wahl der passenden Portionsgrößen unterstützen können. Die Ernährungspyramide des BUNDESZENTRUMS FÜR ERNÄHRUNG (BZfE)⁴ verdeutlicht beispielsweise mit Hilfe des Handmaßes für Portionen und verschiedenen Lebensmittelgruppen, welche Nahrungsmittel der Körper über den Tag in welcher Menge braucht. Auch die 10 Regeln der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (DGE)⁵, die Grundlagen der „Planetary Health Diet“⁶ oder die Kampagne „5 am Tag“⁷ geben Hilfestellungen bei der Gestaltung einer ausgewogenen Ernährung. All diese Unterstützungsangebote können jedoch nur den Rahmen einer bedarfsgerechten und schmackhaften Ernährung aufzeigen. Sie zeigen Anhaltspunkte und Richtlinien, entbinden aber nicht den Einzelnen davon, sich mit den eigenen Bedürfnissen auseinander zu setzen und die Empfehlungen im Alltag in die Praxis umzusetzen.

Trotz der Existenz solcher wissenschaftlich fundierten Unterstützungsangebote fühlen sich viele Menschen durch eine vermeintlich unüberschaubare Flut zum Teil

⁴ BZfE. Die Ernährungspyramide: Richtig essen lehren und lernen, 6. Auflage, Bonn 2018

⁵ www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/, aufgerufen am 10.09.2020

⁶ www.db.zs-intern.de/uploads/1548659811-EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf, aufgerufen am 10.09.2020

⁷ www.5amtag.de/wissen/was-ist-5-am-tag/, aufgerufen am 10.09.2020

widersprüchlicher Ernährungsempfehlungen verunsichert. Das Gefühl für die Bedürfnisse des eigenen Körpers scheint vielfach verloren gegangen zu sein. Wir leben in einer Gesellschaft, in der die Auswahl an Lebensmitteln, die uns tagtäglich zur Verfügung steht, so groß ist wie nie. Und doch sind Ernährungstrends, die mit einer eingeschränkten Lebensmittelauswahl verbunden sind (vegan, fleischfrei, low carb, glutenfrei, laktosefrei), weit verbreitet. Gleichzeitig nehmen große Teile der Bevölkerung im Alltag eine oder sogar mehrere Mahlzeiten außer Haus, in Kindertageseinrichtungen (Kitas) und Schulen, Kantinen und Restaurants, zu sich. Warme, selbst zubereitete Mahlzeiten werden in vielen Haushalten zur Seltenheit. Nur 39 % der Bevölkerung kochen so gut wie jeden Tag, weitere 40 % zwei- bis dreimal pro Woche⁸. Damit einher geht in Teilen der Bevölkerung ein Rückgang der Kompetenzen⁹, die für eine ausgewogene und bedarfsgerechte Ernährung notwendig sind. Was braucht mein Körper? Wie bereite ich ein schmackhaftes und gesundes Gericht zu? Welche Hilfsmittel benötige ich dazu? Welche Bedürfnisse haben die anderen Haushaltsmitglieder? Wie lagere ich die eingekauften Lebensmittel? Wie verwende ich Reste, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden und Geld zu sparen? Wie erstelle ich einen funktionierenden Wochenplan, um nicht ständig in Zeitnot zu geraten oder dauernd einkaufen gehen zu müssen? Die Antworten auf all diese Fragen sind nicht trivial und Bestandteil von lebenslangem Lernen.

Eine wichtige Herausforderung für Politik und Gesellschaft bleibt, den Menschen die Möglichkeit zu schaffen, all diese Kompetenzen zu erwerben und sie zu befähigen, für sich und ihre Familien eine ausgewogene Ernährung umzusetzen und so Wohlbefinden und Gesundheit zu erhalten bzw. wiederzuerlangen. Dieser Lernprozess beginnt bereits in der frühen Kindheit. Eltern dienen in Sachen Ernährungsverhalten und Selbstfürsorge als Vorbilder, aber auch Kitas und Schulen spielen bei der Vermittlung von Basiswissen in diesem Bereich eine große Rolle. Um flächendeckend alle Kinder mit Bildungsangeboten bezüglich Ernährung und Küchenpraxis zu erreichen, ist hier in Zukunft mehr Verbindlichkeit gefragt. Da die Verpflegung außer Haus bei großen Teilen der Bevölkerung einen erheblichen Anteil der Ernährung ausmacht, ist es zudem wichtig, auch in diesen Lebenswelten eine Ernährung basierend auf aktuellen, wissenschaftlich erarbeiteten Empfehlungen zu ermöglichen. Dies ließe sich u. a. durch die verbindliche, flächendeckende Anwendung der DGE-Qualitätsstandards¹⁰ für Kitas, Schulen, Betriebe, Krankenhäuser, Senioreneinrichtungen und Essen-auf-Rädern-Anbietern realisieren. Zudem leisten die Vernetzungsstelle Kita- und Schulverpflegung

⁸ BMEL: Deutschland, wie es isst – Ernährungsreport 2020, www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf

⁹ vgl. Interview mit Dr. Margarete Büning-Fesel: Warum ist es (nicht) so schwierig, sich ausgewogen zu ernähren? www.bzfe.de/inhalt/ernaehrungswissen-616.html

¹⁰ Alle einsehbar unter www.dge.de/gv/dge-qualitaetsstandards/, aufgerufen am 10.09.2020

NRW sowie Seniorenernährung¹¹ einen Beitrag zur Qualitätssicherung in der Außer-Haus-Verpflegung.

3. Wie hoch ist der Selbstversorgungsanteil in NRW? (b) Wie kann der Selbstversorgungsgrad insbesondere in regionaler Hinsicht noch gesteigert werden?

Der Selbstversorgungsgrad beschreibt das Verhältnis von Inlandsproduktion zum Inlandsverbrauch. Dieses Verhältnis zeigt an, in welchem Umfang die Erzeugung der heimischen Landwirtschaft den Gesamtverbrauch decken kann. Bei einem z. B. sinkenden Konsum bei gleichbleibender Produktion würde entsprechend der Selbstversorgungsgrad steigen.

Vorbemerkung: Selbstversorgungsgrade für Lebensmittel in einzelnen Bundesländern können kaum ermittelt werden, weil der Handel mit Lebensmitteln zwischen den Bundesländern nicht statistisch erfasst wird. Zwar könnte man aus dem Bevölkerungsanteil und dem Anteil an der Produktion bei Lebensmitteln – ohne große Importe – sehr grobe Rückschlüsse ziehen. So hat NRW bei einem Bevölkerungsanteil von knapp 22 % beispielsweise nur einen Anteil an der deutschen Apfelerzeugung von knapp 7 %, oder gut 10 % von der deutschen Milcherzeugung. Da jedoch Ernte, Produktion bzw. Tierhaltung nicht zwangsläufig in den Grenzen von NRW stattfinden, sind diese Daten kaum belastbar und aus unserer Sicht nicht als Grundlage für politische Entscheidungen geeignet¹². Das Maß der Selbstversorgung ist wenig geeignet, die Versorgung aus und für die Regionen NRWs zu steigern. Dazu müssen u. a. die produktionsspezifischen Bedingungen (Boden, Temperatur, Niederschlag etc.) an den Standorten der landwirtschaftlichen Betriebe, die Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie Netzwerke in den jeweiligen Regionen und die (Entwicklung der) Absatzmöglichkeiten und (Erhöhung der) Marktnachfrage in der jeweiligen Region berücksichtigt werden. Bundesweite Daten zum Selbstversorgungsgrad mit Lebensmitteln werden regelmäßig durch die BUNDESANSTALT FÜR LEBENSMITTEL UND ERNÄHRUNG (BLE) in Bonn¹³ erhoben. Zur Berechnung der Versorgungsbilanzen¹⁴ wird die amtliche Agrarstatistik, die Ernteberichterstattung, die Außenhandelsstatistik (sowohl Handel innerhalb der Europäischen Union als auch mit Drittstaaten), die Meldungen über Marktordnungswaren sowie die Bevölkerungsstatistik und weitere Datenquellen herangezogen. Nachfolgend werden

¹¹ BMEL-Pressemeldung Nr. 144 vom 27.08.2020, www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/144-seniorenernaehrung-vernetzungsstelle-nrw.html, aufgerufen am 23.09.2020

¹² Persönliche Mitteilung von Hans-Christoph Behr, Bereichsleiter Gartenbau, Ökologischer Landbau und Verbraucherforschung der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH Bonn am 08.09.2020

¹³ vgl. www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen

¹⁴ Versorgungsbilanzen für pflanzliche Produkte basieren auf dem Wirtschaftsjahr; für tierische Produkte wird das Kalenderjahr genutzt.

für die Darstellung der Situation in NRW die bundesdeutschen Daten zur Selbstversorgung und Erzeugung mit den Daten aus NRW verglichen.

Tierische Produktion (2019)

Im Bereich der Produktion von Fleisch und Fleischerzeugnissen liegt der bundesweite Selbstversorgungsgrad für Geflügelfleisch bei 98 %, für Rind- und Kalbfleisch bei 99 % und für Schweinefleisch bei 120 %. NRW gehört zu den Bundesländern mit den meisten landwirtschaftlich gehaltenen Nutztieren. Im Vergleich weist nur Niedersachsen einen noch höheren Schweinebestand auf. Bei der Rinderhaltung belegt NRW nach Bayern und Niedersachsen Platz drei. Damit wird mehr als jedes vierte in Deutschland gehaltene Schwein und etwa jedes achte Rind in NRW gehalten¹⁵. Allenfalls bei Ziegen- und Schaffleisch ist die bundesweite Selbstversorgung von 38 % gering und die Versorgung wird in größerem Maße durch Importe gedeckt¹⁶.

Im Jahr 2019 setzte sich der Rückgang von viehhaltenden Betrieben in NRW fort:

- Die Zahl der Schweinebetriebe in NRW über die Ferkel-, Jung- und Mastschweine und-sauen sank von 8.230 Betrieben Ende 2013 auf 6.760 Betriebe Ende 2019 (-18 %) ¹⁷.
- Die Zahl der Rinderhaltungsbetriebe (ohne Milchkühe) in NRW ging seit Ende 2013 auf 10.865 Betriebe zurück (-3,2 %).
- Für Mastgeflügelbetriebe werden seitens INFORMATIONEN UND TECHNIK NRW keine Daten zur Verfügung gestellt – hier gilt es, eine statistische Lücke zu schließen.

Der Gesamtbestand der Tiere ist in Deutschland 2019 leicht rückläufig, während die Zahl der pro Betrieb gehaltenen Tiere steigt. Das Schwein ist das wichtigste Nutztier zur Fleischerzeugung und hatte im Jahr 2019 einen Anteil von 60,4 % an der gesamten deutschen Fleischerzeugung¹⁸.

Bei Eiern liegt der bundesweite Selbstversorgungsgrad bei 72 %¹⁹. In NRW wurden 2019 in 270 Legehennenbetrieben 1,4 Mrd. Eier erzeugt (davon ca. 1 Mrd. Eier in Bodenhaltung), das entspricht einem NRW-Anteil von 9,5 % an der deutschen Eierzeugung⁴.

Die Zahl der Aquakulturbetriebe für Speisefische in NRW ist von 293 (2012) auf 107 (2019) zurückgegangen (-63 %).

Im Bereich von Milch und Milchprodukten lag der bundesweite Selbstversorgungsgrad von Frischmilcherzeugnissen und Sahneerzeugnissen bei 117 %, von Butter, MilCHFett- und Milchstreichfetterzeugnisse bei 103 %, Käse 123 %, von Kondensmilch bei 320 %

¹⁵ vgl. www.it.nrw/die-haelfte-der-landwirtschaftlichen-betriebe-nrw-lebt-von-der-viehhaltung-100172

¹⁶ vgl. www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFB-0010010-2019.pdf

¹⁷ vgl. www.it.nrw/statistik

¹⁸ vgl. www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/2020BerichtFleisch.pdf

¹⁹ vgl. www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Informationsgrafiken/Selbstversorgungsgrad.pdf

und bei Sahne-, Vollmilch- und teilentrahmtes Milchpulver sowie sonstigen Milcherzeugnissen in Pulverform bei 92 %. Bei Buttermilchpulver mit 226 %, Magermilchpulver mit 520 % und Molkenpulver mit 468 % Selbstversorgung besteht eine hohe Überproduktion.

Während die Milcherzeugung in Deutschland in den letzten zwanzig Jahren um rund 17 % angewachsen ist, hat sich gleichzeitig die Zahl der Milchkuhhaltungen von 135.000 im Jahr 2000 auf 59.925 verringert (-44 %)²⁰. In NRW gab es Ende 2019 noch 5.381 Haltungen mit knapp über 400.000 Milchkuhen, das sind 27 % weniger als Ende 2013. Gleichzeitig ist die durchschnittliche bundesweite Milchleistung von 6.208 Litern (2000) auf 8.250 Liter (2019) angestiegen (+33 %).

Die Milchkuhbetriebe und Molkereien in Deutschland sind im Umbruch und einem starken Konzentrations- und Preisdruck unterworfen. Der durchschnittliche Auszahlungspreis pro Liter Kuhmilch ist in 18 Jahren von 30,87 € (2000) gerade mal um 4 Cent auf 34,86 € gestiegen (2018). Ende 2018 wurden bundesweit nur noch 260 milchwirtschaftliche Unternehmen gezählt, davon waren 148 Kapitalgesellschaften (56,9 %), 94 Genossenschaften (36,2 %) und 18 Einzelfirmen und Personengesellschaften (6,9 %).

Pflanzliche Produktion

Der Selbstversorgungsgrad bei pflanzlichen Erzeugnissen ist sehr unterschiedlich und zeigt teilweise deutliche Schwankungen zwischen den Erntejahren auf. Die letzten Erntejahre waren geprägt durch Trockenheit und dies hatte bei einigen Kulturen auch Auswirkungen auf den Selbstversorgungsgrad.

Der bundesweite Selbstversorgungsgrad bei Weichweizen (Brotweizen) lag im Jahr 2019 bei 114 % mit einem Verbrauch von 63,9 kg Mehlwert. Der Selbstversorgungsgrad ist seit 2014/2015 (150 %) stetig gesunken²¹. Bei Hartweizen, der für die Herstellung von Teigwaren wie Pasta, Bulgur oder Couscous genutzt wird, liegt der Selbstversorgungsgrad bei 11,3 % bei einem Verbrauch von 9,6 kg Mehlwert. In den vorherigen Jahren war der Selbstversorgungsgrad etwas höher (2016/2017 12,26 % und 2017/2018 14,63%). Insgesamt wird ein Versorgungsgrad von 91 % bei Getreide erreicht.

In NRW wurde 2019 2.063.700 t Weizen geerntet, was einem Anteil 9 % der bundesweiten Erntemenge von 23,0 Mio. t Weizen entspricht.

Der bundesweite Selbstversorgungsgrad bei Kartoffeln liegt bei 138 % mit einem pro Kopf Verbrauch von 55 kg/Kopf. In NRW wurden 2019 1.885.700 t Kartoffeln geerntet, was bei einer Einwohnerzahl von 17,9 Mio. Einwohnern einen Selbstversorgungsgrad von 52 % ergibt. Der Kartoffelanbau in Deutschland wurde in den letzten Jahren leicht ausgeweitet (+19.400 ha). Den höchsten Flächenanteil besitzen Niedersachsen mit

²⁰ vgl. www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/MilchUndMilcherzeugnisse/JaehrlicheErgebnisse/Deutschland/2020BerichtMilch.pdf

²¹ vgl. www.bzl-datenzentrum.de/versorgung/versorgungsbilanz-getreide-grafik

44,1 %, Bayern mit 15,1 % und NRW mit 14,9 % an der Gesamtanbaufläche von 271.600 ha im Jahr 2019. In den Hauptanbaugebieten Deutschlands sind überwiegend Verarbeitungsindustrien angesiedelt, wodurch letztendlich auch kurze Transportstrecken für Industrie- und regionale Speiseware gewährleistet sind. Große Mengen an Speisefrischkartoffeln werden allerdings, entsprechend des Nahrungsbedarfes, quer durch Deutschland zum Verbraucher transportiert²².

In den 1.200 Gemüsebaubetrieben in NRW wird auf ca. 26.200 ha Gemüse produziert. 70 % des Anbaus finden in den Regierungsbezirken Düsseldorf und Köln statt. Bekannte Anbaugebiete sind Straelen am Niederrhein und das Vorgebirge im Köln-Bonner Raum²³. Bundesweit werden auf 126.950 ha Gemüsekulturen im Freiland angebaut. Die Fläche hat im Mittel der Jahre 2013 bis 2018 um 6 % zugenommen. Hinzu kommen in NRW ca. 240 Betriebe, die auf 185 ha unter Glas Gemüse kultivieren. Die bundesweite Fläche im geschützten Anbau betrug 2019 nahezu 1.300 Hektar und die Erntemenge 197.700 t. Die größte Erntemenge im geschützten Anbau entfiel auf Tomaten mit 106.700 t – eine Steigerung um 23 % gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2013 bis 2018. Die Gemüseart mit der zweitgrößten Erntemenge war die Salatgurke mit 61.900 t gefolgt von Paprika mit 14.000 t²⁴.

Der bundesweite Selbstversorgungsgrad bei Gemüse liegt im Jahr 2018 bei 35,7 % mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von fast 97 kg. Dabei unterscheiden sich die Selbstversorgungsgrade je nach Kultur deutlich. Bei Weiß- und Rotkohl wird eine Selbstversorgung von 115 % erreicht, Kopfsalat und Eisbergsalat decken zu 74 % den Bedarf. Besonders Gemüse aus Unterglasanbau wie Tomate und Gurke werden in Deutschland nicht in ausreichender Menge geerntet und vermarktet. Der Selbstversorgungsgrad liegt für Tomaten bei 4 % und für Gurken bei 37 %.

Der bundesweite Selbstversorgungsgrad bei Obst liegt im Jahr 2018 bei 22,4 % mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von fast 73,6 kg. Die Selbstversorgung bei Äpfeln lag 2018/2019 bei 48,2 %, bei Birnen bei 19,1 %, bei Kirschen (Süß- und Sauerkirschen) bei 22,7 %, Erdbeeren bei 42,0 %, bei Johannisbeeren bei 40,1 %, Brom- und Stachelbeeren bei 12,6 %. Weitere Obstkulturen erreichen nur einen Selbstversorgungsgrad von unter 10 % oder werden kaum bis gar nicht in Deutschland angebaut.

2017/2018 wurde aufgrund der schwierigen Witterungsbedingungen eine geringere Erntemenge erzielt und eine Selbstversorgung von nur 13 % über alle Obstarten erreicht.

In NRW wurden 2019 auf 2.051 ha Äpfel angebaut, 311 ha werden für den Pflaumen- und Zwetschgenanbau genutzt, 178 ha entfallen auf Birnen und 103 ha auf Süßkirschen. Bundesweit werden auf 33.981 ha Äpfel angebaut, auf 4.200 ha Pflaumen und

²² vgl. www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFB-0611010-2019.pdf

²³ vgl. www.it.nrw/nrw-wurden-2019-auf-26-219-hektar-anbauflaeche-747-790-tonnen-freilandgemuese-geerntet-98842

²⁴ vgl. www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/03/PD20_099_412.html

Zwetschgen, auf 2.137 ha Birnen und auf 8.014 ha Süß- und Sauerkirschen (bundesweite Zahlen von 2017)²⁵. Bundesweit beträgt der Selbstversorgungsgrad bei Äpfeln 58 % (2019) bei einer Ernte von 991.451 t Äpfeln²⁶. In NRW betrug die Erntemenge 68.266 t, was einem Selbstversorgungsgrad von ca. 6 % entspricht.

Ölsaaten: Im Jahr 2019 lag der Selbstversorgungsgrad von Ölen und Fetten nur noch bei 21 % und damit 7 Prozentpunkte unter dem des Vorjahres. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsfetten in Deutschland insgesamt lag 2018 bei 22,5 kg (davon 15,1 kg Speiseöl, 4,8 kg Butter und 2,6 kg Margarine)²⁷.

Die Menge an Ölen und Fetten, die aus inländischen Ölsaaten stammen sind auf 1,1 Mio. t gesunken. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Jahr 2018 von - 24,5 %, der auf die verhältnismäßig geringen Rapserten der Jahre 2018 und 2019 zurückzuführen ist, die einen starken Krankheitsdruck durch neue und alte Schädlinge sowie Fruchtfolgekrankheiten aufwiesen.²⁸

Ökologischer Landbau

Der bundesweite Durchschnitt liegt bei 9,7 % Ökofläche und 12,9 % Ökobetriebe. Insgesamt legte die bundesweite Ökofläche in den letzten fünf Jahren um 50 % zu. Die größten Anteile an Ökobetrieben sind in Baden-Württemberg (26,3 %), dem Saarland (24,1 %) und Mecklenburg-Vorpommern (21,2 %) angesiedelt. Die höchsten Ökoflächenanteile liegen im Saarland (18,1 %), Hessen (15,5 %) und den Stadtstaaten (15,3 %).

In NRW produzieren 2.202 Ökobetriebe auf 89.155 ha ökologische Lebensmittel. Dies entspricht 6 % der Landwirtschaftsfläche und 6,8 % der Betriebe. Zielmarke in NRW soll in der nächsten Förderperiode ein zweistelliges Ergebnis sein, mit Blick auf die bundesweite Zielvorgabe von 20 % bis 2030²⁹. Seit 2013 hat die landwirtschaftliche Ökofläche in NRW um 27 % zugenommen und es gibt 20 % mehr Ökobetriebe.

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland betrug im Jahr 2019 11,9 Mrd. € und hat sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt. Die höchsten Öko-Umsatzanteile am gesamten Lebensmittelmarkt erreichten Bio-Mehl mit 26 %, Bio-Eier mit 23 % und Bio-Konsummilch mit 14,4 %. Das größte Umsatzplus erzielten die Händler 2019 mit Bio-Kartoffeln, Bio-Milchrahmerzeugnissen und Bio-Gemüse (je über 20 %) ³⁰. Der NRW-

²⁵ vgl. www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Tabellen/baumobstanbauerhebung.html

²⁶ vgl. www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Tabellen/flaechen-erntemengen-marktobstanbau.html

²⁷ vgl. www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/OeleFette/Versorgung/2019BerichtOele.pdf

²⁸ vgl. www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/oele-und-fette/

²⁹ vgl. www.oekolandbau.nrw.de/service/archiv/2020/2020-quartal-3/noch-mehr-action-fuer-den-oekolandbau/

³⁰ vgl. www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/lebensmittel/artikel/oeko-flaeche-knackt-10-kunden-kaufen-bio-fuer-fast-12-mrd-e/

Anteil am bundesweiten Umsatz beträgt circa 20 %, allerdings steigt die Bio-Importquote an, da die Nachfrage aus heimischer Produktion nicht gedeckt werden kann. Neben den 2.202 landwirtschaftlichen Erzeugern gibt es in NRW noch weitere 2.237 Verarbeitungs-, Import-, Futtermittel- sowie Handelsunternehmen, die nach den Vorschriften der EU-Verordnung Ökologischer Landbau wirtschaften.

(b) Wie kann der Selbstversorgungsgrad insbesondere in regionaler Hinsicht noch gesteigert werden?

Mehr als 9.500 landwirtschaftliche Betriebe in NRW betreiben Einkommenskombinationen, die durch direkten Kontakt mit Verbrauchern entstehen. Diesen „Landservice“-Betrieben kommt eine zentrale Bedeutung im ländlichen Raum zu. Sie erwirtschaften einen Bruttoumsatz von mehr als 1,2 Mrd. € jährlich, schaffen und sichern 21.846 vollzeitäquivalente Arbeitsplätze und unterstützen ländliche Räume und Strukturen, indem sie lokale Wertschöpfungsnetzwerke fördern. Neben Tierhaltung und Ackerbau bietet die Landwirtschaft Direktvermarktung, gastronomische oder agrartouristische Angebote sowie Landerlebnisse für Kinder an. Um diese Betriebszweige zu erhalten, sind die Betriebe auf funktionierende Strukturen z. B. mit ortsansässigen Handwerksbetrieben, eine gute Infrastruktur und Mobilitätsangebote angewiesen. Diese Rahmenbedingungen machen es auch kleineren Betrieben möglich, erfolgreich Nischen zu besetzen und den ländlichen Raum zu stärken³¹.

Zur Stärkung der ländlichen Räume zählt auch der Ausbau der regionalen Wertschöpfung z. B. durch Förderung regionaler Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie die Netzwerkbildung der Regionalinitiativen und Wirtschaftsakteure³². Häufig fehlt für die Entwicklung von Modellvorhaben aber eine valide Datenbasis, ohne die eine Analyse des wirtschaftlichen Potentials regionaler Wertschöpfungsketten nicht möglich ist. Lücken in der Wertschöpfungskette sollten identifiziert werden, um die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu schließen.

Auch digitale Instrumente helfen den Absatz von regionalen Produkten zu fördern und Verbraucher/-innen in der Stadt die Möglichkeit zu geben, regionale Erzeugung zu erkennen und bewusst zu kaufen. Onlineshops von direktvermarkteten Betrieben, Abokisten-Modelle und Marktschwärmereien haben besonders in 2020 eine positive Entwicklung erlebt. Ein Ausbau weiterer Konzepte, die die Erzeuger-Verbraucher-Beziehung stärken, ist wünschenswert. Dafür sind besonders Modellvorhaben zur Absatzförderung regionaler Lebensmittel über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), die Gastronomie und Großküchen nötig, um Prozesse zu entwickeln, die nachhaltig funktionierende Lieferbeziehungen etablieren.

³¹ vgl. www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/pdf/lr-regionale-wertschoepfung.pdf

³² vgl. www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Positionspapiere/Positionspapier_Bundesprogramm_Regionale_Wertschoepfung_BRB_200520.pdf

Erfolgreiche Regionalmarken wie *bergisch pur* oder *EIFEL* können als Grundlage zur betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Analyse und zur Entwicklung von Strategien zur Förderung weiterer glaubwürdiger Marken genutzt werden. Vernetzung und Wissenstransfer sind zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette nötig, um sich erfolgreich am Markt etablieren zu können. Die REGIONALBEWEGUNG NRW³³ schlägt zudem eine Vereinfachung der rechtlichen Vorgaben für Kleinerzeuger und das Lebensmittelhandwerk vor, um die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Lebensmittel Einzelhandel und den Discountern herzustellen. Regionale Wertschöpfungszentren als Dienstleister für bäuerliche Landwirtschaft, Verarbeitung, Handwerk, Gastronomie, Verbraucherschaft und Kommunen sollten aufgebaut werden und auch Hilfestellung in der Förderlandschaft leisten³⁴. Mit kommunaler oder städtischer Ernährungspolitik nehmen immer mehr Metropolen, Städte oder Kommunen die Lebensmittelversorgung von der Erzeugung bis zur Entsorgung in ihre Agenda auf und beteiligen Bürger/-innen bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten. Als erste Stadt in NRW ist Bonn seit 2019 Bio-Stadt³⁵ und somit im Netzwerk der Bio-Städte aufgenommen. Ziele sind u. a. die Umstellung von städtischen Flächen auf ökologischen Landbau und der Einsatz von Bio-Lebensmitteln in Küchen von Kitas, Schulen und öffentlichen Einrichtungen³⁵.

4. Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher am Ernährungssystem teilhaben und dieses mitbestimmen?

Ernährungsräte als Chance für Verbraucherpartizipation

Ernährungsräte (englisch: Food Policy Councils) sind zivilgesellschaftliche oder kommunale Zusammenschlüsse, die erstmals in Nordamerika entstanden und heute über 200 Räte umfassen. Ernährungsräte beschäftigen sich auf kommunaler Ebene mit Ernährungspolitik und Strategien für eine regionale, nachhaltigere Lebensmittelversorgung. In Ernährungsräten engagieren sich Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Forschung und öffentlicher Verwaltung und Vertreter aus der Landwirtschaft, Ernährungshandwerk, Lebensmittelhandel, Gastronomie sowie zivilgesellschaftliche Vereine, Gesundheitsinitiativen und Bildungseinrichtungen für mehr regionale und nachhaltige Lebensmittelversorgung in den Städten. Ernährungsräte haben eine beratende Funktion, sammeln und veröffentlichen Informationen über das lokale Ernährungssystem,

³³ Der Landesverband Regionalbewegung NRW, wurde 2014 gegründet. Im Jahr 2016 erfolgte die Eintragung als Verein. Der Landesverband arbeitet derzeit daran die regionale Vermarktung von nachhaltig erzeugten Produkten in NRW mit Unterstützung des Netzwerks Regionalitätsstrategie voranzubringen. Weitere Informationen unter: www.regionalbewegung.de/projekte/landesdialog-regionalitaetsstrategie-nrw

³⁴ vgl. www.netzwerk-laendlicher-raum.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Veranstaltungen/2020/Regionalvermarktung/PM_Regionalbewegung.pdf

³⁵ vgl. www.bonn.de/themen-entdecken/umwelt-natur/biostadt.php

netzwerken zwischen den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette und stellen den Dialog zwischen Politik, Verwaltung, Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Handel, Verbrauchern und Gastronomie her. In NRW gibt es Ernährungsräte u.a. in Aachen, Bielefeld, Bochum, Bonn, Düsseldorf, Köln, Münster, Rhein- Kreis Neuss und Wuppertal.^{36, 41}

Der Pakt von Mailand zur urbanen Ernährungspolitik (Milan Urban Food Policy Pact³⁷) von 2015 bekräftigt die Rolle und Verantwortung der lokalen Gemeinden in der Umsetzung des Rechts auf Nahrung und Ernährung. Der Pakt fordert insbesondere die *direkte Beteiligung der Zivilgesellschaft* an Entscheidungsprozessen durch Ernährungsräte. Bis heute haben weltweit über 210 Städte, darunter Frankfurt/Main, Köln und Berlin, den Pakt unterzeichnet.

Politik für lokal-regionale Ernährungsstrategien

Die Bewegung einer lokal-regionalen bzw. kommunalen Ernährungspolitik hat auch Deutschland erreicht. Inzwischen sind mehr als 50 Ernährungsräte und Gründungsinitiativen tätig. In Köln³⁸ und Berlin³⁹ wurden in Abstimmung mit den Kommunen erste lokal-regionale Ernährungsstrategien erarbeitet.

Auch in NRW wollen immer mehr Verbraucher ihren Alltag nachhaltiger gestalten und engagieren sich für den Klima- und Ressourcenschutz⁴⁰ oder schließen sich auf kommunaler Ebene zu Ernährungsräten zusammen⁴¹. Diese aus zivilgesellschaftlichem Engagement entstandenen Ernährungsräte sind ein Vorbild für neue lokal-regionale Akteursnetzwerke, denn sie

- helfen die Lebensmittelversorgung unserer Städte nachhaltig zu gestalten
- entwickeln und begleiten eine lokale Ernährungspolitik und
- vernetzten Akteure vom Landwirt bis Verbraucher, die über Wissen verfügen

Ernährungsräte entwickeln durch die Zusammenarbeit vielfältiger Akteure neue Ansätze und Lösungen auf lokal-regional Ebene und verändern damit das Ernährungssystem. Durch den direkten Austausch z. B. von Landwirt/-innen und Verbraucher/-innen

³⁶ vgl. ernaehrungsraete.org

³⁷ vgl. www.milanurbanfoodpolicypact.org

³⁸ vgl. www.ernaehrungsrat-koeln.de/ernaehrungsstrategie

³⁹ vgl. www.berlin.de/sen/verbraucherschutz/aufgaben/berliner-ernaehrungsstrategie/aktionsplan/artikel.873800.php

⁴⁰ Das Projekt MehrWertKonsum gefördert vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur und Naturschutz und der EU-Kommission hat mit Beratung *Initiativen in NRW* bei ihrem Engagement für Nachhaltigkeit unterstützt. Insgesamt haben sich über 800 Initiativen auf kommunaler Ebene in NRW registriert, die Lebensmittel retten und selbst anbauen; teilen und tauschen, fahren und transportieren, reparieren und upcyclen sowie Müll vermeiden. vgl. www.mehrwert.nrw/mitmachen/karte

⁴¹ In NRW gibt es Ernährungsräte und Gründungsinitiativen u. a. in Bielefeld, Bochum, Münster, Dortmund, Essen, Hamm, Rhein- Kreis Neuss, Düsseldorf, Krefeld, Pulheim, Köln, Aachen, Wuppertal

wird die Abhängigkeit regionaler Erzeuger und Verarbeiter von Lebensmittelindustrie und -handel vermindert und Allianzen mit kommunalen und regionalen Akteuren erprobt. Die bestehenden Hemmnisse zwischen städtischen und ländlichen Akteuren werden überwunden, was für die Erschließung städtischer Absatzmärkte für Produkte aus ländlichen Regionen von hoher Bedeutung ist⁴².

Die gemeinsame Analyse der Akteure in den Kommunen (Politik, Verwaltung, Erzeuger, Verarbeiter, Händler, Verbraucher) des bestehenden Ernährungssystems eröffnet neue Chancen, Synergien und Gestaltungsspielräume der kommunalen Ernährungspolitik und der regionalen Lebensmittelversorgung. Dies soll sich u. a. in der Gemeinschaftsverpflegung städtischer Einrichtungen, der Raumplanung, beim Urban Gardening und in Gemeinschaftsgärten, der Ausrichtung von Lieferstrukturen, Wochenmärkten und Einzelhandelsangeboten und der Netzwerkarbeit mit Initiativen rund um Landbau und Ernährung niederschlagen.

Ernährungssystem durch Partizipation von Verbraucher/-innen nachhaltig gestalten

Immer mehr Menschen in NRW setzen sich gemeinschaftlich für Klima- und Ressourcenschutz ein. Sie engagieren sich in Gemeinschaftsgärten, Solidarischer Landwirtschaft, Foodsharing-Gruppen, Reparatur-Cafés, Lastenrad-Verleihen, Umsonstläden oder Zero-Waste-Initiativen und machen damit Bürger/-innen klimafreundliche Konsummöglichkeiten alltagsnah zugänglich. Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW unterstützt dieses zivilgesellschaftliche Engagement für Nachhaltigkeit durch Informations-, Vernetzungs- und Workshop-Angebote. Hierzu zählen Regionale MitWirkstätten zum Erfahrungsaustausch, für Vernetzung und kreative Arbeit sowie Engagement-Workshops, die Interessierten Methoden und Fachwissen für ihre Arbeit liefern⁴³.

Ohne Verhaltensänderungen der Verbraucher/-innen können die Ziele eines nachhaltigen Ernährungssystems (umweltfreundlich, gesundheitsfördernd, ethisch verantwortlich und sozial verträglich, ökonomisch, alltagsadäquat⁴⁴) nicht erreicht werden. Die Beteiligung von Bürger/-innen an einer nachhaltigen Versorgung und Ernährung ist unabdingbar, denn gerade dieses Konsumthema ermöglicht eine Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen. Konsumbezogene Maßnahmen können Verbraucher/-innen auf lokaler Ebene für Nachhaltige Ernährung sensibilisieren. Insofern sind Partizipations-, Bildungs-, Veranstaltungs- und Informations- sowie Netzwerkangebote für private Haushalte in Kooperationen mit lokalen-regionalen Akteuren ein vielversprechender Ansatz. Kommunen und Regionen besitzen aufgrund ihrer großen Bürgernähe, ein hohes Potenzial mit verschiedenen Formen der Partizipation ein nachhaltiges Einkaufs- und

⁴² vgl. Wunder S. et al. (2018): Handlungsansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungssysteme. Ergebnisrapport von BMBF-Forschungsprojekten zum Thema Ernährung, S. 18 ff., [nachhaltigeswirtschaften-soef.de/sites/default/files/NaWiKo_Ergebnisrapport_Ern%C3%A4hrung_180906.pdf](https://www.nachhaltigeswirtschaften-soef.de/sites/default/files/NaWiKo_Ergebnisrapport_Ern%C3%A4hrung_180906.pdf)

⁴³ vgl. www.mehrwert.nrw/projekt-mehrwertkonsum/engagement-fuer-nachhaltigkeit-41766

⁴⁴ vgl. Projekt Ernährungswende, Eberle et al. 2006. www.oeko.de/oekodoc/1166/2007-228-de.pdf

Konsumverhalten anzuregen; auch für Bevölkerungsgruppen, die sonst nicht für nachhaltigen Konsum sensibilisiert werden können.

Handlungsfeld: Nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung in öffentlichen Einrichtungen

Fast alle Verbraucher/-innen versorgen sich in der Gemeinschaftsverpflegung (GV), ob in der Kita, Schule, Hochschule, im Betrieb, Krankenhaus oder Altenheim. Die GV kann daher einen positiven Beitrag zur Ernährung der Verbraucher unabhängig ihres sozialen Status leisten. Zudem kann sie als Impuls auch für die Ernährung im eigenen Haushalt dienen⁴⁵. Gleichzeitig werden die Wertschöpfungsketten in der jeweiligen Region gestärkt und wirken so positiv auf die Wirtschaft in Stadt und Region⁴⁶.

Die öffentliche Hand kann Vorreiter für die Gesellschaft sein, denn Land und Kommunen verfügen über eine große Nachfragemacht bei Verpflegungsdienstleistungen. Eine Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Verpflegung in landeseigenen und kommunalen Einrichtungen kann stark in die Öffentlichkeit wirken und bietet Chancen die „Bürger mitzunehmen“ bzw. Gäste an zentralen Entscheidungen der Verpflegung zu beteiligen.

Beispiel: Strategien für eine nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung in Kopenhagen und Berlin

In Kopenhagen konnte der Bioanteil der Verpflegung von 60 % in 2009 auf etwa 90 % in 2015 erhöht werden. Diese Umstellung wurde meist ohne Steigerung der Wareneinsatzkosten erreicht, durch eine konsequente Umstellung von Fertig- und Halbfertigprodukte auf Frischküche, die Fortbildung und Beratung von mehreren hundert Küchenteams sowie die Verringerung des Fleischeinsatzes und eine konsequente Vermeidung von Lebensmittelabfällen⁴⁷. Für den Einsatz von Bio-Lebensmitteln wird ein Logo nach kostenloser Zertifizierung vergeben. Wer das goldene Logo trägt, darf sich Biorestaurant oder Biokantine nennen und gleichzeitig das nationale Ökosiegel aushängen⁴⁸. Mit einem vergleichbaren Konzept sollen seit Herbst 2019 die Kantinen der öffentlichen Einrichtungen in Berlin auf mehr frische Zutaten, weniger Convenience sowie auf Bio und Regional umstellen. Ziel ist u. a. eine Anhebung des Bioanteils am Gesamtwareneinsatz auf 60 %.

⁴⁵ Dr. Philipp Stierand / Speiseräume F+B GmbH. Online unter: <https://speiseraeume.de/>

⁴⁶ vgl. Gemeinschaftsverpflegung als Instrument der Ernährungspolitik Dr. Philipp Stierand, Geschäftsführer Speiseräume Forschung und Beratung, Projektleiter Kantine Zukunft Berlin, Anhörung im NRW-Landtag am 05.02.2020

⁴⁷ vgl. Krämer A-L, Roehl R (2018): Ökoanteil in dänischen Küchen steigt rasant. ÖKOLOGIE & LANDBAU 01/2018, S. 38 ff.

⁴⁸ vgl. Copenhagen House of Food (2017) zu finden unter <https://www.kbhmadhus.dk/english/the-copenhagen-model> (zuletzt geprüft am 28.09.2020)

Regionale Lebensmittelversorgung voranbringen

Eine stärkere, regionale Lebensmittelversorgung von Verbrauchern, Küchen, Kantinen und Mensen ist ein wichtiges Anliegen vieler Ernährungsräte. In Zeiten der Corona-Pandemie sind kleine und mittelständische Landwirtschaftsbetriebe und Handwerksunternehmen im Lebensmittelbereich besonders wichtig. Wenn große Betriebe mit globalen Lieferketten oder einzelne wichtige Zulieferbetriebe ausfallen kann es zu Versorgungsengpässen kommen. Ist die Versorgung dagegen auf viele (regionale) Betriebe verteilt, verringern sich die Risiken. Für viele Entscheider und Einkäufer in der Gemeinschaftsverpflegung stellt die Beschaffung und die Verwendung von Lebensmitteln und verarbeiteten Produkten mit einem möglichst hohen Anteil aus regionaler Herkunft eine große Herausforderung dar. Denn regionale Liefernetzwerke sind nur selten vorhanden und müssen entwickelt werden. Dafür gilt es Akteure aus der Landwirtschaft und aus handwerklichen Verarbeitungsbetrieben im Netzwerk der Ernährungsräte zu bündeln. Damit wird erkennbar, welche Nachfrage bereits aus der Region bedient werden kann und für welche Verarbeitungsmöglichkeiten Bedarf besteht. Digitale Lösungen können Nachfrage und Angebot besser in Abstimmung bringen. Es sollte geprüft werden, wie Verbraucherinformation, innovative Vermarktungskonzepte, verbesserte Vermarktungsstrukturen und neue Verarbeitungsstrukturen sowie die Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen vom Land zielgenau gefördert werden können.

Beschaffung und Ausschreibungen auf nachhaltige Verpflegung ausrichten

Die Zielsetzung einer nachhaltigen, öffentlichen Beschaffung findet sich in verschiedenen nationalen Programmen, z. B. im „Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit“ der Bundesregierung⁴⁹, im Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess II) oder im „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“⁵⁰. Diese Ziele hat die Bundesregierung für die Verwaltungen im Rahmen der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet, sie sollten von den Bundesländern und Kommunen aufgegriffen werden. In Kommunen und Land mangelt es häufig an konkreten, operationalisierbaren Zielen und verbindlichen Vorgaben für eine nachhaltige Beschaffung und Ausschreibung von Verpflegungsdienstleistungen. Durch Beschlüsse im Landtag sowie in Stadt- und Gemeinderäten können verbindliche Ziele und Vorgaben für eine nachhaltigere Verpflegung festgelegt werden. Um die Beschaffung nachhaltigerer Verpflegung in Kantinen und Mensen zu ermöglichen, sind in den Beschaffungsstellen strukturelle Anpassungen und Kompetenzen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen bzw. -kriterien notwendig. Landtags- und Ratsbeschlüsse und v. a. daraus abgeleitete, konkrete Dienstanweisungen zur Beschaffung geben den Zuständigen eine sichere rechtliche Grundlage.

Vorschläge für Handlungsansätze der Landesregierung sieht die VERBRAUCHERZENTRALE

⁴⁹ vergl. www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/berichte-und-reden/massnahmenprogramm-nachhaltigkeit-der-bundesregierung-427896

⁵⁰ vergl. www.bmu.de/publikation/nationales-programm-fuer-nachhaltigen-konsum

NRW u. a. in der Erarbeitung einer landesweiten Ernährungsstrategie als Orientierungsrahmen für Land und Kommunen sowie Küchen und Kantinen in öffentlichen Einrichtungen. Die Umsetzung einer nachhaltigeren Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen des Landes und der Kommunen in NRW könnte z. B. mit einem Aktionsplan, der Ziele, Roadmap und Unterstützung umfasst, vorangebracht werden. Hierzu gehört beispielsweise die Einrichtung einer Landeskompetenzstelle für die Beschaffung nachhaltigerer Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen, die für Musterausschreibungen, juristische und fachliche Beratung, Bieterdialoge, eines zentralen Infoportal sowie ein Fortbildungs- und Kompetenzprogramm „Nachhaltige Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung“ für Küchen-, Mensen- und Kantinenpersonal zuständig ist. Es wird angeregt den Dialog und (neue) Kooperationsformen zwischen städtischen und ländlichen Akteuren, Ernährungsräten und Initiativen beim Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten zu unterstützen. Hilfreich könnte es sein, wenn Ernährungsräte und ihre regionalen Partner Mittel der Absatzförderung und zur Marktstrukturverbesserung beantragen könnten. Darüber hinaus sind aus unserer Sicht Partizipations-, Bildungs-, Veranstaltungs- und Informationsangebote zur Aktivierung von Bürgern für ein nachhaltiges Ernährungssystem sinnvolle Formate, die durch das Land unterstützt werden sollten.

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

Lebensmittelabfallmengen in Deutschland

In Deutschland setzte sich die gesamte Lebensmittelabfallmenge im Jahr 2015 (Baseline) wie folgt zusammen ⁵¹:

- Landwirtschaft mit 1,36 Mio. t (12 %)
- Verarbeitung mit 2,17 Mio. t (18 %)
- Handel mit 0,49 Mio. t (4 %)
- Außer-Haus-Verpflegung mit 1,69 Mio. t (14 %)
- Privathaushalte mit 6,14 Mio. t (52 %)

Insgesamt ergibt sich eine Gesamtmenge von ca. 11,9 Mio. t Lebensmittelabfälle pro Jahr. Als grundsätzlich (theoretisch) vermeidbar werden rund 50 % Lebensmittelabfälle geschätzt, wobei die Vermeidungspotenziale in der Wertschöpfungskette höher eingeschätzt werden als bei Verbraucher/-innen⁵¹.

⁵¹ Thünen-Report 71 (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland– Baseline 2015. www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf, S. 58 ff.

Lebensmittelverschwendung: Ein strukturelles Grundproblem des Ernährungssystems

Handelsketten und Hersteller schöpfen ihre Möglichkeiten aus, um auf internationalen Märkten möglichst kostengünstige Rohstoffe einzukaufen. Globalisierung und intensiver Wettbewerb nehmen dabei Verschwendung und Lebensmittelabfälle billigend in Kauf. Ein Großteil der Lebensmittelabfälle tritt jedoch nicht unvorhergesehen auf, sondern die Verschwendung ist systemimmanent. Landwirte müssen Ertragsschwankungen einplanen, um trotzdem während der Saison lieferfähig zu sein. Entsprechen die Produkte nicht den Qualitätsanforderungen des Handels, werden diese nicht akzeptiert und aussortiert. Dadurch werden Landwirte zur Überproduktion und zur übermäßigen Nutzung von Energie, Wasser, Betriebsstoffen und Boden genötigt, um die vereinbarten Mengen liefern zu können.

Nach Ansicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW ist es weder ökonomisch und ökologisch zukunftsfähig noch gesellschaftlich akzeptabel, verzehrfähige Lebensmittel wegen optischer Mängel oder zu geringer Erlöse zu vernichten. Die Kosten für die Lebensmittelabfälle sind bereits in den Preisen einkalkuliert und werden über die gesamte Wertschöpfungskette weitergereicht und letztlich von den Verbrauchern bezahlt. Die landwirtschaftliche Produktion sollte so ausgerichtet werden, dass weniger Überschüsse entstehen. Dann wären die Landwirte weniger dem Preisdruck des Handels ausgeliefert. Ein an Nachhaltigkeit orientiertes Lebensmittelsystem verursacht deutlich geringere Lebensmittelabfälle und kann einen relevanten Beitrag zu mehr gesellschaftlicher Wertschätzung von Lebensmitteln leisten. Bei einer Halbierung der Lebensmittelabfälle könnten demnach in der Wertschöpfungskette (ohne private Haushalte) bis zum Jahr 2030 rund 2 Mio. t Lebensmittelabfälle jährlich und dauerhaft eingespart werden. Eine konsequente Vermeidung dieser Lebensmittelabfälle könnte auch Umsatzrückgänge für die Land- und Ernährungswirtschaft bedeuten, denn diese Lebensmittelmenen müssten nicht mehr produziert, transportiert, verarbeitet und gehandelt werden.

(b) Welche Maßnahmen gibt es bereits dieser wirkungsvoll zu begegnen?

Über die Wirksamkeit der bisher freiwillig ergriffenen Einzelmaßnahmen gegen Lebensmittelabfälle in der Wertschöpfungskette und im privaten Konsum gibt es bis heute kaum gesicherte Daten. Um die Wirksamkeit dieser Maßnahmen beurteilen zu können, ist ein Monitoring der Lebensmittelabfälle in den verschiedenen Branchen und Bereichen vom Feld bis auf den Teller sowie der Entsorgung notwendig. Dafür müssen von politischer Seite Grundlagen für die Erfassung, Methodik und Bewertung festgelegt werden. Ebenso wichtig ist die Ermittlung einer Baseline als Ausgangspunkt aller Reduzierungsbemühungen für Lebensmittelabfälle. Die methodischen Grundlagen und die Baseline hat das BMEL allerdings erst im September 2019 veröffentlicht.

Insofern kann über die Entwicklung der Lebensmittelabfälle in Deutschland und in den einzelnen Bereichen noch keine fundierte Aussage getroffen werden.

Eine Ausnahme bildet der Bereich der Gemeinschaftsgastronomie, für den belastbare Abfallmengen und konkret erzielte Vermeidungsquoten seit Jahren ermittelt wurden und werden.

- Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW hat zahlreiche Abfallmessungen mit Hilfe des eigens entwickelten Online-Abfallanalysetool „Küchenmonitor“⁵² vor und nach der Umsetzung von Maßnahmen zur Abfallvermeidung in Küchen, Kantinen und Mensen durchgeführt. So konnte im BMBF-Forschungsprojekt *REFOWAS*⁵³ für die Mittagverpflegung in Schulmensen eine durchschnittliche Abfallquote von 25 % der produzierten Speisen festgestellt werden⁵⁴. Im Projekt *MehrWertKonsum*⁵⁵, das mit Landes- und EU-Mitteln gefördert wird, lagen die durchschnittlichen Abfallquoten in Kitas bei 19 %⁵⁶, in Schulen bei 29 % und in Jugendherbergen bei 13 %. Durch einfache, direkt umsetzbare Maßnahmen in den verschiedenen Einrichtungen konnten die Speiseabfälle um durchschnittlich ein Drittel – mit entsprechenden Kosteneinsparungen – reduziert werden.
- UNITED AGAINST WASTE⁵⁷ legte im September 2020 die Dokumentation „*Foodwaste 4.0 – Zwischenbilanz 2020*“⁵⁸, vor, in der die Ergebnisse aus 720 Abfallmessungen und Analysen von Hotels, Betriebsrestaurants, Schulverpflegung, Krankenhäuser, Systemgastronomie bewertet werden. Die Abfallanalysen zeigen dezidiert Warenverlust, Reduktionsziele, Umweltkennzahlen und Abfallkosten und sind eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer umfassenden Strategie für die Gemeinschaftsgastronomie.

(c) Wo besteht (noch) Verbesserungspotential?

Belastbare Daten als Grundlage zur Bewertung von Maßnahmen gegen Lebensmittelabfälle

Im September 2015 beschlossen die VEREINTEN NATIONEN die 17 globalen nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals – SDG). Mit dem Beschluss hat sich auch Deutschland verpflichtet, bis zum Jahr 2030 die Lebensmittelabfälle entlang der

⁵² Weitere Informationen unter: www.kuechenmonitor.de

⁵³ Weitere Informationen zum Forschungsprojekt unter: www.refowas.de

⁵⁴ vgl. www.refowas.de/images/ReFoWas_Workingpaper-II_Waskow_Blumenthal_26.09.2017.pdf

⁵⁵ vgl. www.mehrwert.nrw/projekt-mehrwertkonsum/kitaessen-fast-ein-fuenftel-wird-weggeworfen-42196

⁵⁶ Als Beispiel hier: Die Bandbreite der Abfallquoten reicht von 5 % in einer vorbildlichen Einrichtung bis hin zu einer Kita mit 56 % Speisereste im Verhältnis zur Produktionsmenge.

⁵⁷ United Against Waste e.V. ist eine Initiative aus und für die Foodbranche. Gemeinsam mit seinen über 100 Mitgliedern aus der Ernährungswirtschaft erstellt der Verein praxistaugliche Lösungen, die aufzeigen, dass die Reduzierung von Lebensmittelabfall, Geld und wertvolle Ressourcen spart.

⁵⁸ vgl. www.united-against-waste.de/downloads/united-against-waste-zwischenbilanz-2020-einzelseiten.pdf

gesamten Wertschöpfungskette zu halbieren (SDG, Ziel 12.3)⁵⁹. In Deutschland gibt es jedoch erhebliche Datenlücken zum Aufkommen, Vermeidungspotenzialen und Wirksamkeit von Maßnahmen. So konstatiert das THÜNEN-INSTITUT: „*dass sich die Datenverfügbarkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette in den vergangenen Jahren verbessert hat, jedoch weiterhin an vielen Stellen keine repräsentativen Stichproben zugrunde liegen, um damit statistisch belastbare Aussagen treffen zu können*“. Dies liegt auch an dem schwierigen Zugang der Forschung zu validen Unternehmens- und Branchendaten. Um zu belastbaren Daten über Lebensmittelabfälle zu kommen, müssen diese nach Ansicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW für die verschiedenen Sektoren und Branchen einfordert werden, notfalls auf einer gesetzlichen Grundlage.

Ziele und Maßnahmen gesetzlich regeln

Mit Freiwilligkeit, Appellen und Unverbindlichkeit wird Deutschland das Ziel der Halbierung der Lebensmittelabfälle bis zum Jahr 2030 verfehlen. Die EU-Kommission sieht vor, im Jahr 2023 einen Gesetzgebungsvorschlag für EU-weit geltende Zielvorgaben vorzulegen, wenn die Reduzierung der Abfälle in den Mitgliedsstaaten nicht vorankommt.

Immer wieder wird gefordert ein Gesetz nach dem Vorbild Frankreichs auch in Deutschland zu verabschieden. Danach sollen Lebensmittelmärkte ab einer bestimmten Größe verpflichtet werden, mit gemeinnützigen Organisationen, Bildungs- und Sozialeinrichtungen Verträge zu schließen und unverkaufte, aber genusstaugliche Lebensmittel zu spenden. Viele Supermarktketten und Discounter in Deutschland kooperieren bereits seit über 20 Jahren mit den Tafeln und anderen sozialen Organisationen auf kommunaler Ebene und vollziehen die Weitergabe von genießbaren Lebensmitteln. Derzeit „retten“ allein die Tafeln in Deutschland jährlich durchschnittlich 264.000 t genießbarer Lebensmittel vor der Vernichtung⁶⁰.

Aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW greift ein solches Gesetz, das nur auf der Handelsebene wirkt, zu kurz, weil der Handel mit 0,4 Mio. t pro Jahr gerade mal 10 % beitragen kann, während die großen Einsparpotenziale bei den Lebensmittelabfällen in der Verarbeitung und Landwirtschaft sowie der Außer-Haus-Verpflegung liegen⁶¹. Für ein Gesetz gilt es daher die gesamte Wertschöpfungskette von der Erzeugung bis zum Handel in den Blick zu nehmen. Bis heute fehlt es jedoch an einer *systematischen Detailanalyse*, wo und wie Lebensmittelabfälle in Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Außer-Haus-Verpflegung in der Praxis effektiv reduziert werden können. Auf dieser Grundlage sollte auch das Verhältnis von Aufwand und Nutzen einzelner Maßnahmen bewertet werden, um mögliche gesetzliche Regelungen abzuleiten.

⁵⁹ vgl. www.globalgoals.org/12-responsible-consumption-and-production

⁶⁰ vgl. www.tafel.de/themen/nachhaltigkeit/lebensmittel-retten/

⁶¹ Thünen-Report71 (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland– Baseline 2015. www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf, S. 69

Landwirtschaft

Durch Überproduktion entstehen Lebensmittelabfälle in der Landwirtschaft, wenn Liefermengen mit Sicherheitsaufschlägen versehen werden, um den Handel oder Hersteller vertragsgerecht beliefern zu können^{62, 63}. Hinzu kommen Extremwetterereignisse, Klimawandel sowie Krankheiten und Schädlinge. Ein zentrales Problem liegt in den Nachernteprozessen, die mit der Aufbereitung oder Lagerhaltung verbunden sind sowie während Transport- und Logistikkvorgängen⁶⁴, aber auch in teilweise wenig effizienten Erntemethoden.

Hinzu kommen strenge Qualitätsanforderungen des Handels und der Verarbeiter, in deren Folge erhebliche Mengen Obst, Gemüse und Kartoffeln wegen Form und Aussehens nicht akzeptiert und aussortiert werden müssen. Zwar wurden 2009 die EU-Vermarktungsnormen (SVN) für 26 Obst- und Gemüsearten abgeschafft, seitdem gilt für diese Produkte eine Allgemeine Vermarktungsnorm (AVN), die weniger streng ist⁶⁵. Das Problem hat sich jedoch nicht gelöst: Die verbliebenen zehn Vermarktungsnormen umfassen die umsatzstärksten Obst- und Gemüsesorten mit einem EU-Handelswertes von 75 %. Und für die abgeschafften 26 EU-Vermarktungsnormen (SVN) gelten heute die fast gleichen UNECE-Normen⁶⁶, so dass sich in der Folge die Lebensmittelverluste kaum verringert haben⁶⁷.

Ein Großteil der Verluste in der Landwirtschaft wird allerdings gar nicht erfasst, da sie nicht unter die Definition von Lebensmitteln (gemäß EU-Verordnung 178/2002, Art. 2c) fallen. D. h. Verluste von pflanzlichen Erzeugnissen werden erst nach der Ernte berücksichtigt und erfasst. Wird beispielsweise erntereifer, verzehrfähiger Salat wegen zu niedriger Erzeugerpreise untergepflügt, wird dies nicht als Lebensmittelverlust gewertet und erhoben. Im Bereich der Tierhaltung werden Verluste erst nach der Schlachtung erfasst. Doch Ressourcenverschwendung findet auch vor Ernte und Schlachtung statt, woraus erhebliche Umwelt- und Klimaauswirkungen resultieren. Für diesen Bereich (Vorernte und Vorschlachtung) besteht nach Ansicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW erheblicher Forschungsbedarf für eine systematische Erfassung der Verluste und

⁶² vgl. Meyer C; Hamer M, Frieling D, Oertzen Gero (2018): LANUV-Fachbericht 85: Lebensmittelverluste von Obst, Gemüse, Kartoffeln zwischen Feld und Ladentheke - Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen. 10.13140/RG.2.2.27594.00964., S. 20

⁶³ bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/Eckpunktepapier-Strategie-Lebensmittelabfaelle.pdf, S. 3 ff.

⁶⁴ Gustavsson J at al. (2011): Global food losses and foodwaste - Extent, causes and prevention. FAO. Rom, www.ernaehrungsumschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/artikelbilder/12_2015/FAO_Food_losses.pdf

⁶⁵ vgl. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20090706STO57744+0+DOC+XML+V0//DE

⁶⁶ UNECE = United Nations Economic Commission for Europe

⁶⁷ Frieling D, Stricks V, Wildenberg M, Schneider F (2013) The beauty and the beast. How quality management criteria at supermarkets create food waste. In: CPM The Swedish Life Cycle Center (ed.) Perspectives on Managing Life Cycles. 6th International Conference on Life Cycle Management, Gothenburg, Sweden, Aug 25-28, 2013.

eine Analyse der Ursachen, um auch für diese Ressourcenverschwendung Vermeidungsziele festzulegen.

Verarbeitung

In der Ernährungsindustrie kommt es mit rund 2,2 Mio. t zu den größten Lebensmittelverlusten in der Wertschöpfungskette. Eine bedeutende Ursache für Lebensmittelabfälle bei der Verarbeitung liegt im Bereich der Qualitätskontrollen. Denn es gibt zahlreiche Fehlerquellen: mangelhafte Verpackungen, zu dünne Konfitüren, Fertiggerichte enthalten von einer Zutat zu wenig, TK-Pizzen haben Über- oder Untergewicht, so dass Zutatenlisten und somit die Nährwertangaben nicht mehr stimmen oder es sind falsche EAN-Codes⁶⁸ auf den Etiketten. Die Mehrzahl der Handelsunternehmen untersagt den Weiterverkauf und die Verwertung von mangelhaften Produkten als Restanten. D. h. Lebensmittel mit Mängeln an der Verpackung oder Kennzeichnung können nicht verkauft werden. Obwohl sie uneingeschränkt genusstauglich sind, werden sie vernichtet. Die Retourenquote wird vom BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS zwischen 1 % und 10 % geschätzt⁶⁹. Das THÜNEN-INSTITUT kommt zu dem Schluss, dass der vermeidbare Anteil von Lebensmittelabfällen im lebensmittelverarbeitenden Gewerbe rund 55 Gewichts-% beträgt – hier liegt also ein enormes Vermeidungspotenzial, das vor allem in Prozessverlusten, Beschädigung und Verderb, Überproduktion und Retouren des Handels liegt. Besonders hohe Verluste gibt es in der Produktion von Getränken sowie von Back- und Teigwaren mit fast 700.000 t⁷⁰. Die Einhaltung der Kühlkette bei leicht verderblichen Produkten zur Wahrung der Lebensmittelsicherheit, ist auch für die Vermeidung von Lebensmittelverlusten in allen Bereichen äußerst wichtig.

Lebensmitteleinzelhandel

Der Handel hat großen Einfluss auf die Bereiche Verarbeitung und Landwirtschaft, z. B. durch seine Qualitätsanforderungen und Retouren gegenüber Erzeugern und Herstellern sowie auf das Kaufverhalten und den Umgang von Verbraucher/-innen mit Lebensmitteln. Deshalb ist es der VERBRAUCHERZENTRALE NRW wichtig, dass der Handel mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) angemessen umgeht. Der Handel muss Lebensmittel mit überschrittenen MHD laut Gesetz *nicht* aus den Regalen nehmen. Der Händler muss lediglich prüfen, ob die Lebensmittel einwandfrei sind und am Regal oder auf dem Lebensmittel auf das überschrittene MHD hinweisen. Allerdings geht dann die Haftung für die Produkte vom Hersteller auf den Händler über. Diesen Haftungsübergang wollen Händler vermeiden. Viele Händler nehmen deshalb die entsprechenden Lebensmittel oftmals mehrere Tage oder sogar bis zu einer Woche vor Erreichen des

⁶⁸ Europäische Artikel Nummer

⁶⁹ vgl. Die Lebensmittelzeitung 47, 20.11.2015, S. 15

⁷⁰ vgl. Thünen Report 71 (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf, S. 58

MHD aus dem Verkauf. Damit wird Verbraucher/-innen der Eindruck vermittelt, dass Lebensmittel mit überschrittenem MHD nicht mehr einwandfrei sind. Hierzu gehört Lebensmittel, die kurz vor Ablauf des MHD stehen, für Verbraucher/-innen eindeutig erkennbar und ggf. preisreduziert anzubieten. Im Sinne einer Wertschätzung dieser Lebensmittel sollten sie nicht „abwertend“ vermarktet werden. In Supermärkten und Discountern liegen sie jedoch oft völlig ungeordnet in einem Pappkarton in einer Regal-ecke. Statt Verbraucher/-innen für ein mögliches „Lebensmittel retten“ zu motivieren, werden diese Lebensmittel häufig mit orangefarbenen „warnenden“ Aufklebern versehen und wie „von der Resterampe“ präsentiert.

Rund ein Drittel der im Handel entsorgten Lebensmittel gehen auf überschrittene MHD zurück. Weniger Werbeaktionen, geringere Bevorratung und eine höhere Akzeptanz für ausverkaufte Artikel könnten hier helfen⁷¹. Eine Möglichkeit kann auch die stärkere Rabattierung von Lebensmitteln kurz vor Erreichen des MHD sein. Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW begrüßt zwar vereinzelte Angebote des Handels „krummes Obst und Gemüse“ als neue Produkte anzubieten. Nach unserer Auffassung sollte aber sukzessive das gesamte Obst- und Gemüseangebot weitgehend wieder auf „naturnahe Sortierungen“ umgestellt werden. Hierzu gilt es die Verbraucher/-innen entsprechend am Point of Sale zu informieren.

Außer-Haus-Verpflegung

Die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) erzielt mit über 80 Mrd. € rund ein Drittel aller Lebensmittelumsätze⁷². In der AHV entstehen 1,69 Mio. t Lebensmittelabfälle, was rund 14 % der Gesamtmenge ausmacht. Nach einer UBA-Studie landen etwa 35 % der Lebensmittel des Außer-Haus-Verzehrs im Abfall⁷³. Die diversifizierten Branchen und viele kleine Betriebe stellen ein Hemmnis einer effizienten Verringerung von Lebensmittelabfällen in der AHV dar. Auch sind Abfälle und Ökologie in der AHV Verbrauchern weniger präsent als beim Einkauf im Handel⁷⁴.

Lebensmittelsicherheit steht für die VERBRAUCHERZENTRALE NRW an oberster Stelle. Die Interpretation von Hygieneregulungen und übertriebenes Sicherheitsdenken in der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie führen in der Praxis jedoch vielfach zu unnötigen Lebensmittelabfällen⁷⁵. Deshalb ist eine systematische Untersuchung über den

⁷¹ Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019a) Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig. Doi: 10.3220/REP1563519883000

⁷² BVE (Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie) (2019): Jahresbericht 2018, Berlin.

⁷³ Jepsen D et al. (2016) Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Texte 85/2016, Umweltbundesamt.

⁷⁴ WBAE - Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (2020). Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten, Berlin, S. 198

⁷⁵ Lücke F-K (2017): Lebensmittelverschwendung - werfen wir zu viel sichere Lebensmittel weg? Food & Recht Praxis. Behrs Verlag Hamburg Ausgabe 1/2017, S. 4 ff.

praktischen Umgang mit Hygienevorschriften in Bezug auf Lebensmittelabfälle notwendig. Hygienerechtliche Anforderungen sollten auf mögliche Zielkonflikte mit der Abfallvermeidung geprüft werden. Wo nötig sollte eine Neujustierung der Hygienepraxis eingeleitet werden. Verpflegungsanbietern sollten Handlungsspielräume und Rechtssicherheit für die Weitergabe von Speisen und Lebensmitteln aufgezeigt werden. Dies kann über Leitfäden, Schulungen und Branchenlösungen erfolgen, so dass die Weitergabe von Speisen und Lebensmitteln erleichtert wird. Hierzu sollte der Sachverständigenrat der Lebensmittelüberwachung eingebunden werden. Auch ist zu prüfen, wie Abfallvermeidung in die lebensmittelhygienische Vollzugspraxis der Überwachungsbehörden und die einschlägigen Leitlinien der Wirtschaft integriert werden kann.

Private Haushalte

Pro Jahr entstehen in den privaten Haushalten Lebensmittelabfälle in Höhe von 6,14 Mio. t, das sind rund 52 % der Gesamtmenge. In einer Berechnung ermittelte die GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) (2017) haushaltsbezogen 4,4 Mio. t Lebensmittelabfall pro Jahr, was einem Anteil von rund 10 % der gekauften Lebensmittel entspricht oder bzw. 300 g pro Tag je Durchschnittshaushalt mit zwei Personen. Der durchschnittliche Haushalt in Deutschland wirft damit jährlich Lebensmittel im Wert von ca. 150 € weg (entspricht ca. 5 % der Lebensmittelausgaben).⁷⁶

Die häufigsten Ursachen für Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten sind eine falsche und zu lange Lagerung, Verderbnis und eine ungenaue Einkaufs- und Speisenplanung⁷⁷. Die Überschreitung des MHD scheint dagegen weniger Bedeutung zu haben, denn nur 5,8 % der Verbraucher geben das MHD als Wegwerfgrund an.

Die in privaten Haushalten weggeworfenen Lebensmittel bestehen zu jeweils 17 % aus Obst und Gemüse, gefolgt von gekochten, zubereiteten Speiseresten mit 16 %, Getränken mit 14 %, Backwaren mit 11 % und Milchprodukten mit 9 %, gefolgt von Fertig- und Tiefkühlprodukten, Konserven mit rund 7 %, Sonstigem mit knapp über 5 % sowie Frischfleisch, Wurst und Frischfisch mit insgesamt rund 4 %. Obwohl Frischfleisch, Wurst und Frischfisch mit 4 % scheinbar eine geringe Bedeutung besitzen, beinhalten sie jedoch einen hohen Ressourcenbedarf an Wasser, Energie, Fläche, Futtermitteln usw. und führen zu weitreichenden Klima- und Umweltfolgen. Besonderer

⁷⁶ vgl. Thünen Report 71 (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland– Baseline 2015. www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_71.pdf, S. 58 ff.

⁷⁷ Waskow F, Blumenthal A. (2016): Modul: Private Haushalte und Verbraucherverhalten; in Studie: Situationsanalyse zu Lebensmittelverlusten im Einzelhandel, der Außer-Haus-Verpflegung sowie in privaten Haushalten und zum Verbraucherverhalten (SAVE); Verbraucherzentrale NRW i.A. der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (im Sommer 2016)

Berücksichtigung bedürfen auch die Speisereste mit einem Anteil von 16 %, da sie meist einen sehr hohen Energieinput durch Kochen und Zubereitung aufweisen⁷⁸. Das MAX-RUBNER-INSTITUT (MRI) hat den Umgang mit Lebensmitteln und Lebensmittelabfällen in privaten Haushalten im Rahmen des REFOVAS-Projektes⁷⁹ anhand von Daten des *Nationalen Ernährungsmonitorings* (NEMONIT) analysiert. In Bezug auf das Verständnis zum MHD konnte festgestellt werden, dass eine große Mehrheit der Verbraucher (88 %) nach Ablauf des MHD prüft, ob die Lebensmittel noch verwendbar sind, während 7 % diese generell wegwerfen. 51 % der Befragten geben an, dass abgelaufene Lebensmittel gar keinen Anteil an den in ihrem Haushalt weggeworfenen Lebensmitteln haben. Es scheint also durchaus ein richtiges Verständnis über das MHD in der Verbraucherschaft zu geben. Aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW hat das MHD einen hohen Bekanntheitsgrad und bietet Verbraucher/-innen eine wichtige Orientierung. Eine neue Kennzeichnung zur Haltbarkeit lehnt sie ab, denn ob diese erfolgreicher als das MHD ist, ist fraglich, zumal eine solche aufwändig den Verbraucher/-innen kommuniziert werden müsste. Dennoch sollte untersucht werden, welche Verbrauchergruppen einen besonderen Informationsbedarf zum MHD haben. Vorschläge, das MHD bei bestimmten Lebensmitteln abzuschaffen, wie etwa bei Salz oder Zucker, sind nachvollziehbar. Bei anderen Produkten sieht die VERBRAUCHERZENTRALE NRW diesen Vorschlag jedoch kritisch. So sind z. B. Nudeln sind nicht gleich Nudeln: es gibt frische Nudeln, getrocknete Nudeln mit und ohne Ei, deren Haltbarkeit durchaus unterschiedlich ist oder Lebensmittel, bei denen nach gewisser Lagerzeit ein Qualitätsverlust auftreten kann (z. B. Kaffee, Tee, Hartkäse und Gewürze). Bevor das MHD für bestimmte Lebensmittel abgeschafft wird, bedarf es daher genauer Untersuchungen über Qualitätsverluste und die tatsächliche Haltbarkeit. Ansonsten haben Verbraucher/-innen das Nachsehen: Sie hätten keinen Anhaltspunkt mehr, wie alt ein Lebensmittel tatsächlich ist und ob es noch verzehrt werden kann.

Das Problem der Lebensmittelverschwendung ist bei den Verbrauchern angekommen⁸⁰. In den konkreten Alltagssituationen, in denen über das Wegwerfen entschieden wird, stehen jedoch Hemmnisse einer wirksamen Abfallvermeidung in privaten Haushalten entgegen:

⁷⁸ Schmidt TG, Schneider F, Claupein E (2018): Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten in Deutschland: Analyse der Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung 2016/2017 von GfK SE. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 57 p, Thünen Working Paper 92, DOI:10.3220/WP1523264518000

⁷⁹ Weitere Informationen unter www.refowas.de

⁸⁰ Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von ALDI Nord und ALDI SÜD 5000 Personen (repräsentativ) zwischen dem 14.09.2020 und dem 17.09.2020 befragt: 95 % der Befragten versuchen von sich aus Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. www.presseportal.de/pm/112096/4713882

- Handlungsalternativen und Vermeidungstipps sind am Ort der Entscheidung und des Alltagshandelns meist nicht präsent. Sie allein können Routinehandlungen nicht in Frage stellen bzw. verändern.
- Anders als im öffentlichen Raum herrscht in Haushalten wenig soziale Kontrolle beim Entsorgungsverhalten.

Wertschätzung verbessern: Ernährungsbildung in alle Bildungsbereiche integrieren

Nach Auffassung der VERBRAUCHERZENTRALE NRW ist es erforderlich, die schulische und außerschulische Ernährungs- und Verbraucherbildung auszuweiten und zu verstetigen (siehe auch Antwort auf Fragen 1 und 13). Wertschätzung von Lebensmittel sollte bereits in Kitas und Grundschulen vermittelt werden⁸¹. Eine am Alltag der Menschen orientierte Ernährungsbildung in allen Bildungseinrichtungen kann einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln und nachhaltige Konsumkompetenzen nahebringen. Genuss, Wertschätzung und Ernährungskultur sollten stärker in das Bewusstsein und den Alltag der Verbraucher/-innen rücken. Denn erst mehr Wertschätzung von Lebensmittel ermöglicht einen Einstieg in einen nachhaltigeren Konsum. Für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln sind Kenntnis über den Weg eines Lebensmittels vom Acker auf den Teller und der Erwerb von Kompetenzen hinsichtlich Einkaufsplanung, Lebensmittelkennzeichnung, Lebensmittelqualität, der Speisenzubereitung sowie der Ursachen von Lebensmittelabfällen und Ressourcenverschwendung erforderlich.

Lebensmittelmarketing und Nahrungsmittelindustrie verfügen über umfängliches Wissen zu Kaufentscheidungen und Konsummustern von Verbraucher/-innen, welches für ständig neue Bedürfnisse, Werbung und Produktgestaltung genutzt wird. Das gesellschaftliche Wissen in diesem Feld ist dagegen eher bescheiden. Aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW besteht in Deutschland großer Forschungsbedarf im Feld des Konsumentenverhaltens. Deshalb gilt es die Verbraucherbildung u. a. mit Längsschnittstudien, Fokusgruppen, Feldexperimenten, Haushaltspanels etc. deutlich zu stärken und mit diesen Ergebnissen nachhaltige und abfallarme Ernährungsstile zu befördern^{82, 83}.

⁸¹ Die Universität Paderborn und die Verbraucherzentrale NRW haben zum Thema "Wertschätzung und Verschwendung von Lebensmitteln" 26 Module für den Unterricht entwickelt. Sie richten sich an Schüler/-innen der Primarstufe, Sekundarstufe I und II, sowie Schüler mit dem Förderschwerpunkt geistige Entwicklung und an Schüler verschiedener Ausbildungsberufe. www.verbraucherzentrale.nrw/bildung-nrw/ernaehrung-schule2/wertschaetzung-und-verschwendung-von-lebensmitteln-43836

⁸² vgl. Bala C, Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2017): Pack ein. Schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern, Verbraucherzentrale NRW Düsseldorf

⁸³ Waskow F; Blumenthal A, Eberle U, von Borstel T: Situationsanalyse zu Lebensmittelverlusten im Einzelhandel, der Außer-Haus-Verpflegung sowie in privaten Haushalten und zum Verbraucherverhalten. Studie im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). vgl. Handlungsbedarf Haushalte und Verbraucherverhalten, S. 50 ff, www.dbu.de/doiLanding1412.html

Digitale Lösungen und intelligente Verpackungen

Um die Haltbarkeit von Lebensmitteln besser erkennen zu können, wird an sogenannten „intelligenten“ Verpackungen geforscht. So sollen zukünftig beispielsweise Joghurtbecher mit elektronischen Chips oder Thermo-Zeit-Label ("intelligente" Verpackungen) versehen werden, die von Grün bis Rot anzeigen sollen, wie es um die Haltbarkeit steht. Folien und Verpackungen mit Mikrochips oder Indikatoren könnten auf einen Frischeverlust oder Unterbrechung der Kühlkette hinweisen. Damit könnte jede/r Verbraucher/-in selbst entscheiden wie lange sie/er das Nahrungsmittel verwenden will. Intelligente Etiketten, die speziell für ein Produkt ein Verbrauchsdatum angeben können, sind sinnvoll, doch noch nicht marktreif.

Die Herstellung, die Entsorgung und ggf. Recycling sowie der organisatorische Aufwand verursachen zudem zusätzliche Kosten⁸⁴, die am Ende die Verbraucher/-innen über die Lebensmittelpreise zahlen müssen. Und alle Lebensmittel mit Chips oder Thermo-Zeit-Labeln zu versehen, um Abfälle zu reduzieren, dafür aber große Mengen an nicht recycelbaren Chips und Thermo-Labeln zu verursachen, bedarf einer Bewertung der Effizienz und Nachhaltigkeit dieser Maßnahme. Es ist aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW eine unabhängige Beurteilung notwendig, welche neuen Risiken damit verbunden sind, ob es sich um eine nachhaltige Lösung handelt und inwieweit diese wirtschaftlich darstellbar ist.

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

Eine abwechslungsreiche Ernährung muss nicht teuer sein. Wer saisonal einkauft, geschickt bevorrätet, selbst kocht und dann auch noch weiß, wie man übrig gebliebene Lebensmittel verwertet, kann sich ausgewogen und auch preiswert ernähren. Was so einfach klingt, stellt im Alltag für viele Menschen eine nicht zu bewältigende Herausforderung dar. Eine angemessene finanzielle Ausstattung der Betroffenen wäre zunächst einmal die Grundvoraussetzung. Der größte Anteil des Regelsatzes für SGB II-Empfänger dient zwar der Versorgung mit Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken, aktuell beträgt dieser Wert für eine volljährige, alleinstehende Person jedoch monatlich nur 150,60 € (ab 2021: 152,35 €). Bei einem Monat mit 30 Tagen entspricht dies 5,02 € am Tag (ab 2021: 5,07 €).⁸⁵ Die praktische Erfahrung hat gezeigt, dass die Bemessung der Regelsätze häufig zu eingeschränkter Versorgung führt. Nachhaltige und gesunde Ernährung fällt Betroffenen finanziell und organisatorisch sehr schwer. Ernährungswissen, küchentechnische Kenntnisse und Fähigkeiten sind weitere

⁸⁴ Nach Einschätzung eines Herstellers würden beim flächendeckenden Einsatz von Thermo-Zeit-Labels (Time-Monitor) zwei bis drei Cent Zusatzkosten pro Verpackung entstehen.

⁸⁵ www.hartziv.org/regelbedarf.html, aufgerufen am 15.09.2020

unabdingbare Voraussetzungen für eine adäquate Ernährung mit dem zugrundeliegenden Regelsatz, diese fehlen jedoch häufig. Es bedarf der Entwicklung eines grundlegenden Verständnisses für einen geplanten Wocheneinkauf, eine gute Vorratshaltung mit den jeweiligen optimalen Lagerbedingungen für die einzelnen Lebensmittel(gruppen) und das Verständnis des Mindesthaltbarkeitsdatums. Ebenfalls hilfreich sind Kenntnisse über die regionale und saisonale Verfügbarkeit der Lebensmittel, da diese insbesondere während der Saison häufig zu einem günstigeren Preis eingekauft werden können.

Weitere Nachhaltigkeits-, Klima-, und Tierwohlaspekte werden von betroffenen Verbrauchern gesehen, weichen bei Kaufentscheidungen aber hinter Aspekten der genannten Schwierigkeiten und Praxiserfahrungen zurück (siehe auch Antwort auf Frage 11).

Gesunde Ernährung darf keine Frage des Geldbeutels sein. Vielmehr sollte dies durch sozialstaatliche Maßnahmen wie die Anhebung der SGB-II-Regelsätze aufgefangen werden. Aktuell könnten sich viele der Betroffenen ohne die Unterstützung der etwa 1.000 Tafeln in Deutschland eine gesunderhaltende, ausgewogene Ernährung nicht leisten.

Neben einer besseren finanziellen Ausstattung der Betroffenen können präventiv angelegte Maßnahmen durch Bildung und Informationen mit dazu beitragen, dass bestimmte Probleme im Verbraucheralltag gar nicht erst auftreten und das Selbsthilfepotential stärken. Zur Bedeutung von Kita und Schule in diesem Zusammenhang siehe Antwort auf Frage 13.

Teil 2: Ernährungssituation transparent gestalten

8. Welche Möglichkeiten der Lebensmittelkennzeichnung sind bereits vorhanden? Welche Herausforderungen und Zielvorstellungen ergeben sich?

Die Vielzahl der am Markt befindlichen Produkte, die unterschiedlichen Herstellungsverfahren und die häufig damit einhergehenden Qualitätsdifferenzierungen zeigen, dass anbieterunabhängige, verständliche und verlässliche Informationen notwendig sind, um Verbraucher/-innen eine bewusste und ihren Bedürfnissen entsprechende Wahl zu ermöglichen. Transparenz über Produkte und Produktionsprozesse ist die notwendige Voraussetzung dafür, dass Verbraucher/-innen Märkten und Unternehmen vertrauen.

Ziel einer effektiven Verbraucherpolitik muss es daher sein, den Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Komplexität der vorgeschriebenen und freiwilligen Informationen eine verlässliche Orientierung zu geben, die ihren Bedürfnissen entspricht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Menschen mit ihrem Einkaufsverhalten einen verantwortungsvollen Konsum umsetzen wollen. Gerade hinsichtlich diesbezüglicher Informationen besteht noch erheblicher Handlungsbedarf. (Siehe auch Antwort zu Fragen 9 und 10)

Seit Dezember 2014 gilt die Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV, VO (EU) 1169/2011) verbindlich in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und bildet die Grundlage für ein EU-weit einheitliches Lebensmittel-Kennzeichnungsrecht. Sie schreibt produktübergreifend vor, welche Informationen auf Lebensmittelverpackungen stehen müssen – von der Bezeichnung des Lebensmittels, über die Nettofüllmenge, Angaben zum Lebensmittelunternehmer bis hin zur Nährwert- und Allergenkennzeichnung. Produktspezifische Verordnungen und Gesetze für bestimmte Lebensmittel beziehungsweise Lebensmittelgruppen regeln besondere Kennzeichnungsvorschriften wie z. B. Milch- und Margarine-Gesetz, Käseverordnung, Konfitürenverordnung, Honigverordnung etc. Auf EU-Ebene sind u. a. Verordnungen für die Vermarktung von Obst, Gemüse, Geflügel, Milchprodukten, Fisch und Eiern sowie die Rindfleischetikettierungsverordnung zu berücksichtigen.

Als untergesetzliches Regelwerk sind die *Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs*⁸⁶ eine wichtige Orientierungshilfe. Sie beschreiben die Verkehrsauffassung von über 2.000 Lebensmitteln und ergänzen damit lebensmittelrechtliche Vorgaben.

Dazu kommen zahlreiche freiwillige Angaben, Siegel, Qualitätskennzeichen, Marken etc., die das Produkt näher beschreiben oder werblich herausstellen sollen. Ihre

⁸⁶ www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/deutsche-lebensmittelbuch-kommission/fachausschuesse-leitsaetze-lebensmittelbuch.html

Aussagekraft ist unterschiedlich, die Kriterien vielfach nicht transparent, ihr Nutzwert für Verbraucher/-innen ist daher häufig zweifelhaft.

Aus Verbrauchersicht weist das Kennzeichnungsrecht trotz seiner Regelungsdichte wesentliche Lücken auf.

- So gewährleisten die aktuellen Kennzeichnungsregeln nicht die gewünschte Transparenz über die Herkunft von Lebensmitteln. Verschiedene Konzepte zur Auslobung von Regionalität und Herkunft reihen sich aneinander, erschweren die Übersichtlichkeit und untergraben letztlich deren Glaubwürdigkeit. In der Europäischen Union gibt es derzeit in mehreren Mitgliedstaaten nationale Initiativen zur Herkunftskennzeichnung – eine einheitliche europäische Regelung, die ausreichend Transparenz für Verbraucher schafft, fehlt bislang.
- Dass die gemäß LMIV vorgeschriebene Nährwertkennzeichnung trotz ihrer detaillierten Gestaltung ihr Ziel der Verbraucherinformation letztlich verfehlt und dringend verbindlich um eine intuitiv erfassbare Darstellung ergänzt werden muss, zeigen die Diskussionen und Entwicklungen um den Nutri-Score (siehe auch Antwort auf Frage 1).
- Immer wieder kommt es aus Verbrauchersicht zu Diskrepanzen zwischen Kennzeichnung, Aufmachung und Produktrealität. Das Internetportal www.lebensmittelklarheit.de, ein vom BMEL gefördertes Projekt des VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (vzbv), hat sich hier seit seinen Anfängen im Jahr 2011 zu einer zentralen und anerkannten Anlaufstelle für Informationen und Verbraucherbeschwerden entwickelt. Die anhaltend hohen Zugriffszahlen von monatlich ca. 130.000 Besuchen im ersten Halbjahr 2020 zeigen eindrücklich, in welchen Bereichen und in welchem Umfang sich Verbraucher/-innen getäuscht fühlen, auch wenn die Produktkennzeichnung in vielen Fällen rechtlich nicht zu beanstanden ist. Damit liefert das Portal wichtige Hinweise auf die Schwachstellen derzeitiger Regelungen. Die Erkenntnisse aus dem Portal werden seit der Reform der DEUTSCHEN LEBENSMITTELBUCH-KOMMISSION⁸⁷ gemäß der Geschäftsordnung turnusmäßig vorgestellt und beraten.

Wenn Verbraucher wirkliche Produktqualität nicht bewerten, vergleichen und überprüfen können, weil die Regeln für Kennzeichnung und Aufmachung unklar sind und es an verlässlichen Siegeln mangelt, wird der Preis zum Entscheidungskriterium. Schwer verständliche Informationen oder beschönigende Qualitätsaussagen sind in diesem Zusammenhang ebenso zu nennen wie unklare Aussagen zur regionalen Herkunft von Produkten oder Darstellungen ländlicher Idylle. Die Folge: Qualitätshersteller werden

⁸⁷ www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/deutsche-lebensmittelbuch-kommission/mitglieder-lebensmittelbuch-kommission.html

aus dem Markt gedrängt, es drohen Preis- und Qualitätsdumping.

- Der Gesetzgeber ist gefordert, Bedingungen für einen funktionierenden Qualitätswettbewerb zu sichern.
- Das Kennzeichnungsrecht für Lebensmittel ist so weiter zu entwickeln, dass verbraucherrelevante, verständliche Informationen zur Verfügung stehen und Täuschungspotential und Missverständnisse minimiert werden.
- Um künftig anstehende Kennzeichnungsvorhaben zu fundieren, sollten repräsentative Verbraucherbefragungen durchgeführt werden, um den Bedarf und das Verständnis zu ermitteln. Dies gilt auch, um bestehende Regelungen auf den Prüfstand zu stellen bzw. Regelungsbedarf zu ermitteln.

9. Welche Möglichkeiten bietet die Kennzeichnung regionaler und nachhaltiger Wertschöpfungsketten?

Durch die Globalisierung ist der Lebensmittelkonsum heute kaum noch von Saison und Region abhängig. Niedrige Transportkosten und Erzeugerpreise in Überseeländern ermöglichen den Import von exotischen Produkten sowie Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Eine stark arbeitsteilige und globalisierte Land- und Ernährungswirtschaft ist jedoch fehleranfälliger (z. B. Zunahme von Lebensmittelbetrug) und Lieferketten können im Krisenfall (Beispiel Corona) auch unterbrochen werden. Viele Verbraucher/-innen suchen nach mehr Sicherheit und Transparenz durch eine regionale, nachhaltige Versorgung mit Lebensmitteln aus vielfältigen landwirtschaftlichen und handwerklichen Betrieben, die Umweltschutz und Tierschutz zum Teil auch oberhalb gesetzlicher Mindeststandards umsetzen. Laut BMEL-Ernährungsreport 2020⁸⁸ ist für 83 % der Verbraucher regionale Herkunft bei der Auswahl von Lebensmitteln wichtig, das ist nach dem Geschmack (97 %) der zweithöchste Wert.

Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel „aus der Region für die Region“: Produktion, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte finden in einer geografisch eng abgrenzbaren Region statt. Regionale Spezialitäten haben dagegen lediglich einen historischen Bezug zum Ort und der Rezeptur bzw. der typischen Ess- und Trinkkultur der jeweiligen Region.

Laut DLG-Studie „Regionalität aus Verbrauchersicht“ liegt „die Region“ in der Wahrnehmung von Verbraucher/-innen zwischen dem Großraum um ihre Stadt (37 %) und ihrem Bundesland (50 %). Mit regionalen Lebensmitteln werden häufig weitere Qualitätsaspekte wie etwa Frische, Umweltschutz, kurze Transportwege, aber auch Vertrautheit und Authentizität verbunden⁸⁹.

⁸⁸ www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2020.html

⁸⁹ Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Hrsg.) (2013): Regionalität aus Verbrauchersicht; Agentur taste, Offenbach

Etwa 25 % bis 40 % der Verbraucher/-innen sind bereit für besondere Produkte auch deutlich höhere Preise zu zahlen⁹⁰. Verbraucher werden immer qualitätsbewusster. Innerhalb von zehn Jahren ist der Teil der Verbraucher, die beim Einkauf – und nicht nur in einer Befragung – vor allem auf Qualität achten von 47 % auf 55 % gestiegen, während die Orientierung „vor allem auf den Preis“ von 53 % auf 45 % gesunken ist⁹¹. Die Lebensmittelwirtschaft greift das Interesse nach regionaler Identität und weiteren Nachhaltigkeitskriterien (Tierwohl, faire Preise, etc.) erfolgreich auf und bietet zunehmend regionale Produkte an. Die Vielfalt in der Kennzeichnung ist unüberschaubar: Regionale Handelsmarken, Regionalauslobungen des Handels, Regionalzeichen der Bundesländer und Regionalinitiativen mit eigenen Labeln erschweren die Orientierung und Kaufentscheidung für Verbraucher/-innen. Voraussetzung für eine bewusste Kaufentscheidung ist aber eine für Konsument/-innen eindeutig erkennbare Regionalkennzeichnung.

Beispiele für Regionalkennzeichnung in NRW

Marke „NRW is(s)t gut!“

Der 2010 gegründete Verein ERNÄHRUNG NRW E.V. hat die Wort-Bild-Marke „NRW is(s)t gut!“ etabliert. Diese Marke umfasst ein Betriebszeichen („Der Region verpflichtet“), mit dem Betriebe ihr Engagement in der Region demonstrieren können, sowie ein Produktzeichen („Geprüfte Qualität NRW“), mit welchem regionale Lebensmittel gekennzeichnet werden können. Das Betriebszeichen kann unabhängig vom Produktzeichen verwendet werden, d.h. Betriebe mit geprüfter „regionaler Verankerung“ müssen nicht notwendigerweise regionale Produkte verkaufen. Das Produktzeichen gibt es bisher für Fleisch, Kartoffeln, Obst, Gemüse und Eier. Wenn der Hersteller nachweist, dass die Hauptrohstoffe eines Produktes aus seiner (kleineren) Teilregion stammen, darf er unter das Produktzeichen die Bezeichnung der entsprechenden Teilregion wie z. B. Eifel, Bergisches Land oder Niederrhein setzen. Das regionale Produktzeichen „Geprüfte Qualität NRW“ bietet Verbraucher/-innen eine gute Orientierungshilfe bei der Suche nach in NRW produzierten Produkten. Allerdings sollten Vereins-, Betriebs- und Produktzeichen visuell deutlicher voneinander abgegrenzt werden. Die Verbreitung des Zeichens bzw. das Angebot gelabelter Produkte im Handel ist bislang gering und daher bei Verbrauchern wenig bekannt.

⁹⁰ Vortrag von Prof. Hamm bei der Wintertagung der Saatgutgesellschaft in Mamming 2019: Verbraucher wünschen sich eine andere Tierhaltung, Biodiversität, regionale und/oder Öko-Lebensmittel. Aber zahlen sie dafür auch entsprechend höhere Preise? www.vereinigte-hagel.net/wp-content/uploads/2019/11/Vortrag-Mamming_Prof.-Dr.-Hamm-Uni-Kassel.pdf

⁹¹ Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2020: GfK Consumer Panel FMCG, erhoben im Oktober jeden Jahres, wird mit Hilfe von Verbraucherpanels als repräsentative Stichprobe von Konsumenten deren Einkaufsverhalten über einen längeren Zeitraum regelmäßig erhoben. Die Lebensmittel und Preise werden durch kaufnahes Scannen der Produkt EANs erfasst. Vgl. auch www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/kaeuferschutzgruppen/2019_GfK_Panel_%C3%9Cberblick_neu.pdf

In anderen Bundesländern gibt es ebenfalls eigene Bundesländer-Kennzeichen, z.T. auch in Kombination mit dem Bio-Label. Die Kriterien, die ein Lebensmittel dabei erfüllen muss, um als regional zu gelten, sind allerdings sehr unterschiedlich. Dies gilt sowohl für die Entfernung, die noch zum regionalen Einzugsgebiet gezählt wird, als auch für den Anteil der Zutaten (z. T. nur mindestens 50 %), der aus dem betreffenden Bundesland stammen muss.

Regionalinitiativen NRW

In NRW sind mehr als 70 Initiativen in der REGIONALBEWEGUNG NRW zusammengeschlossen. Mitglieder der Regionalinitiativen sind in der Regel kleinere Erzeuger, Verarbeiter oder Gastronomen in einer Region, die ihre regionalen Lebensmittel gemeinsam vermarkten. Das Angebot reicht von frischem Obst und Gemüse, über Eier, Fleisch bis zu verarbeiteten Produkten. Die Anforderungen an die regionale Herkunft und besondere Qualitäten sind bisher weitgehend von den einzelnen Regionalinitiativen selber entwickelt und festgelegt worden. Die Fülle unterschiedlicher Qualitäts- und Vermarktungskriterien und externer und eigener Kontrollen macht das Angebot der Regionalinitiativen insgesamt für Verbraucher/-innen unübersichtlich. Um Klarheit über die zugrunde gelegten Kriterien zu erlangen, muss man sich aktiv über die Kriterien der jeweiligen Regionalinitiative informieren.

Regionalfenster e.V.

Seit 2014 können Lebensmittel mit dem „Regionalfenster“⁹² gekennzeichnet werden. Das Regionalfenster wurde vom BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT initiiert. Es handelt sich um eine freiwillige Kennzeichnung, die von einem unabhängigen Verein vergeben wird. Der Ansatz, ein einheitliches Siegel zu schaffen, ist zwar gut. Allerdings variiert auch hier das Herkunftsgebiet „Region“, die sowohl ein Bundesland, als auch ein Landkreis oder eine gewachsene Region sein kann. Die Angabe zur Region kann sogar mehrere Bundesländer umfassen, was nicht den Erwartungen der Verbraucher entspricht. Auch muss nur die Hauptzutat des Produktes aus der angegebenen Region kommen (mindestens 51 % des Gesamtgewichtes). Aktuell sind bundesweit ca. 4.700 Produkte mit dem Regionalfenster gekennzeichnet.

Den Trend zu regionalen Lebensmitteln haben auch Handel und Hersteller schon früh erkannt. Die regionalen Marken und die Regionalzeichen des Handels beruhen jedoch ebenfalls auf sehr unterschiedlichen Regeln. Die Kriterien beziehen sich eher selten auf die regionalen Rohstoffe, sondern häufiger auf den Ort oder die Region der Verarbeitung oder gar auf das jeweilige Vertriebsgebiet (!) des Handelsunternehmens. Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW verfolgt diese Entwicklung bereits seit geraumer Zeit kritisch.

⁹² www.regionalfenster.de

Eine Vielzahl von Werbeaussagen (Bezeichnungen wie „von hier“ oder „Heimat“), Labels und Marken – meist juristisch nicht angreifbar – entsprechen nicht den Erwartungen der Mehrheit der Verbraucher/-innen, die sich dadurch getäuscht oder irreführt fühlen. Verbrauchern fällt es schwer, tatsächliche regionale Produkte gesichert zu erkennen. In einigen Fällen wurden „beschönigende“ Bezeichnungen erfolgreich abgemahnt⁹³.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Viele Verbraucher/-innen wollen heute wissen und nachvollziehen können, woher ihre Lebensmittel kommen. Regionale Lebensmittel stehen für einen Nachhaltigkeitsansatz, der ökologische, soziale und ökonomische Dimensionen in einem Produkt vereinen kann. Regionale Lebensmittel sind aber als solche nur schwer gesichert erkennbar, es gibt keine eindeutige Kennzeichnung und keine gesetzliche Definition des Begriffs „Region“ und für „regionale Lebensmittel“.

Für die Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel sind aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW drei Basiskriterien⁹⁴ zu erfüllen:

- Wenn „regionale Herkunft“ beworben wird, ist die betreffende geografische Region eindeutig und für Verbraucher/-innen leicht erkennbar und nachvollziehbar verpflichtend anzugeben.
- Bei zusammengesetzten Produkten sollten mindestens 75 % bis 95 % der Zutaten aus der jeweiligen Region stammen.
- Eine Regionalkennzeichnung muss deutlich ausweisen, auf welche/n Schritt(e) der Wertschöpfungskette sich die regionale Herkunft bezieht (Anbau, Tierhaltung, Verarbeitung, Verpackung).

Kennzeichnung von Nachhaltigkeitskriterien

Nicht nur in der Direkt- und Regionalvermarktung gibt es ungenutzte Potenziale. Auch weitere Nachhaltigkeitsaspekte sind für die Nachfrage in der Verbraucherschaft, in der Außer-Haus-Verpflegung und im Handel zunehmen attraktiv. Ein Hemmnis dafür ist, dass es auch für Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln keine allgemeingültige bzw. umfassende Definition gibt. Das liegt auch daran, dass verschiedene Aspekte wie z. B. der Wasser- oder Energieverbrauch, die Klimabelastung entlang der Wertschöpfungskette oder die Flächenbelegung relevant sein können. Ethische/soziale Aspekte spiegeln sich im fairen Handel oder Tierwohl wider. Für viele dieser Aspekte gibt es oft verschiedene freiwillige Kennzeichnungen, aber kaum zusammenfassende Kennzeichen wie den ökologischen Fußabdruck oder Ökobilanzen. Aufgrund der Komplexität dieser unterschiedlichen Aspekte und deren Bewertung (z. B. auch in Abhängigkeit von der Jahreszeit sehr unterschiedliche Herstellungswege bzw. Herkünfte mit entsprechend

⁹³ www.lebensmittelklarheit.de/themenschwerpunkte/regionalitaet-und-herkunft

⁹⁴ Verbraucherzentrale NRW (2020): Kennzeichnung und Glaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel. www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2020-03/VZNRW_Positionspapier_Regionale_Lebensmittel_06_03_2020.pdf

unterschiedlichen ökologischen Auswirkungen) liegen diese eher exemplarisch für einzelne Produkte vor. Aktuell wird daher über die Einführung von Klimalabels mit Mittelwerten für Produktkategorien diskutiert^{95 96}.

Zudem fehlen für die Bewertung von Produktionsprozessen oft einheitliche, wissenschaftlich abgesicherte Bewertungsverfahren oder gar gesetzliche Vorgaben. Außer der EU-Öko-Verordnung⁹⁷ oder den EU-Vermarktungsnormen für Eier und Mastgeflügel⁹⁸ gibt es keine EU-weit verbindlich festgelegten und über dem gesetzlichen Mindeststandard liegenden Produktionsverfahren bzw. Prozessqualitäten. Alle anderen Bewertungs- und Kennzeichnungssysteme (Fairtrade, Haltungsformen des Handels, Marine Stewardship Council (MSC), etc.) basieren auf nicht gesetzlich abgesicherten Regelungen, sind in der Regel freiwillig und nur zum Teil mit konkreten Kriterien hinterlegt, die durch (mehr oder weniger unabhängige) Kontrollen oder Zertifizierungen überprüft werden.

Damit ist für Verbraucher/-innen keine ausreichende Transparenz über unterschiedliche Prozessqualitäten gegeben, die aber Voraussetzung für eine bewusste Kaufentscheidung ist.

Prozessqualitäten (wie Regionalität, Tierwohl) sind Vertrauenseigenschaften, die nicht bzw. nicht verlässlich am Produkt bzw. am Point of Sale zu erkennen sind. Aufgrund dieser Intransparenz (Informationsasymmetrie), kann ein Käufer bei der Kaufentscheidung die (Prozess-)Qualität des angebotenen Produktes nicht erkennen oder beurteilen. Ohne diese Informationen lassen sich keine optimalen Entscheidungen fällen bzw. der Käufer handelt ökonomisch rational, wenn er sich für das billigere von zwei möglichen Produkten entscheidet.

Bereits 1970 hat der Wirtschaftsnobelpreisträger GEORGE AKERLOF⁹⁹ diese Auswirkungen asymmetrischer Information bezüglich der Produktqualität beschrieben. Wenn Käufer Güter bezüglich der Produktqualität nur schwer beurteilen können, werden sie im Durchschnitt weniger zahlen, als sie zahlen würden, wenn sie nur aus leicht zu beurteilenden Gütern hoher Produktqualität wählen könnten. Sie berücksichtigen das Risiko, ein „schlechteres“ Produkt („lemon“) zu erwischen. So kann die Marktverdrängung von Anbietern hoher Produktqualitäten bei notwendigerweise höheren Preisen erklärt werden. Das Preisniveau auf dem betreffenden Markt entwickelt sich tendenziell nach unten. Dies ist bei der gegebenen Informationsasymmetrie auf den

⁹⁵ Spiller A; Zühlsdorf A (2020): Durchblick im Klimadschungel: Gestaltungsempfehlungen für ein Klimalabel auf Lebensmitteln, <https://agrardebatten.blog/2020/07/07/klimalabel-auf-lebensmitteln>

⁹⁶ Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) (2020): Politik für eine nachhaltigere Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, <https://nachhaltigere-ernaehrung-gutachten.de>

⁹⁷ www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/eg-oeko-verordnung-folge-recht.html

⁹⁸ www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/Vermarktungsnormen/Eier/eier_node.html

⁹⁹ Akerlof GA (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500. www.jstor.org/stable/1879431

Lebensmittelmärkten der Fall.

Deshalb fordert der WISSENSCHAFTLICHE BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK, ERNÄHRUNG UND GESUNDHEITLICHEN VERBRAUCHERSCHUTZ (WBAE) beim BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) in seinem aktuellen Gutachten „Politik für eine nachhaltigere Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten“¹⁰⁰ u. a.:

- „Verlässliche Informationen bereitstellen „Wahlmöglichkeiten schaffen“
- Nutri-Score, Klima- und Tierwohllabel als staatlich, möglichst verpflichtende (Dach-)Label einführen
- Mindeststandards im Sozialbereich sicherstellen und Fairness-Label weiterentwickeln.

Aus Sicht der VERBRAUCHERZENTRALE NRW ist ein obligatorisches, staatliches Tierwohllabel unbedingt durch ein Tierwohl- und Tiergesundheitsmonitoring zu flankieren, das unterstützt durch ein Benchmarking-System die auffälligen Betriebe in den Blick rückt und dort – notfalls durch Sanktionen – die Missstände in der Tierhaltung abstellt. Grundsätzlich kann jedes Kennzeichnungssystem nur so gut sein wie dessen (ausreichende) Kontrollen und Vollzug.

Die aktuelle Diskussion um ein Lieferketten-Gesetz weist in die gleiche Richtung: Mehr Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungsketten herstellen und Missstände abstellen. In einer verlässlichen, transparenten und (möglichst) gesetzlich abgesicherten Kennzeichnung von Prozessqualitäten und deren unabhängiger Kontrolle liegt somit die große Chance, dass mehr Verbraucher/-innen eine bewusste Kaufentscheidung treffen können. Unterstützt durch eine breite öffentliche Information könnte die Nachfrage für regionale und nachhaltigere Lebensmittel mit höheren Prozessqualitäten ausgeweitet werden. Alle Unternehmen, die an regionalen und nachhaltigeren Lebensmittel-Wertschöpfungsketten beteiligt sind, würden somit in ihrer wirtschaftlichen Existenz besser unterstützt.

Würden die Preise „die Wahrheit sagen“, also würden externe Effekte wie Umweltbelastungen adäquat eingepreist, könnten damit Preisanreize für nachhaltigere Produkte gesetzt werden. Heute ist es in der Regel teurer und aufwändiger, sich für nachhaltigere Produkte zu entscheiden. Daher hat sich der WBAE in seinem Gutachten¹⁰⁰ auch dazu geäußert und fordert,

- die Mehrwertsteuerreduzierung für tierische Produkte abzuschaffen,
- den Konsum von Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten zu subventionieren und
- eine Nachhaltigkeitssteuer für alle Lebensmittel einführen

¹⁰⁰ Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE): Politik für eine nachhaltigere Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, 2020, <https://nachhaltigere-ernaehrung-gutachten.de>

10. Wo liegen die Chancen und Herausforderungen von Regional- und Direktvermarktung?

Landwirtschaftliche Regional- und Direktvermarktung sorgen für einen direkten Absatz von Lebensmitteln vom Erzeuger an Großverbraucher, Gastronomie und Verbraucher in der Region. Sie sparen Ressourcen, schonen die Umwelt und sichern lokale Arbeitsplätze in überwiegend landwirtschaftlichen Familienbetrieben und Einkommen der ländlichen Bevölkerung insgesamt. In Deutschland sind ca. 10.300 landwirtschaftliche Betriebe in der Direktvermarktung tätig¹⁰¹; dies entspricht lediglich 4 %.

In Westdeutschland ist bereits seit den 1960er Jahren ein kontinuierlicher Rückgang der Versorgungsangebote im ländlichen Raum zu verzeichnen. So gibt es immer mehr Dörfer ohne staatlich oder kommunal organisierte Daseinsvorsorge, ohne Schulen, Läden, Gastwirtschaft oder Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr¹⁰².

Projektionen gehen dahin, dass zukünftig Landwirtschaft überwiegend in den Gunstreigionen stattfindet und die anderen Regionen „abgehängt“ werden. Jedes Jahr geben in Deutschland mehrere tausend Landwirte auf. In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich die Zahl der Höfe halbiert. Allein die Zahl der Betriebe mit Schweinehaltung in Deutschland ist im Zeitraum von 2010 bis 2019 um mehr als ein Drittel (35 %) gesunken (von 33.400 auf rund 21.600). Auch die Zahl der Rinderhaltungen hat sich zwischen 2010 und 2019 um 23 % verringert¹⁰³. Von den noch verbliebenen Betrieben wirtschaftet die Hälfte im Nebenerwerb (52 %) ¹⁰⁴, weil das Einkommen aus der Agrarproduktion nicht mehr ausreicht. Wegen der schlechten Aussichten finden immer weniger Landwirte einen Hofnachfolger. Und den kleinen Bauernhöfen und Nebenerwerbsbetrieben fehlt das Geld, um in neue Maschinen, Ställe oder Technologien zu investieren. Das steht im Widerspruch zu vielen Umfragen und Untersuchungen, die zeigen, dass sich die deutsche Bevölkerung überwiegend eine bäuerlich strukturierte Landwirtschaft wünscht. Gleichzeitig bewirkt die Agrarpolitik aber das Gegenteil. Eine vergleichbare Entwicklung ist im Lebensmittelhandwerk zu beobachten. Die Zahl der Metzgereien und Bäckereien hat in Deutschland allein in den vergangenen 10 Jahren um etwa ein Drittel abgenommen.

Um diese negative Entwicklung umzukehren, bieten gerade die Regional- und Direktvermarktung gute Ansatzpunkte und Gründe. In der Direkt- und Regionalvermarktung engagieren sich vorwiegend kleinere und mittlere Landwirtschaftsbetriebe, die durch ihre Struktur meist mehr zur Diversifizierung, zur Pflege, zum Erhalt der

¹⁰¹ vgl. BMEL, Landwirtschaft verstehen. Fakten und Hintergründe, 2018, S. 8

¹⁰² Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen unter Druck - Wie reagieren auf den demografischen Wandel? BLE, 2013

¹⁰³ Statistisches Bundesamt (2020): www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/01/PD20_N001_413.html

¹⁰⁴ Situationsbericht Landwirtschaft 2019/2020: www.bauernverband.de/fileadmin/user_upload/dbv/situationsbericht/2019-2020/kapitel3/3.4/2020-Gr34-4.jpg

Kulturlandschaft, zum Erhalt regionaler und gefährdeter Nutztierassen und Pflanzensorten und zum Naturschutz beitragen, auch wenn sie manchmal in der Klimabilanz schlechter abschneiden¹⁰⁵. Die landwirtschaftliche Produktion mit ihren Vorleistungen und folgenden Wertschöpfungsketten ist häufig der wesentliche Grund für den Erhalt von Infrastruktur in ländlichen Räumen. Eine stärkere regionale Lebensmittelversorgung kann dazu beitragen, dass die gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft und der Landwirte entscheidend verbessert wird. Regionale Wirtschaftskreisläufe werden gestärkt, der Tourismus gefördert und Arbeitsplätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erhalten oder sogar neu geschaffen.

Um Angebot und Nachfrage besser zu koordinieren, ist die Bündelung attraktiver und stabiler Angebotspaletten auch für Großverbraucher (Kantinen, Caterer) einschließlich erforderlicher Verarbeitungsschritte notwendig. Bisherige Ansätze zur regionalen Vernetzung und zum Aufbau von Erzeuger-Verbraucher-Kooperationen (Biologische Stationen, Solidarische Landwirtschaft, Marktschwärmer, Ernährungsräte) sind eher exemplarisch und sollten stärker unterstützt und breiter in die Fläche gebracht sowie durch den Ausbau bzw. Wiederaufbau von regionalen Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen entscheidend verbessert werden.

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

In der Forschungsliteratur existieren nur wenige Hinweise auf ein Phänomen, das als „Consumer-Citizen-Gap“ (oder auch Behaviour-Mind-Gap) bezeichnet wird (z. B. ¹⁰⁶). Demnach verhalten sich reale Personen als Bürger/-innen oder als Verbraucher/-innen. In den wenigen Studien, welche diese Bezeichnung verwenden, wird dem/der Bürger/-in die ethisch und politisch wünschenswerte Rolle zugeschrieben, während sich Verbraucher/-innen nutzenmaximierend und marktgerecht verhalten. Damit wird aber ausgeblendet, dass sich auch Bürger/-innen gemäß ihrer Eigeninteressen – also Nutzen maximierend – verhalten können und Verbraucher/-innen andere Verhaltensweisen an den Tag legen, als es ihnen die ökonomische Rollenzuschreibung zugesteht. „Widersprüchliches Einkaufsverhalten“ beschreibt eine Verhaltensinkonsistenz zwischen den ethisch-politischen Ansprüchen als Bürger/-in und dem Einkaufsverhalten als Verbraucher/-in, das diesen Ansprüchen nicht genügt. Dieses Verhalten ist nicht zwangsläufig widersprüchlich, etwa wenn ein Mensch zwar der Auffassung ist, dass Bio-Gemüse besser sei, aber Gemüse aus konventionellem Anbau kauft, weil die

¹⁰⁵ Demmeler M (2009): Local Food: Regionalität zum Nutzen für Klima und Umwelt? In: Kritischer Agrarbericht 2009, S. 165 ff, AbL-Verlag Hamm

¹⁰⁶ Harvey D, Hubbard C (2013): Reconsidering the political economy of farm animal welfare: An anatomy of market failure. *Food Policy* 38: 105–114. doi:10.1016/j.foodpol.2012.11.006

finanziellen Ressourcen nicht ausreichen.

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Studien damit beschäftigt^{107, 108}, die „Lücken“ zwischen Einstellungen, sozialen Normen und der Verhaltenskontrollen und dem Ergebnis der Absicht (Verhalten) zu untersuchen. Die Forschung weist dabei auf ein mangelndes Verständnis der Lücke zwischen Absicht und Verhalten hin. Die Lücke zwischen Absicht, also einer konkreten Verhaltensabsicht („Ich werde mehr Bioprodukte kaufen“) und dem beobachteten Verhalten (kauft nicht mehr Bioprodukte) ist bisher noch wenig verstanden. Es besteht auch ein Mangel an Forschung, die das tatsächliche Verhalten jenseits der Verhaltensintentionen misst (z. B.^{109, 110}).

Es ginge bei der gestellten Frage also um Personen, die bereits konkret die Absicht haben nachhaltig einzukaufen bzw. sich gesund zu ernähren, sich aber nicht dementsprechend verhalten. In diesem Falle wäre es sinnvoll, nach strukturellen Hindernissen zu suchen, etwa fehlende oder unzureichende Informationen, Unsicherheit über die Motive und Glaubwürdigkeit der Anbieter, externe Hindernisse wie fehlende oder ineffiziente Alternativen, limitierte Ressourcen, soziale Faktoren sowie interne Hindernisse, wie Gewohnheiten, Zeitmangel, Gebundenheit an traditionelle Kaufkriterien, unvermeidliche Kompromisse im täglichen Leben oder eine langsame Übernahme von Veränderungen. In diesen Bereichen könnten sich Steuerungsmöglichkeiten ergeben.¹¹¹

12. Wie kann man Verbraucherinnen und Verbrauchern die Konsumententscheidung durch Transparenz erleichtern?

Siehe Antwort zu Frage 8

¹⁰⁷ Mayerl J (2009): *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens: Framing, Einstellungen und Rationalität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

¹⁰⁸ Falkenstein F (2017): Nachhaltig handlungsfähig: Der Zusammenhang zwischen Interesse und der Intention zu handeln. Eine empirisch-quantitative Untersuchung an einem außerschulischen Lernort. Masterarbeit. Ruhr-Universität Bochum. www.wusgermany.de/sites/wusgermany.de/files/content/files/falkenstein-masterarbeit.pdf

¹⁰⁹ Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97, Nr. 1: 139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6

¹¹⁰ Hassan LM, Shiu E, Shaw D (2016): Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 136, Nr. 2: 219–236. doi:10.1007/s10551-014-2440-0

¹¹¹ Papaoikonomou E, Ryan G, Ginieis M (2011): Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research* 17 (1): 77–88. doi:10.1007/s11294-010-9288-6

Teil 3: 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?

Kindertageseinrichtungen und Schulen sind als Lern- und Erlebnisorte für die Entwicklung von Essgewohnheiten und Konsumkompetenzen von zentraler Bedeutung. Gemeinsame Mahlzeiten fördern die Kommunikation, das soziale Miteinander und sind die Voraussetzung für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden. Mit einer frühzeitigen Prägung gesunder Essgewohnheiten wird bereits im Kindesalter der Grundstein für das Essverhalten im Erwachsenenalter gelegt.

Wird Ernährungsbildung in Kita und Schule „gelebt“ und bauen Theorie im Unterricht und die Praxis am Esstisch aufeinander auf, erfahren Kinder und Jugendliche frühzeitig, dass gesundes und nachhaltiges Essen und Trinken schmecken. Essen und Trinken in Kita und Schule fördert eine multikulturelle Esskultur und kann Nährstoffdefizite ausgleichen.

Kinder und Jugendliche verbringen heute einen großen Teil ihres Tages in Ganztageseinrichtungen. Diese haben damit die Aufgabe, aber auch die Chance, mit einem gesundheitsfördernden und an Nachhaltigkeits-Kriterien orientierten Verpflegungs- und Bildungsangebot für die optimale Versorgung der ihnen anvertrauten Kinder und Jugendlichen zu sorgen. Langfristig kann so das Risiko für ernährungsmitbedingte Erkrankungen reduziert werden und die Heranwachsenden übernehmen Verantwortung für ihr Konsumverhalten. Kitas und Schulen als Lebenswelten der Kinder sind somit zentrale Orte der Prävention und Gesundheitsförderung.

Für diese Lebenswelten bietet die VERBRAUCHERZENTRALE NRW verschiedene Angebote an. Sie ist u. a. seit 2008 Trägerin der „Vernetzungsstelle Schulverpflegung NRW“, einer von bundesweit 16 Vernetzungsstellen. Seit dem 01.01.2017 wird die erweiterte „Vernetzungsstelle Kita- und Schulverpflegung NRW“ durch die Ministerien MULNV, MSB und MKFFI gefördert. Bislang wurden landesweit mehr als 39.000 Akteure in über 2.000 Einzelberatungen, bei rund 900 Veranstaltungen und in über 600 Netzwerkgesprächen erreicht. Informationen zur Arbeit der VERNETZUNGSSTELLE KITA- UND SCHULVERPFLEGUNG NRW sind im Internet¹¹² zu finden. Das BMEL unterstützt darüber hinaus im Rahmen des *Nationalen Aktionsplans IN FORM* weitere Kita-Aktivitäten in NRW. Voraussetzung für diese Förderung ist das Vorhandensein einer Vernetzungsstelle, finanziert aus Landesmitteln. Des Weiteren unterstützt die VERBRAUCHERZENTRALE NRW über eine Projektförderung des MULNV die pädagogischen Begleitmaßnahmen des EU-

¹¹² www.kita-schulverpflegung.nrw

Schulprogramms für Obst, Gemüse und Milch in NRW. Die Federführung für das bundesweite Projekt „*Gut Essen macht stark – Mehr gesundheitliche Chancengleichheit im Quartier*“, gefördert vom BMEL im Rahmen einer ressortübergreifenden Strategie mit dem BMI im Programm „*Sozialer Zusammenhalt*“, an dem sich alle Verbraucherzentralen in den Ländern beteiligen, obliegt ebenfalls der VERBRAUCHERZENTRALE NRW. Im Rahmen des mit Landes- und EFRE-Mitteln geförderten Projekts *MehrWertKonsum* unterstützt die VERBRAUCHERZENTRALE NRW u.a. Schulen, Kitas und Jugendherbergen bei der Einführung und Umsetzung einer klimafreundlichen und nachhaltigen Gemeinschaftsverpflegung. Ein besonderer Fokus wird dabei u. a. auf ein klimafreundliches Lebensmittelangebot sowie die Reduzierung von Lebensmittelabfällen gelegt¹¹³. Die Schwerpunkte der Projektarbeit liegen auf Information, Beratung und Vernetzung v.a. von Trägern, Multiplikatoren und Eltern.

Zur Realisierung einer flächendeckend hohen Qualität der Verpflegung in Kitas und Schulen würde die Verbindlichkeit einheitlicher Standards einen ersten Schritt darstellen, viel wichtiger wäre jedoch eine regelmäßige Qualitätssicherung. Für das Setting Schule könnte diese Aufgabe z. B. ein Verpflegungsbeauftragter (auf Quartiers- oder Stadtteilebene) als Bindeglied zwischen Schule, Schulträger und Caterer übernehmen. Gleichmaßen vorstellbar wäre diese Funktion für die Lebenswelt Kita. Ein wesentlicher Gelingensfaktor für eine gute Verpflegung ist, unabhängig vom Verpflegungssystem, das effektive Zusammenwirken aller beteiligten Akteure. Hierfür empfiehlt die Vernetzungsstelle Kita- und Schulverpflegung NRW zum Beispiel die Bildung von Arbeitskreisen unter Mitwirkung aller Beteiligten (Kita-/Schulleitung, Träger, Schüler, Eltern, Caterer, pädagogisches und hauswirtschaftliches Personal). Im Rahmen eines solchen Prozesses können ernährungspädagogische Konzepte partizipativ erarbeitet werden, welche in das gesamte Schulprogramm bzw. pädagogische Konzept der Kita einbezogen werden. Essen und Trinken sollten grundsätzlich elementare Bestandteile des Schulprogramms bzw. pädagogischen Konzepts sein. Kita- und Schulverpflegung sollte zudem curricular angebunden werden, um Ausgangspunkt und Teil der Ernährungs- und Verbraucherbildung sein zu können. Kinder und Jugendliche erwerben die entsprechenden Kompetenzen, wenn sie auch bei der Organisation und Gestaltung von Mahlzeiten mitentscheiden dürfen. Sie reflektieren so über das eigene Essverhalten und lernen vom Essverhalten anderer. Eine gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung sollte als Kulturtechnik begriffen werden, die wie Lesen, Rechnen und Schreiben gelernt werden muss. Das Thema gesundheitsförderliche und nachhaltige Ernährung ist demnach sowohl in der Aus- und Fortbildung von Erzieher/-innen wie auch von Lehrer/-innen zu verankern.

¹¹³ vergl. www.mehrwertkonsum.nrw/gemeinschaftsverpflegung

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

Das Bild vom mündigen Verbraucher, der genau weiß, was er tut, da er sich alle nötigen Informationen beschafft, versteht und bewertet, wird heute in der Verbraucherschorschung differenzierter dargestellt¹¹⁴. Die Lebensrealität zeigt, dass eine rationale Denkweise abhängig von der Lebenssituation jedem Menschen abhanden kommen kann, egal wie mündig er normalerweise ist und wieviel Geld er zur Verfügung hat¹¹⁵. Kaum ein Handlungsfeld ist dabei so zahlreichen informellen Einflüssen ausgesetzt wie die Ernährungsbildung. Sie ist ein lebenslanger Lernprozess, der ununterbrochen im Alltag stattfindet und nur zum Teil bewusst gesteuert wird. Viele ernährungsbezogene Entscheidungen erfolgen ohne Nachdenken und reflektieren unbewusste Prozesse und Gewohnheiten. Diese häufig automatischen Abläufe werden vorwiegend durch Umweltreize (z.B. Portionsgrößen) und bestimmte Situationen (z.B. Stress) ausgelöst. Neue Ansätze der Ernährungsbildung verfolgen daher eine umfassendere Strategie, die bewusste und unbewusste Entscheidungsprozesse kombiniert. Vorhandene Kompetenzen sollen gestärkt und ernährungsbezogene Verhaltensmuster durch die Situationsgestaltung beeinflusst werden.¹¹⁶

Breit angelegte Informationskampagnen, die die Menschen dort erreichen, wo sie sich tagtäglich im realen und virtuellen Raum bewegen, können eine große Aufmerksamkeit gewinnen und entsprechendes Bewusstsein schaffen, wie z.B. die Kampagnen der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA)¹¹⁷ wiederholt gezeigt haben. Im Rahmen einer funktionierenden Verhältnisprävention müssen jedoch zusätzlich die Lebensräume derart gestaltet sein, dass die gesündere Wahl stets die für den Verbraucher einfachere Wahl darstellt. So kann durch eine Änderung der Verhältnisse geändertes Verhalten herbeigeführt werden¹¹⁸.

Bei jedem Lebensmitteleinkauf oder Besuch in der Außer-Haus-Verpflegung sind Verbraucher einer Vielzahl von (Marketing-)Einflüssen ausgesetzt, die das Alltagshandeln in die eine oder andere Richtung lenken. Als Beispiele sind die Platzierung der Lebensmittel je nach Preissegment in den Supermarktregalen („Bückware“), „Quengelzonen“ im Kassenbereich, optimal angepasste Einkaufswagengrößen, entspannende

¹¹⁴ Bala C, Buddensiek M, Maier P, Schuldzinski W (2019): Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher. Beiträge zur Verbraucherschorschung Band 10, 1. Auflage. DOI 10.15501/978-3-86336-924-8_1

¹¹⁵ Hornbruch C, Clausen A (2018): Ernährungsbildung muss proaktiv und lebensweltorientiert sein. Verletzliche Verbraucher essen anders. KnackPunkt (4), S. 10-13

¹¹⁶ Renner B (2017), www.bzfe.de/_data/files/1_BZfE-Forum_2017_Abstract_Renner.pdf, aufgerufen am 23.09.2020

¹¹⁷ z.B. „Gib AIDS keine Chance“ (www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/2020-09-23-uke-und-bzga-stellen-erste-ergebnisse-der-studie-zur-sexualitaet-erwachsener-in-deutschlan/) oder „Deutschland sucht den Impfpass“ (www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/2015-06-17-impfaufklaerung-zeigt-wirkung/), beide aufgerufen am 23.09.2020

¹¹⁸ Vgl. Pudel V (2006): Verhältnisprävention muss Verhaltensprävention ergänzen, Ernährungs-Umschau 53 (3), S. 95-98

Musikberieselung oder auch Beduftung (z.B. nach frisch gebackenen Brötchen aus dem Markt-Backshop) zu nennen.

Hinzu kommen die unterschiedlichsten Ernährungsempfehlungen in sozialen und anderen Medien und aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld abseits der offiziellen Empfehlungen der Fachgesellschaften und oft im Widerspruch zu diesen. In den Alltag integrierte Bildungsangebote stehen demnach stets in Konkurrenz zu Marketingstrategien der Hersteller und des Handels, Ernährungstheorien aus den sozialen Netzwerken und von Freunden/Bekanntem und müssen sich zudem gegen oft über Jahre erworbene Verhaltensmuster und persönliche Erfahrungen behaupten können.

Als eine mögliche Methode zur gewünschten Beeinflussung des Verhaltens findet insbesondere das sogenannte *Nudging* („Anstupsen“) Befürworter. Die Verbraucher werden durch eine bestimmte Situationsgestaltung dazu verleitet, die gesündere Wahl zu treffen, da es in diesem Moment die für sie einfachere Wahl ist. Kritiker befürchten hier eine Manipulation bis hin zur Entmündigung des Verbrauchers. Letztendlich wird diese Form der Beeinflussung des Ernährungs- und Konsumverhaltens jedoch durch weitestgehenden gesellschaftlichen Konsens hinsichtlich der zu erreichenden Ziele akzeptiert, d. h. es besteht Einigkeit darüber, dass der Konsum von Gemüse, Obst, Vollkornprodukten und energiefreien Getränken gesteigert werden soll¹¹⁹.

Die Gemeinschaftsverpflegung ist hier als Handlungsfeld besonders gut geeignet. Deren Einrichtungen werden regelmäßig von meist gleichbleibenden Personengruppen besucht. Insgesamt gibt es in Deutschland circa 14.000 Betriebsrestaurants, 12.000 Pflegeeinrichtungen, 2.000 Krankenhäuser, 17.000 Ganztagschulen und 900 Hochschulmensen bzw. Cafeterien¹¹⁹. Insbesondere dort kann über die Angebotsgestaltung erreicht werden, dass Verbraucher sich eigenverantwortlich für die gesündere Alternative entscheiden. Dies setzt eine entsprechende Qualifikation der Anbieter bzw. ihrer Mitarbeiter voraus. Dabei kann die Außer-Haus-Gastronomie auch über das Nudging hinaus zu einer Ernährungsbildung mittels Information und Partizipation beitragen, gesunde und nachhaltige Verzehrgewohnheiten im Alltag der Verbraucher zu etablieren¹²⁰.

2017 stellte das BUNDESZENTRUM FÜR ERNÄHRUNG (BZfE) im Rahmen der *Bonner Ernährungstage* die Frage, wie man „Vom Wissen zum Handeln“ gelangt, und suchte nach Ideen, mit deren Hilfe das Wissen rund um gesunde Ernährung in ganz konkrete Alltagshilfen umgesetzt werden kann. 2018 wurden aus den 287 Vorschlägen, die dem Ideenaufwurf von BZfE und BMEL folgten, die zehn besten Ideen ausgewählt, die zahlreiche Vorschläge für eine gesundheitsförderliche Einflussnahme auf das Alltagshandeln

¹¹⁹ www.bzfe.de/inhalt/nudging-arbeitet-mit-anreizen-statt-verboten-33761.html, aufgerufen am 11.09.2020

¹²⁰ Langen N et al. (2017): Review von Interventionsstudien aus den Bereichen Nudging, Information und Partizipation und deren methodischer Fundierung sowie Ableitung von Stellschrauben zur Steigerung nachhaltigen Essverhaltens. NAHGAST Arbeitspapier 4. Berlin.

bestimmter Zielgruppen beinhalten, z.B. kinderfreundliche Speisekarten, Einkaufszettelblock mit schon aufgedruckten Obst- und Gemüse-Erinnerungen oder Motivationsmaßnahmen für die Betriebsverpflegung.¹²¹ Gewinner des Ideenaufwurfes war der „KitchenKompass“, ein Blog, der sich an junge, männliche Zuwanderer richtet und ihnen Unterstützung beim Lebensmitteleinkauf und der Zubereitung von Speisen bietet. Hier zeigte sich sowohl in der Gestaltung als auch in der Methode die passgenaue Zielgruppenansprache.¹²²

Aber auch altbewährte Ratschläge haben in der Ernährungsbildung ihre Daseinsberechtigung und müssen so früh wie möglich erlernt und kontinuierlich propagiert werden, damit sie in das Alltagshandeln der Menschen übergehen. Zu diesen Regeln gehören Orientierungspunkte wie nicht hungrig einkaufen gehen, einen Einkaufszettel schreiben, Preise vergleichen, Produkte in Augenhöhe meiden usw. Dieses Repertoire appelliert nicht vorrangig an die Kognition des Verbrauchers, sondern versucht, seine komplexen Emotionen zu akzeptieren und eine handfeste Verhaltensweise als Lösung einzubringen, damit die Marketingmaßnahmen im Lebensmittelhandel kompensiert werden können.¹²³ Bei der Einkaufsentscheidung für ein Lebensmittel im Vergleich mit anderen derselben Produktgruppe unterstützt die (verpflichtende) Einführung des Nutri-Score (siehe auch Antwort auf Frage 1).

Weitere (politische) Instrumente, die zu einer gewünschten Lenkung des Verbraucherhandelns führen können, sind finanzielle Anreize positiver oder negativer Ausrichtung. Als Steuern können unerwünschte Produkte verteuert werden¹²⁴, während Subventionen gesunde Alternativen erschwinglicher und damit attraktiver machen. Bereits 2015 forderte die DEUTSCHE ALLIANZ NICHTÜBERTRAGBARE KRANKHEITEN (DANK) eine differenzierte Lebensmittelsteuer. Um eine messbare Veränderung des Verbraucherverhaltens erreichen zu können, sollten bestimmte Lebensmittel mindestens 20 % teurer werden. Ein erhöhter Verzehr von Obst und Gemüse ist im Umkehrschluss bei einer Subventionierung um 20 % zu erwarten.¹²⁵ Um zusätzlich Aspekte der Nachhaltigkeit aufzugreifen, empfiehlt auch das WBAE-Gutachten¹⁰⁰ aus diesem Jahr neben der Einführung einer Verbrauchssteuer auf zuckerhaltige Getränke die Abschaffung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf tierische Lebensmittel.

¹²¹ www.bzfe.de/inhalt/vom-wissen-zum-handeln-32783.html, aufgerufen am 23.09.2020

¹²² www.bzfe.de/_data/files/180710_BZfE_VWzH_Kitchenkompass_2.pdf, aufgerufen am 24.09.2020

¹²³ www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/verbraucherverhalten_studie__ifv_juni_2011.pdf, aufgerufen am 23.09.2020

¹²⁴ Lhachimi SK et al. (2020): Taxation of the fat content of foods for reducing their consumption and preventing obesity or other adverse health outcomes (Besteuerung des Fettgehalts von Lebensmitteln zur Verringerung des Verzehrs fetthaltiger Lebensmittel und zur Prävention von Adipositas oder anderen gesundheitsschädlichen Folgen). Cochrane Database of Systematic Reviews Issue 9. Art. No.: CD012415. DOI: 10.1002/14651858.CD012415.pub2., www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD012415.pub2/full/de

¹²⁵ Strategiepapier der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) zur Primärprävention, Prävention und Gesundheitsförderung (2015) Band 10; Heft 1: S. 95-100

Als weitere Interventionsmöglichkeiten sind Gebote, z. B. verpflichtende Qualitätsstandards, bis hin zu Verboten zu nennen.¹²⁶

Der erfolgversprechendste Ansatz kann nur ein Mix aus den genannten Strategien und Interventionsmöglichkeiten sein. Die Gestaltung der Lebenswelt und die Fokussierung auf die jeweilige Zielgruppe spielen hier wieder einmal eine große Rolle. Fast alle Instrumente beeinflussen das Verbraucherverhalten – aber jedes für sich kann andere Instrumente wie die Ernährungsbildung, Informationskampagnen und gesetzliche Regeln zwar unterstützen jedoch keineswegs ersetzen.

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

Unter der Prämisse, dass die gesündere und nachhaltigere Wahl die einfachere Wahl¹²⁷ sein soll, müssen die Verhältnisse bei der Auswahl bzw. dem Einkauf von Speisen und Lebensmitteln vor Ort geändert werden. Dazu gehört die Alltagssituation in Gastronomie und im (Lebensmittel-)Einzelhandel. Die Gestaltung des Einzelhandelskontexts umfasst neben der Produktgestaltung und Werbung auch die Gestaltungsmaßnahmen des Handels bzw. der Gastronomie. Dazu gehören die Familienfreundlichkeit des Geschäfts bzw. Lokals sowie die Auswahl, Platzierung, Zusammenstellung, Transparenz und Vermarktung der Produkte.

Studien zum *Food Well-Being*¹²⁸ zeigen, dass z.B. junge Familien im Lebensmittel-Einzelhandelskontext vulnerabel sein können. Neben erschwerenden Lebensumständen und mangelndem Hintergrundwissen gehört zu den Ursachen dafür die Gestaltung des Einzelhandelskontexts. Weiteres wird die für Oktober 2020 geplante Veröffentlichung der Ergebnisse des vom KOMPETENZZENTRUM FÜR VERBRAUCHERFORSCHUNG NRW geförderten Forschungsprojekts „*Förderung des Food Well-Being junger Familien und deren Kinder durch die optimale Gestaltung und Nutzung des Lebensmitteleinkaufs*“¹²⁹ zeigen.

Auch im Einzelhandelskontext bzw. in der Gastronomie ist Nudging (siehe auch

¹²⁶ Spiller A, Zühlsdorf A et al. (2017): Die Mischung macht's: Strategien und Instrumente der Ernährungspolitik. Ernährung im Fokus 09-10, S. 268-273, Bonn

¹²⁷ "Gesunde Wahl, einfache Wahl". Bundesministerin Julia Klöckner im Interview mit der Zeitung "Allgemeine Zeitung" am 23.05.2019, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Interviews/DE/2019/2019-05-16-AllgemeineZeitung.html>

¹²⁸ Food well-being (FWB) is defined as "a positive psychological, physical, emotional, and social relationship with food at both the individual and societal levels" (Block L et al. (2011). From Nutrients to Nurture: A Conceptual Introduction to Food Well-Being. Journal of Public Policy & Marketing American Marketing Association ISSN. 30. 5-13. 10.2307/23209247, S. 6.

¹²⁹ Frentz F; Schramm-Klein H: Lebensmittel und Wohlergehen. Ergebnisse des Forschungsprojekts „Förderung des Food Well-Being junger Familien und deren Kinder durch die optimale Gestaltung und Nutzung des Lebensmitteleinkaufs. Kompetenzzentrum für Verbraucherschutz NRW, Fact Sheet Nr. 17 (Veröffentlichung im Oktober 2020)

Antwort auf Frage 15) möglich, z. B. in der Gestaltung der Speisekarten, Veränderung des Angebots (z.B. mehr vegetarische Gerichte), durch eine Nährwertkennzeichnung der Speisen (erfolgt derzeit vor allem in der Systemgastronomie¹³⁰), Kalorienrechner für die Produktorder (z. B.¹³¹), Angaben zu klimafreundlichen Speisen (z. B. Aktion Klimateller¹³²), zu regionaler Herkunft (z. B.¹³³).

Ein wichtiger Anstoß für oder gegen eine Konsumententscheidung könnte ein sogenanntes zweites Preisschild sein, also das Offenlegen der versteckten Kosten, die beispielsweise durch Umwelt- und Klimabelastung entlang der Wertschöpfungskette eines Produkts anfallen¹³⁴. Diese versteckten Kosten nicht nur offen zu legen, sondern auch einzupreisen würde häufig zu deutlich teureren konventionellen Lebensmitteln führen und ökologisch produzierte Lebensmittel in Relation dazu preiswerter machen. Das würde die nachhaltigere Wahl nicht nur einfacher, sondern auch preiswerter machen. Aktuell gibt es darüber hinaus Projekte zu Nudging für „Mehr Bio auf dem Teller“¹³⁵ sowie „Smarter Lunchrooms“¹³⁶ für die Betriebsgastronomie. Auch das WBAE-Gutachten¹⁰⁰ hat sich dazu geäußert: Für Betriebsgastronomien schlägt es Ansätze in der Verfügbarkeit, Attraktivität, Convenience und Hervorhebung vor und nennt dazu Beispiele¹³⁷. Ähnliche Empfehlungen wurden bereits als Forschungsprojekt für Mensen in Schule und Hochschule erarbeitet¹³⁸.

Auch im Handel gibt es bereits positive Beispiele. So hat Anfang 2018 die Firma REWE Verbraucher/-innen darüber abstimmen lassen, welchen Zuckergehalt ein Schokopudding der Eigenmarke zukünftig haben sollte. Dazu wurde in einem Dreierpack Pudding mit drei unterschiedlichen Zuckermengen angeboten. 100.000 Konsumenten haben mitgemacht und sich für die Variante mit 30 % weniger Zucker entschieden.¹³⁹ Auch die Firma Lidl arbeitet an geringeren Zuckermengen in ihren Produkten, bis 2025 soll der zugesetzte Zucker im Eigenmarkensortiment um 20 % reduziert werden. Um Verbraucher/-innen mit ins Boot zu holen, wurde der Lidl-Löffel¹⁴⁰ entwickelt: „Mit dem Lidl-Löffel sparst du im Handumdrehen ca. 20 % Zucker ein, ohne deine Gewohnheiten

¹³⁰ pizzahut.de/nutritional_facts, www.burgerking.de/menu, www.mcdonalds.com/de/de-de/produkte/alle-produkte.html

¹³¹ www.mcdonalds.at/kalorienrechner

¹³² www.klimateller.de

¹³³ www.greentable.org/restaurants

¹³⁴ www.ksta.de/wirtschaft/fleisch-dreimal-so-teuer-warum-ein-penny-supermarkt-bald-zwei-preise-angibt-37269198

¹³⁵ www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/kommunikation/nudging-fuer-mehr-bio-auf-dem-teller/

¹³⁶ Kompetenzzentrum Ernährung Bayern (KErn): Impulse für die Essensauswahl. Handlungsempfehlungen für die Betriebsgastronomie. 2018. <http://www.kern.bayern.de/cms03/shop/kompendien/152038/index.php>

¹³⁷ www.laeuft.eu/nudging-in-der-betriebsgastronomie/, siehe auch Fehler! Textmarke nicht definiert.

¹³⁸ www.kern.bayern.de/wissenschaft/168220/index.php

¹³⁹ vergl. www.wuv.de/marketing/rewe_kunden_wollen_30_prozent_weniger_zucker

¹⁴⁰ Teelöffel mit kleiner Wölbung in der Mitte, die automatisch ca. 20 % des Inhalts abzieht, www.lidl.de/de/lidl-loeffel/p310473

ändern zu müssen. Zwei Löffel Zucker im Kaffee bleiben zwei Löffel Zucker. Aber eben 20 % weniger.“¹⁴¹ Insbesondere in REWE¹⁴²- und Edeka¹⁴³-Geschäften wird viel Wert auf transparente Herkunft für Produkte aus der Region gelegt, bis hin zu Fotos der Landwirte und Adressen der Lieferbetriebe.

Weitere Verbesserungsmöglichkeiten sind:

- Anbieten auch kleinerer Portionsgrößen, grundsätzlich an der Essensausgabe zunächst kleine Portionen (erfolgreich erprobt in Jugendherbergen im NRW-Projekt MehrWertKonsum¹⁴⁴), offensives Anbieten von Doggy Bags zur Mitnahme von Speiseresten (Beste-Reste-Box für die Gastronomie / Aktion „Restlos genießen“¹⁴⁵)
- Abschaffung von „Quengelzonen“ mit Süßigkeiten im Kassensbereich bzw. Veränderung des Angebots dort in Richtung Gemüse- und Obst-Snacks
- Einzelhandelsgeschäfte können Refill-Stationen¹⁴⁶ für Trinkwasser werden, d. h. dort können Verbraucher/-innen kostenfrei Leitungswasser in eine mitgebrachte Flasche füllen und dadurch Plastikmüll vermeiden. Alleine in Düsseldorf gibt es schon mehr als 50 solcher Stationen.
- Angebot von preisgünstigem Leitungswasser in der Gastronomie
- In Einzelhandelsgeschäften könnten Informationsmaterialien zu einer ausgewogenen und familiengerechten Ernährung sowie deren Umsetzung verteilt werden, z. B. mit familiengerechten Rezepten im Frischgemüsebereich.
- Im Rahmen der Produktpräsentation könnte die gesündere Produktwahl (z. B. am Nutri-Score ausgerichtet) mittels einer entsprechenden Platzierung und Kennzeichnung mehr in den Vordergrund gerückt werden.
- Darüber hinaus könnten gesunde und nachhaltige Produkte mehr und emotionaler beworben werden. Dadurch könnten Kinder früh lernen, dass auch gesunde Produkte mit positiven Emotionen verknüpft sein können. Ein Beispiel dafür ist eine Entscheidung der WDR mediagroup¹⁴⁷ aus 2016, wonach seit 2017 Lebensmittel, die mit dem Logo der „Maus“ werben, den Empfehlungen (Nährwertprofilen) der Weltgesundheitsorganisation¹⁴⁸ (WHO) entsprechen müssen und mit einem entsprechenden Siegel gekennzeichnet werden. Die empfohlenen Werte der WHO

¹⁴¹ vergl. www.lidl.de/de/lidl-loeffel/p310473

¹⁴² vergl. www.ihkplus.de/Rewe_Richrath___So_viel_Region_wie_nur_moeglich.AxCMS

¹⁴³ vergl. www.edeka.de/ernaehrung/lebensmittelwissen/regionale-lebensmittel/index.jsp

¹⁴⁴ vergl. www.mehrwert.nrw/projekt-mehrwertkonsum/kleinere-teller-und-andere-erfolgsrezepte-42859

¹⁴⁵ www.zugutfuerdietonne.de/ueber-uns/aktion-restlos-geniessen/

¹⁴⁶ vergl. <https://refill-deutschland.de>

¹⁴⁷ vergl. csr-news.net/news/2016/11/30/wdr-mit-neuer-lizenzpolitik-die-maus-ubernimmt-verantwortung/, lebensmittelpraxis.de/industrie-aktuell/16619-wdr-neue-vorgaben-fuer-maus-lizenz.html, wdr-mediagroup.com/unternehmen/presse/aktuelles/?pmlId=12565

¹⁴⁸ WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. WHO Regional Office for Europe 2015, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/152779>

beispielsweise für Zucker und Salz in Lebensmitteln für Kinder sind Richtlinien, die nicht im Lebensmittelgesetz verankert sind. Nährwertprofile, also Vorgaben für die Zusammensetzung eines Lebensmittels als Basis für eine gesundheitsbezogene Bewertung von Lebensmitteln in der EU, stehen seit 2009 aus¹⁴⁹.

Düsseldorf, September 2020

¹⁴⁹ vergl. www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/was-sind-naehrwertprofile-11444

Nachträglich eingereicht: 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?

Rund 20 % der Bevölkerung in Deutschland verfügen über niedrige Einkünfte¹ und sind von sozialer Ausgrenzung bedroht. Insgesamt 1,6 Mio. Kinder und Jugendliche leben von der Grundsicherung nach SGB II². Rund 21 % aller Kinder verweilen über mindestens fünf Jahre dauerhaft oder wiederkehrend in einer Armutslage³.

Menschen/Familien mit niedrigem sozioökonomischem Status zeigen oft einen schlechteren allgemeinen Gesundheitszustand, ein höheres Risiko für viele Erkrankungen sowie Beeinträchtigungen der gesundheitlichen Lebensqualität.⁴ Kinder aus sozial benachteiligten Familien ernähren sich ungesünder, treiben seltener Sport und sind zu einem größeren Anteil übergewichtig oder adipös als Gleichaltrige aus sozial besser gestellten Familien.⁵ Nahezu alle Erkrankungen weisen einen sozialen Gradienten auf. Je niedriger der Sozialstatus, desto höher das Erkrankungsrisiko. Und auch die Lebenserwartung ist sozial ungleich verteilt.⁶ In Deutschland beträgt der Unterschied in der Lebenserwartung zwischen Arm und Reich 8,4 Jahre bei Frauen und 10,8 Jahre bei Männern.⁷

Ernährungsmitbedingte Erkrankungen sind nicht übertragbare Krankheiten wie z. B. Adipositas, Diabetes mellitus Typ 2, Fettstoffwechselstörungen, arterielle Hypertonie und weitere Herz-Kreislauferkrankungen. Übergewicht und Adipositas sind neben Tabakkonsum und Alkoholmissbrauch vermeidbare gesundheitliche Risikofaktoren. Zwei Drittel der Männer (67 %) und die Hälfte der Frauen (53 %) in Deutschland sind übergewichtig. Ein Viertel der Erwachsenen (23 % der Männer und 24 % der Frauen) ist stark übergewichtig (adipös).⁸ Bei insgesamt 7,2 % der Erwachsenen (4,6 Mio. Menschen) im Alter von 18 bis 79 Jahren wird irgendwann im Leben ein Diabetes diagnostiziert. Bei einem weiteren Anteil von 2 % der Erwachsenen (1,3 Mio.) muss von einem noch unentdeckten Diabetes ausgegangen werden. Nach derzeitigem Kenntnisstand sind ca. 90 % aller Diabeteserkrankungen dem Typ-2-Diabetes zuzuordnen.⁹ Jeder dritte Erwachsene in Deutschland hat nach Schätzungen der DEGS1-Studie einen Bluthochdruck (Frauen 30 %, Männer 33 %). Die Prävalenz der

¹ Stat. Bundesamt 2019: Pressemitteilung Nr. 419

² Datenreport 2018. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung

³ Bertelsmann Stiftung (2017): Armutsmuster in Kindheit und Jugend - Längsschnittbetrachtungen von Kinderarmut, Gütersloh

⁴ Robert-Koch-Institut (Hrsg) (2017): Gesundheitliche Ungleichheit in verschiedenen Lebensphasen. Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Gemeinsam getragen von RKI und Destatis. RKI, Berlin

⁵ Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2. Journal of Health Monitoring 3 (2), S. 45–63, 2018

⁶ Hurrelmann K, Richter M (Hg.) (2009): Gesundheitliche Ungleichheit. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. 2. aktualisierte Aufl. Wiesbaden

⁷ Lampert T, Kroll LE (2014): Soziale Unterschiede in der Mortalität und Lebenserwartung. GBE kompakt 5

⁸ www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Uebergewicht_Adipositas/Uebergewicht_Adipositas_node.html, aufgerufen am 08.09.2020

⁹ www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Chronische_Erkrankungen/Diabetes/Diabetes_node.html, aufgerufen am 08.09.2020

Hypertonie steigt mit dem Alter stetig an und beträgt bei 65- bis 79-Jährigen über 70 %.¹⁰ In der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen kommt es bei den Frauen zu einem Anstieg der diagnostizierten Fälle einer koronaren Herzerkrankung auf 4 %, bei den Männern auf 9 %. In der Altersgruppe ab 65 Jahren steigt die Erkrankungshäufigkeit bei beiden Geschlechtern deutlich an, bleibt bei den Frauen mit 18 % jedoch deutlich niedriger als bei den Männern mit 28 %. Bei Frauen steigt die Prävalenz der koronaren Herzerkrankung in den höheren Altersgruppen signifikant mit abnehmendem Bildungsstand an. Bei Männern ist dieses Verteilungsmuster vorwiegend in der Altersgruppe der 45- bis 64-Jährigen zu beobachten.¹¹ Die größten Potenziale zur Verbesserung der Gesundheit liegen in einer (positiven) Beeinflussung der Bereiche physischer und sozialer Umwelt sowie in den Lebensweisen der Menschen.¹² Je früher (werdende) Eltern und Kinder erreicht werden, desto größer ist die Erfolgswahrscheinlichkeit von Prävention und Gesundheitsförderung. Bekannt ist jedoch, dass sozial Benachteiligte mit entsprechenden Angeboten nur schwer erreicht werden.¹³ Aus diesem Grund spielt u. a. die Wahl geeigneter Kommunikationswege eine entscheidende Rolle, denn unterschiedliche Adressaten brauchen unterschiedliche Kommunikationsformen. Die Lebensbedingungen in den Lebenswelten der Menschen müssen gesundheitsgerecht gestaltet werden. Kita und Schule sind wesentliche „Settings“ für Kinder, ihre gesundheitliche Entwicklung und somit auch für gesunde Ernährung. Partizipative Ansätze haben sich als besonders zielführend erwiesen.¹⁴ Es gibt zwar Studien zum Lebensmittelangebot in deprivierten Gebieten, die zeigen, dass es dort mehr Kioske und Imbisse mit einem eher „ungesunden“ Lebensmittelangebot gibt¹⁵. Allerdings sind fehlende Beschaffungsmöglichkeiten für „gesunde“ Lebensmittel in der Regel nicht das Problem, da es solche zu niedrigen Preisen in jedem Discounter gibt.

¹⁰ www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsK/2015_4_bluthochdruck.pdf, aufgerufen am 08.09.2020

¹¹

www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsF/Geda2012/koronare_herzerkrankung.pdf, aufgerufen am 08.09.2020

¹² Rathmann K (2015): Soziale Determinanten der Gesundheit und gesundheitlichen Ungleichheit. In: Bildungssystem, Wohlfahrtsstaat und gesundheitliche Ungleichheit. Gesundheit und Gesellschaft, Wiesbaden

¹³ Weyers S, Kreffter K, Wahl S (2018): Soziale Ungleichheit der Inanspruchnahme kommunaler Bewegungsangebote. Public Health Forum 26 (4), 365–367

¹⁴ Kooperationsverbund Gesundheitliche Chancengleichheit 2015, www.gesundheitliche-chancengleichheit.de/qualitaet-im-setting, aufgerufen am 10.09.2020

¹⁵ Fekete C, Weyers S (2016): Soziale Ungleichheit im Ernährungsverhalten. Bundesgesundheitsbl. 59, 197–205, doi.org/10.1007/s00103-015-2279-2