

Zusammenfassung:

Schriftliche Stellungnahme

von

Prof. Dr. Otto Strecker

Vorstand der AFC Consulting Group AG, Dottendorfer Str. 82, 53129 Bonn

Honorarprofessor für Agrarökonomie an der Universität Bonn

Zunächst würde ich gerne auf die Enquete-Kommission „Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe“ zum Thema verweisen, wo ich im Rahmen einer Anhörung am 7.12.2020 bereits Stellung nehmen durfte.

In den letzten Jahren hat in den meisten Bundesländern in Bezug auf die Regionalvermarktung eine Umgewichtung der politischen Förderung stattgefunden, auch im europäischen Ausland, z.B. ausgeprägt in Frankreich. Man versucht zunehmend, durch eine gezielt stimulierte Nachfrage nach regionalen und ökologisch erzeugten Produkten in öffentlichen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (Schulkantinen, Mensen etc.), die regionale und ökologische Landwirtschaft zu fördern (Pull-Effekt).

In vielen Kommunen bilden sich begleitend Klima- und Ernährungsräte. In einer großen Stadt in NRW hatte ich die Gelegenheit, die Bemühungen zu begleiten, wie man denn eigentlich die dafür erforderlichen Mengen generieren kann. Die Grenzen dieser Konzepte liegen beispielsweise in saisonaler Verfügbarkeit, in naturräumlichen Beschränkungen des Angebots, aber auch ganz praktisch in den Kosten und in vergaberechtlicher Hinsicht, wenn es etwa um die Begünstigung lokaler Anbieter geht. Ich empfehle die Arbeiten dieser Räte einer kritischen Analyse zu unterziehen. Der dort gestiftete Mehrwert erscheint mir fachlich sehr bescheiden, von der demokratischen Legitimation solcher Gremien einmal ganz abgesehen.

Den Push-Effekt sollte man mit Blick auf die Landwirtschaft nicht aus dem Blick verlieren. Dazu verweise ich nochmals auf die Aussagen im Rahmen der Anhörung vom 7.12.2020

Zur Forderung zur Stärkung von regionalen Wertschöpfungsketten hatte ich für die Enquetekommission „Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe.“ bereits folgendes verfasst:

„Um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern und ausbauen sowie die Nachfrage nach regionalen Produkten zu bedienen, bedarf es des Aufbaus regionaler Vermarktungsstrukturen. Eine erfolgreiche Vermarktung/Wertschöpfung scheidet häufig an fehlenden adäquaten Verarbeitungsstrukturen. Um insbesondere Bereiche wie die Direktvermarktung zu stärken, haben wir im Ernährungswirtschaftsbericht empfohlen, dass es zudem der Etablierung bzw. Stärkung gemeinsamer Verarbeitungsstrukturen in NRW bedarf. Es muss eine funktionierende Logistik in der

Region gewährleistet werden. Hierzu bedarf es einem ausgebauten Infrastrukturnetz. Auch alternative Wege der Vermarktung von Lebensmitteln (z. B. Online-Vertrieb) gelten als Wachstumsbereiche und können die Nahversorgung in den Regionen ebenfalls ausbauen.

Nordrhein-Westfalen weist verschiedene Regionalmarken auf und es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher NRW-Marken, die Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen kennzeichnen. Gleichzeitig scheinen verschiedene Siegel einen geringen Bekanntheitsgrad bei den Konsumentinnen und Konsumenten aufzuweisen, sodass diese das Ziel der transparenten Kennzeichnung verfehlen. Die Reichweite scheint tendenziell gering. Um die Reichweite zu steigern, müssen die bestehenden Marken in Nordrhein-Westfalen gestärkt werden und ihr Bekanntheitsgrad muss durch gezielte Werbemaßnahmen gesteigert werden. Hierbei wäre es sinnvoll, mehr auf die Qualität der Siegel, anstatt die Quantität zu setzen. Für eine klare und transparente Definition von Regionalität und Qualitätskriterien bedarf es zudem politischer Unterstützung, um ein gemeinsames Image regional hergestellter Lebensmittel zu schaffen sowie nötige Vertriebsstrukturen auszubauen.

Vor rund zehn Jahren hatte der damalige Minister Uhlenberg bereits ein staatliches NRW-Qualitätszeichen auf den Weg gebracht, das in der Entwicklung an den unterschiedlichen Interessen der beteiligten Wirtschaftskreise gescheitert war. Das derzeit bestehende Prüfzeichen der Vereins Ernährung.NRW hat keine sichtbare Marktpräsenz erreichen können. Die gemachten Erfahrungen sollten ausgewertet und evaluiert werden.

Eine hohe Öffentlichkeitswirkung hat der Landesehrenpreis für Lebensmittel, der ebenfalls vor zehn Jahren im Rahmen des Clustermanagements ins Leben gerufen wurde. Es handelt sich dabei um eine Auszeichnung der Unternehmen aus Industrie und Handwerk, nicht um eine Produktprämierung.

Vorstellbar wäre für eine Produktkennzeichnung z.B. eine Dachmarke für NRW-Produkte, bei der die zweiteilige Kennzeichnung/Marke immer aus einem NRW-weiten Teil besteht und aus dem Kennzeichen/Logo der regionalen Initiative. Entsprechende Vorschläge wurden bereits erstmals in der Endphase des Clustermanagements Ernährung.NRW von uns vorgelegt.“

Auch zählt die Herkunft der Produkte und ehrlicherweise auch die Frage nach ökologisch oder konventionell nicht auf den Grad der Übergewichtigkeit der Schulkinder bzw. Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Gemeinschaftsverpflegung ein.

Die Studien zu den Adipositas-Ursachen zeigen eine sehr starke Streuung nach sprachlicher Herkunft.

https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2008/10_08/EU10_592_598.qxd.pdf

Eine Tabelle daraus wird folgend für die Einschuluntersuchungen in Stuttgart auf der Basis sehr hoher Fallzahlen von über 14.000 Kindern mehrerer Jahrgänge (2004, 2006, 2007) dargestellt.

		Übergewichtige Kinder ($\geq P90 < P97$)			Adipöse Kinder ($\geq P97$)		
		nach Familiensprache zur Feststellung der Herkunft ¹					
Sprache		Mädchen	Jungen	insgesamt	Mädchen	Jungen	insgesamt
Deutsch	7 295	4,8	5,0	4,9	3,5	2,9	3,2
Türkisch	1814	11,7	11,7	11,7	10,9	14,9	13,0
Italienisch	444	9,8	13,4	11,5	13,7	10,6	12,2
Griechisch	434	11,3	11,3	11,3	12,2	11,8	12,0
Serbisch/kroatisch	866	9,1	11,8	10,4	8,2	8,7	8,4
Albanisch	321	6,1	5,8	6,0	9,1	5,1	7,2
Russisch	433	4,2	6,9	5,6	3,2	3,7	3,5
Englisch	197	6,7	2,8	4,6	5,6	3,7	4,6
Französisch	115	3,6	3,4	3,5	-	5,1	2,6
sonstige Sprachen	2 220	9,7	7,6	8,7	6,0	7,3	6,7
		nach ausgewählter Familiensprache in den weniger guten Wohngebieten (Wohngebietstyp 5, 6 und 7) ¹					
Sprache		Mädchen	Jungen	insgesamt	Mädchen	Jungen	insgesamt
Deutsch	1 867	5,7	5,3	5,5	4,9	3,9	4,4
Türkisch	1 017	12,4	10,8	11,6	10,4	15,3	13,1
Italienisch	243	8,1	15,0	11,5	13,8	10,0	11,9
Griechisch	234	10,7	12,4	11,5	12,4	13,3	12,8
Serbisch/kroatisch	484	9,4	10,9	10,1	7,7	9,6	8,7
Albanisch	188	5,2	4,3	4,8	10,4	4,3	7,4
Russisch	187	2,2	8,2	5,4	3,3	3,1	3,2
sonstige Sprachen	1 119	10,0	7,0	8,4	7,0	7,5	7,2

¹Unterschiede zwischen den Familiensprachen sind hoch signifikant ($p < 0.001$)

Die oben zitierte Studie zur Adipositas bestätigt die durchschnittlichen Adipositas-Werte der KIGGS-Studie von 6 Prozent und zeigt z.B. sehr deutlich, dass Kinder bei der Einschulung überproportional adipös sind, wenn sie aus südeuropäischen Einwanderungsfamilien stammen, unterproportional wenn sie z.B. aus deutschen, englischsprachigen oder auch russischsprachigen Familien kommen. Dieser Zusammenhang ist lange bekannt, wird aber selten thematisiert. Adipositas bei Kindern und Jugendlichen kann also eine Frage kultureller Prägung sein, es kommen ggf. genetische Faktoren in Betracht oder auch fehlende Integration mit einem daraus resultierenden Bewegungsmangel der Kinder. Nach genauerer Analyse können zielgruppenspezifische Maßnahmen dazu entwickelt werden. Adipositas bei Kindern eignet sich insofern nicht als Argument zur Erhöhung des regionalen oder Öko-Anteils bei Schul-Essen oder für das Verbot von Werbung für bestimmte Gruppen von Lebensmitteln.

Im Antrag werden viele große Themen angesprochen, die sicherlich alle einer eigenen Initiative bedürften. Wie z.B. Gesunde Ernährung, Ernährungsbildung, Regionale Wertschöpfungsketten oder Lebensmittelverschwendung.

Meines Erachtens müsste man sich mit der Frage nach einer gesunden Ernährung noch stärker auseinandersetzen, als es in diesem Antrag der Fall ist. Was bedeutet gesunde Ernährung überhaupt? In einem gesunden Lebensstil mit vielseitiger Ernährung und Bewegung hat eine Currywurst ebenso Platz wie ein Schokoriegel. Es sind nicht die Lebensmittel, die krank machen, sondern die Lebensgewohnheiten oder -stile.

Eine Ernährungsstrategie sollte dies in den Blick nehmen. Daran sollten sich auch Initiativen zur Ernährungsbildung orientieren.

Im Bereich der Lebensmittelverschwendung liegen wesentliche Potenziale:

- in den Haushalten selber, die einen großen Teil der Lebensmittelverschwendung verursachen. Hier können neben den Maßnahmen zur Ernährungsbildung auch technische Lösungen wie Frische-Sensoren u.a.m. gefördert werden, die die Beurteilungskompetenz jenseits des Mindesthaltbarkeitsdatums fördern.
- In der Gastronomie und im Handel: Hier gibt es schon vielversprechende Startups, die versuchen, mit verbesserten Vorhersagemodellen, den Verkauf zu bestimmten Zeiten besser vorherzusagen und damit Reste zu vermeiden. Ebenso helfen Plattformen dabei, angefallene Reste noch einem menschlichen Konsum zuzuführen.
- In der Lebensmittelindustrie fallen im Verhältnis vergleichsweise geringe Gesamtmengen an. Falsch deklarierte Produkte aber könnten in großen Einzelpartien gemeinnützigen Organisationen zugeführt werden. Hierfür fehlen bisher oft die logistischen Voraussetzungen. Auch das wäre ein lohnendes politisches Anliegen. Die Herstellung von z.B. kleineren Packungsgrößen konkurriert mit den Forderungen nach weniger Verpackung. Teilweise existieren also Zielkonflikte zwischen unterschiedlichen aber gleichwertigen Zielsetzungen.