

**Gegen die
Aufklärungssillusion.
Wie und ob man das
Kaufverhalten
verändern kann.**

Dr. Gesa Maschkowski
Bonn, den 11.09.2023



GLIEDERUNG

- Trends
- Was wir schaffen müssen
- Was uns davon abhält nachhaltig zu kaufen und zu essen
- Ansätze und Beispiele

Ausgabendelle bei Bio-Lebensmitteln



Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel und -getränke nach Einkaufsstätten in Deutschland, in Milliarden Euro



Insgesamt

Sonstige Einkaufsstätten

Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser

Naturkosthandel

Einschließl. Hofläden, die Waren im Wert von min. 50.000 € zukaufen

Lebensmitteleinzelhandel

einschließlich Drogeriemärkte



UMSATZ BIOLEBENSMITTEL PRO KOPF

Ein Realitäts-Check

68,1 Euro für Biolebensmittel pro Einwohner*in Europa 2021

384 Euro für Biolebensmittel pro Einwohner*in Dänemark 2021

191 Euro, für Biolebensmittel pro Einwohner*in Deutschland 2021

189 Euro Umsatz für Süßwaren pro Einwohner*in Deutschland 2022

Die Bio-Branche 2023

Branchenreport der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft

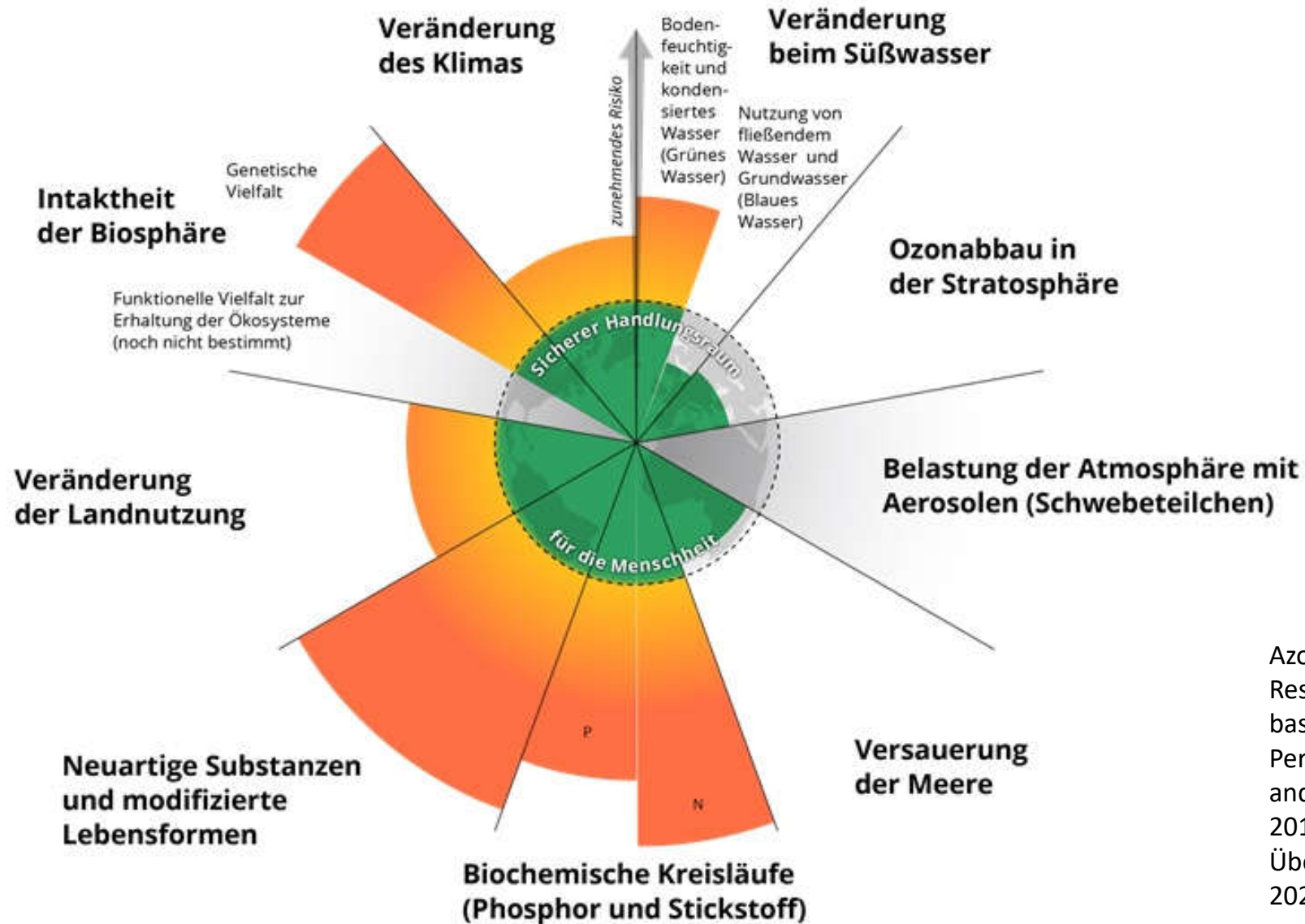
<https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2023/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181802/umfrage/pro-kopf-ausgaben-fuer-suesswaren/>

GLIEDERUNG

- Trends
- **Was wir schaffen müssen**
- Was uns davon abhält nachhaltig zu kaufen und zu essen
- Ansätze und Beispiele

PLANETARE GRENZEN – UNSERE LEBENSGRUNDLAGEN



Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Persson et al 2022 and Steffen et al 2015 Deutsche Übersetzung: BLE 2022



Die Menschheit führt einen Krieg gegen die Natur. Das ist selbstmörderisch. ...

Die Nahrungsmittelsysteme gehören zu den Hauptgründen dafür, dass wir es nicht schaffen, die ökologischen Grenzen unseres Planeten einzuhalten (Antonio Guterres 12.12.2020)

In Deutschland werden **60 bis 70 Prozent aller Lebensmittel** so produziert, dass die planetaren Belastungsgrenzen überschritten werden. (Potsdam Institut für Klimafolgenforschung Gerten et al 2020).

Woran liegt das?

- **Falsche Denkmodelle:** Das Bruttosozialprodukt als Maßstab
- **Falsche Prioritäten.** Kurzfristige Gewinne sind wichtiger als die Gesundheit und die Erhaltung der Erde.
- **Mangel an Zusammenarbeit** zwischen Praxis und Wissenschaft.
- **Regierungen und Institutionen handeln zu spät**

Whittmee et al 2015 in

<https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/grundlagen/nachhaltige-ernaehrung/>

WAS SICH AUF UNSEREN TELLERN IN DEUTSCHLAND ÄNDERN MUSS

Planetarische Ernährungsstrategie

Damit 10 Mrd Menschen nachhaltiges und gesundes Essen haben



Foto: sph / stock.adobe.com

- **2mal mehr Obst und Gemüse**
- **25mal mehr Hülsenfrüchte und Nüsse**
- **50-75 Prozent weniger Fleisch**

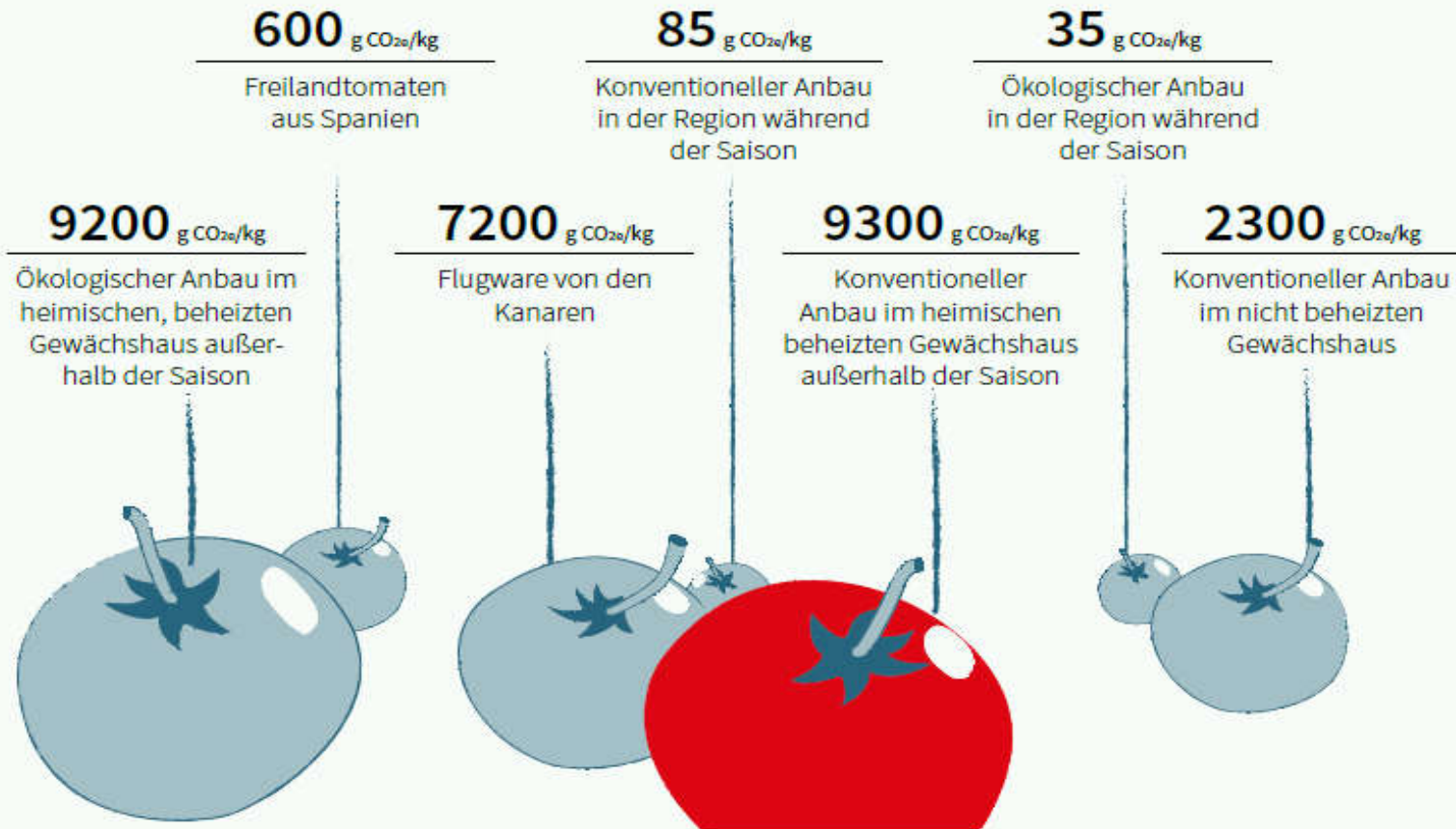
**Und das alles aus
humusfördernder
nachhaltiger Landwirtschaft**

GLIEDERUNG

- Trends
- Was wir schaffen müssen
- Was uns davon abhält nachhaltig zu kaufen und zu essen
- Ansätze und Beispiele

DIE LÖSUNG: KAUFT BIO-REGIO TOMATEN!

2.12 Treibhausgase einzelner Lebensmittel

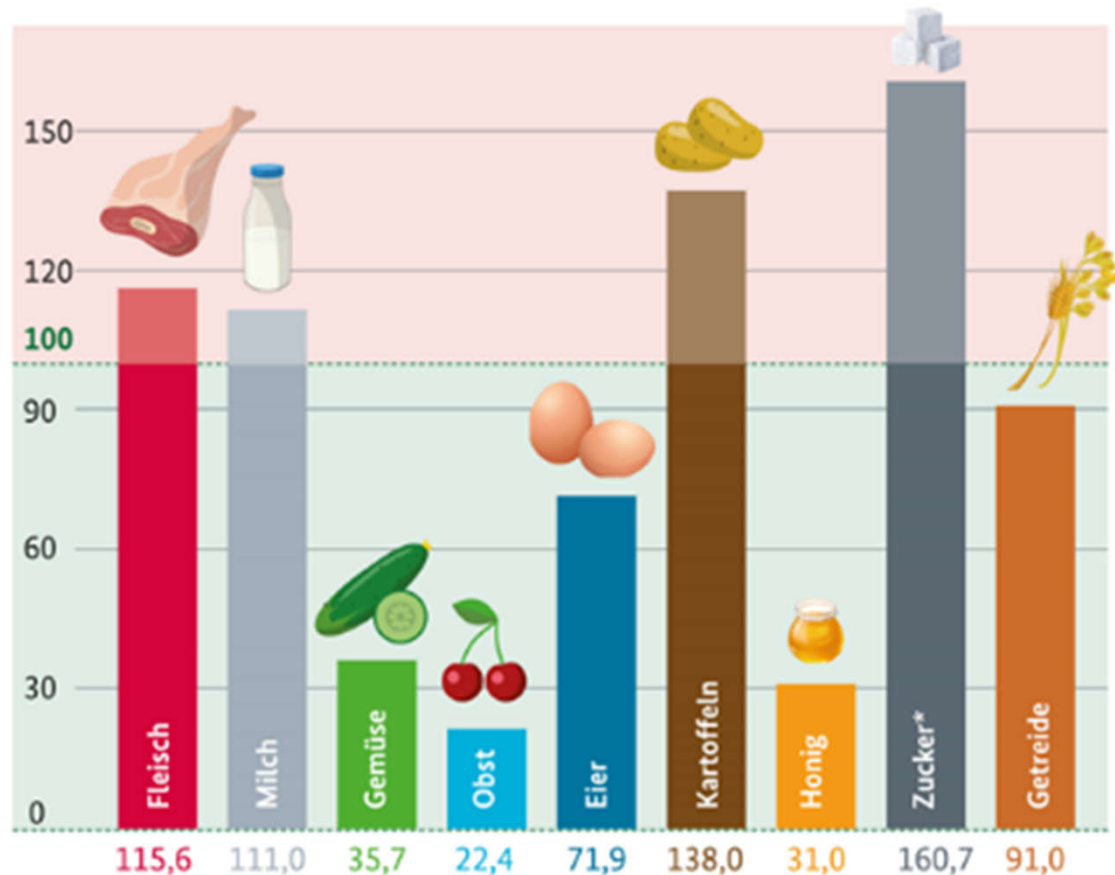


Quelle: Grabolle/Loitz 2007

HEMMNIS 1: WAS AUF DEN FELDERN WÄCHST

Die Ernährungswende braucht eine Agrarwende (und kein Laborfleisch)

Der Selbstversorgungsgrad in Deutschland (2018, in Prozent)



* Angabe für 2017



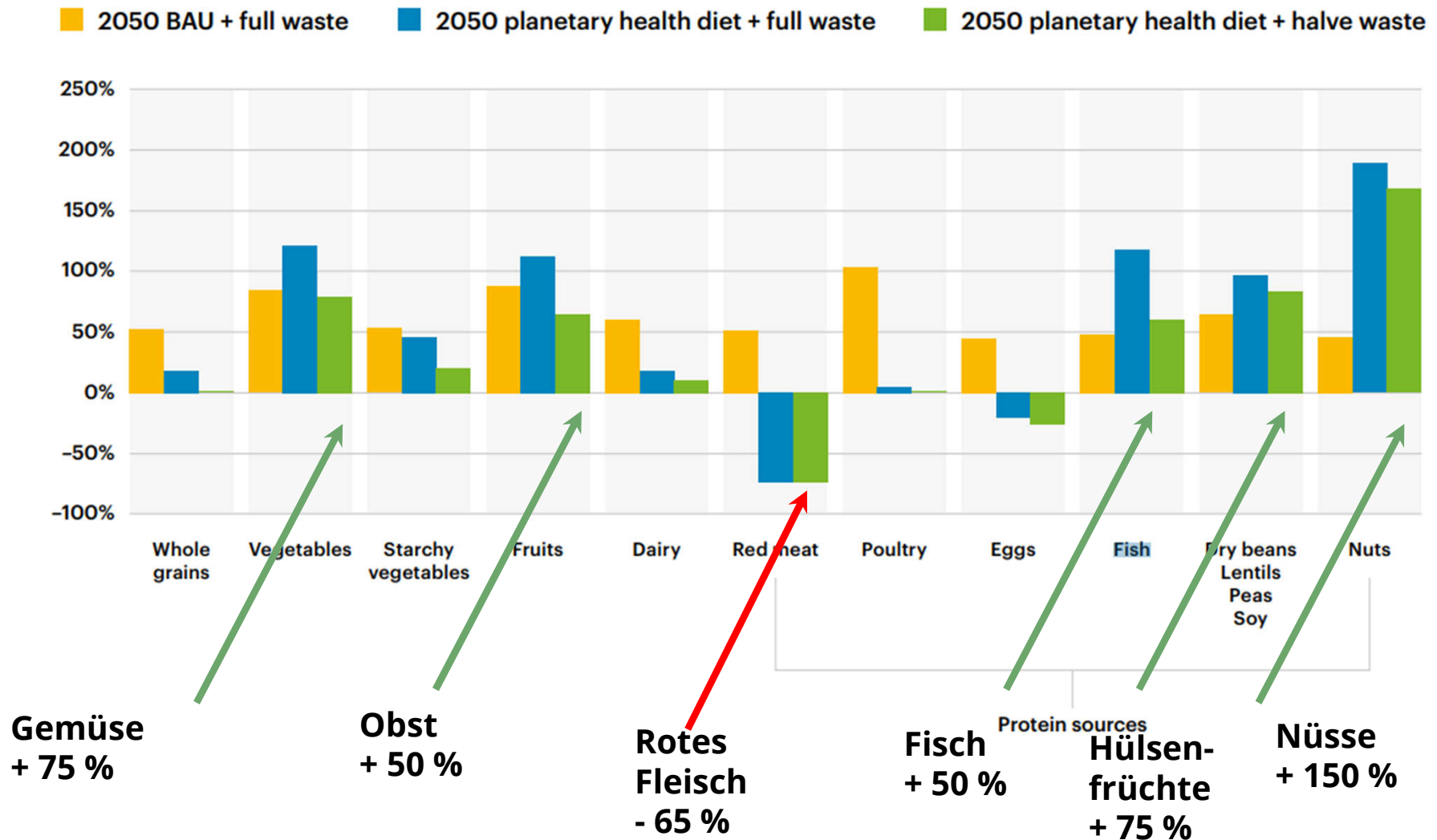
Bundesinformationszentrum
Landwirtschaft

Quelle: © BLE



NÖTIGE VERÄNDERUNG DER PRODUKTION WELTWEIT

Bei Berücksichtigung der Planetaren Grenzen



HEMMIS 2: UN-FAIRE ERNÄHRUNGSUMFELDER



© Anaumenko_AdobeStock

<https://www.nationalfoodstrategy.org/>

(ROBERTO ET AL. 2015: 1)

„Das Lebensmittelumfeld nutzt **die biologischen, psychologischen, sozialen und ökonomischen Schwächen der Menschen aus**, denn es ist einfacher, ungesunde Lebensmittel zu essen“ (Roberto et al. 2015).

Achtzig Prozent der im Vereinigten Königreich verkauften verarbeiteten Lebensmittel sind **ungesund** (The Plan).

Stark verarbeitete Lebensmittel - mit einem hohen Anteil an Salz, raffinierten Kohlenhydraten, Zucker und Fetten und einem geringen Anteil an Ballaststoffen - sind im **Durchschnitt dreimal billiger pro Kalorie als gesündere Lebensmittel.** (The Plan)

HEMMIS 3: FALSCHES SPIELREGELN

Empfehlungen von 70 Stakeholdern auf der Nationalen Konferenz nachhaltiger Konsum März 2017

Unser Steuersystem besteuert vor allem Arbeitskraft, und so gut wie gar nicht den Ressourcen- oder Naturverbrauch. Die 70 anwesenden Stakeholder einigten sich auf zwei zentrale Empfehlungen für den nachhaltigen Konsum

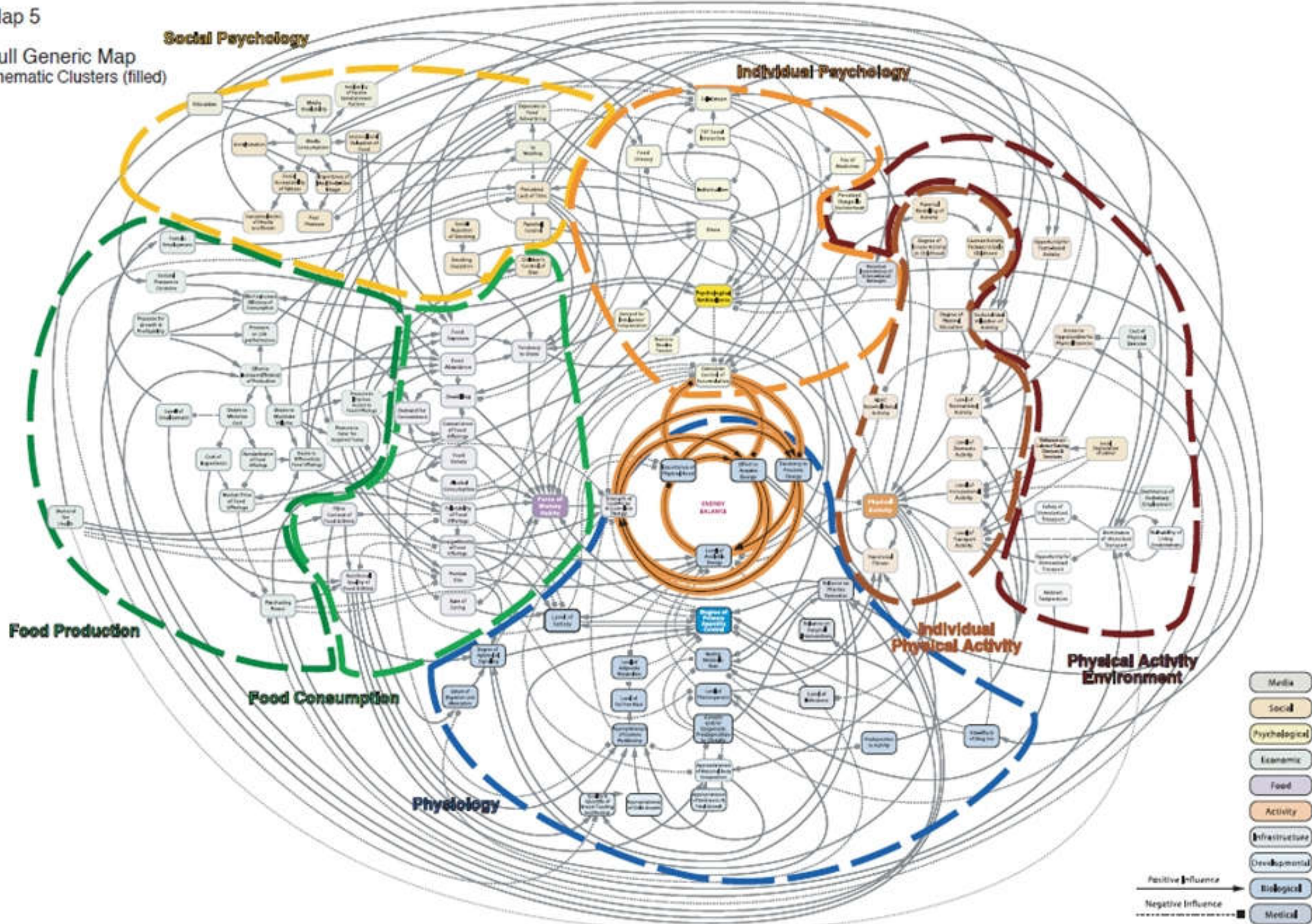
- Ökologische Steuerreform und ordnungsrechtliche Maßnahmen
- Eine erlebnisorientierte Pädagogik, die eine Verbindung schafft zwischen Verbrauchern und nachhaltiger Lebensmittelerzeugung.

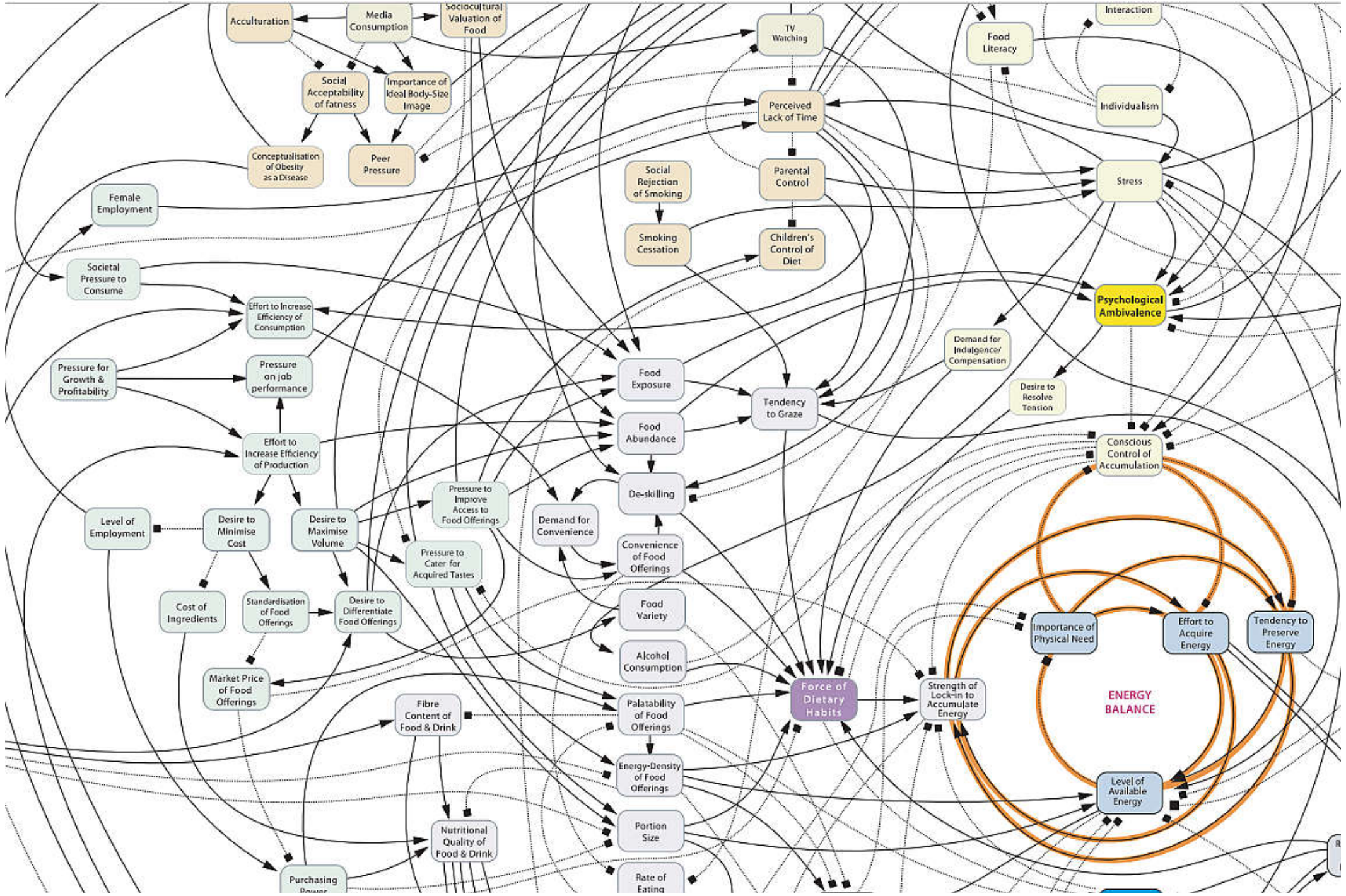
70 Interessensvertreter aus unterschiedlichen Bereichen vom Bauernverband über Slow Food bis hin zur Wissenschaft



GLIEDERUNG

- Trends
- Was wir schaffen müssen
- Was uns davon abhält nachhaltig einzukaufen zu essen
- Ansätze und Beispiele





OPTION UMSTEUERN: NUTZEN FÖRDERN STATT SCHADEN MESSEN

Lammsbräu ermittelt Mehrwert von Bio



PROJEKT Jeder Öko-Betrieb der regionalen Erzeugergemeinschaft bedeutet ein Plus von 53 200 Euro für die Gesellschaft.

NEUMARKT. Rund 53 200 Euro – so viel Mehrwert erbringt ein durchschnittlicher Bio-Landwirtschaftsbetrieb der regionalen Erzeugergemeinschaft EZÖB pro Jahr für Umwelt und Gemeinwohl durch sein nachhaltiges Wirtschaften. Und zwar zusätzlich zu den von ihm erzeugten Lebensmitteln. Dies ist einer Pressemitteilung zufolge das Ergebnis eines Pilotprojekts des Bio-Pioniers Neumarkter Lammsbräu zusammen



REGIONALWERT-LEISTUNGSRECHNUNG

16 Zuliefer-Betriebe der
EVG LANDWEGE EG

16 Zuliefer-Betriebe der EVG LANDWEGE EG (kumuliert)

Betriebszweige: Ackerbau, Ackerfutterbau, Gemüsebau, Obstbau, Saatgutvermehrung, Tierhaltung, Grünlandbewirtschaftung, Weinbau, Direktvermarktung & Handel
Nutztierarten: Milchvieh & Mutterkühe, Mastschweine, Zuchtsauen (Ferkelzucht), Legehennen, Masthühner, Schafe

Nachhaltigkeitsleistungen
insgesamt
1.586.373 €

Nachhaltigkeitsleistungen
flächenbezogen
1.606 €/ha

Nachhaltigkeitsgrad
74%

<https://www.regionalwert-leistungen.de/blog/2022/03/pilotprojekt-zeigt-landwege-landwirtinnen-sind-erstklassig/>

OPTION TRUE INFORMATION STATT WETTBEWERBSVERZERRUNG

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn

Was wir Umweltkrise nennen, in den Augen des Ökonomen resultiert es daraus, dass die Gesellschaft mit knappen Naturgütern nicht ökonomisch verfahren ist (Scherhorn, G., 1982)

In Wahrheit diskreditiert es die Wettbewerbsordnung, wenn es erlaubt ist, **Produkte durch Raubbau an Gemeinressourcen günstiger anzubieten** – und den Abnehmern vorzuspiegeln, dass sie das einer überlegenen Marktleistung verdanken (Scherhorn 2012)



<https://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/4238>

TRUE INFORMATION LABEL

Einseitig positive ethische Kennzeichnung kann die Verbrauchernachfrage nicht wirksam beeinflussen.

Um die Verbrauchernachfrage wirksam zu beeinflussen, sollte [sie] durch ein verpflichtendes Negativsiegel "**nicht-nachhaltig**" für **nicht-zertifizierte Produkte** ergänzt werden.

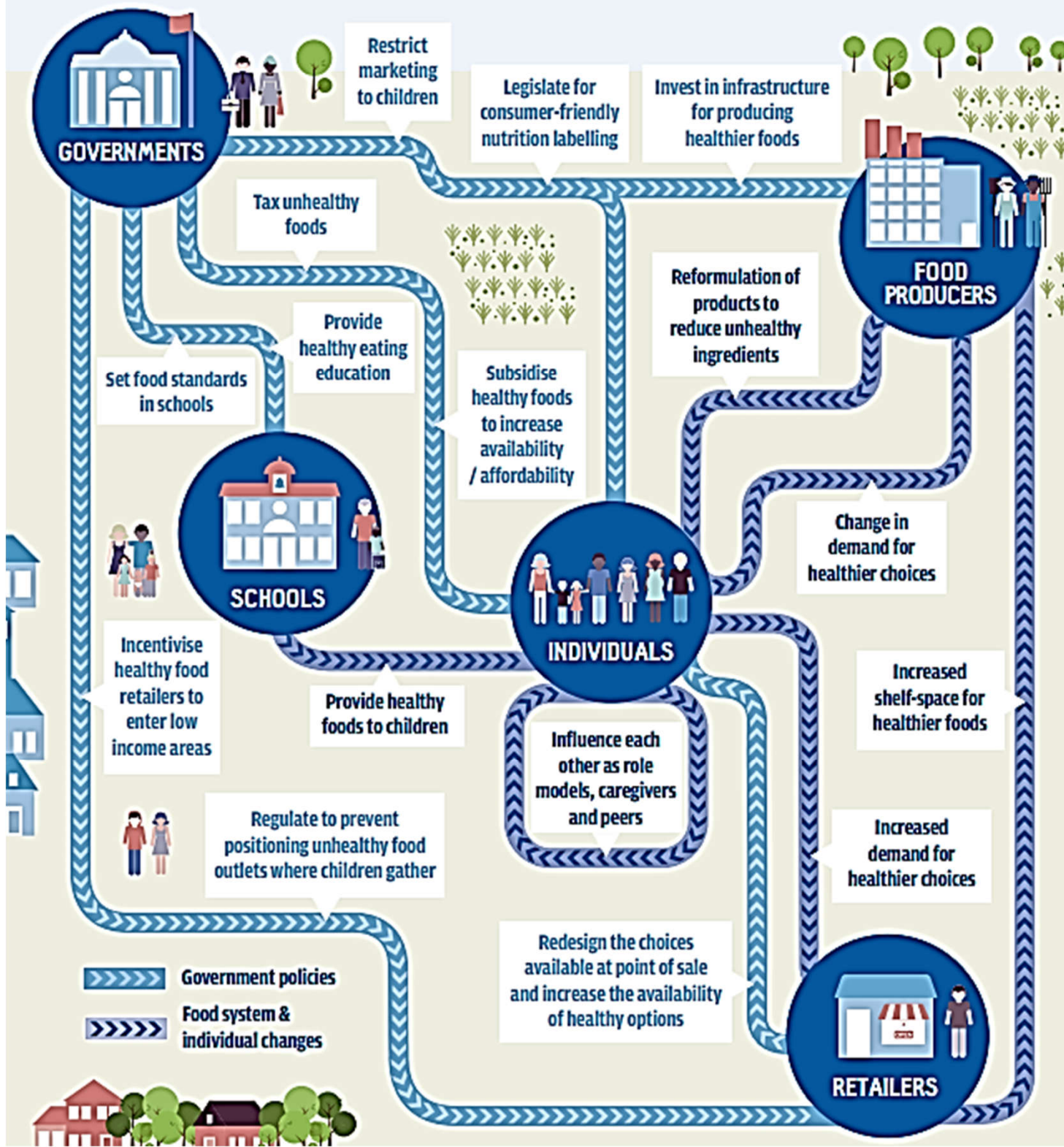
Ein verpflichtendes obligatorisches Negativsiegel für Basisprodukte ermöglicht jedem Hersteller...seine Produkte von dieser Basislinie zu unterscheiden.

Eine Negativkennzeichnung könnte Verbrauchern und Herstellern helfen, die am wenigsten nachhaltigen Produkte vom Markt zu nehmen und gemeinsam einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung beitragen.



Figure 5.5: No-EKO mark in experiment 3

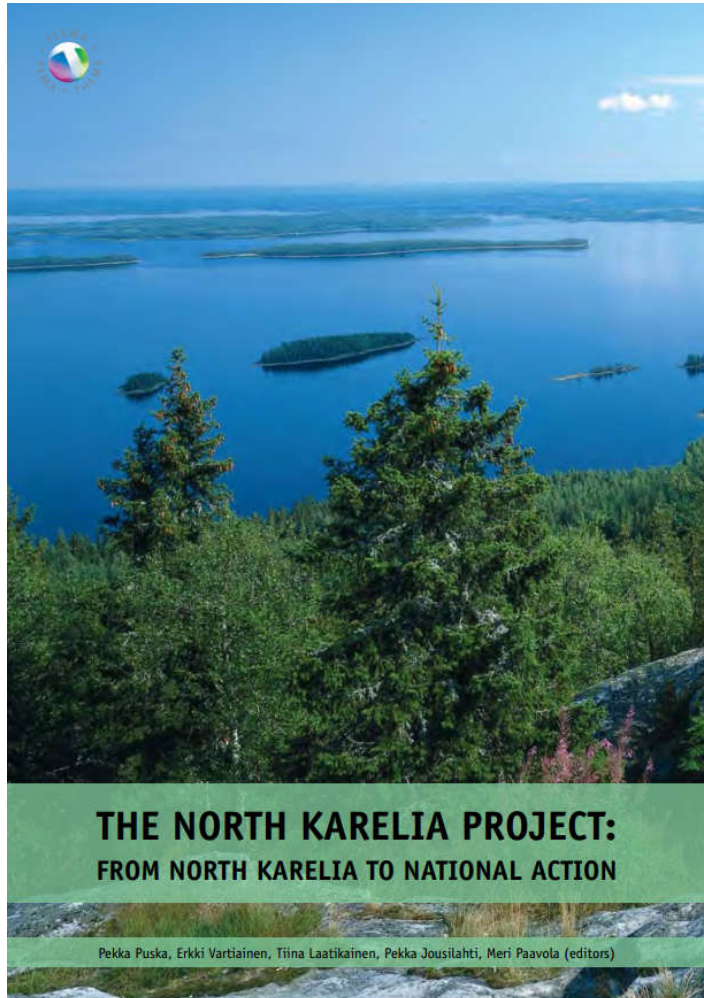
(YK van Dam 2016)



INTEGRIERTE ANSÄTZE ÜBER MEHRERE EBENEN

Hawkes et al 2015
 10.1016/S0140-6736(14)61745-1

PRAXISBEISPIEL FINNLAND

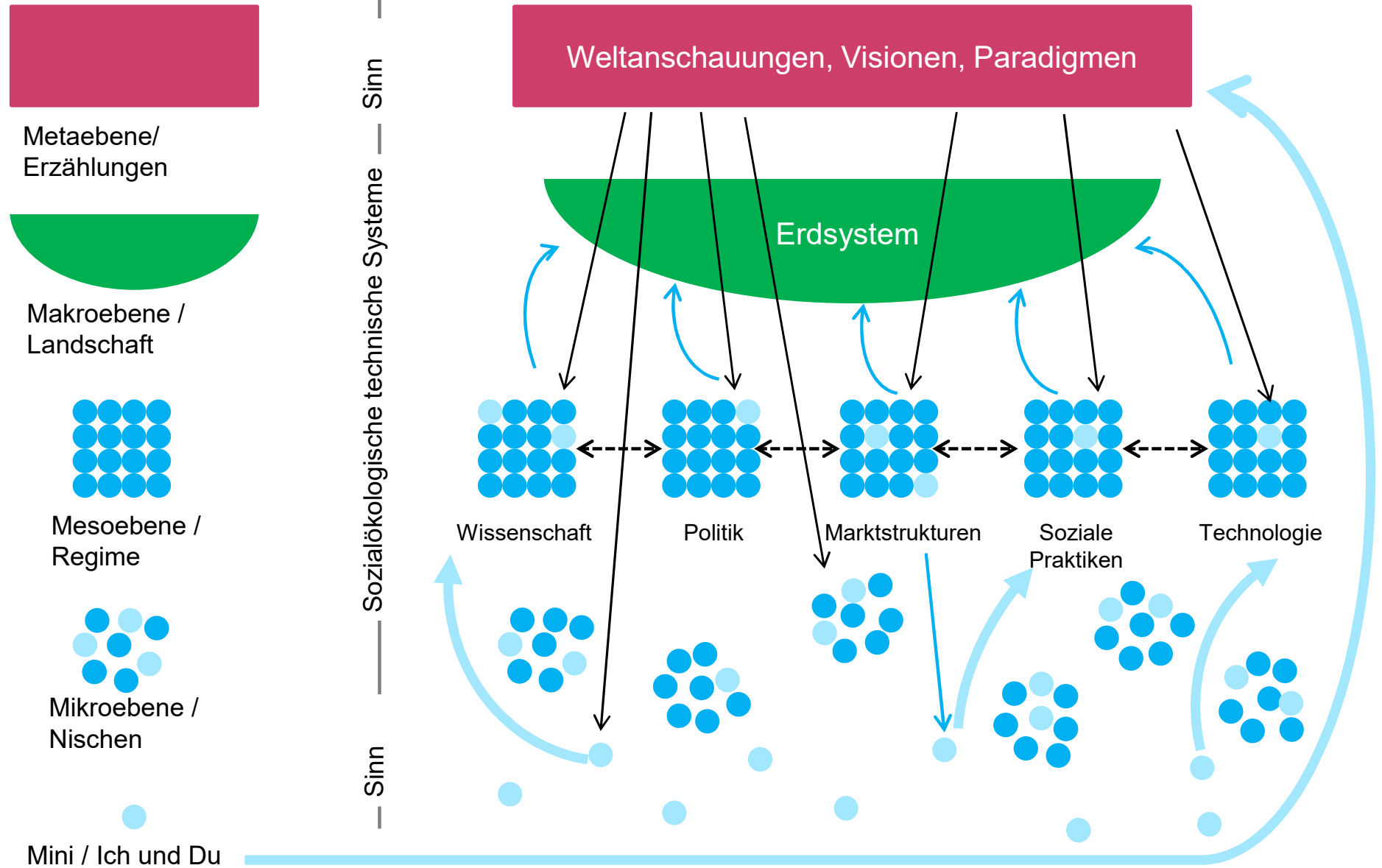


“Wir sind davon ausgegangen, dass es nicht ausreicht, der Öffentlichkeit lediglich Gesundheitsinformationen zu geben [...].

Ernährungsverhalten ist tief verwurzelt in der Gesellschaft, in der Kultur, der Landwirtschaft und in der Wirtschaft”

PUSKA ET AL. (1985: 157)
Annual review of public health 6.1

HANDLUNGSEBENENEN DER TRANSFORMATION



ELEMENTE DES GEMEINDEBASIERTEN ANSATZES HEALTH IN ALL POLICIES

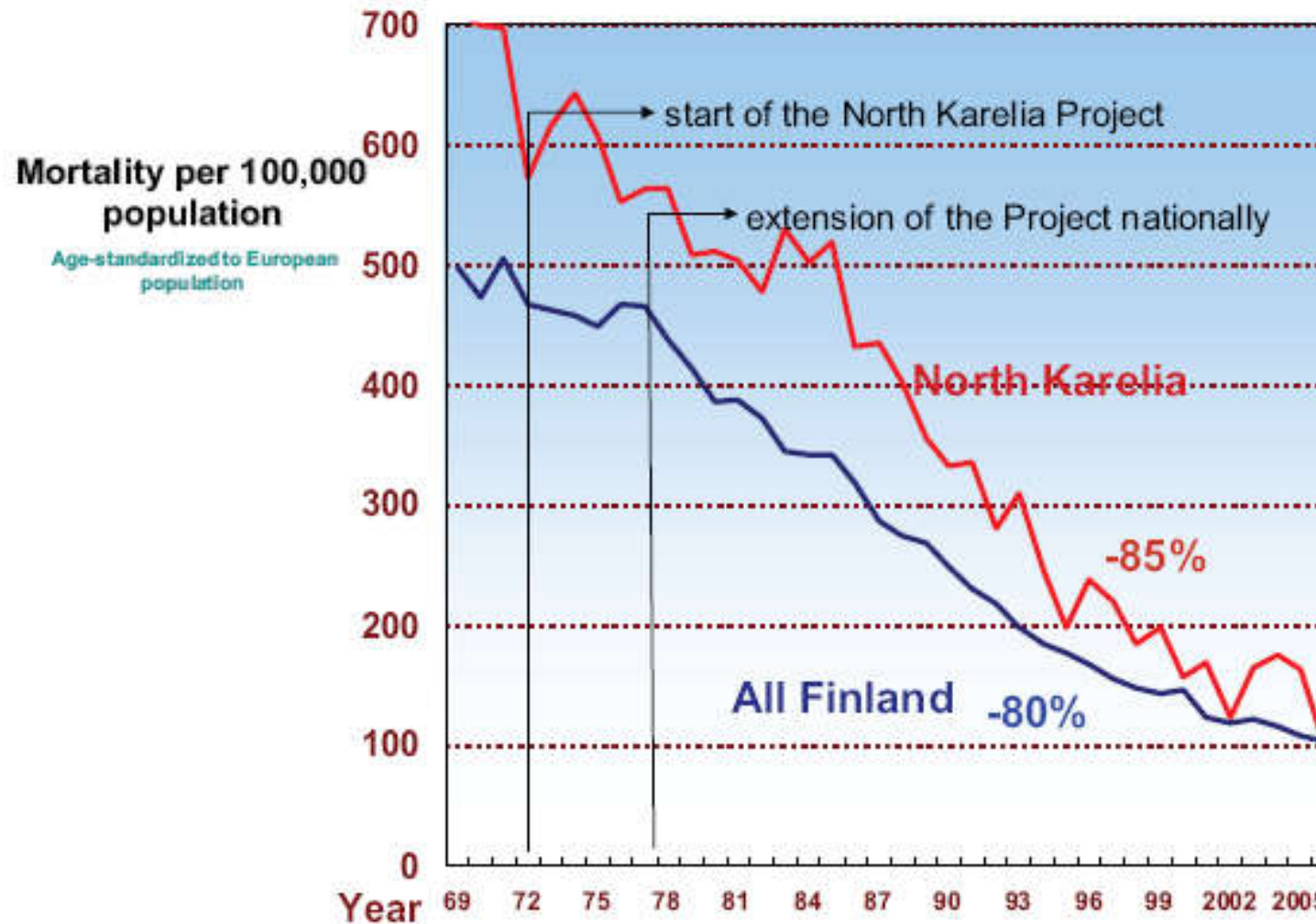
Vor Ort

- Identifikation und Training von **Meinungsführer*innen**, Journalist*innen
- Fortbildungsangebote in **Kooperation** mit lokalen Vereinen,
- Verbesserung der **Gesundheitsvorsorge** vor Ort
- **Soziale Unterstützung**, Aktionstage, Gemeinschaftsaktivitäten

Regional und National

- Veränderung des **Lebensumfeldes** (Lebensmittelangebot/Kennzeichnung)
- **Entertainment Education** (nationale Medienkampagnen)
- **Landwirtschaftliche** Reformen
- Gesetze
- Forschungsprogramme
- Werbebeschränkungen

PRAXISBEISPIEL FINNLAND 1972-2010



London Food Strategy

1. Gutes Essen zu Hause,
2. gutes Essen kaufen und serviert bekommen,
3. gutes Essen in öffentlichen Institutionen und Einrichtungen,
4. gutes Essen für Schwangere und Kinder,
5. gutes Essen anbauen
6. gutes Essen für die Umwelt.

2- Good Food Economy, Shopping and Eating Out

Aim

Support good food businesses to improve London's food environment and make healthy, affordable options more widely available to Londoners

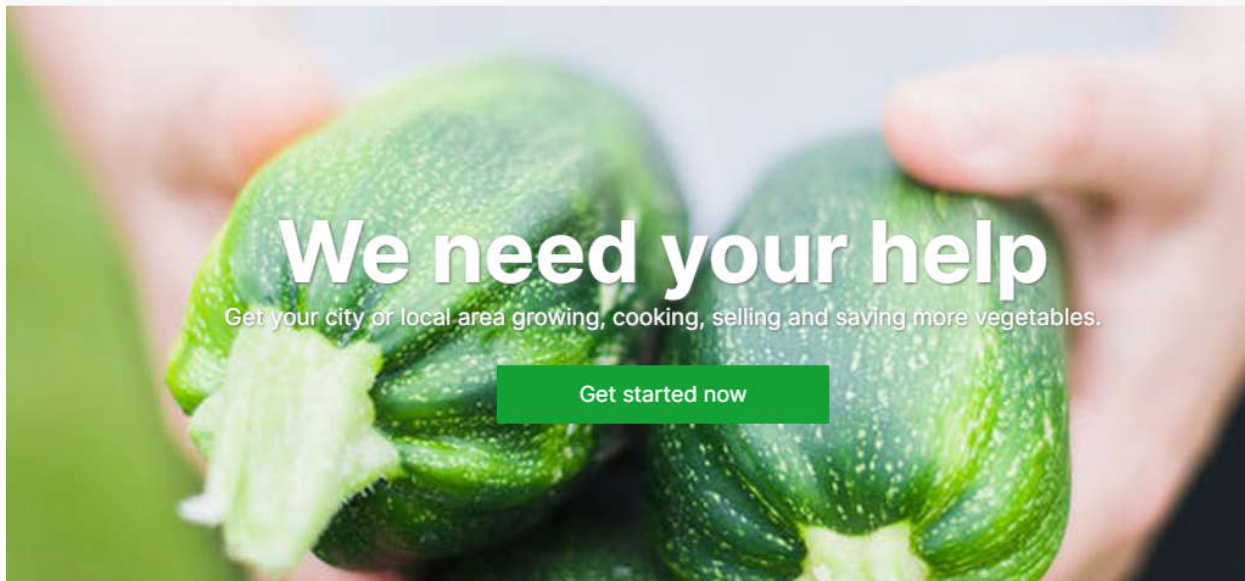


What the Mayor will do to deliver change

1. Introduce advertising restrictions across TfL's advertising estate to reduce exposure to advertisements for foods and non-alcoholic drinks which are high in fat, sugar and salt. These restrictions and additional measures to promote healthy eating will help to achieve a healthier balance of promotional messages about foods and drinks seen by children and their families as part of London's response to the rising epidemic of child obesity.
2. Fund the development of Good Food Retail Plans by London boroughs, to improve access to healthy and affordable food, and make food better for businesses and residents.

ANGEBOT VERBESSERN - VEGGIE CITIES

Supermarktregalen, Menüs, Imbissen, Fertiggerichten



What is Veg Cities?

We call on cities and other local areas to coordinate activity and action. From councils to schools, from food growing enterprises to workplaces, we all have a role to play to increase the availability and consumption of vegetables locally.

Veg Cities is a feature campaign of [Sustainable Food Places](#), led by food and farming charity Sustain in partnership with the wider Peas Please initiative.



https://www.vegcities.org/get_involved/

BEST PRACTICE BEISPIEL BELO HORIZONTE

In Belo Horizonte muss kein Kind mehr hungern, alle haben Zugang zu gutem und günstigem Essen und die Menschen essen 25 % mehr Obst und Gemüse als vorherm durch

- **Recht** auf Gesunde Ernährung für jede:n
- Kostenfreie **Schulernahrung**
- 25 preiswerte Produkte auf jedem Markt
- Marktstände in der ganzen Stadt
- **Öffentliche Gemeinschaftsküchen in den Quartieren**
- Urban Agrikultur Programm
- **Zentrale Koordinierungsstelle**

....

https://www.worldfuturecouncil.org/wp-content/uploads/2016/01/WFC_2009_Future_Policy_Award.pdf



The city that beats the hunger: Belo Horizonte wins international award

ERGEBNISSE BÜRGERRAT KLIMA

Themenschwerpunkt Ernährung und Landwirtschaft

#4 Die Subventionspolitik muss sich an Kriterien der **Klimafreundlichkeit** orientieren.

#13 Bis 2030 muss die Grundversorgung mit gesunden Lebensmitteln bezahlbar für alle werden, indem klimaschädliche Produkte teurer und klimafreundliche Produkte günstiger werden.

#14 Bis 2030 soll eine verpflichtende Klimaampel für alle Lebensmittel eingeführt werden..... Die grün-bewerteten Produkte müssen nicht nur klimaneutral, sondern “natürlich” hergestellt worden sein. Die rot-bewerteten Produkte sind nicht klimafreundlich.

#16 Werbung für klimaschädliche und ungesunde Produkte, insb. Werbung die an Kinder gerichtet ist, sollte **verboten** werden.

<https://buergerrat-klima.de/ergebnisse-gutachten>

NACHHALTIGES ERNÄHRUNGSSYSTEM 2030

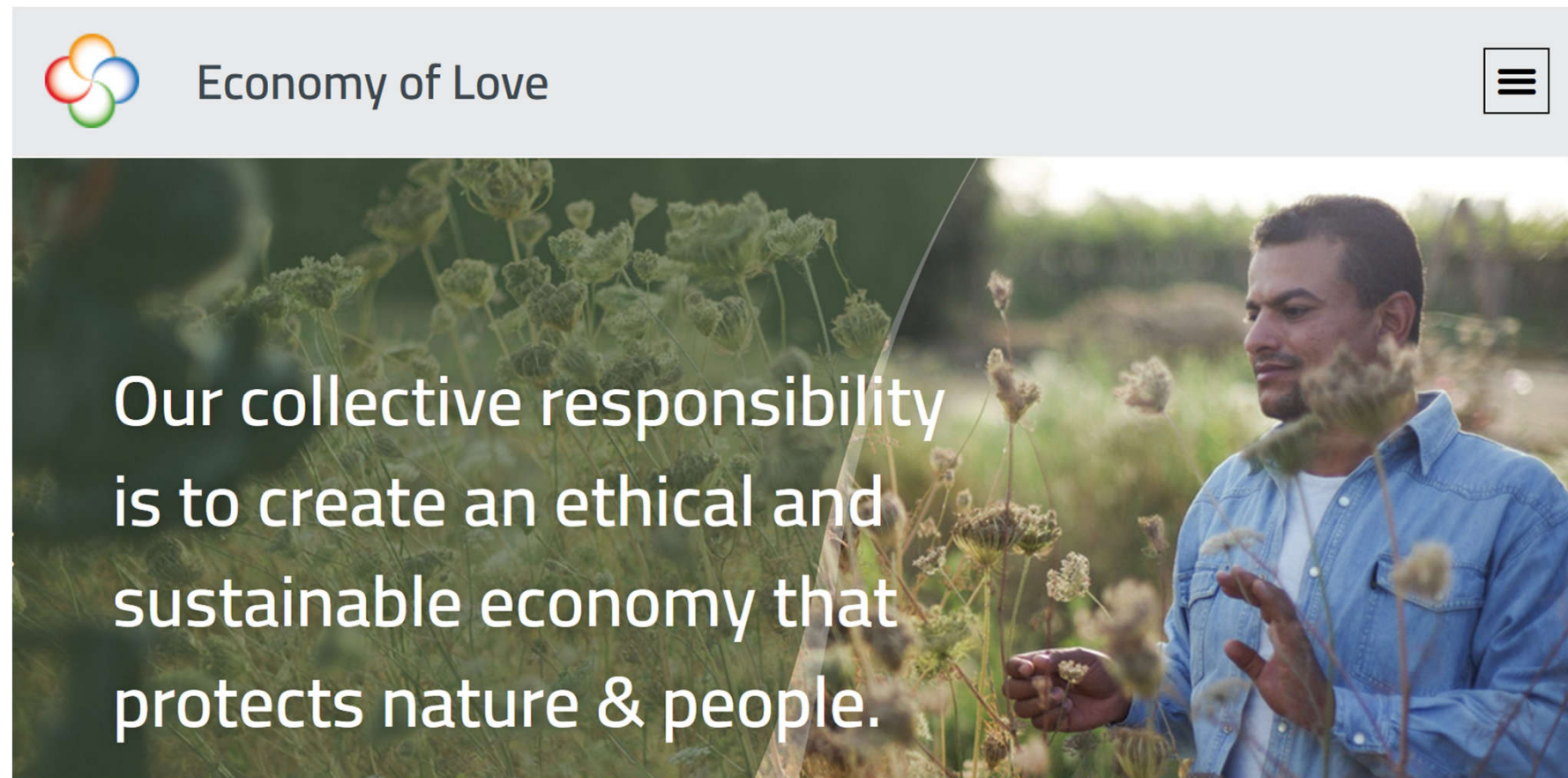
Nach Eat Lancet

- Ernährungsfachkräfte und Köche designen die **Lebensmittelversorgung nachhaltig**, in der Industrie, GV oder Gastronomie
- Lebensmittel wurden mit ihren **wahren Informationen und wahren Preisen** ausgezeichnet
- Regierung, Industrie und Zivilgesellschaft haben **Werbung** für wenig gesunde und nachhaltige Lebensmittel **eingeschränkt**.
- Das **Lebensmittelangebot** verbesserte kontinuierlich und die **Verzehrmuster** passten sich **unwillkürlich an**.



ECONOMY OF LOVE (SEKEM)

Nachhaltigkeitskrisen laden uns ein über die gesellschaftlichen Ebenen hinweg eine gute Zusammenarbeit zu kultivieren – nur die fällt nicht vom Himmel



<https://www.economyoflove.net/>

HERZLICHEN DANK!

014

SCHWERPUNKT



Planetary Health Diet

Herausforderung und Chance für eine nachhaltige Transformation unseres Ernährungssystems

DR. GESA MASCHKOWSKI

Kontakt

Dr. Gesa Maschkowski

Gesa.maschkowski@ble.de

Weitere Informationen

<https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/ernaehrung-und-die-planetarengrenzen/>

Kommunale

Ernährungsstrategien

<https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/netzwerke-bilden/kommunale-ernaehrungsstrategien/>

Planetary Health Diet +
Ernährungstransformation

[https://www.researchgate.net/publication/340061442_Planetary_Health_Diet -](https://www.researchgate.net/publication/340061442_Planetary_Health_Diet_-_Herausforderung_und_Chance_fur_eine_nachhaltige_Transformation_unseres_Ernaehrungssystems)

[_Herausforderung und Chance
fur eine nachhaltige Transfor-
mation unseres Ernährungssyst-
ems](https://www.researchgate.net/publication/340061442_Planetary_Health_Diet_-_Herausforderung_und_Chance_fur_eine_nachhaltige_Transformation_unseres_Ernaehrungssystems)