



Gesa Maschkowski · Britta Klein

Regional einkaufen

Praxistest zur Verbesserung der Ernährungskommunikation

Die Region ist beim Einkaufen gefragt. Rund zwei Drittel der Verbraucher würden für regionale Lebensmittel einen höheren Preis bezahlen. Doch wie sieht es mit dem Angebot an regionalen Lebensmitteln aus? Können Verbraucher die Empfehlung „Kaufen Sie regional!“ ohne Weiteres umsetzen? Ein nicht-repräsentatives kleines Projekt des aid infodienst e. V. in Bonn versucht, Antworten auf diese Fragen zu geben. Dazu haben zehn Mitarbeiter einen Einkaufsversuch gestartet.

Regionale Lebensmittel haben viele Vorteile: Sie können eine Brücke zwischen Produzenten und Konsumenten schlagen, sind klimafreundlich, fördern die regionale Wirtschaft und reduzieren das Verkehrsaufkommen. Nach Berechnung der RUAF-Stiftung für Urbane Landwirtschaft ließen sich jährlich 21.000 Tonnen Kohlendioxid einsparen, wenn eine Stadt mit 350.000 Einwohnern etwa 20 Prozent der Grundnahrungsmittel (z. B. Kartoffeln, Gemüse, Obst, Milch und Eier) in einem Umkreis von 20 Kilometern herstellen würde. Der Löwenanteil der Einsparung entfiel auf den Transport: 16 Millionen Transportkilometer würden sich erübrigen.

Regional

- ✓ Wo kommt es her?
- ✓ Wo wurde es verarbeitet?
- ✓ Wie hoch ist der regionale Anteil?

Neutral geprüft durch: **Kontroll GmbH**
www.regionalfenster.de

Abbildung 1: Das Regionalfenster informiert über die Herkunft eines Lebensmittels (www.regionalfenster.de)

Gründe für den regionalen Einkauf

Lebensmittel aus der Region liegen bei Verbrauchern schon seit einigen Jahren im Trend. Rund zwei Drittel bevorzugen regionale Produkte und sind bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Die Käufer vertrauen den Erzeugern in ihrer Umgebung und möchten bewusst die Wirtschaft und

kleine Anbieter im Umkreis fördern. Viele Verbraucher legen Wert auf saisonal passende und ausgereifte Produkte, die besonders aromatisch schmecken können. Hinzu kommt, dass regional erzeugte Lebensmittel lokale Strukturen erhalten und häufig zu einer höheren Biodiversität beitragen. Eine weitere Motivation für den Kauf regionaler Produkte ist das Gefühl, durch die Globalisierung selbst beim Kauf von Lebensmitteln in die Abhängigkeit weltweit agierender Konzerne zu geraten.

Ein Geschäft für den Handel

Regionale Produkte sind ein lohnendes Geschäft – hier lockt ein höherer Gewinn. Der Lebensmittelhandel hat auf die gestiegene Nachfrage nach regionalen Produkten schnell reagiert. Regionalmarken in Supermärkten heißen „Von Hier“ oder „Unser Land“. Daneben finden Verbraucher viele Siegel und Logos auf Verpackungen, mit denen Hersteller die regionale Herkunft versprechen. Die zahlreichen verschiedenen Anforderungen, die die Hersteller an ein regionales Produkt stellen, lassen die Kunden aber eher ratlos zurück oder sie erfüllen die in sie gesetzten Erwartungen etwa zur Definition des Begriffs „Region“ nicht. Dieses Problem ist in den vergangenen Monaten häufig thematisiert worden und fördert bei den Menschen das Gefühl, zum Narren gehalten zu werden. Das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung hat 2014 das „Regionalfenster“ gestartet, ein Siegel, das Verbrauchern Orientierung geben soll. Das Logo hat sich bisher jedoch nicht durchgesetzt. Bis heute sind 3.500 Produkte damit gekennzeichnet (Stand: Mai 2016) (**Abb. 1**). Hier liegt also noch keine echte Orientierungshilfe für den täglichen Einkauf vor, insbesondere angesichts der 25.000 Artikel, die manche Supermärkte anbieten.

Kaufen Sie regional – ein kommunikatives Minenfeld

Auch der aid infodienst e. V. empfiehlt Verbrauchern, möglichst regionale Produkte einzukaufen. Ein Blick auf den Selbstversorgungsgrad mit Obst und Gemüse zeigt aber schnell:

Regional zu kaufen ist nur sehr eingeschränkt möglich. Empfehlungen, die an der Lebensrealität der Menschen vorbei zielen, sind jedoch wenig gesundheitsförderlich (Methfessel 2008). Im Gegenteil: Unrealistische Empfehlungen stören den Seelenfrieden, meint der Kommunikationsforscher Friedemann Schulz von Thun. Sie werden im besten Fall ignoriert, im ungünstigen Fall führen sie zu Abwehr und Frustration oder lösen ein schlechtes Gewissen aus (Schulz von Thun 2007; Pudiel, Ellroth 2004). Die Konsumforschung zeigt außerdem, dass wir im Alltag zu unserer Entlastung meist automatisiert handeln. Die Fragen, was wir essen, mit wem wir essen oder wann wir essen, summieren sich jeden Tag auf über 200 Entscheidungen (Wansink 2007). Selbstredend ist es wenig effizient, diese 200 Entscheidungen täglich neu zu durchdenken. Unser Ess- und Einkaufsverhalten gründet zum größten Teil auf einfachen Faustregeln und alltäglichen Routinen.

Es könnte also sein, dass die Empfehlung „Kaufen Sie regionale Lebensmittel“ in die Kategorie der unbrauchbaren und eventuell sogar Abwehr auslösenden Ratschläge gehört.

Praxistest zur Handhabbarkeit und Sinnhaftigkeit der Empfehlung „Kaufen Sie regional“

● Planung und Durchführung

Auf Basis dieser Vorüberlegungen haben die Teammitglieder der aid-Redaktion Lebensmittel einen Praxistest gestartet und folgende Fragen bearbeitet:

- Wie realistisch ist der Einkauf regionaler Lebensmittel? Welche regionalen Lebensmittel finden wir in unseren üblichen Einkaufsstätten?
- Wie könnte regional einkaufen praktikabler werden? Wie könnten Empfehlungen aussehen, die für die Verbraucherschaft handhabbar und sinnvoll sind?

Schritt 1: Testeinkauf

Zehn Mitarbeiter haben im September 2015 einen regulären Wochen-einkauf im Großraum Bonn/Bergisches Land durchgeführt. Dazu haben sie ihre gewöhnlichen Einkaufs-



stätten von Supermarkt bis Hofladen aufgesucht, dort gezielt Produkte mit regionaler Auslobung gekauft und ihre Erfahrungen dokumentiert.

Schritt 2: Reflexion und Einfühlung

Auf Basis der Ergebnisse führte die Redaktion ein World Café mit folgenden Leitfragen durch: Was muss passieren, damit Verbraucher das Gefühl haben, es ist sinnvoll regional einzukaufen? Wie müssten Empfehlungen aussehen, damit sie umsetzbar sind?

Diese Fragen nach den Bedürfnissen der Zielgruppe beantworteten die Redakteure in ihrer Eigenschaft als Verbraucher und vor dem Hintergrund des Testeinkaufs selbst. Der Prozess der Reflexion und Einfühlung ist Bestandteil einer verständlichen Kommunikation, wie sie von den Hamburger Kommunikationspsychologen Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch beschrieben und getestet wurde (2015).



Abbildung 2: Herkunft der im Supermarkt üblicherweise eingekauften Produkte nach dem Versuch, möglichst regional einzukaufen (www.google.com/maps/d/viewer?mid=1K7mTeJ0jNHVM8_aCnhJNNavmBI)



Ein Wocheneinkauf im lokalen Regio-Bioladen: ca. 60 % regional

• Ergebnisse

Schritt 1: Testeinkauf

Herkömmliche Supermärkte bieten Produkte an, die (im Umkreis Bonn) durchaus aus der Nähe stammen. Beispiele sind Kennzeichnungen wie „Gemolken in Nordrhein-Westfalen“ oder „Gewachsen im Rheinland“. Insgesamt ist jedoch selbst bei aufwendigem und kenntnisreichem Nachlesen der Herkunftsbezeichnungen ein umfassender Einkauf lokal erzeugter Produkte sehr schwierig (Abb. 2).

Besser sieht es aus, wenn man bereit ist, mehrere Einkaufsstellen anzufahren und das Fleisch zum Beispiel beim Landwirt im Nachbarort oder saisonales Obst am Straßenstand oder in Regionalläden kauft sowie auf lokale Produkte spezialisierte Supermärkte aufsucht. Das bedeutet aber einen höheren zeitlichen und manchmal auch Fahraufwand. Dieser lohnt sich nur für einen gemeinschaftlichen Großeinkauf, um das lokale Produkt nicht mit einer ungünstigen Kohlendioxid-Bilanz zu befrachten.

Schritt 2a: Sinnhaftigkeit

Die Ergebnisse liefern Antworten auf die Frage, was Verbraucher brauchen, damit regional einkaufen für sie sinnvoll ist.

- Das „Warum“ erklären
Warum geben Höfe auf? Warum schädigen weite Transportwege oft das Klima?
- Solidarität und Mitgefühl ausdrücken
für regionale Landwirte, Bäcker

und andere Handwerksbetriebe

- Vertrauen entwickeln
in Erzeugung und Handel
- Selbstwirksamkeit erfahren
und feststellen, dass der regionale Einkauf etwas bewirkt
- Benefit erkennen
für sich und die Gemeinschaft

Schritt 2b: Handhabbarkeit

Die Ergebnisse liefern Antworten auf die Frage, was Verbraucher brau-

chen, damit sie regional einkaufen können.

- Lokale Infrastrukturen
Der Handel muss den regionalen Einkauf erleichtern: finanziell, zeitlich, über Lieferservices, Abos und/oder aussagekräftige Siegel.
- Angebote, die zur eigenen Lebenssituation passen
- Wertschätzung und Anerkennung
Kleine Schritte, die andere würdigen, sind besonders für den Anfang wichtig.
- Gemeinschaft
Manchen Menschen hilft es, Teil einer Gruppe zu werden, die sich für Strukturveränderungen einsetzt, damit lokal erzeugte Lebensmittel überhaupt verfügbar werden (z. B. Einkaufsgemeinschaften, Selbsterntegärten oder Solidarische Landwirtschaft).

Diskussion und Schlussfolgerungen

Der Praxistest zeigt viele Ansatzpunkte auf, die dazu beitragen können, die Kommunikation rund um regionale Lebensmittel zu verbessern.

Glossar

Urban Gardening

Gemeinschaftliche Nutzung öffentlicher Flächen für das Erzeugen von Lebensmitteln, zum Beispiel in Hochbeeten, Blumenkästen, Kübeln oder Stadtparkbeeten. So lässt sich die Erfahrung von Natur, vom Selbermachen, aber auch von Begegnung und Gemeinschaft ermöglichen.

Selbsterntegarten

Ein professioneller Landwirt sät und pflanzt in langen parallelen Reihen viele verschiedene Gemüsearten. Der Hobbygärtner übernimmt eine Parzelle im Selbsterntegarten, zahlt eine Pacht, pflegt seine Fläche und erntet seine eigenen Lebensmittel.

Food Assembly

Neue Form der Direktvermarktung für lokal erzeugte Lebensmittel über eine Onlineplattform. Verbraucher holen das Bestellte an einem zentralen Ort ab und können dort auf die Produzenten treffen. Die Verbraucher zahlen faire Preise.

<https://foodassembly.de/de/assemblies/97>

Solidarische Landwirtschaft

Viele private Haushalte tragen die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebs. Dafür erhalten sie einen Teil der Ernte, Einblick in die landwirtschaftliche Produktion und die Möglichkeit sich zu beteiligen. Erzeuger und Konsumenten profitieren von einer marktunabhängigen Landwirtschaft.

www.aid.de/inhalt/essbare-stadt-kassel-2901.html

Essbare Stadt

Eine Stadt managt ganz offiziell ein Urban-Gardening-Projekt und holt die Lebensmittelerzeugung zum Teil wieder auf die öffentlichen Grünflächen zurück. Städte wie Andernach oder Kassel sind damit schon länger erfolgreich.

(1) „Kaufen Sie regional“ ist keine sinnvolle Empfehlung. Sie ist abstrakt und in ihrer Absolutheit nicht umsetzbar. Das Ziel ist zu ehrgeizig und würdigt zu wenig, wie wichtig kleine Schritte auf diesem komplexen Weg sind.

(2) Kommunikation im Sinne der Regionalität braucht Verbindung und Empathie: Ernährungskommunikation darf nicht erst beim Produkt ansetzen. Sie sollte auch thematisieren: Warum ist es sinnvoll, regionale Lebensmittel zu kaufen? Warum machen Betriebe zu? Warum brauchen Landwirte, Bäcker und kleine mittelständische Betriebe unsere Solidarität? Es geht um Beziehungen.

(3) Einfache und realistische Faustregeln entlasten und ermöglichen Erfolge: „Unterstützen Sie Betriebe, die Lebensmittel vor Ort herstellen oder verarbeiten!“

(4) Widersprüchliche Empfehlungen müssen in einem Gesamtkontext erklärt werden: Schlagzeilen wie „Äpfel aus Neuseeland sind im Frühling klimaschonender“ beleuchten nur Teilaspekte. Es ist durchaus möglich, dass die CO₂-Bilanz neuseeländischer Äpfel im Frühling besser ist als die heimischer Äpfel, die unter Schutzgas lagern. Wovon aber sollen heimische Apfelerbauer im Frühling und Frühsommer leben, wenn wir diese Empfehlung konsequent umsetzen und nur Äpfel aus Übersee kaufen?

(5) Rollenmodelle machen Lösungen erfahrbar. Dazu ist es im Rahmen der künftigen Kommunikation wichtig, Best-Practice-Beispiele und Menschen mit ihrer Motivation vorzustellen: „Wir kaufen bei unserem Bäcker, damit sein Laden in der Nähe bleibt“; „Wir kaufen lokal, weil wir unsere Streuobstwiesen erhalten wollen“. Es gibt ganz unterschiedliche Gründe und Motive, warum regionale Lebensmittel für bestimmte Menschen und in bestimmten Lebenssituationen wichtig sind. Das kann Inhalt der Ernährungskommunikation über regionale Lebensmittel sein. Nicht die Experten geben die Empfehlungen, sondern die Beteiligten selbst.

Die beste Kommunikation und anschaulichste Bildung bleiben wirkungslos, wenn die unmittelbar zu-



Foto: © Gesa Maschkowski/laifd

gängliche Umgebung keine Möglichkeiten zur Umsetzung bietet. Kommunale Bestrebungen, die lokale Ernährungsversorgung zu verbessern, weisen daher in die richtige Richtung. Gute Beispiele sind Ernährungsräte, die sich in verschiedenen Städten gebildet haben. In diesen Gremien arbeiten Organisationen, Stadt und Bürger gemeinsam daran, die Nahrungsversorgung vor Ort zu verbessern. So versucht der Ernährungsrat der Stadt London zurzeit, die Lebensmittelherzeugung in urbanen Gärten auf eine Millionen Mahlzeiten pro Tag zu steigern. Auch das Konzept der „Essbaren Stadt“, das die Verwaltung in Andernach umgesetzt hat und in Kassel die Bürger, ist ein wichtiger Schritt. Die Stadtverwaltung der französischen Stadt Albi hat ange-

kündigt, dass sie sich bis 2020 zu 100 Prozent selbst versorgen will. In diesem Feld tummeln sich noch viele andere Initiativen und Projekte wie „Urban Gardening“, „Selbsterntegärten“, „Solidarische Landwirtschaft“ oder „Food Assembly“.

Testteam:

Gesa Maschkowski, Britta Klein, Sylvie Amamra, Ute Gomm, Gabriele Kaufmann, Rüdiger Lobitz, Heike Rapp, Ursula Söndgerath, Anne Staeves und Klaudia Steimel

Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei.

Wochenlieferung der Solidarischen Landwirtschaft Bonn: 100 % regional

Zusammenfassung und Ausblick

Regionales Einkaufen ist für viele schwierig. Es ist oft zu teuer, zu weit weg, schwierig zu erreichen, man muss sich an andere Öffnungszeiten gewöhnen, oft braucht man ein Auto (CO₂-Bilanz). „Normal einkaufen“ ist häufig näher und einfacher. Außerdem zeigt der Test: Es fehlt teilweise an der nötigen Motivation, es fehlt aber auch an geeigneten Einkaufsmöglichkeiten. Regionales Einkaufen ist dann möglich, wenn lokale, funktionierende Infrastrukturen vorliegen. Das können eine Abokiste, die Onlinebestellung, der Lieferservice oder Regionalladen, Solidarische Landwirtschaft, Food Assembly oder ein breiteres Angebot im Supermarkt sein. Sie machen es möglich, ohne Aufwand lokal oder regional einzukaufen. Wichtig ist auch, dass diese Möglichkeiten bekannt sind. Die Empfehlung „Kaufe regionale Lebensmittel!“ ist für die Verbraucherkommunikation ungeeignet. Gleichzeitig gibt es viele Ansatzpunkte, diese Empfehlung zu überarbeiten und mit Leben zu füllen. Zum Beispiel könnte man Menschen fragen, warum sie regional einkaufen und mithilfe dieser Antworten die Verbraucheransprache optimieren. Eine andere Möglichkeit wäre, häufiger über Projekte und Wege der regionalen Lebensmittelherstellung zu berichten und sie so bekannter zu machen. Unabdingbar ist es, die Frage nach dem „Warum soll ich regionale Produkte kaufen?“ empathisch und mit Bezug zu den betroffenen Menschen zu beantworten.