EDEKA – Informationen für politische Entscheider

2018

Verbraucherbildung: Umfassende Stärkung des Konsumenten



MÜNDIGER VERBRAUCHER:
Leitbild des EDEKA-Verbunds
// Seite 2

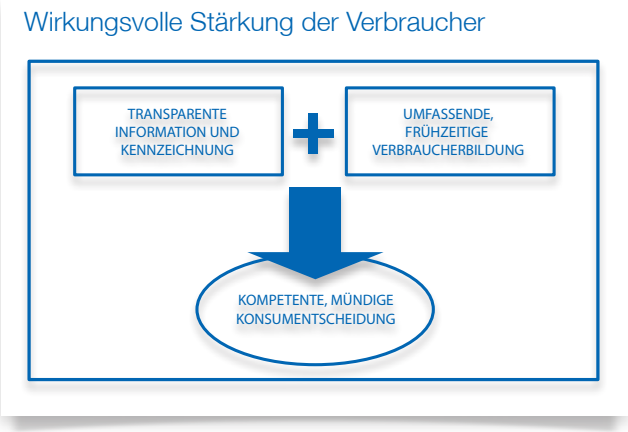
UMFASSEND INFORMIERT:
EDEKA im Dialog mit ihren Kunden
// Seite 3

WISSEN UND FÄHIGKEITEN:
EDEKAs Engagement für Verbraucherbildung
// Seite 4

EDEKA

Der gut informierte, mündige Verbraucher – zentrales Leitbild des EDEKA-Verbunds

Wie eigenständige Entscheidungen durch Information und Bildung ermöglicht werden



Der Verbraucher ist Tag für Tag gefordert, vielfältige Konsumentscheidungen zu treffen. Er kann dabei aus einem breiten Angebot an sicheren und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln auswählen, das den unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht wird.

Wichtig ist, dass der Verbraucher in der Lage ist, eigenverantwortlich eine ausgewogene Produktauswahl zu treffen. Eine gesunde Ernährung ist vielschichtig, Aufnahme und Bedarf an Nährstoffen werden durch die Zusammenstellung der Nahrungsmittel, die Menge und Häufigkeit des Verzehrs sowie durch körperliche Anforderungen wie sportliche Aktivitäten, Alter etc. beeinflusst. Aufgrund dieses sehr komplexen und individuellen Zusammenspiels ist eine Einteilung in „gute“ und „schlechte“ Lebensmittel nicht möglich. Entscheidend sind vielmehr die Mischung und die Menge.

Transparente Informationen notwendig

Verbraucher müssen in die Lage versetzt werden, die aufgrund der Zusammensetzung und Eigenschaften für sie geeigneten Nahrungsmittel auszuwählen – transparente Information lautet hier das Stichwort. Dies gilt sowohl für die Angaben auf der Produktverpackung als auch hinsichtlich der persönlichen Beratung des Verbrauchers beim Kaufentscheid. Beide Komponenten bieten dem Verbraucher die notwendige Orientierung bei der täglichen Produktauswahl.

Darüber hinaus gilt es, den Verbraucher grundsätzlich in seinem eigenständigen Kaufverhalten zu bestärken und ihn dabei zu unterstützen, kompetente Entscheidungen zu treffen. Gesund zu essen ist ein Lernprozess. Mittels frühzeitiger Bildung können junge Menschen fit gemacht werden für die Auswahl gesunder Lebensmittel und eine gesunde Ernährung. Eine umfassende Verbraucherbildung stärkt den Konsumenten im Umgang mit den vielfältigen Produkt- und Kommunikationsangeboten. Politik, Wissenschaft und Wirtschaft sind gleichermaßen gefordert, den Verbraucher zu befähigen, eigenständig Konsumentscheidungen im Sinne einer ausgewogenen Ernährung zu treffen. Kindertagesstätten und Schulen kommen hierbei besondere Rollen zu.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.800 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir ♥ Lebensmittel“. Von hier erfolgen die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele wie beispielsweise dem Schaffen durchgängiger IT-Strukturen oder zur Entwicklung zeitgemäßer Personalentwicklungs- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2017 mit rund 11.430 Märkten und 369.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 51,9 Milliarden Euro. Mit rund 17.150 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

Information und Orientierung – Auftrag für EDEKA

Wie umfangreiche Kennzeichnungen und Beratungsangebote unseren Dialog mit dem Kunden prägen

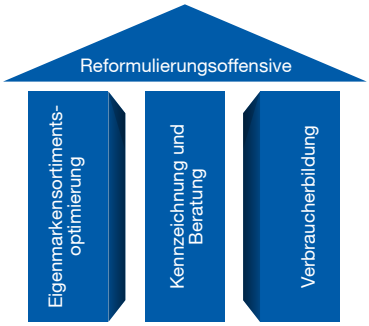
Durch die im Dezember 2014 in Kraft getretene Lebensmittel-Informationsverordnung haben sich einzelne Kennzeichnungselemente auf den Produktverpackungen geändert. Bedingt durch diese neue Regelung änderten sich auch einzelne Kennzeichnungselemente auf den EDEKA-Eigenmarken, wie zum Beispiel. die Nährwertkennzeichnung, die EDEKA bereits seit vielen Jahren auf freiwilliger Basis auf ihre Produkte aufbringt: Auf der Vorderseite der Verpackung informiert ein Feld die Verbraucher über den Brennwert und seinen prozentualen Anteil an der täglichen Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen je 100 g. Bei Produkten, bei denen auf der Verpackung auch die Anzahl der enthaltenen Portionen angegeben wird, informieren wir unsere Kunden zusätzlich über den Brennwert pro Portion. Auf der Rückseite informiert eine Tabelle die Kunden über den durchschnittlichen Nährwertgehalt des Produkts (Brennwert in kJ/kcal, Fett, davon: gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, davon: Zucker, Eiweiß, Salz) und den prozentualen Anteil an der täglichen Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen je 100 g. Abhängig vom Produkt werden auch die Anteile an einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren, die Menge an mehrwertigen Alkoholen, der Stärke- und Ballaststoffgehalt sowie Angaben zu Vitamin- und Mineralstoffgehalten gemacht. Bei Produkten, bei denen auf der Verpackung auch die Anzahl der enthaltenen Portionen angegeben ist, informieren wir zusätzlich über die durchschnittlichen Nährwerte pro Portion. Die Nährwertangaben enthalten keine Wertung darüber, ob ein Produkt „gut“ oder „weniger gut“ für eine gesunde und ausgewogene Ernährung geeignet ist. Die Verbraucher können aber mittels der Angaben besser selbst entscheiden, ob ein bestimmtes Produkt in ihren persönlichen Ernährungsplan passt.

Detaillierte Zutatenlisten

Die Zutatenliste weist die für das Produkt verwendeten Zutaten aus – in absteigender Reihenfolge ihrer verwendeten Menge. Neu ist, dass etwaig enthaltene Allergene durch Fettdruck deutlich hervorgehoben werden und für den Allergiker somit schnell zu erkennen ist, ob das Produkt für ihn geeignet ist. Der bisherige Allergenhinweis unterhalb der Zutatenliste entfällt, enthaltene Spuren in dem Produkt werden aber weiterhin unterhalb der Zutatenliste aufgeführt. Auch hier werden die Allergene durch Fettdruck hervorgehoben. Ferner werden bei unseren Eigenmarken zusammengesetzte Zutaten so aufgeführt, dass für den Verbraucher genau erkennbar ist, welche einzelnen Zutaten darin enthalten sind, wie zum Beispiel bei der Pizza im Teig oder beim Joghurt in der Fruchtzubereitung.

Offener Dialog: EDEKA-Ernährungsberatung

Neben der Produktkennzeichnung ist EDEKA die Kundeninformation besonders wichtig. Über den EDEKA-Ernährungsservice haben die Verbraucher die Möglichkeit, mehr über gesunde und ausgewogene Lebensmittel zu erfahren und Antworten auf all ihre Fragen zu bekommen: „Was sagt mir die Zutatenliste, welche Lebensmittel sind ballaststoffreich, und was sind eigentlich sekundäre Pflanzenstoffe?“ Darüber hinaus geben die 2.000 professionell geschulten Ernährungsberater in den EDEKA-Märkten ebenso gerne Auskunft wie das fachmännisch ausgebildete Bedienpersonal an den Frischetheken.



Reduktionserfolge

Bei den Eigenmarken wurden bereits folgende Ziele erreicht:

Zucker

- Cerealien: bis zu 35 % (von 2013 auf 2017)
- Getränke: bis zu 25 % (von 2011 auf 2018)
- Feinkost- und Nudelsaucen: bis zu 30 % (von 2011 auf 2018)
- Feinkostsalate: bis zu 25 % (von 2016 auf 2018)
- Fruchtjoghurt: bis zu 20 % (von 2011 auf 2017)

Salz

- TK-Garnelenspieße: bis zu 100 % (2017)
- Champignonkonserven: bis zu 40 % (von 2014 auf 2017)
- Gemüsekonserven: bis zu 40 % (von 2016 auf 2017)
- TK-Pizzen: bis zu 30 % (2016)
- Feinkostsalate: bis zu 10 % (2018)
- Brot/Brötchen: bis zu 20 % (von 2013 auf 2017)
- Salatdressing/Salat: bis zu 30 % (von 2011 auf 2017)

Verbraucherbildung fängt bei den Kleinen an

Unterstützt die Ziele von IN FORM Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung

Wie wir uns für eine ausgewogene Ernährung engagieren

Bildung und Wissen sind aus der Sicht EDEKAs die wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass die Verbraucher eigenständige Entscheidungen treffen können. Ernährungswirtschaft und Staat stehen gemeinsam in der Verantwortung, Verbraucher in Ernährungsfragen zu beraten und sie somit in ihrer Entscheidungsfähigkeit zu stärken.

Bündnis für Verbraucherbildung

EDEKA unterstützt das „Bündnis für Verbraucherbildung“, welches von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz sowie dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) im März 2013 initiiert wurde, um Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern. Die Kultusminister der Länder haben ihrerseits im Jahr 2013 zum Ausdruck gebracht, dass Verbraucherbildung an Schulen die Gestaltungskompetenz der Kinder und Jugendlichen stärkt und ihnen die Möglichkeit eröffnet, Kompetenzen für eine bewusste und differenzierte Urteilsbildung bei Konsumentscheidungen zu entwickeln.

Die Objektivität des Bündnisses gewährleistet der Beutelsbacher Konsens:

- Indoktrinationsverbot
- Förderung der Analysefähigkeit
- Gebot der Kontroversität

Ernährungswissen früh vermitteln

Für EDEKA beginnt Ernährungsbildung schon im Vorschulalter. Darum hat die EDEKA Stiftung im Jahr 2008 unter der Initiative „Aus Liebe zum Nachwuchs“ das Projekt „Gemüsebeete für Kids“ ins Leben gerufen. Vorschulkinder säen, pflegen und ernten dabei ihr eigenes Gemüse, um es anschließend gemeinsam zu gesunden Gerichten zuzubereiten. So gewinnen Kinder eine positive Einstellung zu Lebensmitteln und verbessern ihre Ernährungsgewohnheiten. Mittlerweile ist die Initiative um zwei weitere Projekte gewachsen: „Mehr bewegen – besser essen“ stärkt Grundschüler der dritten und vierten Klassen in ihrer Ernährungskompetenz. Hierbei stehen die Themen Ernährung, Bewegung und Verantwortung im Mittelpunkt. Seit 2016 ergänzt das Projekt „Fit für mein Leben“ die Initiative und vermittelt Siebt- und Achtklässlern Wissen über ausgewogene Ernährung, Bewegung und den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Den Schülern werden im Rahmen eines Projekttages individuelle Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt. So soll die Ernährungskompetenz der Jugendlichen gestärkt und die Reflexion des eigenen Verhaltens gefördert werden. Lehrer, Vertreter der unabhängigen Naturschutzorganisation WWF sowie Ernährungsexperten haben die Projekte mitentwickelt.

Alle drei Projekte der EDEKA Stiftung erhielten die Auszeichnung „Wir sind IN FORM“ und sind damit Teil des Nationalen Aktionsplans „IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“. Seit dem Start wurden bundesweit rund 890.000 junge Menschen an den Themenkomplex aus Ernährung, Bewegung und Verantwortung herangeführt.

Wie im EDEKA-Verbund üblich, wird dieses Engagement von unseren selbstständigen Kaufleuten getragen. Die EDEKA-Kaufleute sind somit nicht nur Lebensmittelhändler und Arbeitgeber mit einem anspruchsvollen Marktbetrieb, sondern auch integrativer Bestandteil der Gemeinschaft vor Ort. Mit ihrem ehrenamtlichen Engagement und den Patenschaften für Kitas oder Schulen leisten unsere Kaufleute ihren Beitrag zu einer lebendigen, gesunden und somit zukunftsfähigen Gesellschaft.

Thesen und Vorschläge

Jeder Verbraucher sollte in die Lage versetzt werden, selbstbestimmt Konsumentscheidungen treffen zu können. Der Politik und der Wirtschaft kommt dabei die Aufgabe zu, ihn entsprechend zu befähigen. Hierzu sind Bildung und Wissen die Schlüsselkomponenten.

Transparente und umfassende Produktinformationen ermöglichen dem Verbraucher die erforderliche Orientierung. Dabei sind Objektivität und fachliche Fundiertheit zu beachten. Einzelne Produkte zu diskreditieren führt angesichts der Komplexität einer ausgewogenen Ernährung nicht weiter.

Verbraucherbildung ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Ernährungswirtschaft, Politik und den Verbrauchern selbst. EDEKA wird ihre entsprechenden Aktivitäten auch in der Zukunft weiter ausbauen. Die Politik rufen wir dazu auf, ihr Engagement für eine effektive Verbraucherbildung in den Schulen zu intensivieren.

Wir freuen uns auf den weiteren Austausch mit Ihnen!

Wenden Sie sich an unser Public Affairs-Team:
Philipp Hennerkes (Leitung) · philipp.hennerkes@edeka.de · Telefon 040 / 6377-2282
David Volkert · david.volkert@edeka.de · Telefon 040 / 6377-2072

EDEKA

Herausgeber: EDEKA Zentrale AG & Co. KG · Unternehmenskommunikation/Public Affairs · New-York-Ring 6 · 22297 Hamburg · www.edeka-verbund.de