

EDEKA-Wegweiser für die richtige Tonne

"Trennen für die Umwelt": EDEKA führt Recyclinghinweis auf Eigenmarken ein



Hamburg, 26.02.2019. Das neue Verpackungsgesetz fordert eine drastische Erhöhung der Recyclingquote für Plastikverpackungen – von 36 auf 63 Prozent bis zum Jahr 2022. Doch zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft eine Lücke: In den gelben Säcken finden sich derzeit noch bis zu 60 Prozent Abfälle, die dort nicht hineingehören. EDEKA hat das Problem erkannt und führt auf seinen Eigenmarken ab sofort einen Recyclingwegweiser ein. Das Piktogramm unterstützt Verbraucher dabei, die jeweilige Verpackung und ihre Bestandteile richtig zu trennen und zu entsorgen. Mit der klaren Zielsetzung, dass ein möglichst großer Anteil der Verpackungen auch recycelt werden kann.

Deutschland ist zwar gefühlter Recyclingweltmeister, aber die Wirklichkeit sieht anders aus. In den gelben Säcken oder der gelben Tonne landet viel zu oft Müll, der dort gar nicht hingehört: Die Quote der sogenannten Fehlwürfe liegt nach Angaben des Bundesverbands Sekundärrohstoffe und Entsorgung (BVSE) zwischen 40 und 60 Prozent. Auch eine repräsentative Umfrage im Auftrag des deutschen Verpackungsinstituts zeigt: Mehr als 30 Prozent der Deutschen entsorgen Verpackungen nicht immer umweltgerecht. Viele Befragte geben als Begründung an, dass ihnen nicht immer klar sei, was genau in welches Sammelsystem gehört.

„EDEKA geht deshalb einen wegweisenden Schritt, denn die falsche Sortierung ist ein großes Problem für das Recycling“, so Dr. Marina Beermann, Leiterin der Kooperation mit EDEKA beim WWF. „Mit dem Recyclingwegweiser in Form eines farbigen Piktogramms geben wir unseren Kunden nun eine praktische Hilfestellung“, so Rolf Lange, Leiter



Unternehmenskommunikation der EDEKA-Zentrale. Ab sofort werden die Entsorgungs- und Recyclinghinweise nach und nach auf den Verpackungen der EDEKA-Eigenmarken aufgebracht und sind ab Ende März auf immer mehr Produkten im Markt zu finden. Sie werden zusätzlich zu den teilweise schon aufgebrachten Recyclingcodes des Bundesministeriums für Umwelt eingesetzt.

Der EDEKA-Verbund engagiert sich bereits seit Jahren beim Thema Verpackungen. Seit 2015 ist es auch ein Schwerpunkt im Rahmen der Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit dem WWF. Grundsätzlich strebt EDEKA an, den Verpackungsverbrauch wo möglich zu vermeiden. Ist das nicht möglich, setzt EDEKA auf „Mehrweg statt Einweg“ und fördert die Verwendung von Recyclingmaterialien. So wurden bereits 95 Prozent aller Pappe- und Papier-Verpackungen von Eigenmarken auf umweltfreundlichere Materialien – also recycelte oder FSC-zertifizierte Materialien – umgestellt, darunter auch 2,3 Milliarden Getränkekartons. Bei allen Eigenmarken prüft EDEKA kontinuierlich, wie sich Verpackungen vermeiden und die Recyclingfähigkeit verbessern lässt. So konnte EDEKA bei seinen PET-Wasserflaschen allein durch Reduktion auf das technisch mögliche Minimalgewicht 80.000 Tonnen Kunststoff einsparen.

EDEKA und WWF – strategische Partner für Nachhaltigkeit

Die im Jahr 2009 begonnene Kooperation zum Schutz der Meere und für nachhaltige Fischerei wurde 2012 zu einer umfassenderen und langfristigen Partnerschaft weiterentwickelt. Der WWF berät EDEKA wissenschaftlich fundiert in unterschiedlichen Themen- und Sortimentsbereichen. Schwerpunkte sind Fisch und Meeresfrüchte, Holz/Papier/Tissue, Palmöl/Palmkernöl, Soja/ Nachhaltigere Nutztierfütterung, Süßwasser, Klima, Verpackungen und Beschaffungsmanagement. Zielsetzung ist es, die natürlichen Ressourcen der Erde zu schonen, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA Schritt für Schritt deutlich zu verringern und immer mehr Kunden für nachhaltigere Produkte sowie nachhaltigeren Konsum zu begeistern.

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 Mrd. Euro. Mit rund 17.150 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.