

VERBRAUCHERBILDUNG ZU LEBENSMITTELN UND ERNÄHRUNG

Die Auswahl an Lebensmitteln, Take away Food und Dienstleistungen rund um die Verpflegung ist heute so groß wie nie. Neue Technologien, Zutaten und Produkte drängen täglich auf den Markt. Werbung behauptet „Umweltfreundlichkeit“, „Klimaneutralität“ oder gesundheitlichen Zusatznutzen. Nie war so viel Wissen und Information erforderlich, um die notwendige Kompetenz, Entscheidungen auf dem Markt bewusst und nachhaltig zu treffen, zu entwickeln. Immer komplexer werdende Märkte erfordern lebenslange Bildung zu Lebensmitteln und Ernährung. Gesundheitsförderliche Ernährung, reflektierter und selbstbestimmter Konsum sowie ein verantwortungsbewusster Umgang mit der eigenen Gesundheit sind wichtige Ziele lebenslanger Verbraucherbildung. Neben dem individuellen Handeln steht der Einfluss auf den Markt im Hinblick auf die gemeinsame natürliche und soziale Umwelt. Verbraucher*innen müssen und möchten befähigt werden, Verantwortung für die Folgen des eigenen Handelns zu übernehmen und die ökonomischen, ökologischen und sozialen Folgen abzuschätzen.

! Ernährungsbildung ist ein offener, lebensbegleitender Prozess, der unterschiedliche Orte und Lebensabschnitte durchläuft. Verbraucherbildung zu Lebensmitteln und Ernährung leistet einen Beitrag zur Steigerung der Kompetenz der Verbraucher*innen als Teilnehmer*innen des Lebensmittelmarktes, für die Stärkung von Gesundheit und Wohlbefinden und den nachhaltigen Konsum. Im vorschulischen Bereich steht das spielerische „Essen-lernen“ im Fokus, von Sinneserfahrungen bis zur Vielfalt der

Lebensmittel und ihrer Zubereitung. Mit zunehmendem Alter müssen dann die Themen Saisonalität und Regionalität, Nachhaltigkeitsaspekte, Ernährungsbedarfe, Lebensmittelkennzeichnung und Werbung besprochen und reflektiert sein, bevor es zu einer mündigen Konsumentscheidung kommen kann. Im Erwachsenenalter sind die Bildungsbedürfnisse individuell entsprechend der Lebenssituation. Die Schärfung des Blicks auf das eigene Konsumhandeln ist eine lebenslange Aufgabe.

POSITIONEN DER VERBRAUCHERZENTRALE SACHSEN

Zwischen Wissenschaft und Alltagshandeln: Handlungsleitende und alltagsgerechte Kompetenzen und Fertigkeiten vermitteln.

👍 Verbraucherbildung zu Lebensmitteln und Ernährung ist Teil der Bildung für Nachhaltige Entwicklung und damit Teil der Sächsischen Landesstrategie BNE. Damit werden Menschen aller Altersgruppen in allen Bildungsbereichen erreicht. Ernährungsbildung trägt in diesem Kontext nicht nur zur Gesundheitsförderung bei, sondern auch zu einer umwelt- und klimaschützenden Ernährung, die soziale Mindeststandards entlang von Wertschöpfungsketten gewährleistet.

👍 Ein wirksames generelles Werbeverbot (Produkt- und Markenwerbung) an Schulen, das Kinder und Jugendliche vor wirtschaftlicher Einflussnahme im Schulbereich schützt, muss eingeführt werden. Dafür sind stärkere Transparenz und Kontrollmöglichkeiten notwendig. Es sollte jederzeit nachvollziehbar sein, welche Unternehmen, wirtschaftsnahen Verbände und Stiftungen in Schulen aktiv sind und was sie dort tun. Es soll der Leitsatz „Öffnung ja – Werbung nein“ gelten. Logos sollten in der Schule nur erlaubt sein, wenn sie den Schülern einen Mehrwert im Sinne des Bildungsauftrags bieten, also zum Beispiel selbst Gegenstand des Unterrichts sind, etwa wenn es um Markenbildung geht. In Schulen vermittelte Verbraucherbildung zeigt den Schüler*innen, wie sie selbstbestimmt und kritisch Konsumententscheidungen treffen.

Daher müssen Produkt- und Markenwerbung untersagt sein. Unterrichtsmaterialien der Anbieterseite transportieren direkt oder indirekt Werbung, so dass eine kritische, distanzierte Betrachtung schwer möglich ist.

👍 Multiplikatoren ausreichend (weiter)bilden: Tagespflegepersonen verantworten die Ernährungsbildung von Kleinkindern, erfahren selbst aber nur eine minimale Bildung zur Kinderernährung. Auch pädagogisches Personal in Kita und Schule sollte regelmäßig zu diesen Themen weitergebildet werden, insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich Ernährungsempfehlungen und Qualitätsstandards für die Gemeinschaftsverpflegung regelmäßig ändern und eine verstärkte Ausrichtung auf Aspekte der Nachhaltigkeit erfahren.

👍 Bildungszugänge nutzen: Jugendliche in geförderten Maßnahmen (FSJ, BFD, Berufsvorbereitungsjahre usw.) sollten grundsätzlich auch Bildungsangebote zur Steigerung ihrer Konsum- und Ernährungs Kompetenzen erhalten, damit sie in Eigenverantwortung einen gesundheitsförderlichen Essstil praktizieren können. Gleiches gilt für Kinder und Jugendliche mit Migrationsgeschichte. Hier ist eine kultursensible Vermittlung von Konsumentwissen von Nöten.

verbraucherzentrale

Sachsen

VERBRAUCHER UND VERBRAUCHERBILDUNG ZU LEBENSMITTELEN UND ERNÄHRUNG - KRITISCHE PUNKTE

Lebenswelten und Lebensstile sind heute sehr heterogen. Das bringt eine breite Diversität im Konsum- und Ernährungsverhalten mit sich: „Gutes Essen“ wird individuell verschieden definiert. Übliche Verbraucherleitbilder typisieren, in der Realität verhalten sich Verbraucher je nach Lebens- und Nachfragesituation sowohl „verletzlich“, „vertrauenswürdig“ als auch „verantwortungsvoll“. Im Themenfeld Lebensmittel und Ernährung treten bei einigen Gruppen kritische Punkte auf, die sie „verletzlich“ machen. Darauf muss Verbraucherbildung eingehen, damit Konsumenten ermächtigt werden, das eigene, individuelle Essverhalten mündig, sozial verantwortlich unter komplexen gesellschaftlichen Bedingungen zu entwickeln und zu gestalten.

Kinder und Jugendliche

Kinder und Jugendliche sind umworbene Zielgruppen der Lebensmittelindustrie, denn Ernährungsverhalten und Produktbindungen aus der Kindheit - sogenannte Kindheitskameradschaften - halten oft ein Leben lang. Das ist problematisch, da die beworbenen Produkte in aller Regel hochverarbeitet sind und meist ungünstige Nährstoffprofile aufweisen. Jüngere Kinder können Werbung oft nicht von anderen Informationen unterscheiden und betrachten sie als Informationsquelle. Ältere Kinder und Jugendliche werden in den sozialen Netzwerken mit unterschiedlichsten Inhalten zu Lebensmitteln und Ernährung konfrontiert, ohne jedoch einschätzen zu können, ob die Aussagen fachlich richtig sind, oder ob die Challenges und gezeigten Verhaltensweisen möglicherweise riskant sind. Influencer-Marketing erfüllt regelmäßig die Mindestvoraussetzungen an Werbekennzeichnung, dennoch ist der Einfluss der Werbung auf das Ernährungsverhalten von Kindern eine belegte Tatsache. Zielgruppengerechte Bildungsarbeit kann hier ein Gegengewicht setzen.

Senioren

Vor dem Hintergrund der alternden Gesellschaft in Sachsen ist es wesentlich, Senior*innen ein selbstständiges Leben im Alter zu erleichtern, Mobilität und Selbständigkeit zu erhalten und die Teilhabe im Alltag zu unterstüt-

zen. Angebote wie „Essen auf Rädern“ helfen dabei. Dafür müssen Senior*innen qualitätsgesicherte Angebote von ernährungsphysiologisch unzureichenden unterscheiden oder die Vertragsgestaltung prüfen können. Ein schwerwiegendes Problem ist die die Vorsorge vor Mangel- und Unterernährung bei Hochbetagten, vor allem vor allem wenn sie in ihren Fähigkeiten, das Alltagsleben zu bewältigen, eingeschränkt sind. Hier bedürfen nicht nur die Betroffenen selbst, sondern auch deren pflegende Angehörige hinreichende Kenntnisse zur Ernährung.

Menschen in kritischen finanziellen Lagen

Diese Personengruppe ist einerseits heterogen, steht aber andererseits insgesamt unter starker psycho-sozialer Belastung. Körperliche und psychische Erkrankungen treten hier deutlich häufiger auf als in anderen Milieus. Überproportional häufig anzutreffen sind Adipositas und ihre Folgen. Ursache dafür ist ein Geflecht psychosozialer und äußerer Faktoren. Das Problem betrifft Kinder, Jugendliche und Erwachsene in gleichem Maße. Kinder und Jugendliche sind in den Settings Kita und Schule für Bildungsmaßnahmen gut erreichbar. Erwachsene können gleichfalls nur aufsuchend mit niedrigschwelligen Angeboten erreicht werden. Anknüpfungspunkte für Informations- und Bildungsaktionen sind z. B. Kontaktstellen in den Quartieren, Gruppen oder Pflichtmaßnahmen.

DATEN UND FAKTEN:

 Der Großteil der sächsischen Erwachsenen (55 Prozent) hatte 2021 Übergewicht (BMI von 25 und mehr), 17 Prozent waren sogar adipös. Männer hatten häufiger Übergewicht (63 Prozent) als Frauen (48 Prozent). Dabei betraf es schon zwei Drittel der Männer im Alter von 35 bis unter 65 Jahren. Starkes Übergewicht ist ein starker Risikofaktor für Fettstoffwechselstörungen, Bluthochdruck, Diabetes mellitus Typ 2 sowie Herz-Kreislauf-Krankheiten und geht mit einer verringerten Lebenserwartung einher.

 Die meisten Kinder essen viel zu wenig Obst und Gemüse. Das ist vor dem Hintergrund der empfohlenen pflanzenbasierten Ernährung sowohl aus gesundheitlicher als auch Umweltsicht ungünstig zu bewerten.

 Pflegebedürftige Senior*innen, die zu Hause von ihren Angehörigen betreut werden, haben häufig aufgrund ihres Gesundheitszustandes Ernährungsprobleme. Das Risiko für Mangelernährung ist weit verbreitet.

[https://www.statistik.sachsen.de/html/statistischbetrachtet-gesundheit-zustand.html#:~:text=Der%20Gro%C3%9Fteil%20der%20s%C3%A4chsischen%20Erwachsenen,35%20bis%20unter%2065%20Jahren.](https://www.statistik.sachsen.de/html/statistischbetrachtet-gesundheit-zustand.html#:~:text=Der%20Gro%C3%9Fteil%20der%20s%C3%A4chsischen%20Erwachsenen,35%20bis%20unter%2065%20Jahren.https://www.statistik.sachsen.de/download/300_Voe-Faltblatt/Faktenblatt_Adipositas.pdf)
https://www.statistik.sachsen.de/download/300_Voe-Faltblatt/Faktenblatt_Adipositas.pdf
<https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/eskimo.html>
<https://mobil.bfr.bund.de/cm/343/ernaehrung-im-hohen-alter-verbretung-ursachen-folgen-und-notwendigkeiten.pdf>