



## Planetary Health Diet: Mit EDEKA genussvoll die Welt verändern

- Was wir täglich essen und trinken, hat Einfluss auf die Umwelt
- Pflanzenbetonte und zukunftsbewusste Ernährung für Mensch und Planeten
- EDEKA unterstützt Kund:innen bei persönlicher Ernährungswende

**Hamburg, 25. Januar 2024: Der Großteil der Wissenschaft ist sich einig: Für den Planeten und uns Menschen ist eine vollwertige, pflanzenbetonte Ernährung die beste Wahl. Dabei muss es nicht gleich komplett vegan sein. Bereits mit kleinen Veränderungen auf dem Teller lässt sich viel bewirken. Wie ein bewussterer Konsum im Alltag gelingen kann, zeigt EDEKA: Im Rahmen seiner WWF-Partnerschaft hat sich Deutschlands führender Lebensmittelhändler dazu verpflichtet, noch mehr Menschen von einer nachhaltigeren Ernährungsweise zu begeistern. Dabei setzt EDEKA auf Aufklärungsarbeit oder einfache Rezeptinspirationen für einen umweltverträglichen Genuss. Mit einem großen nachhaltigeren Eigenmarkensortiment, das stetig ausgebaut wird, macht EDEKA die persönliche Ernährungswende darüber hinaus abwechslungsreich und bezahlbar.**

Bereits seit 2009 setzen sich EDEKA und WWF für mehr Nachhaltigkeit in Regalen und Lieferketten ein. Dabei wollen die Partner auch immer mehr Menschen von einer nachhaltigeren Ernährung begeistern. Denn neben der Art und Weise der Lebensmittelproduktion hat auch das, was wir essen, großen Einfluss auf die Umwelt. So müsste zum Beispiel laut Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen die weltweite Agrarproduktion um über 70 Prozent steigen, um alle Menschen auch im Jahr 2050 satt zu bekommen. Das bringt den Planeten allerdings an seine Grenzen, da so viel Fläche gar nicht zur Verfügung steht. Die Förderung umweltschonender Ernährungsgewohnheiten ist somit ein wichtiges Ziel der Partnerschaft zwischen EDEKA und WWF und Anlass genug, vielfältige Anregungen für eine Lebensweise zu liefern, die Mensch und Planeten schmeckt.

### Expert:innen empfehlen Umdenken bei Ernährung

Wie eine solche Kost aussehen kann, hat die sogenannte „EAT-Lancet Kommission“ untersucht. Dazu ist der Zusammenschluss von 37 Expert:innen aus 16 Ländern der

**EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG**

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6  
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: [presse@edeka.de](mailto:presse@edeka.de)

[www.edeka.de](https://www.edeka.de)





zentralen Frage nachgegangen, wie 2050 die gesamte Menschheit innerhalb der planetaren Grenzen gesund ernährt werden kann. Herausgekommen ist ein Speiseplan mit dem Namen „Planetary Health Diet“: „Planetary“, weil er die natürlichen Grenzen unseres Planeten berücksichtigt und für Menschen weltweit umsetzbar ist; „Health“, weil er die Gesundheit der Menschen schützen und Krankheiten wie Diabetes Typ 2 vorbeugen kann. Der Begriff „Diet“ bezieht sich auf eine dauerhafte Umstellung der Ernährungsgewohnheiten.<sup>1</sup> Auf dem Speiseplan stehen hauptsächlich pflanzliche Lebensmittel wie Vollkornprodukte, Hülsenfrüchte, Gemüse, Obst und Nüsse. Der Verzehr von tierischen Produkten wie Fleisch, Eiern und Käse ist in reduzierten Mengen durchaus erlaubt.

## **Mit EDEKA immer öfter mal pflanzenbetont**

Immer mehr Menschen reflektieren ihre Ernährungsweise. Egal ob Flexitarier:innen, Vegetarier:innen oder Veganer:innen – in EDEKAs größter Sortimentsvielfalt an pflanzlichen Alternativen zu Fleisch oder Milchprodukten im deutschen Lebensmittelhandel finden Kund:innen passende und günstige Produkte für jeden Geschmack. Allein die Eigenmarken „EDEKA My Veggie“ oder „EDEKA Bio My Veggie“ umfassen rund 150 Artikel. Darunter die vegane Butteralternative „No Butter“, die bei feinstem Butteraroma den ökologischen Fußabdruck im Vergleich zu herkömmlicher Butter deutlich senkt. Als einziger Händler bietet EDEKA in ausgewählten Märkten sogar vegane Frischtheken mit individueller Beratung an. Zudem baut das Unternehmen sein tierfreies Angebot weiter aus und identifiziert im Zuge der Sortimentsgestaltung Eigenmarkenartikel, deren Rezeptur ohne tierische Bestandteile auskommen kann. So enthält das EDEKA Fladenbrot (400 g) zum Beispiel keine Butter mehr.

## **Inspiration und Wissensvermittlung stehen im Fokus**

Unter dem Motto „Zukunftsbewusste Ernährung“ zeigt EDEKA, dass es nicht viel braucht, um seine Einkaufsgewohnheiten im Sinne der „Planetary Health Diet“ umzustellen. Auf [edeka.de/planetary-health-diet](https://www.edeka.de/planetary-health-diet) vermittelt EDEKA nützliche Tipps und liefert gemeinsam mit dem WWF nachhaltige Rezeptinspirationen wie sich beispielsweise der wichtige Proteinbedarf bei einer pflanzenbetonten Ernährung einfach durch

---

<sup>1</sup> vgl. Willett, Rockström, Loken et al. (2019): Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems.



Hülsenfrüchte decken lässt. Auch auf den Social-Media-Kanälen oder in den EDEKA-Kund:innenmagazinen findet sich das Thema wieder, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Zudem dreht sich eine komplette [YouTube-Folge des Nachhaltigkeitsformates „What the Fact?!“](#) von EDEKA rund um den nachhaltigen Speiseplan. Auch im Branded Podcast „ISS SO“ von EDEKA wird das Thema nachhaltige Ernährungsweisen aufgegriffen und für die Zuhörenden im Gespräch mit Podcast-Host Achim Sam genauer erläutert.

## **EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative**

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.500 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" und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie BUDNI oder NATURKIND, die Kooperation mit online-basierten Lieferdiensten wie Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbands ab. EDEKA erzielte 2022 mit rund 11.100 Märkten und rund 408.900 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 66,2 Mrd. Euro. Mit rund 19.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

## **EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG**

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6  
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: [presse@edeka.de](mailto:presse@edeka.de)  
[verbund.edeka.de](http://verbund.edeka.de)

