



## EDEKA Vorreiter bei Zucker- und Salzreduktion

- **Zucker- und/oder Salzgehalt bereits in über 150 Produkten reduziert**
- **Ziel: Weitere Reduktion um bis zu 25 Prozent in relevanten Sortimenten in den nächsten drei Jahren**
- **Ganzheitlicher Ansatz umfasst auch Verbraucherinformation und -bildung**

Hamburg, 14. Juni 2018. Der EDEKA-Verbund hat bereits vor mehreren Jahren begonnen, den Zucker- und Salzgehalt in seinen Eigenmarken zu reduzieren. Nun zieht der Verbund ein positives Zwischenfazit: Bei mehr als 150 Produkten wurde der Zucker- und Salzgehalt bereits deutlich reduziert, ebenso wurde der Gehalt und die Zusammensetzung der Fette und anderer Inhaltsstoffe optimiert. In den kommenden Jahren wird EDEKA die Reformulierung bei den Eigenmarken weiter vorantreiben. Besonders auf relevanten Sortimentsbereichen wie Süßwaren, alkoholfreien Erfrischungsgetränken oder Gebäck liegt der Fokus: Angestrebt wird eine weitere Zucker- und/oder Salzreduktion von bis zu 25 Prozent in diesen Sortimenten für die nächsten drei Jahre.

„Wir wollen die Verbraucher unterstützen, ein gesundes und aktives Leben zu führen. Zentraler Baustein ist dafür eine ausgewogene und bewusste Ernährung“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG. „Daher ist es nur konsequent, dass wir die Rezepturen unserer Eigenmarken permanent verbessern.“ Alleine in den letzten drei Jahren – einen Großteil davon letztes und dieses Jahr – hat EDEKA in den relevanten Sortimentsbereichen Getränke, Grundnahrung, Konserven, Molkereiprodukte und Tiefkühlprodukte bei insgesamt über 150 Artikeln den Zucker- und/oder Salzgehalt reduziert. Konkret heißt das:

- EDEKA hat den **Zuckergehalt** durchschnittlich um rund 10 Prozent reduziert. Bei knapp einem Fünftel der betroffenen Produkte wurde der Zuckergehalt sogar um mehr als 20 Prozent vermindert. Einzelne Produkte, z.B. Müsli, enthalten heute bis zu 35 Prozent weniger Zucker.
- EDEKA hat den **Salzgehalt** durchschnittlich um rund 30 Prozent reduziert. Bei einzelnen Produkten, z.B. Garnelenspieße, wurde sogar komplett auf Salz verzichtet.

### Zucker- und Salzreduktion alleine reicht nicht

Die Reduktion von Zucker und Salz reicht aber allein nicht aus. EDEKA setzt auf eine differenzierte ernährungsphysiologische Bewertung von Lebensmitteln. Neben Zucker und Salz



werden dabei z.B. auch die Energiedichte, die Zusammensetzung der Fette, der Gehalt an Kohlenhydraten und Zusatzstoffen in der Eigenmarken-Entwicklung berücksichtigt. Einen Schwerpunkt legt EDEKA auch auf die maximale Natürlichkeit der Rohstoffe und Zutaten sowie den bestmöglichen Verzicht auf Zusatzstoffe im Rahmen der Produktion.

## **Ernährungskompetenz der Verbraucher stärken**

Die EDEKA-Eigenmarken-Reduktionsstrategie ist eingebettet in einen ganzheitlichen Ansatz: Zielsetzung ist es, die Verbraucher zu unterstützen, sich ausgewogen und bewusst zu ernähren. Neben der Sortimentsgestaltung werden daher auch umfangreiche Informationen angeboten, um die Verbraucher hinsichtlich einer ausgewogenen Ernährung zu sensibilisieren. Dies geschieht bereits seit langem in den EDEKA-Märkten – vor allem durch fachkundiges Personal in den Frischeabteilungen sowie durch mehr als 2.000 speziell geschulte Ernährungsberater. Auch in den digitalen Medien startet EDEKA in Kürze eine Informations-Offensive: Auf der Website [www.edeka.de/weniger-zucker](http://www.edeka.de/weniger-zucker) sowie den Social Media-Kanälen finden Verbraucher praktische Tipps und Tricks, wie man z.B. beim Backen Zucker einsparen kann oder welche Alternativen es zu Zucker gibt.

Um früh den Grundstein für einen gesunden Lebensstil zu legen, setzt sich die EDEKA Stiftung seit 10 Jahren für die Stärkung der Ernährungskompetenz von Kindern und Jugendlichen ein. Dazu zählen die Projekte „Gemüsebeete für Kids“ für Kindergärten, „Mehr bewegen – besser essen“ für Grundschulkinder und „Fit für mein Leben“ für die Sekundarstufe I. Als Partner des Olympia Teams Deutschland sensibilisiert EDEKA darüber hinaus für eine bewusste Ernährung und Bewegung.

## **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.