



## **EDEKA-Kaffee komplett aus zertifiziert nachhaltigem Anbau**

- **Alle EDEKA Eigenmarken-Kaffeeprodukte nur noch mit Nachhaltigkeitssiegeln**
- **EDEKA ist damit Vorreiter bei der Umstellung auf ein nachhaltigeres Angebot**
- **Beitrag zur Verbesserung der Bedingungen im Kaffeeanbau**

Hamburg, 15.06.2018. Kaffee wird in Deutschland heißgeliebt, der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei 162 Litern jährlich. Ob ganze Bohne, gemahlen, als Cappuccino-Pulver, in Kapseln oder Pads: EDEKA verwendet für seine rund 30 Kaffeeprodukte ab sofort nur noch zertifizierten Kaffee aus nachhaltigerem Anbau. Damit leistet der Unternehmens-Verbund, bei dem täglich 12 Millionen Kunden einkaufen, einen Beitrag zur Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen im Kaffeeanbau.

Alle Produkte der EDEKA-Marke GUT&GÜNSTIG stammen aus UTZ-zertifiziertem, nachhaltigem Anbau, Produkte der Marke EDEKA tragen das Bio-Siegel oder das Bio- sowie das Fairtrade-Siegel. „EDEKA ist damit – zusammen mit der Tochtergesellschaft Netto Marken-Discount – auch in diesem Sortimentsbereich Vorreiter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Sachen Nachhaltigkeit“, so Rolf Lange, Leiter Unternehmenskommunikation der EDEKA AG. Zielsetzung von EDEKA ist es generell, den eigenen ökologischen Fußabdruck deutlich zu reduzieren, auch durch den kontinuierlichen Ausbau des Anteils nachhaltiger hergestellter Produkte.

Das UTZ-Programm ermöglicht Bauern, bessere Anbaumethoden zu erlernen, ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern und so besser für ihre Familien und die Umwelt Sorge tragen zu können. Mit dem Bio-Siegel werden Produkte ausgezeichnet, die aus ökologischer Landwirtschaft stammen. Im Fokus steht hier, im Einklang mit der Natur zu produzieren. Das Fairtrade-Siegel zeichnet fair gehandelte Produkte aus, die bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Bauern und Beschäftigte, einen schonenderen Umgang mit der Umwelt sowie die Entwicklung von Gemeinschaftsprojekten in Entwicklungsländern bewirken.



## **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.