



Plastikcheck der Verbraucherzentrale:

EDEKA bei Plastikreduktion Nummer eins

- **Marktcheck der Verbraucherzentralen in Obst- und Gemüseabteilungen**
- **EDEKA: Weniger als die Hälfte von Obst und Gemüse in Plastik verpackt**
- **Maßnahmen von EDEKA zu Verpackungsvermeidung und -optimierung greifen**

Hamburg, 15. Mai 2019. EDEKA hat im Lebensmitteleinzelhandel die geringste Plastikquote in den Obst- und Gemüseabteilungen und bietet bereits mehr als die Hälfte dieses Sortiments ohne Plastikverpackung an. Dies hat ein aktueller Marktcheck der Verbraucherzentrale Hamburg sowie der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) ergeben. Der Anteil von plastikverpacktem Obst und Gemüse liegt in der Branche im Durchschnitt noch immer bei fast zwei Dritteln.

Die Verbraucherschützer haben den Marktcheck in insgesamt 42 Filialen der wichtigsten acht Lebensmittelhändler, darunter EDEKA, durchgeführt. Sie überprüften dabei in nichtrepräsentativen Stichproben das Sortiment an Tomaten, Möhren, Paprika, Gurken und Äpfeln und nahmen in insgesamt 42 Märkten und Filialen 1.394 Angebote unter die Lupe.

„Dieses Ergebnis ist eine Bestätigung auf unserem Weg, Verpackungen zu vermeiden oder zu reduzieren, und ein Ansporn, diesen Weg konsequent weiterzugehen“, so Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG. EDEKA arbeitet bereits seit Jahren mit der Unterstützung des WWF am Verpackungsthema, setzt dabei neben Vermeidung und Reduzierung verstärkt auf Mehrweglösungen, Recyclingmaterial und Recyclingfähigkeit. In den Obst- und Gemüseabteilungen werden nahezu alle Obst- und Gemüse-Produkte auch lose angeboten, die Kennzeichnung erfolgt über kleine Etiketten oder auch „Smart Branding“. Allein mit dieser Laserbeschriftung lassen sich 50 Tonnen Plastik jährlich einsparen. Die Zahl der so genannten Knotenbeutel hat EDEKA in seinen Obst- und Gemüse-Abteilungen in den letzten drei Jahren bereits um ca. 95 Millionen Stück reduziert und bietet stattdessen Mehrwegbeutel an.

Auch über die Obst- und Gemüseabteilungen hinaus hat EDEKA beim Thema Plastikvermeidung für seine Eigenmarken bereits viel erreicht. Hier einige Beispiele:



- EDEKA hat bei seinen Eigenmarken-PET-Wasserflaschen den Materialeinsatz auf das technisch mögliche Minimalgewicht reduziert und dadurch 80.000 Tonnen Plastikmüll eingespart.
- Um Einweg-Plastikgeschirr wie Teller, Becher oder Trinkhalme zu vermeiden, stellt EDEKA derzeit gezielt auf Mehrweg-Alternativen um. Bis Ende 2019 wird EDEKA keine solchen Einwegartikel mehr unter seinen Eigenmarken anbieten.
- Für die Frischetheken hat EDEKA Lösungen zur Vermeidung von Plastik- und Einweg-Verpackungen entwickelt, z.B. mit Mehrwegdosen im Kreislaufsystem.

Auch bei den Produktverpackungen der Eigenmarken arbeitet EDEKA an vielfältigen Lösungen. Zusätzlich führt EDEKA schrittweise einen "Recyclingwegweiser" auf seinen Eigenmarken-Verpackungen ein. Das Piktogramm unterstützt die Verbraucher dabei, die jeweilige Verpackung und ihre Bestandteile richtig zu trennen und zu entsorgen.

Mehr Informationen:

<https://www.vzbv.de/pressemitteilung/obst-und-gemuese-im-handel-zu-fast-zwei-dritteln-plastik-verpackt>

<https://www.vzh.de/themen/umwelt-nachhaltigkeit/muell-verpackungen/plastikflut-bei-obst-gemuese>

EDEKA und WWF – Seit 10 Jahren mehr Umweltschutz in Regalen und Lieferketten

EDEKA und WWF feiern das Jubiläum ihrer Partnerschaft 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 seit inzwischen 10 Jahren 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 3.700 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 2018 mit rund 11.300 Märkten und 376.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 53,6 Mrd. Euro. Mit rund 18.000 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.