

NATIONALE REDUKTIONS- UND INNOVATIONSSTRATEGIE FÜR ZUCKER, FETTE UND SALZ IN FERTIGPRODUKTEN

BEITRAG DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELHANDELS

ERFOLGE – ERKLÄRUNG – AUSBLICK

STAND: FEBRUAR 2019

Als zeitgemäßer Lebensmittelversorger spielt der deutsche Lebensmittelhandel eine entscheidende Rolle dabei, dass Ernährungstrends ihren Weg rasch in das Nahrungsmittelangebot finden. Das betrifft auch den zunehmenden Wunsch von Verbrauchern, die Ernährung stärker an einer bewussten Lebensführung auszurichten.

Seit je her bietet der Lebensmittelhandel eine breite Palette vielfältiger Produkte, die Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung sind. Darunter befinden sich auch viele Nahrungsmittel, die bereits heute schon weniger Zucker, Salz oder Fett enthalten.

Im Bewusstsein für das steigende gesellschaftliche Bedürfnis, dem Übergewicht in der Bevölkerung stärker zu begegnen, haben die Handelsunternehmen bereits vor mehreren Jahren begonnen, den Zucker-, Salz- und Fettgehalt ihrer Eigenmarken-Produkte anzupassen.

Dieses Engagement setzt der deutsche Lebensmittelhandel nun im Schulterschluss mit Lebensmittelhandwerk, Lebensmittelindustrie und Bundesregierung im Rahmen der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie entschlossen fort.

Erfolge – Beispiele aus dem Lebensmittelhandel

ALDI Nord/ALDI SÜD: Seit 2014 optimieren beide Unternehmen ihre Sortimente. Dadurch wurden in über 860 Produktsorten insgesamt bis zu 400 Tonnen Salz und rund 5.700 Tonnen Zucker eingespart. Durchschnittlich wurden der Zucker- sowie der Salzgehalt in den Eigenmarken-Artikeln um jeweils bis zu 21 % reduziert (Müslis, alkoholfreie Getränke, Kinder-Produkte etc.). Das gesamte Eigenmarken-Sortiment unterliegt regelmäßigen Überprüfungen mit dem Ziel, die seit 2014 bestehende Reduktionsstrategie weiterhin ambitioniert zu verfolgen.

EDEKA-Verbund: Bei mehr als 150 Produkten wurde der Zucker- und Salzgehalt deutlich gesenkt. Die Zucker-Reduktion liegt im Durchschnitt bei zehn Prozent, der Salzgehalt wurde durchschnittlich um 30 Prozent vermindert. Ebenso wurden der Gehalt und die Zusammensetzung der Fette und anderer Inhaltsstoffe optimiert. Bei Süßwaren, alkoholfreien Erfrischungsgetränken oder Gebäck wird eine weitere Zucker- und/oder Salzreduktion von bis zu 25 Prozent in den nächsten drei Jahren angestrebt.

Kaufland: Seit 2015 reduziert Kaufland den Zucker-, Fett - und Salzgehalt in seinen Eigenmarkenprodukten. So wurde beispielsweise in der Warengruppe der Milchprodukte bei mehreren Artikeln der Zuckergehalt zwischen 12 und 22 Prozent gesenkt. Kaufland hat sich das Ziel gesetzt, bis 2021 den Zucker-, Salz- bzw. Fettgehalt bei mehr als 300 Eigenmarken um bis zu 35 Prozent zu reduzieren. Die Reduktion von Zucker, Salz und Fett in den Produkten erfolgt ohne Ersatzstoffe."

Lidl Deutschland: Lidl hat als erster Händler das konkrete Ziel verabschiedet, den Anteil an zugesetztem Salz und Zucker in allen Eigenmarken bis 2025 um jeweils 20 Prozent absatzgewichtet zu reduzieren. Lidl verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und fokussiert die Reduktion auf Zucker, Salz, gesättigte Fettsäuren, Energiedichte und Zusätze wie Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe. So wurde z. B. in über 100 Molkereiprodukten der Zucker bereits um durchschnittlich 10 %, bei frischem Brot und Brötchen das Salz um durchschnittlich 13 % reduziert. Weitere Informationen: www.lidl.de/reduktion

REWE Group: 2018 hat REWE 100 Produkte des Eigenmarkensortiments im Zuckergehalt gesenkt. Dabei standen Molkereiartikel und Speiseeis, Cerealien und alkoholfreie Erfrischungsgetränke im Fokus. Über 400 Artikel werden zurzeit in ihrer Rezeptur angepasst und kommen demnächst in die bundesweit rund 3.500 REWE-Märkte. Bis 2020 sollen alle relevanten REWE-Eigenmarken überprüft und mindestens die Hälfte der Produkte bereits mit reduziertem Zucker- oder Salzgehalt verfügbar sein.

Erklärung

In Erwägung,

- dass Ernährung und Bewegung gleichrangige, wichtige Säulen einer bewussten Lebensführung sind,
- dass eine bewusste Lebensführung nicht nur durch die Optimierung der ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Produkten gefördert wird, sondern auch durch die Stärkung der Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger, indem das Wissen um Lebensmittel, Ernährung und Bewegung, speziell in Familien, ausgebaut wird,
- dass es beim Engagement gegen Übergewicht einer engen Zusammenarbeit von Lebensmittelwirtschaft, Politik, Wissenschaft, öffentlichem Gesundheitswesen, staatlichen und privaten Bildungseinrichtungen sowie Organisationen der Zivilgesellschaft, wie Sportvereinen oder Verbraucherverbänden bedarf, um einen wirksamen Wandel in der Gesellschaft zu erreichen,
- dass die verschiedenen Angebotsformen des Außer-Haus-Verzehrs (Individual- und Systemgastronomie sowie Gemeinschaftsverpflegung) bei der Mahlzeitenplanung und Pausenverpflegung eine immer größere Rolle spielen und daher auch bei einer Reduktions- und Innovationsstrategie berücksichtigt werden müssen,
- dass der Lebensmittelhandel eine breite Palette vielfältiger Nahrungsmittel anbietet, die es Verbrauchern heute schon ermöglicht, sich ausgewogen und gesundheitsfördernd zu ernähren,
- dass die Handelsunternehmen bei der Rezepturoptimierung ihrer Eigenmarken weder die Kundenwünsche in Bezug auf Geschmack oder Sensorik noch weitere Parameter wie Haltbarkeit oder Produktsicherheit außer Acht lassen dürfen,
- dass der Lebensmittelhandel bereits seit Jahren daran arbeitet, die Gehalte an Zucker, Salz und Fett im Eigenmarkensortiment zu reduzieren, bei diesem Prozess bereits zahlreiche Produkte in Nährstoffzusammensetzung, Energiedichte, Gesamtkalorienzahl und Portionsgröße angepasst hat und damit eine Vorreiterrolle einnimmt,
- dass die Beiträge der am Strategieprozess teilnehmenden Branchenverbände aus Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelindustrie ebenfalls wichtige Bausteine sind, um die Reduktions- und Innovationsstrategie der Bundesregierung im Schulterschluss von Lebensmittelhandwerk, Lebensmittelindustrie und Lebensmittelhandel entschlossen voranzutreiben und
- dass die folgenden Maßnahmen auf den Prinzipien der Freiwilligkeit, Vielfältigkeit, unternehmensindividuellen Entscheidungshoheit und Machbarkeit ruhen und sich ausschließlich auf den Anwendungsbereich der Reduktions- und Innovationsstrategie und die Fokusziele der Grundsatzvereinbarung zwischen dem BMEL und den teilnehmenden Wirtschaftsverbänden des Runden Tisches beziehen,

wollen der BVLH und die beteiligten Lebensmittelhandelsunternehmen einen wirksamen Beitrag zur Reduktions- und Innovationsstrategie leisten. Zu diesem Zweck kommen die im Folgenden genannten Maßnahmen in Betracht.

Dieser Maßnahmenkatalog ist darauf ausgelegt, sowohl der Vielschichtigkeit des deutschen Lebensmittelhandels im Hinblick auf Größe und Organisationsform der Unternehmen Rechnung zu tragen, als auch die individuellen Strategieansätze der einzelnen Handelshäuser zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund sind der Umfang, die konkrete Ausgestaltung sowie die Umsetzung der Ziele und Maßnahmen zwingend den einzelnen Unternehmen zu überlassen. Sie schreiben ihre Strategien individuell fort und stellen darüber sowie über die erzielten Ergebnisse eigenständig Transparenz her.

Ausblick

Nährstoffzusammensetzung, Gesamtkaloriengehalt und Portionsgröße überprüfen

- Das Ziel besteht darin, den Gehalt von Zucker, Salz und/oder Fett im Eigenmarkensortiment zu senken und auf ein Maß zu begrenzen, das im Ergebnis zu einer ernährungsphysiologisch günstigeren Nährstoffkombination führt.
- Dabei können sowohl relative Verhältnis- als auch absolute Mengenwerte bzw. Höchstgehalte genannt werden. In dieses Reduktionsziel können auch weitere Parameter wie die Gesamtkalorienzahl, die Energiedichte und/oder die Portionsgröße einbezogen werden.
- Diese Maßnahmen erstrecken sich auf alle strategierelevanten Lebensmittelwarengruppen des Eigenmarkensortiments.
- Die Ziele sollen bis zum geplanten Ende der vollständigen Implementierung der Reduktions- und Innovationsstrategie erreicht werden.
- Die konkreten Zielwerte im Hinblick auf Nährstoff- und Gesamtkaloriengehalt, Energiedichte, Portionsgröße, Produktsortiment und Zeithorizont sowie die Methoden der Erfolgsmessung und den Modus der Ergebnisveröffentlichung legen die beteiligten Unternehmen eigenständig fest.
- Die von den Branchenverbänden aus Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelindustrie formulierten Ziele sind dafür ein zweckmäßiger Orientierungsrahmen und eine geeignete Ausgangsbasis für weiterreichende Maßnahmen.
- Empfehlungen oder Maßnahmen, insbesondere zum Produktmonitoring, die begleitend zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie erarbeitet werden, werden von den beteiligten Unternehmen auf Anwendbarkeit und Umsetzbarkeit geprüft.

Lebensmittel überprüfen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten

- Kinder und Jugendliche stehen zu Recht im Fokus der Reduktions- und Innovationsstrategie, da bereits in jungen Jahren entstehendes Übergewicht oftmals bis ins Erwachsenenalter fortbesteht und an der Entstehung ernährungsmitbedingter Krankheiten beteiligt ist.
- Daher legen beteiligte Handelsunternehmen einen Fokus ihres Beitrages zur Reduktions- und Innovationsstrategie auf die Überprüfung des speziell an Kinder und Jugendliche gerichteten Eigenmarkensortiments. Im Mittelpunkt möglicher Maßnahmen stehen neben der Nährstoffzusammensetzung und des Gesamtkaloriengehalts auch die Portionsgrößen und die Aufmachung der Produkte.

Initiativen der Ernährungs- und Gesundheitsbildung fortsetzen und ausbauen

- Die Rezepturoptimierung ist ein wichtiger, aber nur ein Baustein, um Übergewicht und Adipositas in der Bevölkerung entgegenzuwirken. Ebenso wichtig ist es, Ernährungskompetenz und körperliche Betätigung zu fördern. Auch der Lebensmittelhandel hat den Gleichklang von Ernährung und Bewegung stets betont. Zahlreiche Lebensmittelhandelsunternehmen betreiben seit Jahren Projekte zur Steigerung der Ernährungskompetenz und zur Förderung eines aktiven Lebensstils, vor allem von Kindern und Jugendlichen.
- Dieses Engagement setzt die Branche fort, indem neue Initiativen ins Leben gerufen und bestehende Maßnahmen verstetigt und ausgebaut werden.

Fortbildungsmaßnahmen stärken

- Zur Verbesserung der Ernährungskompetenz der Verbraucher können auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Lebensmittelhandelsunternehmen beitragen. Auf verschiedensten Kommunikationskanälen werden Kunden über eine ausgewogene Ernährung beraten, indem beispielsweise geschulte Ernährungsberater ihr Wissen über die ernährungsphysiologischen Vorteile entsprechender Produkte, Zubereitungsarten oder Gerichte vermitteln.
- Der Erwerb solcher Qualifikationen kann ein wichtiger Bestandteil der Fortbildung von Fachkräften im Lebensmittelhandel sein, sofern Fachkräfte auf der Fläche vorhanden sind. Einige Unternehmen arbeiten auf diesem Feld seit Jahren erfolgreich und vertrauensvoll mit verschiedenen Anbietern der beruflichen Fort- und Weiterbildung zusammen. Diese Kooperationen sollen intensiviert werden.
- Auch der BVLH ist über seine Tochtergesellschaft, die food akademie Neuwied, auf dem Feld der beruflichen Fort- und Weiterbildung aktiv. Die private, staatlich anerkannte Bundesfachschule des Lebensmittelhandels bietet unter anderem den Lehrgang „Fachberater Lebensmittel und Ernährung“ an. Im Rahmen der Reduktions- und Innovationsstrategie verfolgt der BVLH das Ziel, die Zahl der Lehrgangsteilnehmer in den kommenden fünf Jahren um 20 Prozent zu erhöhen.

Aufklärungs- und Informationsinitiativen umsetzen

- Der deutsche Lebensmittelhandel verfügt über ein flächendeckendes Filialnetz mit ca. 37.000 Geschäften und millionenfachen, täglichen Kundenkontakten. Die Handelsunternehmen nutzen die ganze Bandbreite der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle, sowohl der klassischen als auch neuen Medien, um Verbraucher über Lebensmittel und Ernährung zu informieren.
- Dieses Potenzial soll genutzt werden, um unter der Koordinierung des BVLH in den kommenden fünf Jahren zwei Aufklärungs- und Informationsinitiativen umzusetzen. Mögliche Themen könnten sein:
 - Nährwertangaben richtig lesen und verstehen
 - „Do's and Dont's“ ausgewogener Ernährung
 - Tipps und Tricks für mehr Bewegung im Alltag
 - Waveboard statt game chair: Kindern und Jugendlichen „Beine machen“