



Da bin ich mir sicher.

Unsere Ziele



2. Unsere Ziele auf einen Blick



SALZ- & ZUCKERREDUKTION



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|---|--------|--------------|
| Definition und Umsetzung von Zucker-Grenzwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke, gesüßte Milchprodukte bis 2026. | ■ □ □ | 2026 |
| Definition und Umsetzung von Salz-Grenzwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren, verpackte Backwaren bis 2026. | ■ □ □ | 2026 |

ERNÄHRUNG FÜR GESUNDE DARMFLORA



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|---|--------|--------------|
| Bis Ende 2024 wird überprüft, inwiefern das Eigenmarken Sortiment um fermentierte und ballaststoffreiche Produkte erweitert wird. | ■ □ □ | 2024 |
| Die Ballaststoffgehalte relevanter Produkte werden kontinuierlich gescreent und Rezepturoptimierungen hinsichtlich möglicher Erhöhung durchgeführt. | ∞ | fortlaufend |

UNSERE REZEPTUREN



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|--|--------|--------------|
| Wir arbeiten an der Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für pflanzenbasierte Alternativen. | ■ □ □ | 2026 |
| Wir arbeiten an der Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für Tiefkühl-Fertiggerichte. | ■ □ □ | 2026 |
| Wir arbeiten an der Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für Kinderlebensmittel. | ■ □ □ | 2026 |

NÄHRWERTKENNZEICHNUNG



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|---|--------|--------------|
| Einen Beitrag zur einheitlichen Nachhaltigkeitskennzeichnung auf EU-Ebene zu leisten. | ∞ | fortlaufend |



2. Unsere Ziele auf einen Blick



LEBENSMITTEL FÜR KINDER



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|--|--------|--------------|
| Für Produkte, die sich aufgrund ihrer Optik oder Verpackung an Kinder richten werden, werden wir sowohl die Verpackungsdesigns als auch die Nährwerte, orientiert an den WHO-Richtlinien bzw. anderer wissenschaftlicher Ernährungsempfehlungen, überprüfen und entsprechend anpassen.* <small>* Ausgenommen davon sind Aktionswaren an Ostern, Weihnachten und Halloween</small> | ■ □ □ | 2026 |
| Wir setzen uns aktiv für eine bewusste Ernährung ein und fördern gesundheitsbewusstes und nachhaltiges Marketing gegenüber Kindern. Das bedeutet konkret, dass wir uns bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, Radio, auf Social Media und dem Flugblatt der Bewerbung einer ausgewogenen Ernährung gegenüber Kindern verpflichten.* <small>* Ausgenommen davon sind Aktionswaren an Ostern, Weihnachten und Halloween</small> | ∞ | fortlaufend |

PFLANZENBASIERTE LEBENSMITTEL



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|---|--------|--------------|
| Unser Ziel ist es, unser Angebot an pflanzenbasierten Artikeln bis 2025 auf 800 vegane Produktsorten zu erweitern. | ■ ■ □ | 2025 |
| Bis Ende 2023 werden wir für pflanzliche Alternativen Rezeptur-Leitlinien erstellen, die Anforderungen für Nährwertprofile, Zutaten und Zusatzstoffe beinhalten. Diese Anforderungen wollen wir bis Ende 2026 umsetzen. | ■ □ □ | 2026 |
| Bis 2024 werden wir die neue Eigenmarke „MyVay“ für pflanzliche Alternativprodukte etablieren, um die Transparenz für unsere Kundinnen und Kunden weiter zu erhöhen. | ■ ■ □ | 2024 |

BIO-LEBENSMITTEL



| ZIEL | STATUS | REALISIERUNG |
|--|--------|--------------|
| Wir wollen eine kontinuierliche Ausweitung unseres BIO-Sortiments, um somit einen Beitrag zur Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft zu leisten. | ∞ | fortlaufend |