

01.07.2021 - 10:44 Uhr

Gesündere Snacks und Getränke: PepsiCo wird Vorreiter in der EU



Neu-Isenburg (ots) -

- Das Unternehmen verpflichtet sich zur Reduktion des durchschnittlichen Zuckergehalts seines Getränkeportfolios um 25 % bis 2025 und um 50 % bis 2030
- Insgesamt Reduktion der Kalorien im deutschen Getränkeportfolio von PepsiCo um 90 % bis 2030
- Erweiterung des Portfolios gesünderer Snack auf eine Milliarde US-Dollar bis 2030

Mit einem ehrgeizigen neuen Plan arbeitet PepsiCo an der Schaffung eines gesünderen Lebensmittel- und Getränkeportfolios in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Der Plan beinhaltet eine Reihe von Verpflichtungen, die auf strengen, wissenschaftlich fundierten Ernährungsrichtlinien basieren. Diese freiwilligen Zusagen werden der Europäischen Union als Teil ihres Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Unternehmens- und Marketingpraktiken vorgelegt. Die Selbstverpflichtungen bauen auf den [Fortschritten auf, die PepsiCo in den vergangenen zehn Jahren weltweit dabei gemacht hat](#), den Zusatz von Zucker sowie den Gehalt von Salz und gesättigten Fetten in seinen Produkten zu reduzieren, kleinere Portionsgrößen einzuführen und mit Marken wie u.a. Pepsi Cola, 7UP Free und Lay's Oven Baked gesündere Alternativen zu bestehenden Marken zu schaffen.

Für das Getränkeportfolio in Europa, das Pepsi-Cola, Lipton Ice Tea und 7UP umfasst, wird PepsiCo den durchschnittlichen Gehalt von zugesetztem Zucker im gesamten Softdrink-Sortiment bis 2025 um 25 Prozent und bis 2030 um 50 Prozent senken.[i] In Deutschland hat PepsiCo die Kalorien in seinen Produkten in 2020 bereits um knapp 50 Prozent reduziert (Basisjahr 2015). Mit der neuen Selbstverpflichtung erweitert PepsiCo in Deutschland dieses Engagement um weitere 20 Prozent in 2025 und 40 Prozent in 2030. PepsiCo wird die Kalorien in seinem deutschen Produktportfolio in 2030 damit gegenüber 2015 um 90 Prozent reduziert haben. Die Zuckerreduktion hat auch einen positiven Klimaeffekt. Das Unternehmen schätzt, dass die Umstellung von Vollzucker auf zuckerfreie Rezepturen bis zu einem Viertel der Treibhausgasemissionen eines Getränks reduziert.

PepsiCo Europe will außerdem sein Snack-Portfolio weiter diversifizieren, um gesündere Optionen anzubieten. Dabei möchte das Unternehmen von seinem Erfolg bei zuckerfreien Getränken lernen. Das Ziel ist es, den Umsatz mit den gesünderen Snack-Produkten bis 2025 um mehr als das Zehnfache zu steigern. Die gesünderen Snacks werden damit in den kommenden vier Jahren die am schnellsten wachsende Lebensmittelkategorie des Unternehmens sein und PepsiCo ist bestrebt dieses Portfolio bis 2030 auf 1 Milliarde US-Dollar[ii] zu erweitern. Die gesünderen Produkte erhalten eine Bewertung von B oder besser im weit verbreiteten Nährwertkennzeichnungssystem Nutri-Score.

Kai Klicker-Brunner, Head of Corporate Affairs PepsiCo DACH ergänzt: "Die heutige Ankündigung ist ein Meilenstein der Selbstregulierung und geht deutlich über das hinaus, was wir durch regulatorische Maßnahmen erwarten können. Das deutsche Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat dies schon frühzeitig erkannt und die in Deutschland unter Federführung von Bundesministerin Klöckner verabschiedete Nationale Reduktionsstrategie war die Grundlage für die heutige Ankündigung und die Arbeit der Kommission am Code of Conduct. PepsiCo ist stolz darauf den deutschen Erfrischungs- und Snack-Markt bei der Entwicklung von besseren Produkten anzuführen!"

Erreicht werden diese neuen Ziele durch eine Anpassung der Rezeptur bestehender Produkte, die Ausweitung der gesünderen Snack-Marken des Unternehmens auf weitere Märkte - dazu gehört auch Lay's Oven Baked - sowie die Einführung neuer gesünderer Snack-Varianten wie PopWorks (gepoppte Mais-Chips).

Silviu Popovici, Chief Executive Officer, PepsiCo Europe, sagt: "Die Verbraucher wollen gesündere und nachhaltigere Marken - und sie wollen Produkte, die gut schmecken. In den letzten zehn Jahren haben wir Produkte neu formuliert und auf den Markt gebracht, um den Verbrauchern gesündere Optionen zu bieten. Infolgedessen ist in Europa jedes dritte von uns verkaufte Getränk zuckerfrei und wir denken, dass dieser Trend in den kommenden Jahren weiter zunimmt. Mit unserem Versprechen können wir unsere Erfahrungen mit der Reduzierung von Zucker nutzen, um den Übergang zu einem gesünderen Snack-Portfolio zu beschleunigen."

PepsiCo ist sich bewusst, wie wichtig es ist, seine Produkte verantwortungsvoll zu vermarkten. Das Unternehmen hat sich auch den Verpflichtungen des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft angeschlossen. Diese besagen, dass kein Marketing und keine Werbung an Kinder im Alter von unter 14 Jahren erfolgen darf.

Die neuen Zusagen sind Teil der Bemühungen von PepsiCo, ein nachhaltigeres Lebensmittelsystem zu etablieren und den ambitionierten "Green Deal" der EU zu unterstützen. Ende 2020 kündigte PepsiCo bereits seine Pläne an, den Einsatz von Neukunststoff zu reduzieren, indem es für die Marke Pepsi in neun EU-Märkten auf Flaschen umstellt, die zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff bestehen. PepsiCo hat auch seine Ziele zur Bekämpfung des Klimawandels verschärft und sich verpflichtet, bis 2040 netto null Emissionen und bis 2030 eine 40-prozentige Reduktion der Treibhausgasemissionen (THG) zu erreichen, während das Unternehmen gleichzeitig den Anteil regenerativer Landwirtschaft entlang seiner gesamten landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette erhöht und die THG-Emissionen bis 2030 um 3 Millionen Tonnen reduziert.

[i] Vergleich mit 2019

[ii] Gemessen am Wert des Verkaufs im Einzelhandel

* * *

Über PepsiCo

PepsiCo Produkte werden von Verbrauchern pro Tag mehr als eine Milliarde Mal in über 200 Ländern und Regionen auf der ganzen Welt konsumiert. Mit seinem umfangreichen Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken, zu dem unter anderem die Marken Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Tropicana und SodaStream gehören, erzielte PepsiCo 2020 einen Nettoumsatz von mehr als 70 Milliarden US-Dollar. Das Produktportfolio von PepsiCo umfasst eine Vielzahl an genussvollen Lebensmitteln und Getränken, darunter 23 Marken, die jährlich jeweils mehr als 1 Milliarde US-Dollar Umsatz generieren.

PepsiCo wird von der Vision geleitet, der globale Marktführer für Convenient Foods and Beverages zu sein - durch "Winning with Purpose". "Winning with Purpose" steht für unser Ziel, langfristig im Markt zu gewinnen und Nachhaltigkeit in alle Bereiche unseres Geschäfts zu integrieren. Weitere Informationen finden Sie unter www.pepsico.com und www.pepsico.de.

Pressekontakt:

Adriana Cerami
Lead Corporate Communications D/A/CH
PepsiCo Deutschland GmbH
Hugenottenallee 173
63263 Neu-Isenburg
Telefon: +49 152 546 169 80
E-Mail: adriana.cerami@pepsico.com

Medieninhalte



Silviu Popovici, Chief Executive Officer, PepsiCo Europe, sagt: "Die Verbraucher wollen gesündere und nachhaltigere Marken - und sie wollen Produkte, die gut schmecken. In den letzten zehn Jahren haben wir Produkte neu formuliert und auf den Markt gebracht, um den Verbrauchern gesündere Optionen zu bieten. Infolgedessen ist in Europa jedes dritte von uns verkaufte Getränk zuckerfrei und wir denken, dass dieser Trend in den kommenden Jahren weiter zunimmt. Mit unserem Versprechen können wir unsere Erfahrungen mit der Reduzierung von Zucker nutzen, um den Übergang zu einem gesünderen Snack-Portfolio zu beschleunigen." / Gesündere Snacks und Getränke: PepsiCo wird Vorreiter in der EU / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.



Kai Klicker-Brunner, Head of Corporate Affairs PepsiCo DACH ergänzt: "Die heutige Ankündigung ist ein Meilenstein der Selbstregulierung und geht deutlich über das hinaus, was wir durch regulatorische Maßnahmen erwarten können. Das deutsche Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat dies schon frühzeitig erkannt und die in Deutschland unter Federführung von Bundesministerin Klöckner verabschiedete Nationale Reduktionsstrategie war die Grundlage für die heutige Ankündigung und die Arbeit der Kommission am Code of Conduct. PepsiCo ist stolz darauf den deutschen Erfrischungs- und Snack-Markt bei der Entwicklung von besseren Produkten anzuführen!" / Gesündere Snacks und Getränke: PepsiCo wird Vorreiter in der EU / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010595/100873589> abgerufen werden.