



EINFÜHRUNG

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie – besonders dort, wo sie den größten Unterschied macht: im täglichen Einkauf. **Als Lebensmitteleinzelhändler tragen wir Verantwortung für die Art und Weise, wie sich Menschen ernähren – heute und in Zukunft.** Wir setzen uns daher für eine ausgewogene Ernährung ein. Hierbei wollen wir nicht nur unsere Kundinnen und Kunden für Ernährung begeistern, sondern auch Impulse für die gesamte Branche und die Gesellschaft setzen.

Daher haben wir im Jahr 2023 den **#Ernährungswechsel** ausgerufen. Das übergeordnete Ziel ist es, eine **ausgewogene und pflanzenbasierte Ernährungsweise** zu fördern.¹ Dabei orientieren wir uns an der Planetary Health Diet, welche die Gesundheit des Menschen unterstützt und dabei die planetaren Grenzen einhält.² Wichtig ist uns, dass gerade der tägliche Einkauf einen guten Lebensstil so einfach wie möglich macht.

Daher haben wir z. B. auf allen Eigenmarken, bei denen es möglich ist, die **Nutri-Score-Kennzeichnung** aufgebracht.³ Diese Kennzeichnung ermöglicht unseren Kundinnen und Kunden, die Nährwertqualität vereinfacht zu bewerten und ist damit eine Hilfestellung beim täglichen Einkauf.⁴ Zudem bietet der Nutri-Score einen Ansatz, um Rezepturen kontinuierlich zu optimieren und transparent auf dem Produkt darstellen zu können. Wir streben an, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Produkten im Wettbewerb zu haben.

Darüber hinaus haben wir zusammen mit Expertinnen und Experten **Rezepturleitlinien** für unsere Eigenmarkenprodukte erarbeitet, mit denen wir unsere Produkte kontinuierlich in Hinblick auf Nährwerte, Zutaten und Zusatzstoffe optimieren. Zum Beispiel werden für Kinderlebensmittel die Nährwerte unserer Eigenmarkenprodukte sukzessive an das Nährstoffprofil-Modell der WHO⁵ angepasst, welche Grenzwerte für den Energie-, Salz-, Zucker- und Fettgehalt vorgibt.⁶ Mit unseren Rezepturoptimierungen unterstützen wir die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten (NRI) und leisten damit einen wichtigen Beitrag für eine ausgewogenere Ernährung.

Die schädliche Wirkung eines zu hohen Zuckerkonsums v. a. durch Süßgetränke ist **wissenschaftlich belegt**. Dies gilt insbesondere für Karies und Adipositas, aber auch Typ-2-Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.⁷ In einigen Bereichen, etwa unserem Cerealien-Sortiment, konnten wir bereits wichtige Fortschritte erzielen. In diesem Segment haben wir in den Jahren 2014 bis 2024 mehr als 400 Tonnen Zucker reduzieren können.⁸

¹ Weitere Informationen zum ALDI SÜD #Ernährungswechsel unter: <https://www.aldi-sued.de/newsroom/factsheets>

² The EAT–Lancet Commission on healthy, sustainable and just food systems (2025):

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(25\)01201-2/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(25)01201-2/abstract)

³ Für neue Eigenmarken gilt eine Frist von 2 Jahren zur Kennzeichnung aller darunter vertriebenen Produkte mit dem Nutri-Score. Nach dem Lizenzgeber des Nutri-Scores sind einige Produkte (z. B. Babynahrung) von der Kennzeichnung ausgeschlossen.

⁴ Siehe auch Bundeszentrum für Ernährung: <https://www.bzfe.de/kueche-und-alltag/einkaufen/nutri-score>

⁵ Vgl. WHO-Nährwertvorgaben für Kinderprodukte: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

⁶ Ausnahmen stellen Weihnachten, Ostern und Halloween dar.

⁷ Siehe hierzu auch die Reformempfehlung Nr. 66 im ersten Bericht der FinanzKommission Gesundheit vom 30. März 2026:

https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3_Downloads/F/FinanzKommission_Gesundheit/FinanzKommissionGesundheit_Erster_Bericht_20260330.pdf

⁸ Verglichen wurden alle Cerealienprodukte unseres Eigenmarken-Standardsortiments in den Jahren 2014 und 2024. Für alle vergleichbaren Produkte wurde die Differenz der Zuckergehalte ermittelt und die eingesparte Menge an Zucker basierend auf der Absatzmenge 2024 hochgerechnet.

POSITIONSPAPIER

Für eine Zuckerabgabe auf Softdrinks

Juni 2026



Wir unterstützen zudem die **Stiftung Kindergesundheit** bei der Entwicklung und Verbreitung der kostenlosen Gesundheits-App „Powerkids“ zur Reduzierung von Adipositas. Im Bereich der Ernährungsbildung sind wir seit zehn Jahren Hauptpartner des Ernährungsbildungsprogramms GemüseAckerdemie von **Acker e.V.**, mit dem mehr als 150.000 Schülerinnen und Schüler auf den schuleigenen Gärten Obst und Gemüse angebaut haben.

Für einen systemischen Wandel braucht es jedoch die richtigen Rahmenbedingungen des Gesetzgebers. Eine gesündere Ernährungsumgebung entsteht nur, wenn es auch marktseitige Anreize dafür gibt, auf optimierte Rezepturen zu setzen. **Deshalb unterstützt ALDI SÜD eine Herstellerabgabe auf zuckerhaltige Softdrinks.**

ALDI SÜD verfolgt dabei eine klare Vision: Wir halten die Einführung einer solchen Abgabe gemeinsam mit weiteren wirksamen Maßnahmen – wie z. B. der Ernährungsbildung – für einen wichtigen Baustein der Prävention. **Ziel soll es sein, den Zuckerkonsum und das Süßempfinden in der Bevölkerung schrittweise zu senken – für ein besseres Leben ohne Verzicht auf Genuss.**

Damit bei möglichst geringen Bürokratiekosten der höchstmögliche Erfolg erreicht werden kann, sind aus unserer Sicht folgende Punkte zu beachten.

1. Die Zuckerabgabe muss einen Anreiz zur Reformulierung bieten

Die in UK eingeführte Abgabe ist unter anderem deswegen erfolgreich, weil sie einen klaren Anreiz zur Reformulierung bietet. Damit Produkte von den Kundinnen und Kunden weiterhin gekauft werden, können die Rezepturen nur zu einem gewissen Grad vom gelernten bzw. allgemein akzeptierten Geschmacksprofil abweichen. Bisher sind unsere Möglichkeiten bei der Reformulierung von Eigenmarken-Softdrinks aufgrund des Wettbewerberumfelds stark eingeschränkt. Um eine breite Wirkung zu entfalten, muss die Abgabe dort anfallen, wo die Produktentwicklung stattfindet. Hier wird die Richtungsentscheidung darüber getroffen, ob Zucker reduziert oder ersetzt werden kann. Unsere Empfehlung lautet daher: **Die Abgabe sollte direkt bei den herstellenden Unternehmen erhoben werden, um einen Anreiz zur Reduktion von Zucker bei den Rezepturen von Marken- und Eigenmarkenherstellern zu schaffen.**

2. Es braucht ausreichend Übergangszeit

Die Anzahl von Softdrinks auf dem deutschen Markt ist hoch, jedes einzelne Produkt wird auf den Anteil an Zucker hin überprüft werden müssen. Die Erprobung neuer Rezepturen benötigt Zeit, um weiterhin ansprechende Geschmacksprofile abbilden zu können. Zwar können viele Hersteller auf Erfahrungen aus anderen Ländern zurückgreifen, aber die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden in unterschiedlichen Ländern sind nicht immer identisch. Unsere Empfehlung lautet daher: **Die Übergangszeit sollte 18 Monate dauern, damit die Reformulierung bei möglichst vielen Produkten umgesetzt werden kann.**

3. Der Geltungsbereich muss klar definiert sein

Um den Aufwand zur Umsetzung der Herstellerabgabe gering zu halten, sollte sich die Maßnahme auf die Produktgruppe Softdrinks beschränken. Fruchtsäfte sowie Milchdrinks und auch pflanzliche Milchalternativen sollten deswegen ausgenommen werden. Unsere Empfehlung lautet daher: **Der Geltungsbereich muss Softdrinks klar definieren und damit trennscharf von anderen Produktgruppen unterscheiden.**



4. Mögliche Einnahmen müssen Präventionsangebote stärken

Den größtmöglichen Erfolg hat eine Abgabe dann, wenn gar keine zusätzlichen Mittel eingenommen und stattdessen alle Softdrinks reformuliert werden. Sollte dies nicht der Fall sein, dann muss mit dieser Maßnahme ein klarer Mehrwert verbunden sein. Heute erhalten noch nicht alle Kinder und Jugendliche das richtige Wissen dafür, sich ausgewogen zu ernähren. Aber auch Erwachsene sollten mehr Unterstützung dabei erhalten, ihren Alltag gesünder gestalten zu können. Unsere Empfehlung lautet daher: **Die eingenommenen Mittel müssen zweckgebunden, zum Beispiel in Präventionsangebote wie etwa Sport und Ernährungsbildung, fließen.**