

Positionspapier

Januar 2020

erlenbacher backwaren

Nutrition Health and Wellness (NHW)

erlenbacher backwaren beschäftigt sich schon seit 2008 gezielt mit dem Thema Nachhaltigkeit und dem Nutrition Health and Wellness Aspekt in Bezug auf unsere Produkte und Mitarbeiter. Dabei versuchen wir sowohl in unserer strategischen Ausrichtung als auch im alltäglichen Handeln und in unseren Produkten so weit wie möglich verantwortungsbewusst mit Menschen, Tieren, Umwelt und Ressourcen umzugehen. Wir sind uns der sozialen Verantwortung, als weltweit agierendes Unternehmen und als Teil von Froneri, gegenüber den Verbrauchern, unseren Mitarbeitern und unseren Kunden bewusst.

Aus unserer Sicht handelt es sich dabei um einen kontinuierlichen Lernprozess, der nie wirklich zu Ende gebracht werden kann. Wir lernen gerne dazu und nehmen Anregungen gerne an.

Als langjähriges Partnerunternehmen des ZNU (Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke) sind wir zum Thema Nachhaltigkeit im ständigen Austausch mit der Wissenschaft einerseits und anderen Produzenten der Lebensmittelbranche andererseits. Damit stellen wir sicher, dass wir auch zukünftig die relevanten Nachhaltigkeitsthemen frühzeitig erkennen und berücksichtigen können.

Wir begrüßen es ausdrücklich, dass unsere Geschäftspartner ebenfalls dieser Philosophie folgen, sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst sind und diese Ziele ebenfalls verfolgen, unterstützen und einfordern.

Wir beziehen alle unsere Rohstoffe und Packmittel ausschließlich von Lieferanten die im Vorfeld von uns auditiert und freigegeben wurden.

Alle Produkte die mit unserer Marke **erlenbacher backwaren** in den Verkehr gebracht werden zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

Bereits seit 2008

- setzen wir nur **natürliche Aromen** ein. Soweit es möglich ist, verzichten wir auf den Einsatz von Aromen und vertrauen dem natürlichen Geschmack der eingesetzten Rohstoffe
- **verzichten** wir komplett auf zugesetzte **Konservierungsstoffe**
- setzen wir **keine** zugesetzten **gehärteten Fette/Öle** (TFS Anteil <1%) in unseren Produkten ein
- verwenden wir nur natürliche Farbstoffe. **Seit 2014** verzichten wir auf deklarationspflichtige Farbstoffe, und setzen **nur noch färbende Lebensmittel** ein.

Nachhaltiger Rohstoffbezug

Wir legen Wert auf einen verantwortungsvollen Anbau und die Einhaltung gängiger Standards wie KAT, RSPO oder UTZ. Details hierzu finden Sie in unseren Positionspapieren zu Ei, Palmöl, Kakao und Haselnussprodukten.

Positionspapier

Kennzeichnung und Deklaration

Wir **informieren Kunden und Verbraucher**, deshalb sind alle unsere Produkte mit allen Nährwerten auf den Etiketten/Verpackungen deklariert, sowie verfügbar über www.erlenbacher.de und gv-prins. Sämtliche erlenbacher Produkte sind beim losen Verkauf **ohne Deklarationspflicht**.

Zucker und gesättigte Fettsäuren

Von 2015 bis 2017 wurden **mehr als 350 Produkte überarbeitet**, um ihre jeweiligen Nährwertprofile zu optimieren. Hierbei wurde durch Rohstoffaustausch und Rezepturoptimierung eine **10%ige Reduktion der gesättigten Fettsäuren** in allen Teigböden und Streuselsteigen erreicht.

Zudem wurde der **Zuckeranteil** in sämtlichen Muffinböden und -steigen (insg. 190 Artikel) **um 10% gesenkt**. Diese Weiterentwicklungen wurden mit Konsumententests begleitet, die uns darin bestärkt haben, dass bei gezielter Produktentwicklung ein optimales Genusserlebnis auch mit reduziertem Zuckergehalt erreicht werden kann.

60/40 Vergleichstest

Ausgesuchte TOP Seller aus dem erlenbacher Sortiment werden regelmäßig, in unabhängigen Vergleichsverkostungen, bei unseren

Endkonsumenten getestet. Hier stehen die Parameter Optik, Geschmack, Konsistenz und Geruch im Vordergrund. Ziel ist, dass die Tester sich mehrheitlich, d.h. zu mehr als 60%, für das erlenbacher Produkte entscheiden.

Ziele

Die ansteigende Zahl von Herz-Kreislauf-Erkrankungen (Angabe der WHO) macht es weiterhin erforderlich, insbesondere die sensitiven Nährstoffe wie „Salz“, „Zucker“ und „Gesättigte Fettsäuren“ zu betrachten. erlenbacher Kuchen, Torten und Desserts sind Genuss-Produkte, bei denen Zucker und Fette einen Beitrag zum Geschmack leisten. Über die bereits erfolgte Überarbeitung vieler Produkte hinaus wollen wir uns kontinuierlich verbessern und haben uns folgende **Ziele bis 2020** gesetzt:

Zucker

Bei Produktneuentwicklungen soll der Zuckergehalt kontinuierlich **reduziert** werden. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, **bei sämtlichen Neuheiten mind. 10% weniger Zucker** zuzusetzen als beim Durchschnitt der jeweiligen Produktgruppe.

Palmöl und Alternativen

Es ist unser erklärtes Ziel, die wenigen noch verbleibenden palmhaltigen Rohstoffe auf RSPO SG umzustellen.

Bernhard Neumeister
Geschäftsführer

i.V. Jan-Hendrik Strenzke
Leitung Marketing

i.A. Frank Sweningson
Leitung Produktentwicklung