
Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung

„Keiner ist perfekt“: Netto verkauft krummes Obst und Gemüse

Maxhütte-Haidhof, September 2022 – 11 Millionen Tonnen Lebensmittel landen in Deutschland pro Jahr in der Mülltonne¹. Um ein Zeichen gegen diese Lebensmittelverschwendung und für mehr Lebensmittelwertschätzung zu setzen, setzt Netto Marken-Discount jetzt seine Initiative „Keiner ist perfekt“ fort: Im Zeitraum vom 29. September bis zum 6. Oktober 2022 verkauft Netto, bundesweit in allen Filialen, heimisches Obst und Gemüse, das zwar in der Form nicht der Norm entspricht, aber in Sachen Qualität, Frische und Geschmack komplett überzeugt. Der Verkauf findet im Rahmen der bundesweiten Aktionswoche „Deutschland rettet Lebensmittel“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft statt.

Mit seiner Initiative unterstützt Netto Marken-Discount auch das Ziel des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, die Lebensmittelverschwendung in Deutschland bis 2030 pro Kopf zu halbieren². Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsinitiative „Keiner ist perfekt“ gibt es in den rund 4.280 Netto-Filialen wieder Obst und Gemüse zu kaufen, das zwar nicht der Norm entspricht, in Bezug auf Qualität den „perfekten“ Alternativen aber in nichts nachsteht. **„Bereits seit neun Jahren verkaufen wir regelmäßig Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern. Wir freuen uns sehr, dass wir mit diesem Engagement einen Beitrag dazu leisten können, das Thema Lebensmittelwertschätzung in den Fokus der Verbraucherwahrnehmung zu setzen“**, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation. Netto-Kundinnen und Kunden finden im einwöchigen Aktionszeitraum zum Beispiel ungewöhnlich aussehende Karotten oder Äpfel in den Regalen. Seit Beginn der Aktion, konnte Netto somit bereits über 12.300 Tonnen an Obst und Gemüse verkaufen, die es sonst nicht in die Regale eines Lebensmittelhändlers geschafft hätten.

¹ [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft](#)

² [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft](#)

Vielfältiges Netto-Engagement gegen Lebensmittelverschwendung

Auch jenseits der Initiative „Keiner ist perfekt“ setzt sich Netto schon lange aktiv für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung und gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein. So nutzt Netto beispielsweise als erster Lebensmitteldiscounter den Apeel-Frischeschutz. Diese innovative Lebensmitteltechnologie sorgt für längere Frische und Haltbarkeit von Obst und Gemüse, wie etwa Avocados und Zitrusfrüchte. Die Schutzschicht, die auf den Produkten aufgebracht wird, besteht aus pflanzlichen Stoffen, ist bedenkenlos konsumierbar und ersetzt Plastikverpackungen. Darüber hinaus verzichtet Netto bei über 100 Obst- und Gemüsesorten gänzlich auf Verpackungen aus Plastik: Durch das unverpackte Obst und Gemüse möchte Netto seine Kundinnen und Kunden dazu anregen, gezielt die benötigten Mengen zu kaufen. Außerdem arbeitet Netto bereits seit mehreren Jahren mit der Tafel Deutschland zusammen und spendet Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, jedoch bedenkenlos gegessen werden können, an bedürftige Menschen.

Weitere Informationen zu der Initiative Keiner ist perfekt: <https://www.netto-online.de/ueber-netto/Regionales-Engagement.chtm#Krummes-Obst-und-Gemuese>

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.280 Filialen, rund 81.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,7 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kundinnen und -Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.480 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Christina Stylianos

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de

www.netto-online.de

