
Selbstverpflichtung: Halbierung von Lebensmittelabfällen bis 2030

Netto Marken-Discount baut Engagement gegen Lebensmittelverschwendung aus

- **Netto unterzeichnet Vereinbarung mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft**
- **Verbindliche Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung**
- **Ziel bis 2030: Halbierung vermeidbarer Lebensmittelabfälle**

Maxhütte-Haidhof, im Juni 2023 – In Deutschland wirft durchschnittlich jede Person jährlich rund 78 Kilogramm Lebensmittel weg – insgesamt elf Millionen Tonnen. Nur rund sieben Prozent dieser anfallenden Lebensmittelabfälle entstehen im Handel. Netto Marken-Discount geht jetzt weiter aktiv gegen Lebensmittelverschwendung vor. Das Handelsunternehmen unterstützt bereits seit 2020 das „Dialogforum Groß- und Einzelhandel“ in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Am 27. Juni 2023 unterzeichnet Netto eine erneute Selbstverpflichtung des BMEL mit dem Ziel, gemeinsam mit weiteren Handelsunternehmen vermeidbare Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren. Netto setzt sich bereits seit vielen Jahren wirksam gegen Lebensmittelverschwendung ein. Als langjähriger Partner der Tafel gibt das Unternehmen noch haltbare Lebensmittel über die regionalen Tafeln an armutsbetroffene Menschen weiter. Zusätzlich verkauft der Lebensmittelhändler regelmäßig heimische Obst- und Gemüseerzeugnisse mit Schönheitsfehlern. Als einziger Discounter im deutschen Marktumfeld verlängert Netto mit dem innovativen, natürlichen „Apeel-Frischeschutz“ die Haltbarkeit von Lebensmitteln in der Obst- und Gemüseabteilung.

Als Teilnehmer des Dialogforums erarbeitet Netto gemeinsam mit weiteren Unternehmen des Lebensmittelhandels sowie dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft konkrete Maßnahmen für mehr Lebensmittelwertschätzung. Die aktuell unterzeichnete Selbstverpflichtung beinhaltet verbindliche Meilensteine: Die Reduktion vermeidbarer Lebensmittelabfälle um 30 Prozent bis 2025 und um 50 Prozent bis 2030. Die Gewährleistung, dass 90 Prozent der Filialstandorte überschüssige Lebensmittel an soziale Vereine weitergeben – hierbei ist aber eine Überprüfung gesetzlicher Regelungen für Lebensmittelweitergaben nötig. Zudem verpflichtet sich der Lebensmittelhändler, die Gebrauchstauglichkeit der Lebensmittel so weit wie möglich zu erhalten sowie für Menschen nicht mehr verzehrfähige Lebensmittel einer hochwertigen Verwertung zuzuführen.

Seit langem setzt sich Netto erfolgreich gegen Lebensmittelverluste ein. So werden Lebensmittel kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums deutlich im Preis reduziert, um den Abverkauf zu erhöhen. Für eine optimale Warenverfügbarkeit orientiert sich das Netto-Sortiment an der jeweiligen Kundennachfrage vor Ort: Besonders im Frischwarensortiment bietet Netto die Produkte nachfrageorientiert an. Noch verzehrfähige Lebensmittel leitet Netto seit 2007 an die Tafeln weiter – schon heute ermöglicht das Unternehmen bundesweit die regelmäßige Unterstützung der regionalen Tafeln. **„Netto engagiert sich seit vielen Jahren für die Reduktion von Lebensmittelabfällen und setzt viele vom Dialogforum angestrebte Maßnahmen bereits um. Uns ist es wichtig, weiterhin die Wertigkeit von Lebensmitteln im öffentlichen Bewusstsein zu stärken und gleichzeitig unseren Beitrag dazu zu leisten, Lebensmittelabfälle weiter zu minimieren“**, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

Längere Haltbarkeit mit Apeel

Eine innovative Maßnahme, die Netto für längere Frische und weniger Lebensmittelabfälle realisiert, ist der Apeel-Frischeschutz für Avocados und Zitrusfrüchten. Der Apeel-Frischemantel besteht aus naturidentischen Inhaltsstoffen und ermöglicht eine längere Haltbarkeit der Obst- und Gemüseerzeugnisse in Filialen sowie in Privathaushalten.

Netto stärkt Lebensmittelwertschätzung

Als erster Discounter setzt Netto regelmäßig die Initiative „Keiner ist perfekt“ um und bietet in regionalen und nationalen Aktionswochen Kundinnen und Kunden Obst- und Gemüseprodukte aus deutschem Anbau, die optisch nicht der Norm entsprechen, qualitativ und geschmacklich jedoch einwandfrei sind: Somit will Netto das öffentliche Bewusstsein für Lebensmittelwertschätzung stärken – die privaten Abfälle der Verbraucherinnen und Verbraucher machen immerhin 59 Prozent der bundesweiten Lebensmittelabfälle aus.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 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. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.600 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 Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de

www.netto-online.de