
Mit Pioniergeist gegen Lebensmittelverschwendung: Netto verkauft bereits seit 2013 krummes Obst und Gemüse

- Teller statt Tonne: Wertschätzung für Lebensmittel steigern
- Wertschätzen statt Wegwerfen: Ca. 11.000 Tonnen krummes Obst und Gemüse verkauft
- Vorreiter statt Nachahmer: Mehrwert für Kunden, heimische Erzeuger und Umwelt

Maxhütte-Haidhof, im Juli 2019 – Verbraucher in Deutschland werfen jährlich im Schnitt 85 Kilogramm Nahrungsmittel weg. Mit 34 Prozent gehören Obst und Gemüse zu den am meisten weggeworfenen Lebensmitteln in Deutschland.¹ Bereits seit 2013 unterstützt Netto als Vorreiter in der Branche mit der Initiative „Keiner ist perfekt“ den Verkauf von heimischen Obst- und Gemüseprodukten mit kleinen Schönheitsfehlern. Seit dem Start der Initiative konnten deutschlandweit fast 11.000 Tonnen krummes Obst und Gemüse verkauft werden. Netto vermittelt damit seinen Kunden mehr Wertschätzung für Lebensmittel und setzt sich aktiv gegen Lebensmittelverschwendung ein. Obst- und Gemüseprodukte aus deutschem Anbau, die optisch nicht ganz der Norm entsprechen, finden Netto-Kunden in wiederholten Aktionswochen in den Obst- und Gemüseabteilungen von Netto. Aussehen ist nicht alles: Qualitativ und geschmacklich sind die Individualisten genauso überzeugend wie ihre makellosen Verwandten.



Zu gut für den Müll: Seit Start der Netto-Initiative „Keiner ist perfekt“ gingen deutschlandweit fast 11.000 Tonnen Tafeläpfel, Speisemöhren, Spargel und Zucchini in die Netto-Einkaufswagen. Bei Netto bekommen die Produkte eine zweite Chance, die wegen kleiner Schönheitsmakel sonst nicht in die Obst- und Gemüseabteilungen im Lebensmitteleinzelhandel gekommen wären.

Verantwortung übernehmen: Als erster Lebensmittelhändler im Discountsegment sensibilisiert Netto Marken-Discount seit 2013 mit der Initiative „Keiner ist perfekt“ seine Verbraucher für mehr Lebensmittelwertschätzung. **„Wir freuen uns, dass unsere Kunden den Verkauf von Obst**

¹ GfK-Studie 2017, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

und Gemüse mit kleinen Schönheitsfehlern unterstützen. Gemeinsam setzen wir uns so mit für mehr Wertschätzung von Lebensmitteln und gegen Lebensmittelverschwendung ein“, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

Gut für Kunden, Erzeuger und Umwelt

Mit der Initiative „Keiner ist perfekt“ fördert Netto ein Bewusstsein im Umgang mit Lebensmitteln und stärkt zugleich die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit deutschen Landwirten und Erzeugern, die dieses Engagement erst ermöglichen. Von der deutschen Herkunft der Aktionsprodukte profitiert durch möglichst kurze Transportwege zudem die Umwelt.



Einsatz für Lebensmittel-Rettung

Soziale und gesellschaftliche Verantwortung - das sind relevante Schwerpunkte der Netto-Unternehmenskultur. Die Stärkung der Wertschätzung von Lebensmitteln ist dabei ein wichtiges Anliegen von Netto. Um möglichst alle Lebensmittel zu verkaufen bzw. zu spenden, gibt es nationale Leitlinien: Einige Tage vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums reduziert Netto die Artikel deutlich im Preis, um weitere Abverkäufe zu realisieren. Nicht verkaufte, aber noch haltbare Lebensmittel, wie z.B. Pasta, Brot- und Backwaren, Molkereiprodukte etc., leitet Netto an die Tafeln weiter und unterstützt auf diese Weise seit vielen Jahren Bedürftige in ganz Deutschland. Daher gilt bei Netto: Der Großteil der Lebensmittel wird weiterverkauft bzw. an Bedürftige weitergegeben.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 76.700 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,3 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-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 mit Mitarbeitern und Lieferanten, 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. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“, die sozial benachteiligte Kinder fördert. Mit über 5.200 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:
Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Christina Stylianou
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de