PENNY-Azubis informieren bundesweit über Lebensmitterverschwendung

PENNY-Azubis informieren bundesweit über Lebensmitterverschwendung

Food-Waste-Botschafter mit interaktiven Infoständen in mehr als 600 Märkten
PENNY setzt ein Zeichen für die Wertschätzung von Lebensmitteln: An den beiden folgenden Samstagen (9.8. und 16.8.) informieren mehr als 600 PENNY-Auszubildende Kunden in ganz Deutschland über die Wertschätzung von Lebensmitteln. An interaktiven Info-Ständen im Markt zeigen die Nachwuchskräfte wie einfach es ist, die Menge zu Hause weggeworfener Lebensmittel zu reduzieren. Beim Kühlschrank-Spiel können Kunden ihr Wissen darüber, wo im Kühlschrank die jeweiligen Lebensmittel richtig aufbewahrt werden, auf die Probe stellen. Die eigens aufgelegte Broschüre "Restlos genießen" bietet umfassende Tipps und Tricks, wie Lebensmittelabfälle vermieden werden können und beinhaltet schmackhafte Rezepte aus der Resteküche. Die PENNY Aktionstage stehen im Kontext der diesjährigen REWE Group-Nachhaltigkeitsaktivitäten, welche über das Jahr verteilt jeweils die Themen Artenvielfalt, Ressourcenschonung und soziale Verantwortung aufgreifen. Vom 09.-16. August steht die PENNY Nachhaltigkeitswoche ganz im Zeichen der Ressourcenschonung.
Bereits im Mai vergangenen Jahres hatten PENNY, das Bundesverbraucherministerium (BMELV) sowie der Deutsche LandFrauenverband e.V. (dlv) in einer gemeinsame Kampagne zur Wertschätzung von Lebensmitteln gestartet.
"Wir verfolgen mit den beiden Aktionstagen zwei Ziele. Einerseits möchten wir unsere Kunden darin bestärken, sorgsam mit Lebensmitteln umzugehen und weniger wegzuwerfen. Denn das Gros der Lebensmittel wird zuhause vernichtet. Andererseits wollen wir, dass das Thema unsere jungen Nachwuchskräfte von Anfang an begleitet. Wir machen sie zu internen Food-Waste-Botschaftern und erwarten uns wertvolle Anregungen", fasst Jan Kunath, Vorstand Discount der REWE Group, zusammen. Ziel sei es, die derzeit jährliche Abverkaufsquote von durchschnittlich 99 Prozent weiter zu steigern.
Vielschichtige Strategie gegen Lebensmittelverschwendung
Um die Quote weggeworfener Lebensmittel so gering wie möglich zu halten und noch weiter zu senken, verfolgt PENNY eine mehrschichtige Strategie. Zum einen setzt der Discounter auf moderne Prognosesysteme, die zum Beispiel die Wetterprognose berücksichtigen. Automatisierte Bestellverfahren - unterstützt durch die Erfahrung der Mitarbeiter - ermöglichen eine sehr gute und bedarfsgerechte Versorgung der PENNY-Märkte mit frischer Ware. Kurze Transportwege zwischen Lagerstandorten und Märkten, eine lückenlose Kühlung von der Herstellung bis ins Regal oder das wachsende Angebot an Produkten aus der Region sowie die tägliche Belieferung tragen ebenfalls dazu bei, die Verlustquoten von Frischewarengruppen zu minimieren.
Zum anderen schult PENNY seine Mitarbeiter regelmäßig im Umgang mit Lebensmitteln. Die Mitarbeiter in Märkten kontrollieren beispielsweise nach marktindividuell festgelegten Intervallen täglich die Haltbarkeit und Frische der Lebensmittel. Gleiches gilt für die Einhaltung der korrekten Kühltemperatur sowie die richtige Befüllung der Kühlmöbel zum Beispiel im Hinblick auf die vom Hersteller angegebene Stapelhöhe.
Seit 2007 unbürokratische Zusammenarbeit mit den Tafeln
Das Gros der Lebensmittel, die trotz aller Bemühungen nicht verkauft werden, gibt PENNY seit 2007 kostenlos an die bundesweit mehr als 900 lokalen Tafeln ab. Das gilt für Lebensmittel, die nicht mehr verkauft, aber dennoch bedenkenlos verzehrt werden können. Das sind beispielsweise der Joghurt, dessen Mindesthaltbarkeitsdatum zeitnah abläuft, oder der Apfel mit einer Druckstelle. Grundsätzlich handelt es sich also um frische und/oder unverpackte Lebensmittel wie Milch, Joghurt sowie Obst und Gemüse.
Nicht an die Tafeln abgegeben werden Lebensmittel, die verdorben sind, ein Verbrauchsdatum haben (z.B. Frischfleisch oder -fisch) oder aber aus anderen Gründen nicht von den Tafeln angenommen werden dürfen. Diese Lebensmittel müssen entsprechend der gesetzlichen und hygienischen Vorgaben sachgerecht entsorgt werden.
Mehr Informationen unter: www.penny.de/nachhaltigkeit
PENNY erzielte 2013 allein in Deutschland mit rund 2.200 Filialen und knapp 27.000 Mitarbeitern einen Umsatz von annähernd sieben Milliarden Euro. Im Ausland erwirtschaftete PENNY mit rund 1.350 Filialen und knapp 18.500 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 4 Milliarden Euro.

REWE-Zentral-Aktiengesellschaft
Domstraße 20
50668 Köln
Deutschland
Telefon: 0221-149-0
Telefax: 0221-149-9000
Mail: presse(at)rewe-group.com
URL: http://www.rewe-group.com/
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=572425" width="1" height="1">

Pressekontakt

Rewe Group

50668 Köln

rewe-group.com/
presse(at)rewe-group.com

Firmenkontakt

Rewe Group

50668 Köln

rewe-group.com/
presse(at)rewe-group.com

VorstandAlain Caparros (Vorsitzender)Manfred EsserJan KunathDr. Christian MielschLionel SouqueFrank WiemerAufsichtsratsvorsitzenderHerr Dr. Klaus BurghardHandelsregisterAmtsgericht Köln HRB 5281Umsatzsteueridentifikationsnummer DE 122 789 648