Presseinformation

Danone macht den nächsten Schritt im Kampf gegen Lebensmittelverluste:

Activia Joghurts erstmals mit „Oft länger gut“ Hinweis neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)

München/Haar, 14.9.2020 | Ab Oktober 2020 werden die ersten Activia Joghurts[1] - als erste Produkte von Danone überhaupt - den Hinweis „Oft länger gut“ auf der Verpackung tragen, um Konsumenten darauf hinzuweisen, dass die Produkte meist auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch gut genießbar sind. Danone hat sich damit der „Oft länger gut“-Kampagne des Social Impact Unternehmens ToGoodToGo angeschlossen um seinem Ziel, die Lebensmittelverluste zu reduzieren, ein Stück näher zu kommen. Danones Ziel ist es, die Lebensmittelverluste entlang der eigenen Wertschöpfungskette bis 2025 um 50 Prozent gegenüber 2016 zu reduzieren.

Laut Studie des Johann Heinrich von Thünen-Instituts[2] belief sich im Jahr 2015 die Gesamtmenge an Lebensmittelabfällen in Deutschland auf fast 11,9 Millionen Tonnen, wovon rund 6,7 Millionen Tonnen theoretisch vermeidbar wären. Der Großteil der Lebensmittelabfälle entsteht mit rund 52 Prozent (6,14 Millionen Tonnen) in privaten Haushalten; dies entspricht etwa 75 Kilogramm pro Kopf im Jahr 2015. Diese Lebensmittelverschwendung ist nicht akzeptabel – und das gilt eben nicht nur aus ökonomischer, sondern auch aus ethischer und ökologischer Perspektive. Activia setzt hier als erste Marke von Danone mit ihrer Beteiligung an der Kampagne von TooGoodToGo an.

Der Hinweis zur oft längeren Genießbarkeit des Produkts steht direkt unter dem Mindesthaltbarkeitsdatum auf der Verpackung des Activia Joghurts: „Oft länger gut“ lautet der Kampagnenname von TooGoodToGo. Zusätzlich werden die Verbraucher durch den offiziellen „Oft länger gut“ Kampagnenaufdruck „Schauen Riechen Probieren“ auf der Verpackungsrückseite aufgefordert, ihre Sinne bei der Beurteilung der Genießbarkeit eines Produktes zu nutzen, wenn das MHD bereits erreicht ist. Ab Oktober 2020 tragen die Activia Cerealien Joghurts diesen Hinweis, Anfang nächsten Jahres folgen dann die Naturvariante sowie die Fruchtsorten.

---

[1] Die Activia Cerealien-Sorten sind die Vorreiter mit dem „Oft länger gut“ Hinweis ab Oktober, die Fruchtsorten und die Naturvariante folgen Anfang nächsten Jahres.

[2] Thünen Report 71, September 2019

Bild: Design der Activia Verpackung mit dem „Oft länger gut“-Hinweis

Hintergrund dieser Kampagne zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten ist die Notwendigkeit der Aufklärung über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums. Danone garantiert als Hersteller, dass bis zum Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums neben den mikrobiologischen Aspekten auch der Geschmack, die Konsistenz, und der Geruch eines Joghurts immer gleich sind und den hohen Danone Qualitätsanforderungen entsprechen. Nach Ablauf des MHDs sind die Produkte oft noch gut genießbar, entsprechen aber womöglich in einzeln Kriterien nicht mehr den hohen Danone-Ansprüchen.

„So kann es beispielsweise sein, dass die Konsistenz des Joghurts ein bisschen weniger cremig ist, oder der Geschmack kann weniger intensiv sein - obwohl die Joghurts noch einwandfrei genießbar sind. Wir wissen, dass die Hälfte der Verbraucher glaubt, dass ein Produkt nach Ablauf des MHDs nicht mehr verzehrt werden kann, aber das stimmt nicht, und genau das möchten wir mit dieser Initiative vermitteln,“ so Dr. Susanne Knittel, Pressesprecherin bei Danone.

Weitere Informationen zur Initiative und Tipps zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung finden die Verbraucher auf **www.activia.de/oftlaengergut**.

TooGoodToGo ist Initiator der „Oft länger gut“-Kampagne

Danone beteiligt sich damit an der Kampagne von TooGoodToGo, um auch an dieser Stelle der Wertschöpfungskette seinen Beitrag zur Reduzierung von vermeidbaren Lebensmittelverlusten zu leisten. Mehr als 60 Unternehmen aus der Lebensmittelbranche haben sich der Kampagne bereits angeschlossen. Nun wird Activia als erstes Danone Produkt in Deutschland den „Oft länger gut“-Hinweis auf der Verpackung tragen.

Danone's Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Die „Oft länger gut"-Kampagne von TooGoodToGo passt perfekt zu Danone's Unternehmensvision One Planet. One Health. Danone ist davon überzeugt, dass die Gesundheit der Menschen mit der Gesundheit des Planeten eng verknüpft ist. „Lebensmittelverschwendung ist für uns nicht akzeptabel – das gilt nicht nur aus ökonomischer, sondern auch aus ethischer und ökologischer Perspektive. Deshalb setzt Danone sich weltweit das Ziel, bis 2025 die Lebensmittelverluste um 50 Prozent entlang der gesamten Danone Wertschöpfungskette zu reduzieren. Die „Oft länger gut"-Kampagne ist ein wichtiger Baustein im Rahmen unserer Aktivitäten gegen Lebensmittelverschwendung", erklärt Sina Kneis, Head of Sustainability Danone DACH.

Neben dieser Initiative zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung gemeinsam mit den Verbrauchern, setzt Danone auch an den anderen Stellen der Lebensmittelwertschöpfungskette an: so entstanden zahlreiche Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten auch im vorgelagerten Sektor der Landwirtschaft, durch intensive Zusammenarbeit mit den Danone Landwirten, außerdem im Sektor der eigenen Produktion, und schließlich über enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel. Im Zuge dessen launchte Danone im Mai 2020 den ersten sogenannten „Clearance Sale" Shop für Danone Produkte im deutschen Markt. Dieser neue Verkaufs-Kanal steht allen Groß- und Einzelhändlern von Danone zur Verfügung und bietet Produkte mit kurzem MHD zu vergünstigten Konditionen an.

Ausführliche Informationen zu Danone's Aktivitäten zur Reduzierung der Lebensmittelverluste entlang der gesamten Wertschöpfungskette finden Sie im beigefügten Factsheet „Vermeidung von Lebensmittelverlusten entlang der Danone Wertschöpfungskette" oder unter https://www.danone.de/nachhaltigkeit/planet/lebensmittelverschwendung-reduzieren.html.

Danone

Die Danone GmbH mit Sitz in Haar bei München produziert Joghurt- und andere Milchfrischeprodukte in den Molkereien Rosenheim und Ochsenfurt. Beliebte Marken von Danone sind Actimel, Activia, Dany und FruchtZwerge. Seit Kurzem sind auch einige pflanzenbasierte Danone Produkte in Deutschland erhältlich.

Kontakt für weitere Informationen:
Dr. Susanne Knittel, Unternehmenskommunikation, Tel: +49 160 97243025, susanne.knittel@danone.com

Linda Schumacher, Unternehmenskommunikation, Tel: +49 162 2459284, linda.schumacher@danone.com

Die aktuellen Presseinformationen finden Sie auch in unserem Newsroom: http://presse.danone.de