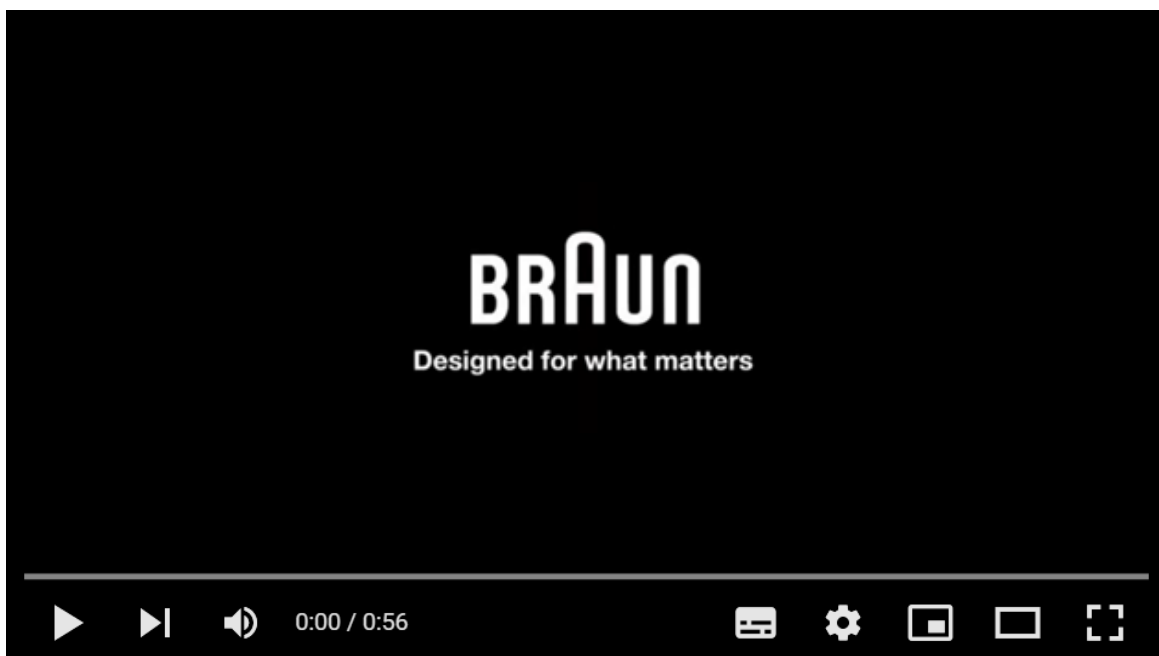


## Braun zeigt im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung ein Herz für unvollkommenes Gemüse

- Kampagne „Ein Herz für krummes Obst und Gemüse“ startet Online und im Lebensmitteleinzelhandel
- Braun ermutigt zur nachhaltigen Nutzung von Lebensmitteln mit Stab- und Standmixern
- Verkostungen, Produktvorführungen und Gewinnspielaktionen geben Impulse

(Neu-Isenburg, 06. April 2022) Gebogene Gurken, schrumpelige Äpfel oder unförmige Möhren entsprechen nicht dem Standardbild von Obst und Gemüse in deutschen Supermärkten – dabei schmecken sie genauso gut wie makellose, genormte Produkte. Dennoch landet ein Großteil der schiefgewachsenen Frucht- und Gemüsewaren in der Tonne statt im Einkaufswagen. Braun macht sich mit der Kampagne „**Ein Herz für krummes Obst und Gemüse**“ online wie offline dagegen stark und zeigt, dass Aussehen keinerlei Einfluss auf Nährwert oder Geschmack hat.

„Bereits im letzten Jahr haben wir den [Food Overshoot Day](#) ins Leben gerufen, um auf die Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen. Dieser Symboltag markiert den Zeitpunkt, ab dem man bis zum Ende des Jahres von den Lebensmitteln leben könnte, die innerhalb eines Jahres in Privathaushalten entsorgt werden“, erläutert **Hwa-Youl Kim, Brand Managerin Braun**. „Mit der neuen Kampagne gehen wir noch einen Schritt weiter und holen die Verbraucher:innen direkt dort ab, wo die Entscheidung für oder gegen krummes Gemüse fällt – im Lebensmitteleinzelhandel. Wir freuen uns sehr über die gelungene Zusammenarbeit mit den Globusmärkten, die unser Engagement unterstützen, ihre Kund:innen zum nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln zu ermutigen.“



### **Hate waste. Love imperfect: Braun ermutigt weniger Lebensmittelabfälle zu produzieren**

Im Zuge der Kampagne finden Verbraucher:innen aufmerksamkeitsstarke Displays in den Obst- und Gemüseabteilungen ihrer Globus-Märkte in Neustadt, Freilassing und Kaiserslautern, die dazu aufrufen, imperfekten Lebensmitteln die Chance zu geben, etwas richtig Leckeres zu werden. Neben wulstigen Tomaten, unförmigen Orangen und Co. warten an den **Displays** die

Stab-, Stand- und Handmixer sowie Zitruspressen von Braun auf ihren Einsatz, um die krumme Vielfalt in köstliche Kreationen zu verwandeln. Zudem sind **Verkostungen vor Ort** geplant, bei denen man die Braun-Produkte **in Action** erlebt. So kann sich jede:r vom vollen Geschmack der krummen Gemüse- und Obstsorten gleichermaßen überzeugen wie von den Leistungen der Braun-Produkte.



**BRAUN**

Gewinnspiel

## Ein Herz für krummes Obst und Gemüse

Gewinne ein E-Bike der Marke Cube im Wert von über 3.000 €

oder 1 von 100 Kochbüchern „Zero Waste Küche“

Zum Gewinnspiel

*Braun setzt sich für die ganzheitliche Verwertung von Lebensmitteln mittels praktischer Küchenhelfer ein.*

Zusätzliche Anreize setzt Braun mit einer **Gewinnspielaktion**, bei der Teilnehmende die Chance auf ein **E-Bike** der Marke CUBE im Wert von mehr als 3.000 Euro oder eines von 100 **Kochbüchern der „Zero Waste Küche“** von **Sophia Hoffmann** winkt. Die Autorin, die zugleich Köchin und Aktivistin ist, hat gemeinsam mit Braun zahlreiche [köstliche Rezepte entwickelt und teilt ihre persönlichen Tipps](#) für einen nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln. Zur [Teilnahme am Gewinnspiel](#) muss man einfach nur den Newsletter von Braun abonnieren und sichert sich damit bis zum 31. Oktober die Möglichkeit auf einen der Gewinne. Die Aktionen im Lebensmitteleinzelhandel, die ab dem 1. April für sechs Wochen laufen, werden von [Online-Maßnahmen](#) und einer umfangreichen Social Media-Kampagne auf Instagram und Facebook begleitet.

Bildmaterial zum Download [hier](#) oder im [Newsroom](#).

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 9.000 Mitarbeiter:innen erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Seit 2001 an der italienischen Börse MTA notiert, vertreibt die De'Longhi Group Produkte unter den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, nutribullet und magic bullet in mehr als 120 Märkten weltweit. Die britische Kenwood Group gehört seit 2001 vollständig zu De'Longhi und 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun. Jüngst, im Dezember 2020, übernahm das Unternehmen die in den USA ansässige Capital Brand Holding, Inhaberin der Marken nutribullet und magic bullet.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 120 Mitarbeiter:innen. Mit führenden Marken in den Geschäftsbereichen Kaffee, Food-Preparation, Klimageräte und Luftbehandlung sowie Bügeln konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich und 2020 deutlich über Marktniveau steigern. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet und setzt im deutschen Markt auf eine Viermarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites [www.delonghi.com](http://www.delonghi.com), [www.kenwoodworld.com](http://www.kenwoodworld.com), [www.braunhousehold.com](http://www.braunhousehold.com) und [www.nutribullet.de](http://www.nutribullet.de) abrufbar.

### **PR Agentur**

Current Global | IPG DXTRA (Germany)  
Karlstraße 68  
80335 München

### **Kontakt De'Longhi**

Deutschland GmbH  
Carl-Ulrich-Straße 4  
63263 Neu-Isenburg

Tel.: +49 (0)89 380179 0  
[teamdelonghi@currentglobal.com](mailto:teamdelonghi@currentglobal.com)

Andrea Perleth | Anika Zinn  
[pressoffice.germany@delonghi.com](mailto:pressoffice.germany@delonghi.com)