

Netto Marken-Discount spart bis zu 20 Prozent Verpackung dank neuer SB-Wurstverpackung

- Pre-Pack-Verpackung hält Wurstscheiben länger frisch und spart Kunststoff
- Fleischbezug ist zu 100 Prozent aus Deutschland
- Weiterer Schritt auf Nettos Weg zu nachhaltigeren Eigenmarkenverpackungen
- Reduktion von Lebensmittelverschwendung durch bedarfsgerechtere Verpackung

Maxhütte-Haidhof, im März 2019: Im Bestreben, die Verpackungen seiner Artikel konsequent nachhaltiger zu gestalten, geht Netto Marken-Discount den nächsten Schritt. Im SB-Wurstregal aller Netto-Filialen in Deutschland (außer Netto City-Filialen) finden Kunden ab sofort zwölf SB-Wurstartikel aus deutscher Herkunft – Brühwurst, Kochschinken, Rohschinken und Geflügel – in einer sogenannten Pre-Pack-Frischepackung. Das Besondere: Die Verpackung hat eine dünne Zwischenlage, die einzeln geöffnet werden kann. Statt einmal 100 Gramm Packungsinhalt werden darin zweimal 50 Gramm verpackt. Diese innovative Verpackungslösung hält die Wurst nicht nur länger frisch, sondern spart außerdem rund 20 Prozent Kunststoff im Vergleich zu herkömmlichen SB-Wurstverpackungen ein – und reduziert aktiv Lebensmittelverschwendung. Davon profitieren Umwelt und Verbraucher gleichermaßen.



© Netto Marken-Discount

Die neue Pre-Pack-Frischeverpackung reiht sich nahtlos in weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen ein, mit denen Netto Marken-Discount das Kunststoffaufkommen bei seinen Eigenmarken-Fleischverpackungen bereits signifikant reduziert hat. So verkauft Netto seit Juni 2018 ausgewählte SB-Fleischprodukte statt in herkömmlicher Kunststoffschale in einer im Handel bislang einzigartigen FlatSkin-Verpackung. Die aus einem FSC-zertifiziertem Frischfaserkarton und zwei sehr dünnen Folienschichten bestehende Verpackung spart bis zu 60 Prozent Kunststoff gegenüber herkömmlichen Verpackungen ein. Seit November 2018 ist zudem ein Großteil der SB-Geflügelfleischprodukte von Netto in leichteren Verpackungen mit reduziertem Plastikanteil erhältlich, die pro Jahr fast 13 Tonnen Plastik einsparen. Im Schweinefleischbereich kommen bei Netto zudem Plastikverpackungen aus rund 90 Prozent recyceltem Material zum Einsatz.

Weniger ist mehr

Das Engagement von Netto Marken-Discount zur nachhaltigeren Gestaltung seiner Eigenmarkenverpackungen umfasst sämtliche Warenbereiche. So verkauft der Lebensmittelhändler seit Anfang 2019 auch Äpfel in einer Verpackung, die zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras besteht (FSC Mix Karton) und weniger Wasser und Energie verbraucht als Pappschalen aus Frischfasern. Ebenfalls Anfang 2019 hat Netto Einweg-Messer, -Gabeln, -Löffel, -Becher und -Schnapsgläser aus Kunststoff dauerhaft aus seinem Sortiment genommen. Seit 2018 finden Netto-Kunden zudem bundesweit Bio-Ingwer und regional Gurken mit „Natural Branding“ im Gemüseregal. Dabei wird die Kennzeichnung statt auf einer Kunststoffumverpackung oder einem Aufkleber per Laser direkt auf die Oberfläche der Schale aufgebracht. Verpackungseinsparung pro Jahr allein beim Ingwer: mehr als 43 Tonnen!

Viel Mehrweg, immer weniger Einweg

Netto Marken-Discount bietet seinen Kunden schon seit über 30 Jahren eine umfassende Mehrweggetränkeauswahl an. Mit aktuell rund 2.000 verschiedenen Mehrweggetränken – rund die Hälfte des gesamten Getränkesortiments – finden Kunden bei Netto die größte Mehrweggetränkeauswahl im Discountbereich. Dass Netto mit seiner Mehrweg-Sortimentsstrategie Vorreiter im Discountbereich ist, betont auch der Arbeitskreis Mehrweg.

Weitere Informationen zum Engagement von Netto Marken-Discount für mehr Nachhaltigkeit unter www.netto-online.de/nachhaltigkeit.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.200 Filialen, rund 75.150 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit über 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.

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