
Engagement für Nachhaltigkeit

Netto führt ab Mai Mehrwegnetze für Obst und Backwaren ein

- **Umweltfreundlich:** Alternative zum Knotenbeutel aus Plastik
- **Relevant:** Verpackungsmüll ist ein großes Problem in Deutschland
- **Strategisch:** Breites Nachhaltigkeitsengagement von Netto mit dem WWF

Maxhütte-Haidhof, im März 2019 – Netto Marken-Discount geht beim Thema Nachhaltigkeit erneut einen Schritt weiter und führt ab Mai 2019 recycelbare, waschbare Mehrwegnetze ein, die für Obst und Gemüse als auch für lose Backwaren genutzt werden können. Die umweltfreundliche Alternative zum sogenannten Knotenbeutel, dem Einweg-Plastikbeutel, wird ab dem 20. Mai 2019 in allen bundesweit nahezu 4.200 Netto-Märkten verfügbar sein.

Deutschland ist europaweit Spitzenreiter beim Verpackungsmüll. Laut Umweltbundesamt fielen allein im Jahr 2016 insgesamt 18,2 Millionen Tonnen an. 3,1 Millionen Tonnen davon sind Kunststoffe, die ein besonderes Problem für unser Ökosystem darstellen. Netto verstärkt daher sein Engagement für Nachhaltigkeit fortlaufend. Als einer der ersten Discounter in Deutschland führt Netto bundesweit eine Alternative zum Einweg-Plastikbeutel für Obst und Gemüse und Bake-Off-Backwaren ein. **„Eine Mehrwegalternative zum Plastikbeutel für Obst und Gemüse und Backwaren ist ein weiterer wichtiger Schritt für mehr Nachhaltigkeit. Die Mehrwegnetze sind nur eine von vielen Maßnahmen, die wir vorantreiben, beispielsweise haben wir auch schon Verpackungen aus Graspapier und Natural Branding in unserer Obst- und Gemüseabteilung eingeführt“**, betont Christina Stylianou, Leiterin Netto-Unternehmenskommunikation.

Reduktion von Verpackungsmüll

Netto verfolgt einen breiten Ansatz, um Verpackungen zu optimieren und zu reduzieren. Bereits seit 2015 zählt das Thema Verpackungen auch zu den Schwerpunktthemen der Partnerschaft für Nachhaltigkeit mit der Natur- und Umweltschutzorganisation WWF Deutschland (World Wide Fund For Nature). Gemeinsam mit dem WWF ist es das Ziel, bei den Eigenmarkenprodukten ganz auf Verpackung zu verzichten, sie zu reduzieren, besser recycelbar zu machen und sie zunehmend aus recyceltem Material herzustellen. Dazu gehört u. a. die Ermittlung des Verbrauchs und die Reduktion von Einwegtragetaschen, Knoten- und weiteren Einwegbeuteln.

Neue nachhaltigere Wege im Netto-Sortiment

Seit Mitte Januar verkauft der Lebensmittelhändler Äpfel mit einer Verpackung, die zu 40 Prozent aus Graspapier besteht. Bereits Mitte 2017 hatte Netto Ingwer der Netto-Eigenmarke „BioBio“ mit Natural Branding eingeführt. Im Sommer 2018 folgten Bio-Gurken, die aktuell regional verkauft werden. Beim Natural Branding wird die Kennzeichnung statt auf einer Kunststoffumverpackung oder einem Aufkleber per Laser direkt auf die Oberfläche der Schale aufgebracht. Allein bei Bio-Ingwer lassen sich so pro Jahr mehr als 43 Tonnen Verpackungen einsparen. Außerdem hat Netto schon viele Artikel seines Obst- und Gemüsesortiments auf nicht-folierte, lose Ware umgestellt. Zudem verkauft Netto ausgewählte SB-Fleischprodukte statt in herkömmlicher Kunststoffschale in einer innovativen 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 Ende 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.

Plastiktüten im Fokus

Netto beteiligt sich an der freiwilligen Selbstverpflichtung, den Verbrauch von Plastiktüten zu senken. Sofern nicht eigene Einkaufsbehältnisse verwendet werden, bietet der Lebensmittelhändler Kunden eine Auswahl an unterschiedlichen Einkaufsbehältnissen an, die für den möglichst häufigen Gebrauch geeignet sind und zumeist aus Recycling-Material bestehen. Darüber hinaus hat Netto sein gesamtes Angebot an Kunststoff-Tragetaschen auf Produkte mit dem Blauen Engel umgestellt.

Weitere Informationen 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. 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.

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