
Netto Marken-Discount verzichtet bundesweit bei Bio-Gurken auf Folienverpackung

- Weniger Plastik, regionale Ausweitung: Laser statt Folie durch „Natural Branding“
- Mehr Innovation: Netto setzt auf nachhaltigere Konzepte in allen Warenbereichen

Maxhütte-Haidhof, im Juni 2019: Viele Bio-Artikel im Obst- und Gemüseregal von Netto Marken-Discount erhalten Kunden schon ohne Folienverpackung. Nun verzichtet der Lebensmittel-discounter bei allen BioBio Gurken aus deutschem Anbau im Großteil von Baden-Württemberg und Teilen Bayerns auf die Folienverpackung und setzt auf „Natural Branding“. Dabei wird die Bio-Kennzeichnung statt auf einer Kunststoffverpackung per Laser direkt auf die Oberfläche der Schale aufgebracht. Seit 2018 verkauft Netto bundesweit bereits Bio-Ingwer mit natürlichem Produktlabel – und spart allein damit jährlich 43 Tonnen Plastik ein. Wo BioBio-Gurken noch nicht mit natürlichem Produktlabel erhältlich sind, ersetzt Netto Folienverpackung ab sofort durch ein Klebeetikett: Dadurch reduziert Netto den Kunststoffverbrauch um weitere ca. zwölf Tonnen pro Jahr.



© Netto Marken-Discount

Schritt für Schritt nachhaltigere Eigenmarkenartikel

Netto Marken-Discount verfolgt schon lange das Ziel, die Verpackungen seiner Eigenmarkenartikel nachhaltiger zu gestalten. Seit Jahresbeginn 2019 verkauft der Lebensmittelhändler unter anderem bundesweit Äpfel der Eigenmarke Markttag in einer Verpackung, die zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras besteht (FSC Mix Karton) und zur Herstellung weniger Wasser und Energie verbraucht als herkömmliche Pappschalen aus Frischfasern. Auch im SB-Fleischbereich spart Netto dank innovativer Pre-Pack- und FlatSkin-Verpackungen sowie leichteren Verpackungsschalen signifikant Kunststoff ein. Weitere Maßnahmen zur Vermeidung des Einsatzes von Kunststoff und unnötigen Verpackungen in allen Warenbereichen sind im Jahresverlauf 2019 und 2020 geplant.

Weitere Details zum umfangreichen Engagement von Netto Marken-Discount zur Reduktion des Plastikaufkommens finden Sie auf www.netto-online.de/ueber-netto/Fuer-weniger-Plastik.chtm.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 76.700 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,3 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 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 Deutschland-Card 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. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“, die sozial benachteiligte Kinder fördert. Mit über 5.200 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

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