

## Netto Marken-Discount spart tonnenweise Umverpackungen durch Ausweitung von „Smart Labeling“

Maxhütte-Haidhof, im April 2018. Netto Marken-Discount setzt sein Engagement, Verpackungsmüll weitgehend zu reduzieren, fort. Nachdem das Lebensmittelunternehmen viele Bio-Artikel seines Obst- und Gemüsesortiments schon auf nicht-folierte Ware umgestellt hat, weitet es nun seinen „Smart Labeling“-Ansatz in diesem Warenbereich weiter aus. Neben Ingwer der Netto-Eigenmarke „BioBio“ erhalten Kunden in den bundesweit rund 4.200 Netto-Filialen ab Montag, 30. April, auch „BioBio“-Gurken mit natürlichem Produktlabel. Dabei wird die Kennzeichnung statt auf einer Kunststoffumverpackung oder einem Aufkleber per Laser direkt auf die Oberfläche der Frucht aufgebracht. Zusätzlich testet Netto das Verfahren aktuell in Teilen Bayerns auch auf Honigmelonen. Weitere Tests dieser nachhaltigen Kennzeichnung mit sowohl biologisch als auch konventionell erzeugten Obst- und Gemüseprodukten werden folgen.



© Netto Marken-Discount

„Nachhaltigkeit und ein schonender Umgang mit Ressourcen gehören zu den Grundwerten unserer Unternehmenskultur. Allein bei unserem Bio-Ingwer und unseren Bio-Gurken können wir mit ‚Smart Labeling‘ pro Jahr mehr als 50 Tonnen Verpackungen einsparen. Das ist ein großer Schritt hin zu weniger Verpackungsmüll in unserem Eigenmarkensortiment“, betont Christina Stylianou, Leiterin Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount, die bundesweite Vorreiterrolle des Unternehmens.

Da beim „Smart Labeling“ nur Pigmente der äußersten Schicht der Schale entfernt werden, bleiben Geschmack und Haltbarkeit der Frucht komplett erhalten. Bei Früchten mit essbarer Schale kann natürlich auch der gelaserte Bereich jederzeit bedenkenlos verzehrt werden. Bei dem Verfahren kommen keinerlei Hilfs- oder Farbstoffe zum Einsatz.

### Netto-Ingwer ist „Bestes Produkt des Jahres“

Das Engagement von Netto Marken-Discount im Bereich „Smart Labeling“ kommt auch bei Kunden sehr gut an. So wurde der natürlich gelabelte Ingwer der Netto-Eigenmarke „BioBio“ von Verbrauchern als „Bestes Pro-



© Netto Marken-Discount

dukt des Jahres 2017-2018“ in der Kategorie „Obst und Trockenobst“ gekürt. Bei der Umfrage bewerteten mehr als 52.000 Verbraucher in Deutschland ihre jeweiligen Lieblingsprodukte im Handel.

### **Weniger Verpackung und Lebensmittelverschwendung**

Neben dem Verzicht auf Umverpackungen oder Aufkleber etwa zur Kennzeichnung von Produkten aus biologischem oder regionalem Anbau hat das natürliche Labeling noch einen weiteren Vorteil. Indem Obst und Gemüse nicht mehr in Verpackungseinheiten verkauft wird, können Kunden genau die Menge einkaufen, die sie tatsächlich benötigen. Natürliche Produktlabel sparen somit Verpackungsmüll und leisten zugleich auch einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.

### **Nachhaltiges Engagement mit dem WWF**

Netto Marken-Discount hat das Ziel, die Verpackungen seiner Eigenmarken nachhaltiger zu gestalten und den Anteil entsprechend optimierter Verpackungen im Eigenmarkensortiment kontinuierlich zu erhöhen. Damit will Netto seinen ökologischen Fußabdruck auch bei Produktverpackungen seiner Eigenmarken reduzieren. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Partnerschaft von Netto mit der Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Alle Details dazu finden Sie hier: [www.netto-online.de/wwf](http://www.netto-online.de/wwf).

### **Netto Marken-Discount im Profil:**

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.200 Filialen, ca. 75.150 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 4.000 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 Schwerpunkthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“. Mit über 4.900 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  
Unternehmenskommunikation  
Christina Stylianou / Stefanie Adler  
Tel.: 09471-320-999  
E-Mail: [presse@netto-online.de](mailto:presse@netto-online.de)  
[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)