

Nachhaltigkeit bei Netto

Netto Marken-Discount belegt ersten Platz beim WWF-Palmöl-Check

Maxhütte-Haidhof, im Februar 2018 – Netto Marken-Discount setzt sich bereits seit 2015 dafür ein, dass Palmöl nicht nur wirtschaftlich, sondern auch ökologisch und sozialverträglich erzeugt wird. Damit gehört der Lebensmittelhändler zu den Vorreitern der Branche. Im Palmöl-Check der renommierten Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) wird dieses Engagement jetzt mit dem ersten Platz in der Kategorie Supermärkte bestätigt.

Mit seiner Palmöl-Scorecard hat der WWF erneut 255 deutsche Käufer und Verarbeiter von Palmöl unter die Lupe genommen. Darunter auch deutsche Supermärkte, denn als das begehrteste Pflanzenöl der Welt landet Palmöl fast täglich im Einkaufswagen – etwa als Zutat von Schokolade, Margarine und sogar Brot. Aber der hohe Konsum hinterlässt in den Anbauländern seine Spuren. Der nachhaltige Umgang mit der wertvollen Ressource ist zum Schutz des Planeten unabdingbar. Als eines der führenden Unternehmen in der Lebensmittelbranche hat Netto die Notwendigkeit zu mehr Verantwortlichkeit beim Palmöleinkauf schon lange erkannt. Gemeinsam mit dem WWF als strategischer Partner verfolgt der Lebensmittelhändler deshalb seit 2015 messbare Ziele und stellt in allen palmkernöhlhaltigen Eigenmarkenprodukten (ohne Derivate/Fraktionieren) auf 100 Prozent reines raffiniertes zertifiziertes Palmkernöl(-fett) um. Die Zertifizierung erfolgt dabei nach RSPO (Round Table for Sustainable Palmoil) oder nach vom „Forum Nachhaltiges Palmöl“ anerkannten Zertifizierungsstandards.

Netto hat sich darüber hinaus das Ziel gesetzt, dass bis 2020 mindestens 30 Prozent des in Netto-Produkten eingesetzten Palmöls den erweiterten Standards der Palmoil Innovation Group (POIG) entsprechen. Wie der WWF Palmöl-Check jetzt bestätigt ist der Lebensmittelhändler mit diesem Engagement für Umwelt und Natur unter den deutschen Supermärkten führend. Entlang der Kriterien wie den transparenten Angaben zu Palmöl-Mengen, den Anteilen zertifizierter Ware sowie dem Einsatz für die Weiterentwicklung von Zertifizierungsstandards belegt Netto Platz eins und lässt gleich elf deutsche Supermärkte hinter sich.

„Der erste Platz im Palmöl-Check ist eine tolle Auszeichnung und wir sind stolz darauf, zu den Vorreitern bei diesem wichtigen Thema zu gehören. Gemeinsam mit dem WWF wollen wir uns aber immer noch weiter verbessern und das Zertifizierungsniveau für die gesamte Branche optimieren“, so Stefanie Adler, Netto Unternehmenskommunikation.

Pressemitteilung

Der WWF Palmöl-Check: Firmen unter der Lupe

Mit dem Palmöl-Check untersucht der WWF Deutschland seit 2009 die Einkaufspolitik deutscher Käufer und Verarbeiter. Befragt werden Firmen mit Hauptsitz in Deutschland, die Mitglieder des RSPO sind oder zu den großen Akteuren in ihrer Branche zählen, diesmal 255 Unternehmen. Bewertet wird dabei, wie ernst die Unternehmen ihr Engagement beim Einkauf und bei der Nutzung von zertifiziertem Palmöl nehmen. Denn obwohl dieses schon seit 2008 verfügbar ist, sind auch in Deutschland große Teile des genutzten Palmöls immer noch nicht zertifiziert – und das, obwohl immer mehr zertifiziertes Palmöl zur Verfügung steht.

Eine starke Partnerschaft: Netto Marken-Discount und WWF

Als Partner für Nachhaltigkeit arbeiten Netto und WWF entlang von acht Schwerpunkthemen daran, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens weiter zu reduzieren und Kunden für die umweltverträglicheren Alternativen im Netto-Regal zu gewinnen. Deshalb tragen auch immer mehr nachhaltiger erzeugte Eigenmarkenprodukte bei Netto das Logo der Natur- und Umweltschutzorganisation, die vom WWF anerkannte ökologische Standards erfüllen (EU-Biosiegel, MSC, Blauer Engel und FSC) und durch unabhängige Prüforganisationen zertifiziert sind.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.170 Filialen, rund 74.000 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 12,7 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 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
Unternehmenskommunikation
Stefanie Adler / Maren Scheelke
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de