



Fortschrittsbericht 2021

Nachhaltig und transparent: Netto und WWF veröffentlichen Fortschritte ihrer Partnerschaft

Maxhütte-Haidhof, September 2022 – Hitzewelle, Dürre und Überschwemmungen: Der Klimawandel wirkt sich auch in Deutschland spürbarer auf das Leben der Menschen aus. Bei immer mehr Verbraucherinnen und Verbrauchern steigt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und der Wunsch nachhaltiges Handeln in ihren Alltag zu integrieren. Das zeigt sich auch in ihrem Einkaufsverhalten und den Erwartungen an die Lebensmittelindustrie – 70 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich zum Beispiel mehr nachhaltigere Produkte¹. Die anhaltend hohe Inflation und steigende Lebenshaltungskosten verstärken die Preissensibilität in Deutschland. Netto möchte dazu beitragen, dass ökologisch verantwortungsvolles Handeln und ein bewussterer Lebensstil auch weiterhin für viele Menschen erschwinglich bleiben. Netto Marken-Discount und der World Wide Fund for Nature (WWF) haben sich schon 2015 zu einer strategischen Partnerschaft für Nachhaltigkeit zusammengeschlossen. Gemeinsam konnten sie seitdem erfolgreich Netto-Eigenmarkenartikel, Lieferketten, Logistik- und Filialprozesse nachhaltiger gestalten. Bereits zum sechsten Mal informieren sie nun über das Erreichte im Fortschrittsbericht 2021.

Der Fortschrittsbericht der Partnerschaft von Netto und WWF zeigt in jedem Jahr transparent, welche Fortschritte die Partner auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht haben. So werden die erhobenen Daten mit den Vorjahresergebnissen verglichen und der Grad der Zielerreichung in den sieben Themenfeldern, Fisch und Meeresfrüchte, Holz/Papier/Tissue, Palmöl, Soja/Nachhaltigere Tierfütterung, Klima, Süßwasser und Verpackungen, gemessen und vom unabhängigen Wirtschaftsprüfungsinstitut KPMG testiert. Für Netto und WWF stehen die vier gesellschaftlichen Herausforderungen Klima- und Süßwasserschutz, Ressourcenschonung und den Erhalt von Biodiversität im Fokus ihres Handelns. Die Partnerschaft wurde im Juni 2022 um weitere zehn Jahre verlängert – mit dem Ziel, die Lieferketten und somit die Nahversorgung der Menschen noch ökologischer zu gestalten und langfristig abzusichern. Die verlängerte strategische Partnerschaft beinhaltet auch neue, ambitionierte Zielsetzungen.

¹ [Utopia](#), April 2022



„Entwicklungen wie der Artenrückgang und der vierte Dürresommer in fünf Jahren in Deutschland zeigen, dass unsere Umwelt an ihre Grenzen kommt. Es ist unsere Aufgabe, diesen Herausforderungen entgegenzuwirken. Gemeinsam arbeiten Netto und der WWF deswegen bereits seit einigen Jahren daran, den Lebensmitteleinzelhandel nachhaltiger zu gestalten und den ökologischen Fußabdruck von Netto zu reduzieren. Wir wollen Verbraucherinnen und Verbrauchern ein Angebot bieten, das einen umweltbewussteren Lebensstil einfacher macht“, so Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount.

„Wir überschreiten die Grenzen der Belastbarkeit unseres Planeten und die Alarmzeichen werden zahlreicher. Wir müssen respektvoller mit unserer Natur umgehen und Folgegenerationen eine lebenswerte Welt hinterlassen. Mit Netto arbeiten wir daran, in zentralen Themenfeldern Handlungswege aufzuzeigen, wie ein Unternehmen nachhaltiger werden kann und nehmen auch Netto-Kundinnen und -Kunden auf diese Reise mit“, so Max Schön, Vorstand des WWF für Kooperationen.

Nachhaltigere Erfolge

Das Ziel von Netto ist es, das Eigenmarkensortiment Jahr für Jahr nachhaltiger zu gestalten. Dafür wurden auch im vergangenen Erhebungszeitraum wieder wichtige Erfolge umgesetzt. So können mittlerweile 89 Prozent des **Fischsortiments** als „Gute Wahl“ eingestuft werden. Die Kennzeichnung bedeutet, dass die Fischbestände stabil und nicht überfischt sind oder die Fische mit nachhaltigeren Methoden gefangen oder gezüchtet werden.

Im Bereich **Holz, Papier und Tissue** führt Netto über 100 Produkte aus Holz und Papier wie Büroartikel und Toilettenpapier, die alle mindestens FSC®- oder Blauer Engel-zertifiziert sind. Dies steht für Produkte, die aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft beziehungsweise auch aus kontrollierten Quellen stammen oder Recyclingmaterial enthalten. Zum ersten Mal ist es außerdem gelungen, die Eigenmarkenprodukte im Bereich Hygiene und Papier vollständig auf Blauer Engel oder FSC® umzustellen. Neben dem hohen Umstellungsgrad von über 98 Prozent bei allen Endverbraucherpackungen, ergab sich bei den Papier-basierten Verpackungen von Obst und Gemüse die Messung, dass bereits mit 67,5 Prozent der Lieferanten eine Vereinbarung zum Einsatz von FSC®-zertifizierten Materialien getroffen wurde. Dies ist eine Verbesserung um 14,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Auch bei den Etiketten der



Eigenmarkenprodukte stieg der Umstellungsgrad um rund 10 Prozentpunkte, womit nun fast 92 Prozent der Etiketten mit FSC®-zertifiziert sind.

Im Themenfeld **Palmöl** soll die Herkunft des Öls vollständig auf nachhaltigere Quellen umgestellt werden (gemäß RSPO Segregated oder Identity Preserved Lieferkettenmodell). 2021 der Grad der Zielerreichung erstmals sowohl für reines Palmöl und Palmkernöl als auch für Derivate und Fraktionen bei über 96 Prozent. Insgesamt sind mehr als 99 Prozent der in 533 Artikeln enthaltenen 641 Palmölbestandteile zertifiziert.

Bei den PET-Verpackungen für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel wurde die Zielvorgabe des Einsatzes von mindestens 30 Prozent Recyclingmaterial bis Ende 2020 deutlich überschritten. Das Monitoring ergab einen Gesamtanteil von über 51 Prozent Recyclingmaterial bei PET-Flaschen im Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelsortiment.

Netto und WWF arbeiten seit mehreren Jahren an der **Ermittlung von Süßwasserrisiken**. Die absatzstärksten Obst- und Gemüselieferanten haben ihre Anbaustandorte in einer Datenbank (Wasser-Risiko-Tool) erfasst, ihre jeweiligen Wasserrisiken wie beispielsweise Knappheit oder Qualität identifiziert und erste Nachweise für die Reduktion von Wasserrisiken erbracht. Mittlerweile sind 78 Prozent der Netto-Gesamtabsatzmengen von Obst und Gemüse im Wasser-Risiko-Tool erfasst – ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 62 Prozentpunkte. Immer mehr Lieferanten und Erzeugerbetriebe weisen durch entsprechende Zertifikate eine Risikoreduktion nach und tragen so zu einem nachhaltigeren Wasserressourcenmanagement bei. Ziel von Netto ist es, gemeinsam mit Lieferanten Wasser zu sparen, die Qualität zu verbessern und die Süßwasser-Ökosysteme langfristig zu schützen.

Mit dem BioBio Apfel Direktsaft listet Netto im Jahr 2020 erstmalig ein Produkt aus dem Programm „**Landwirtschaft für Artenvielfalt**“ ein. Das Ziel: Artenvielfalt auf heimischen Agrarflächen schützen und fördern. Netto bietet seinen Kundinnen und Kunden damit die Möglichkeit beim Einkauf sich für Artenvielfalt einzusetzen.

Darüber hinaus ist es Netto in den letzten beiden Jahren gelungen, die **Treibhausgasemissionen** insgesamt um 22 Prozent zu reduzieren. Damit ist das Ziel einer Senkung von 12,6 Prozent bereits ein Jahr früher erreicht als geplant.



Eigenmarkenprodukte von Netto Marken-Discount, die einen der vom WWF anerkannten Umweltstandards (EU-Biosiegel, MSC, FSC-100 und FSC-Recycled oder Blauer Engel) erfüllen, können zusätzlich mit dem **Panda-Logo des WWF** gekennzeichnet sein. Somit ist es für Netto-Kundinnen und -Kunden beim Einkauf schnell ersichtlich, welche Produkte nachhaltiger produziert sind. Mittlerweile tragen 370 Artikel das Logo. Rund 218 der Panda-gelabelten Ware erfüllen dabei Bio-Standards.

Den vollständigen Fortschrittsbericht von Netto und WWF und weitere Informationen zu der Partnerschaft gibt es unter: www.netto-online.de/wwf

WWF Deutschland

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit 60 Jahren arbeitet das WWF-Netzwerk rund um den Globus daran, die Umweltzerstörung zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. In mehr als 1.300 nationalen und internationalen Projekten setzt sich der WWF Deutschland aktuell für den Erhalt der biologischen Vielfalt.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.280 Filialen, rund 81.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,7 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 DeutschlandCard profitieren Netto-Kundinnen und -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, 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. Mit über 5.480 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Christina Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de

www.netto-online.de

