



---

Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft:

## Netto und WWF festigen Partnerschaft um weitere zehn Jahre

- **Netto Marken-Discount und der World Wide Fund For Nature (WWF) arbeiten weitere zehn Jahre zusammen**
- **Im Fokus: Entwicklung umweltgerechterer Prozesse und Produkte für Netto-Eigenmarkenprodukte, die auch preissensiblen Kundinnen und Kunden einen nachhaltigen Einkauf ermöglichen**
- **Schwerpunkte: Schutz von Klima, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen**
- **Fortschrittsbericht 2022 zeigt bereits erreichte Partnerschaftsziele**

**Maxhütte-Haidhof/Berlin, April 2023: Die Entwicklung und Umsetzung nachhaltigerer Produkte und Prozesse steht seit langem im Fokus von Netto Marken-Discount. Dem Lebensmittelhändler liegt dabei besonders eine nachhaltigere Ausrichtung des Eigenmarken-Sortiments am Herzen – auch für preisbewusste Kundinnen und Kunden. Das Ziel verfolgt Netto mit seiner langjährigen Nachhaltigkeitskooperation: Gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) arbeitet Netto intensiv daran, dass ein ökologisch bewusstes Einkaufen für preissensible Kundinnen und Kunden bundesweit unabhängig vom zur Verfügung stehenden Haushaltsbudget möglich ist. Netto und der WWF haben nun die Weichen für die weitere Zukunft gestellt und ihre Partnerschaft um zehn Jahre verlängert. Der jetzt veröffentlichte Fortschrittsbericht 2022 verdeutlicht transparent, welche Maßnahmen und Ziele bereits gemeinsam im Rahmen der bisherigen Partnerschaft erreicht wurden.**

Mit Fisch- und Meeresfrüchten begann 2009 die Zusammenarbeit des WWF und dem Unternehmensverbund, dem auch Netto angehört. 2015 haben beide Partner ihre Zusammenarbeit strategisch bekräftigt und dabei gemeinsame Meilensteine definiert. Die Ambition: Das Handelsmodell nachhaltigkeitsorientierter zu gestalten, indem der ökologische Fußabdruck von Netto durch viele verschiedene Einzelmaßnahmen optimiert wird.

**„Bei wöchentlich rund 21 Millionen Netto-Kundinnen und Kunden ist es maßgeblich, dass unsere Nachhaltigkeitsausrichtung grundsätzlich niemanden ausschließt. Daher ist es uns wichtig, preisorientiertes Einkaufen zu ermöglichen und eine klare nachhaltigere Orientierung zu bieten.<sup>1</sup> Dabei hilft uns die Auszeichnung umweltschonenderer Artikel mit dem Panda-Logo des WWF. Nachhaltigkeit ist für uns ein relevanter Baustein unseres Handels – daher freuen wir uns, dass**

---

<sup>1</sup> Mit dem WWF-Panda kennzeichnet Netto die Eigenmarken-Produkten zusätzlich, die anerkannte Umwelt-Standards (EU-Biosiegel, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen und entsprechend durch unabhängige Prüforganisationen zertifiziert sind. Bei BioBio-Produkten mit Panda-Logo auf der Verpackung prüft der WWF des Weiteren die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation.



---

wir unsere Partnerschaft mit dem WWF um weitere zehn Jahre erweitern“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

„Landwirtschaft und Ernährung nehmen in hohem Maße Einfluss auf unsere Umwelt, sind aber zugleich von einer intakten Natur abhängig. Lebensmitteleinzelhändler wie Netto können durch ihr Sortiment und entsprechendes Marketing das Kaufverhalten in Richtung Nachhaltigkeit lenken. Darum freuen wir uns über die Verlängerung dieser Zusammenarbeit mit einem Partner, der sowohl die Bereitschaft als auch die Fähigkeit zur Veränderung mitbringt“, so Heike Vesper, Geschäftsleiterin Transformation beim WWF Deutschland.

### Schulterblick im Fortschrittsbericht 2022

Der aktuelle Fortschrittsbericht für das Jahr 2022 zeigt als Schulterblick einer langjährigen Nachhaltigkeits-Reise, in welchen Bereichen Netto zusammen mit dem WWF seine Ziele erreichen konnte, aber auch, an welcher Stelle noch weiteres Entwicklungspotenzial besteht. **„Unsere Erfolge sind für uns Bestätigung und Ansporn zugleich. Wir haben bereits viel erreicht: So hat Netto nicht nur in den letzten Jahren 100 Prozent aller Tissue-Produkte mit dem Blauen Engel oder FSC®-Siegel zertifizieren können, sondern zudem auch die meisten anderen Holz- und Papierprodukte inklusive der Verpackungen, Etiketten, Einlegern und Transportgebinden sowie Getränkekartons oder Holzkohle“**, erklärt Christina Stylianou. 100 Prozent der Grillkohle bestehen zudem mindestens aus FSC® Mix. Darüber hinaus stärkt Netto als Partner des Programms „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ den Schutz der heimischen Flora und Fauna. Mit dem „Water Risk Tool“ nutzt der Lebensmittelhändler eine innovative Lösung, um nachhaltigeres Wasserressourcenmanagement zu fördern und Süßwasserrisiken im Anbau zu ermitteln. Der Fortschrittsbericht benennt aber auch klare Aufgaben: So muss innerhalb der Lieferkette noch mehr in die Tiefe gegangen werden – etwa bei der nachhaltigen Fütterung von Nutztieren, wie z.B. Rind, Schwein und Huhn. Zukünftig wird sich Netto daher für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten einsetzen.

### Zusammen mehr erreichen

Die Erweiterung der Partnerschaft zwischen Netto und dem WWF um zehn weitere Jahre soll den eingeschlagenen Kurs konsequent fortführen. Dabei haben beide Unternehmen ihre Partnerschaft nochmal neu ausgerichtet mit den Schwerpunkten Klimaschutz, Erhaltung und Förderung der Biodiversität, Süßwasserschutz sowie Ressourcen- und Materialbewahrung, die sich aus aktuellen Umweltherausforderungen ableiten. Für mehr Agilität und Flexibilität in der Zusammenarbeit setzen sich die Partner für ihre wissenschaftsbasierten Ziele unterschiedliche Zeithorizonte. Um die längerfristigen Partnerschaftsziele unter diesen vier Dachthemen zu erreichen, arbeiten Netto und WWF außerdem an kurzfristigeren Teilzielen und Maßnahmen mit einem Umsetzungshorizont von zwei Jahren. Dabei helfen „Hotspot-Analysen“ innerhalb des Sortiments, die aufzeigen, welche Produktgruppen einen besonders negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Bestehende Initiativen und Projekte der Partner bleiben



erhalten und werden ggf. erweitert. So wird Netto seine Kundinnen und Kunden noch stärker über „nachhaltigere und klimafreundliche Ernährungsgewohnheiten“ informieren. Zudem will Netto weiter seine Kompetenz im Bio-Sortiment deutlich ausbauen. Für das Sortiment ist und bleibt Nachhaltigkeit neben Preis und Qualität zentraler Parameter. Mehr als 390 Eigenmarken-Produkte erfüllen bereits die anerkannten ökologischen Standards des WWF und tragen daher zusätzlich den WWF-Panda auf ihrer Verpackung. Gemeinsam mit dem WWF will Netto nun die nächsten Meilensteine auf der gemeinsamen Nachhaltigkeits-Reise erreichen.

Den Fortschrittsbericht 2022 finden Sie [hier](#).

### Über WWF Deutschland

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit gut 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 ein.

### 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 der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen 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](mailto:presse@netto-online.de)  
[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)

