

---

**Nachhaltigeres Einkaufen bei Netto Marken-Discount:**

**Netto startet Kampagne „Folge dem Panda“**

- **Im Fokus: WWF-Kampagne „Folge dem Panda“ startet ab KW 37 bei Netto**
- **Vielfalt: Fast 400 Eigenmarken-Produkte tragen Panda-Logo des WWF**
- **Partnerschaft: Netto und WWF verlängern Partnerschaft um weitere zehn Jahre**

**Maxhütte-Haidhof, September 2023 – Netto Marken-Discount ermöglicht nachhaltigeres Einkaufen für alle Kundinnen und Kunden – und zwar unabhängig vom Haushaltsbudget. Der Lebensmittelhändler arbeitet seit über 13 Jahren mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) an einer nachhaltigeren Eigenmarkensortimentsstrategie. Fast 400 Eigenmarken-Produkte tragen bereits den WWF-Panda auf der Verpackung und zeigen so, dass sie die von der Umweltschutzorganisation akzeptierten ökologischen Standards erfüllen und gemäß den Kriterien unabhängiger Prüforganisationen zertifiziert sind. Unter dem Motto „Folge dem Panda“ lenkt Netto ab dem 11. September fünf Wochen lang die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden gezielt auf diese Produkte.**

Die Rücksichtnahme auf zukünftige Generationen motiviert einen großen Teil der Verbraucher und Verbraucherinnen dazu, nachhaltig einzukaufen<sup>1</sup>. Allerdings wird die nachhaltige Entscheidung beim Einkaufen häufig durch Unwissen und Unsicherheit erschwert. Für 26 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher sind die nachhaltigen Eigenschaften eines Produktes schlecht erkennbar<sup>2</sup>. **„Der WWF Panda gibt unseren Kundinnen und Kunden Sicherheit und Orientierung beim Einkauf. Wir wollen ihnen helfen, unsere nachhaltigeren Eigenmarkenprodukte schnell zu erkennen und ihnen die Entscheidung für umweltbewusstes Einkaufen erleichtern – unsere aktuelle Kampagne „Folge dem Panda“ unterstützt dabei“,** erklärt Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation. **„Wir sind stolz darauf, dass bereits fast 400 Netto Eigenmarken-Produkte den WWF-Panda tragen. Er ist eine zusätzliche Orientierung auf Produkten, die bereits die Standards des EU-Biosiegels, MSC, FSC oder Blauer Engel erfüllen und entsprechend zertifiziert sind. Bei BioBio-Produkten mit Panda-Logo auf der Verpackung prüft der WWF zusätzlich die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation.“**

---

<sup>1</sup> Deutschland, wie es isst 2022 <sup>2</sup> Deloitte, Kantar, 2022; Handelsblatt Research Institute, 2022

### **360-Grad-Kampagne „Folge dem Panda“**

Mit der Kampagne „Folge dem Panda“ macht Netto-Kundinnen und -Kunden gezielt auf die Kennzeichnung mit dem WWF-Logo aufmerksam. In den deutschlandweit mehr als 4.300 Netto-Filialen lädt der Panda auf POS-Materialien wie Deckenhängern, Aufstellern, Plakaten und Werbestelen ein, ihm zu folgen. Handzettel stellen Produkte mit Panda-Logo in den Mittelpunkt und zeigen, dass Nachhaltigkeit nicht teuer sein muss. Im Kundenmagazin Gold und ausgewählten Printmedien erhalten Leserinnen und Leser Hintergrundinformationen. Ein TV-Spot zeigt spielerisch einige Schwerpunkte der Zusammenarbeit auf und wird auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt. Social-Media- und Online-Maßnahmen runden die Kampagne ab.

Für Aufmerksamkeit sorgt in verschiedenen Städten ein Food Truck, der auf ausgewählten Veranstaltungen Snacks in Bio-Qualität anbietet. Ein Großteil der verarbeiteten Lebensmittel wird durch den WWF empfohlen. Die Einnahmen, die beim Verkauf der nachhaltigeren Gerichte eingenommen werden, spendet Netto an das Projekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“, das sich für den Schutz und die Förderung wildlebender Tier- und Pflanzenarten in der deutschen Agrarlandschaft einsetzt.

### **Stationen Food Truck:**

16. September – Rhein in Flammen in St. Goar  
21. - 23. September – Berlin Marathon Expo

### **WWF-Partnerschaft verlängert**

Um künftig noch mehr Kundinnen und Kunden für umweltfreundliches Einkaufen zu motivieren, haben Netto und der WWF ihre Partnerschaft kürzlich um weitere zehn Jahre verlängert. Ihr Ziel: Weitere, nachhaltigere Prozesse und Produkte für das Netto-Eigenmarkensortiment entwickeln. Schwerpunkte der gemeinsamen Zusammenarbeit sind: Schutz von Klima, Biodiversität und Süßwasser sowie Ressourcen- und Materialbewahrung.

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

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 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 5.600 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)

