



Partnerschaft von Netto Marken-Discount und WWF Nachhaltiger Einsatz für die Umwelt

- **Fortschrittsbericht: Transparenter Einblick in Umstellungsergebnisse**
- **Im Fokus: Schutz von Ressourcen und Ökosystemen**
- **Erfolgreich: Nachhaltigere Ausrichtung des Netto-Eigenmarkensortiments**

Maxhütte-Haidhof/Berlin, im Mai 2021 – Der aktuelle Fortschrittsbericht der gemeinsamen Partnerschaft verdeutlicht den engagierten Einsatz von Netto Marken-Discount und dem WWF Deutschland für den Natur- und Umweltschutz. Die Corona-Pandemie hat bei Verbraucherinnen und Verbrauchern das Bedürfnis verstärkt, Ressourcen und Ökosysteme zu schonen. Dieser Nachhaltigkeitsgedanke ist bereits seit 2015 Basis der strategischen Nachhaltigkeitspartnerschaft von Netto und dem WWF: In den letzten Jahren konnten erfolgreich Produkte, Lieferketten, Logistik- und Filialprozesse nachhaltiger ausgerichtet werden.

„Der jährliche Fortschrittsbericht zeigt transparent, welche Maßnahmen und Etappenziele wir bereits gemeinsam im Rahmen unserer Partnerschaft erreicht haben. Dabei stehen vier gesellschaftliche Herausforderungen im Mittelpunkt unseres Handelns: Klima- und Süßwasserschutz, Ressourcenschonung sowie Erhalt von Biodiversität“, so Martin Bethke, Geschäftsführer Märkte und Unternehmen beim WWF Deutschland. Der Bericht zeigt wie das Eigenmarkensortiment samt Lieferketten systematisch in Richtung Nachhaltigkeit umgestellt sowie der ökologische Fußabdruck von Netto verringert wird.

Nachhaltigkeitserfolge – transparent und nachvollziehbar

Netto Marken-Discount baut den Anteil nachhaltigerer Produkte in seinem Eigenmarkensortiment kontinuierlich aus. So stammen **91 Prozent der Fisch- und Meeresfrüchte** der Netto-Eigenmarken aus nachhaltigeren Quellen. Besondere Erfolge sind dabei im Bereich Wildfisch erzielt worden. Ein weiterer Nachhaltigkeitserfolg: Als erster Lebensmitteldiscounter in Deutschland hat Netto sein Thunfischkonserven-Sortiment komplett auf MSC-zertifizierte Ware umgestellt.

Im Segment **Holz, Papier und Tissue** hat Netto erfolgreich den Recyclinganteil vorangetrieben. Spitzenreiter mit etwa 32 Prozent Anteil Recyclingprodukte sind Papier-, Büro- und Schreibwaren – hier liegt die Steigerung im Vergleich zum letzten Monitoring bei 18 Prozentpunkten. Auch im Obst- und Gemüsesegment wird auf **FSC-zertifiziertes**



Verpackungsmaterial gesetzt: Über 50 Prozent der Netto-Lieferanten dieses Warenssegments haben bei der Papier- und Pappverpackung auf diese verantwortungsvollen Quellen umgestellt. Erstmals erfasste das aktuelle Monitoring die Umstellung der Etiketten auf allen Eigenmarkenartikel – mit einem sehr positiven Ergebnis: Bereits rund 82 Prozent der Eigenmarken-Etiketten sind FSC-zertifiziert und stammen damit aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft.

Seit zwei Jahren werden für das **Süßwasser-Monitoring** Kennzahlen von Netto-Eigenmarken-Lieferanten analysiert: 59 Prozent mehr Eigenmarken-Lieferanten als im Vorjahr sind im Wasserrisiko-Tool des Verbunds erfasst worden. Dabei wird der Anteil von Eigenmarken-Lieferanten erfasst, die frisches Obst und Gemüse aus Ländern mit hohem Wasserrisiko liefern. Zugleich ist sichtbar, wie hoch der aktuelle Anteil an Lieferanten ist, die daran arbeiten, ihre Risiken zu mindern. Denn letztlich wollen WWF und Netto diese dabei unterstützen, ihre Wasserrisiken wie Mangel, Verschmutzung oder Überflutungen gemeinsam mit Anrainern des Flussgebiets besser zu managen.

Im gesamten Netto-Eigenmarkensortiment tragen nachhaltigere Produkte zusätzlich das **Panda-Logo** des WWF als Wegweiser für die Kundinnen und Kunden. Dieser zeigt auf, dass das co-brandete Produkt einen zertifizierten Nachhaltigkeitsstandard aufweist, der vom WWF als gut eingestuft wurde: Die Anzahl an Netto-Produkten, die einen vom WWF anerkannten Höchststandard erfüllen, ist auf 344 Artikel gestiegen – ein Plus von 61 Artikeln im Vergleich zum Vorjahr. Diese Steigerung basiert insbesondere auf dem Ausbau der Naturkosmetikartikel sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel in den Netto-Regalen.

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 ein.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,6 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. 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.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Christina Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: presse@netto-online.de, www.netto-online.de