

**Anhang 3 der Vereinbarung zur Reduzierung von  
Lebensmittelabfällen zwischen BMEL und Unternehmen des Le-  
bensmittelgroß- und -einzelhandels:  
Formblatt zur Rechenschaftslegung**



**Vereinbarung zur Reduzierung von Lebensmittelab-  
fällen zwischen dem Bundesministerium für Ernäh-  
rung und Landwirtschaft (BMEL) und Unternehmen  
des Lebensmittelgroß- und  
-einzelhandels**

**Rechenschaftslegung**

Berichtsjahr 2023

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

# Inhaltsverzeichnis

1.	<b>Unser Unternehmen</b> .....	III
2.	<b>Vereinbarung Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen</b> .....	III
3.	<b>Überblick: Reduzierungsmaßnahmen</b> .....	V
4.	<b>Pflichtmaßnahmen im Detail</b> .....	VI
5.	<b>Wahlpflichtmaßnahmen im Detail</b> .....	XI
6.	<b>Anlagen</b> .....	XXIII
7.	<b>Weiterführende Informationen</b> .....	XXIV
8.	<b>Kontaktinformationen</b> .....	XXIV

## 1. Unser Unternehmen

### Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

#### Darstellung:

Hinweis: Die in der nachfolgenden Rechenschaftslegung angegebenen Zahlen beziehen sich auf das Berichtsjahr 2023, sofern nicht explizit ein anderes Bezugsjahr genannt ist.

Netto zählt zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Der Hauptsitz von Netto befindet sich in Maxhütte-Haidhof in der Oberpfalz nahe Regensburg (Bayern). Mit 4.349 Filialen deutschlandweit erreicht Netto wöchentlich über 20 Mio. Kunden. Im Zusammenspiel mit unseren 20 Logistikstandorten ermöglichen wir bundesweit eine flächendeckende Nahversorgung. Durch den täglichen Einsatz unserer 87.300 Mitarbeitenden können wir die Bedürfnisse unserer Kunden bedarfsgerecht erfüllen. Gleichzeitig sind wir damit auch ein wichtiger Arbeitgeber im Lebensmitteleinzelhandel. Mit rund 5.000 Artikeln bieten wir im Lebensmitteldiscount eine vielfältige Auswahl an Artikeln für den täglichen Bedarf an. Unsere Logistikstandorte stellen sicher, dass die angebotenen Artikel in unseren Netto-, Netto-City- sowie Netto-Getränkemärkten täglich in ausreichender Menge für unsere Kunden in den Filialen verfügbar sind. Im Wettbewerbsvergleich wollen wir stets ein besonders leistungsstarkes und preislich ansprechendes Sortiment anbieten. Hierzu bietet sich ein guter Mix aus Eigenmarken und Marken an. Frische, Regionalität, Nachhaltigkeit und Vielfalt sind zentrale Kriterien für unsere Sortimentsgestaltung. So liegen die Schwerpunkte auf frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse, Milchprodukten, Fleisch und Wurst oder Brot- und Backwaren. In Filialen in Süd- und Ostdeutschland haben wir für unsere Kunden Metzgerei-Bedientheken eingerichtet und bieten damit individuell portionierbare Fleisch- und Wurstspezialitäten an. In den vergangenen Jahren haben wir den Ausbau unseres Netzes von filialstandortbezogenen Backstationen (im Folgenden: Bake-Off-Stationen) vorangetrieben und bieten so unseren Kunden täglich in unseren Filialen frisch gebackene Brot- und Backwaren an. Zudem legen wir großen Wert auf ein breites Angebot an Lebensmitteln aus der Region, ebenso wie auf ein umfangreiches Angebot an Bio-Produkten sowie ein attraktives Mehrwegsortiment. Seit Jahren bieten wir in unseren Filialen flächendeckend Getränke in Mehrwegflaschen und -verpackungen an. Wo regionsbezogen sinnvoll, integrieren wir Getränkeartikel regionaler Produzenten in unserem Sortiment, sodass wir die Hälfte dieser Waren durch kürzere Lieferwege logistisch umweltfreundlicher anbieten können.

## 2. Vereinbarung Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen

Mit Unterzeichnung der o.g. Vereinbarung<sup>1</sup> haben wir uns zu unserer Verantwortung bekannt, die Lebensmittelabfälle im Groß- und Einzelhandel in Deutschland verbindlich und wirksam zu reduzieren und zur Stärkung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln sowie zu einer höheren Wertschätzung für Lebensmittel und der zu ihrer Herstellung eingesetzten Ressourcen beizutragen.

Als Unterzeichner der Vereinbarung verpflichten wir uns die unionsweit geltende indikative Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030 in unserem Unternehmen zu erreichen. Darüber hinaus führen wir im eigenen Verantwortungsbereich sowie an

---

<sup>1</sup> Ausführliche Informationen zur Vereinbarung Groß- und Einzelhandel und weiteren Unterzeichnern aus Groß- und Einzelhandel zu finden auf [www.zugtfuerdtonne.de](http://www.zugutfuerdtonne.de).

den Schnittstellen zu vor- und nachgelagerten Bereichen bereits erprobte Maßnahmen fort und setzen neue um, die zu einer Reduzierung von Lebensmittelverschwendungen im Handel und auch in anderen Sektoren beitragen. Dabei hat die Vermeidung von Lebensmittelabfällen oberste Priorität. Mit der vorliegenden Rechenschaftslegung dokumentieren wir unser Engagement und berichten über die von uns durchgeführten Reduzierungsmaßnahmen, zu denen wir uns verpflichtet haben. Über den Stand der Zielerreichung durch die Gesamtheit der unterzeichnenden Unternehmen gibt der vorgesehene aggregierende jährliche Bericht des Thünen-Instituts Auskunft.

### 3. Überblick: Reduzierungsmaßnahmen

Bitte kreuzen Sie an, welche Maßnahmen Sie umgesetzt haben. Alle Pflichtmaßnahmen müssen erfüllt sein. Bei den Wahlpflichtmaßnahmen müssen pro Kalenderjahr min. 8 durchgeführt werden; darunter mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D).

PFlichtMASSNAHME		Wahlpflichtmaßnahme A.4.2	
<b>Pflichtmaßnahme 1:</b> Unternehmenseigenes Reduzierungsziel		<input checked="" type="checkbox"/> <b>B. Interne Wahlpflichtmaßnahmen im Markt bzw. im Online-Handel</b>	
<b>Pflichtmaßnahme 2:</b> Kooperation zur Weitergabe überschüssiger Lebensmittel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.1	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Pflichtmaßnahme 3:</b> (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetz i.V.m der Abfallhierarchie für Lebensmittel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.2	<input type="checkbox"/>
<b>Pflichtmaßnahme 4:</b> (Ermöglichung der) Verwendung innerhalb der Lebensmittelkette anfallender Überschüsse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.3	<input type="checkbox"/>
<b>Pflichtmaßnahme 5:</b> Personalschulungen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.4	<input type="checkbox"/>
<b>Wahlpflichtmaßnahmen</b>		<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.5	
<b>A. Wahlpflichtmaßnahmen an den Schnittstellen zu unseren Produzent:innen bzw. Lieferant:innen</b>		<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.6	
<b>A.1. Maßnahmen im Bereich Obst und Gemüse</b>		<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.7	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme B.8	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>C. Wahlpflichtmaßnahmen an der Schnittstelle zu unseren Kund:innen</b>	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.1	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.2	
Wahlpflichtmaßnahme A.1.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.3	
<b>A.2. Optimierung der Prozess-, Logistik- und Kühlkette</b>		<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.4	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.5	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.6	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.7	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme C.8	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.5	<input type="checkbox"/>	<b>D. Unsere Wahlpflichtmaßnahmen zur Verbesserung der Weitergabe nicht mehr marktgängigen bzw. überschüssigen, aber noch verzehrfähiger Lebensmittel</b>	
Wahlpflichtmaßnahme A.2.6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme D.1	
<b>A.3. Optimierungen von Verpackungen zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendungen</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme D.2	
Wahlpflichtmaßnahme A.3.1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme D.3	
Wahlpflichtmaßnahme A.3.2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme D.4	
<b>A.4. Verbesserung der Zusammenarbeit im Umgang mit Überschüssen und Retouren</b>		<input type="checkbox"/> Wahlpflichtmaßnahme D.5	
Wahlpflichtmaßnahme A.4.1	<input type="checkbox"/>	<b>Unsere weiteren individuellen Maßnahmen</b>	
		<input type="checkbox"/> Individuelle Maßnahme	
		<input type="checkbox"/> Individuelle Maßnahme	
		<input type="checkbox"/> Individuelle Maßnahme	
		<input type="checkbox"/> Individuelle Maßnahme	
		Unterzeichner der Vereinbarung Groß- und Einzelhandel seit: 27.06.2023, zuvor Mitgliedschaft im Dialogforum Groß- und Einzelhandel (seit 2020)	

## 4. Pflichtmaßnahmen im Detail

Soweit nicht anders angegeben, treffen die nachfolgenden Ausführungen für alle unsere Geschäftsstandorte zu.<sup>2</sup>

### 4.1. Unternehmenseigenes Reduzierungsziel

Unser Unternehmen hat sich verpflichtet, die unionsweit geltende indikative Zielvorgabe für die Verringerung der Lebensmittelabfälle um 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030 zu erreichen. Zur Überprüfung der Zielerreichung wurden dem Thünen-Institut folgende Informationen geliefert (bitte ankreuzen):

- Basisjahr für das unternehmenseigene Reduzierungsziel von 30 % bis 2025 und 50 % bis 2030.
  - Individuelle Abschreibungen des vorangegangenen Kalenderjahres und weitere relevante Informationen wie jährliche Umsatzzahlen.
  - Relevante Informationen zur Umrechnung der Abschreibungen in Gewichtsangaben (nach frühzeitig kommuniziertem Bedarf durch das Thünen-Institut).
  - Relevante Informationen über Umfang der von unserem Unternehmen weitergegebenen Lebensmittel.
- Bearbeitungshinweis: Diese Informationen sind mindestens einmalig bis zum 01.07.2031 zu liefern.*

---

<sup>2</sup> Im Falle von plausiblen Gründen einer eventuellen Nicht-Erfüllung einer Maßnahme kann das Thünen-Institut in Absprache weitere Analysen im Sinne der Kontextualisierung erstellen und die Ergebnisse im jährlichen Treffen mit den Unternehmen und dem BMEL präsentieren.

## 4.2. Kooperation zur Weitergabe überschüssiger Lebensmittel

83 % der Lebensmittelgeschäftsstandorte unseres Unternehmens haben im vergangenen Kalenderjahr gemäß der Verpflichtung nach 2.1. der Vereinbarung mindestens eine Kooperation unterhalten, um außerhalb ihres Hauptbetätigungsfeldes noch verzehrfähige Lebensmittel zum menschlichen Verzehr weiterzugeben.

### Im Detail:

- 67 % der Standorte kooperieren mit den Tafeln
- 8 % der Standorte kooperieren mit anderen zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätigen Empfängerorganisationen.
- 8 % der Standorte kooperieren mit einer anderen, nicht notwendigerweise zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätigen Empfängerorganisation.

Zur Plausibilisierung der Kooperationspflicht wurde (bitte ankreuzen):

- eine jährliche Abfrage unter unseren Lebensmittelgeschäftsstandorten durchgeführt.

Unser Unternehmen hat aus folgenden Gründen die 90 % Kooperationsrate der Lebensmittelgeschäftsstandorte nicht erreicht:

- Eigene konkrete Zielsetzungen (erforderlichenfalls jährlich zu aktualisieren) zur Verbesserung des Abdeckungsgrades der Kooperationen der Lebensmittelgeschäftsstandorte für das Folgejahr wurden erstellt und dem Thünen-Institut vorgelegt.

Beispiel für die vertraulich dem Thünen-Institut vorzulegenden eigenen Zielsetzungen zur Verbesserung des Abdeckungsgrades der Kooperationen:

Unsere Zielsetzung zur Verbesserung des bisherigen Abdeckungsgrades der Kooperationen der Lebensmittelgeschäftsstandorte für das folgende Jahr: Abdeckungsgrad - % der Standorte.

Diesen Abdeckungsgrad planen wir, durch folgende Maßnahmen zu erreichen:

Keine Angabe zum konkreten Abdeckungsgrad. Wir planen, unsere Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Empfängerorganisationen zu intensivieren, indem wir unsere Filialen noch gezielter auf Kooperationsmöglichkeiten aufmerksam machen.

Aktueller Stand: 17 % der Standorte, an denen eine Kooperation noch nicht etabliert ist.

#### 4.3. (Beachtung der) Obhutspflicht des Kreislaufwirtschaftsgesetz i.V.m der Abfallhierarchie für Lebensmittel

- Entsprechend der Obhutspflicht des § 23 Abs. 1 S.3 i.V.m. der Abfallhierarchie des § 6 Kreislaufwirtschaftsgesetz erhält unser Unternehmen die Gebrauchstauglichkeit der Lebensmittel so weit wie möglich, so dass diese nicht zu Abfall werden (u. a. Vermeidung von Abfällen vor Verwertung)<sup>3</sup>. Die Umsetzung dieser gesetzlichen Verpflichtung ist in unserem Unternehmen verankert in: diversen Leitfäden.

- **Preisreduzierungsschema**

Um die Warenverluste in der Filiale zu minimieren und den Abverkauf zu fördern, werden Artikel bis auf wenige Ausnahmen vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums (im Folgenden MHD)/ Verbrauchsdatums im Preis reduziert. Diese Artikel werden im Zuge der MHD-Kontrollen im Preis gesenkt. Die dafür gültigen Vorgaben sind in der unternehmenseigenen Organisationsanweisung „Preisreduzierungsschema“ zusammengefasst.

- **Zusammenarbeit mit den Tafeln**

Lebensmittel, die von der Qualität noch einwandfrei sind, aber nicht mehr dem Qualitätsstandard entsprechen werden mit Hilfe von ehrenamtlichen Mitarbeitern von der Tafel den Menschen zur Verfügung gestellt, welche diese benötigen.

- Unbeschadet der Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit werden unverkaufte Lebensmittel nicht durch aktives Handeln gezielt unbrauchbar gemacht. Dieser Grundsatz ist in unserem Unternehmen verankert in: Leitfäden.
- Lebensmittel, die nicht mehr für den menschlichen Verzehr bestimmt oder geeignet sind, werden einer möglichst hochwertigen Verwendung/Verwertung/Aufbereitung als Tierfutter zugeführt.

#### 4.4. (Ermöglichung der) Verwendung innerhalb der Lebensmittelkette anfallender Überschüsse

- Unser Unternehmen untersagt weder den Verkauf, Absatz, Weitergabe oder sonstige Verwendung von unverpackten Mehrmengen durch Lieferant:innen, noch die unentgeltliche Weitergabe retournierter, verzehrfähiger Ware durch Lieferant:innen an zu sozialen bzw. gemeinnützigen Zwecken tätige Einrichtungen oder Organisationen, sofern die Retoure nicht aus Gründen der Lebensmittelsicherheit erfolgt ist. Außer im konkreten Fall lebensmittelrechtlicher Bedenken verlangen wir von unseren Lieferant:innen nicht die Vernichtung retournierter Ware (auch nicht die Vernichtung von Eigenmarken).

Keine Untersagungserklärung in den periodisch abgeschlossenen Liefer- und Leistungsvereinbarungen mit den Lieferanten (im Folgenden: Jahresgesprächsbestätigung).

#### 4.5. Personalschulungen

- Unsere für den Warenumgang relevanten Mitarbeitenden werden zur Verbesserung des Qualitätsmanagements, der Optimierung der Haltbarkeit und des Abverkaufs von Produkten geschult, mit dem Ziel,

---

<sup>3</sup> vgl. dazu auch Handreichung "practical application" zur Abfallrahmenrichtlinie unter [https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/food-waste-measurement\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food-waste/eu-actions-against-food-waste/food-waste-measurement_en).

die größtmögliche Menge an verzehrfähigen Lebensmitteln durch rechtzeitigen Verkauf oder wenn nötig Weitergabe dem menschlichen Verzehr zuzuführen.

**Aus folgenden Unterlagen ergeben sich die Schulungen mit dem o.g. Inhalt:**

Wir schulen unsere Mitarbeiter mittels Präsenz- oder Onlineveranstaltungen sowie mittels Leitfäden zur Verbesserung des Qualitätsmanagements, der Optimierung der Haltbarkeit und des rechtzeitigen Abverkaufs von Produkten. Bei den relevanten Schulungsmodulen handelt es sich mitunter um „Inventurschulung Kapitel: Abschriften“, „Leitfaden Obst-Gemüse“, „Anleitung MHD Kontrollen mit dem Filial-Smartphone“, „Disposition“, „Zusammenarbeit mit den Tafeln“.

Diese sind (bitte ankreuzen):

vertraulich und dem Thünen-Institut vorgelegt worden.

## 5. Wahlpflichtmaßnahmen im Detail

### 5.1. Wahlpflichtmaßnahme 1

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

#### **Wahlpflichtmaßnahme A.1.3. Abnahme und Vermarktung mit Schönheitsfehlern (Obst und Gemüse)**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Initiative „Keiner ist Perfekt“**

Mit der Initiative „Keiner ist perfekt“ verkauft Netto bundesweit Tafeläpfel, Speisemöhren, Spargel und Zucchini, die wegen kleinerer Schönheitsfehler sonst nicht in die Obst- und Gemüseabteilungen im Lebensmitteleinzelhandel gekommen wären. Mit der Initiative „Keiner ist perfekt“ fördert Netto ein Umdenken im Umgang mit Lebensmitteln und stärkt zugleich die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit deutschen Landwirten und Erzeugern, die dieses Engagement erst ermöglichen. Von der deutschen Herkunft der Aktionsprodukte profitiert durch möglichst kurze Transportwege zudem auch die Umwelt. Die Initiative ist seit 2013 in der Nachhaltigkeitsstrategie von Netto verankert um Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

- **Link**

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Regionales-Engagement.chtm>

[https://www.netto-online.de/unternehmen/Netto-Initiative\\_Keiner-ist-perfekt.chtm](https://www.netto-online.de/unternehmen/Netto-Initiative_Keiner-ist-perfekt.chtm)

#### **Umsetzung:**

**Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung:** seit 2013
- **Temporäre Umsetzung:** von - bis -

**Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar:** -

#### **Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse**
- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen: Obst und Gemüse**
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse: Einkauf und Verkauf von Obst und Gemüse**
- **betrifft:** -

## 5.2. Wahlpflichtmaßnahme 2

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

### **Wahlpflichtmaßnahme A.1.4. Gestaltung des Sortiments saisonal (Obst und Gemüse)**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Initiative „Ein Herz für Erzeuger“, „HEIMAT“, „Regionalfenster“**

Lebensmittel aus der Region haben bei Netto Marken-Discount einen hohen Stellenwert. Netto arbeitet mit zahlreichen regionalen Erzeugern von Obst und Gemüse sowie mit heimischen Landwirten, Bäckereien, Brauereien und Mineralbrunnen zusammen. Durch das regionale Angebot kann ein kurzer Transportweg gewährleistet werden, was der Umwelt zugutekommt und die regionale Wirtschaft stärkt. Dies hat außerdem zur Folge, dass die Kunden regionale Produkte dort kaufen können, wo sie beheimatet sind. Produkte mit dem "Ein Herz für Erzeuger"-Logo sind mit 10 Cent Aufpreis versehen. Hierbei werden die 10 Cent Aufpreis zu 100 Prozent nachweislich an die Landwirte weitergegeben: Eine Initiative zur Unterstützung regionaler Erzeuger. Unter der Eigenmarke „HEIMAT“ wird ein Sortiment angeboten, das regional und saisonal ausgerichtet ist. Abhängig von der jeweiligen Saison, stammen die Obst- und Gemüsesorten in der Filiale von Erzeugern aus dem Umland. Damit steht diese Eigenmarke „HEIMAT“ für Obst und Gemüse mit kurzem Transportwegen direkt von Erzeugern aus der Region. Seit 2013 ist Netto Marken-Discount zudem registriertes Unternehmen beim Regionalfenster e.V..

- **Link**

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Regionales-Engagement.chtm>

<https://www.netto-online.de/unternehmen/Kampagne-heimische-Landwirtschaft.chtm>

<https://www.netto-online.de/unternehmen/Der-Hofladen-im-Discounter.chtm>

<https://www.netto-online.de/unternehmen/Netto-Initiative-Ein-Herz-fuer-Erzeuger-unterstuetzt-seit-zehn-Jahren-heimische-Landwirte.chtm>

### **Umsetzung:**

#### **Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung:** seit 2008 (Ein Herz für Erzeuger); seit 2013 (registriertes Unternehmen beim Regionalfenster e.V.); 2022 (Heimat)
- **Temporäre Umsetzung:** von - bis -

#### **Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: -**

**Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe:** Unter dem Sortiment HEIMAT: Obst und Gemüse; Unter dem Sortiment „Ein Herz für Erzeuger“: Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Fleisch, Wurst, Eier
- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen:** Regionale, deutsche Produzenten
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse:** -
- **betrifft:** -

### 5.3. Wahlplflichtmaßnahme 3

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlplflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

**Wahlplflichtmaßnahme A.1.5. Förderung des Erkenntnisgewinns durch ein Projekt inkl. Maßnahmenbewertung mit Produzent\*innen/Lieferant\*innen (Obst und Gemüse)**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Initiative „Landwirtschaft für Artenvielfalt“**

Das Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ (LfA) ist die bundesweit größte Initiative für Biodiversität in der Agrarlandschaft – initiiert vom biologischen Anbauverband Biopark zusammen mit dem WWF, dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung, anderen ökologischen Anbauverbänden sowie dem EDEKA-Verbund. Netto ist als EDEKA-Tochterunternehmen Teil des Programms. Ziel ist es, durch kleinere Zusatzmaßnahmen auf Feld und Wiese dem Rückgang der heimischen Artenvielfalt entgegenzuwirken. Viele früher einst zahlreiche typische Vogel-, Insekten- und Amphibienarten sind durch die oftmals intensive Bewirtschaftung heute selten geworden. Im Herbst 2022 wurden erstmalig Bio-Äpfel aus einer Initiative des LfA-Programms angeboten. Äpfel sind das beliebteste Obst der Deutschen. Pro Kopf wurden im Jahr 2020/21 rund 24,4 Kilogramm Äpfel gegessen. Durch den Kauf des BioBio Apfel Direktsaftes mit LfA-Logo unterstützen Netto Kunden das Projekt. Mit der Initiative „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ fördert Netto zudem ein Umdenken im Umgang mit Lebensmitteln und stärkt zugleich die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Landwirten und Erzeugern, die dieses Engagement erst ermöglichen.

- **Link**

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Artenvielfalt.chtm>

<https://www.netto-online.de/unternehmen/BioBio-Tafelaepfel-fuer-mehr-Artenvielfalt.chtm>

WWF-Fortschrittsbericht 2022:

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Verantwortung-WWF.chtm>

- **Projekt WWF-Zitrus**

Der Anbau in Monokulturen und der intensive Einsatz von Agrochemikalien beeinflussen Flora und Fauna negativ und führen zu einer verminderten Bodenfruchtbarkeit. Das Zitrusprojekt hat das Ziel, auf ausgewählten Projektflächen in Spanien den konventionellen Anbau von Orangen, Mandarinen und Clementinen zu verbessern, da dieser mit zahlreichen ökologischen Herausforderungen verbunden ist. In Spanien, dem EU-weit größten Exporteur von Obst und Gemüse, hat die weitläufige Nutzung von Wasser für die Bewässerung von Plantagen eine hohe ökologische Relevanz. Aufgrund der intensiven Landnutzung durch die Landwirtschaft steht die knappe Ressource Wasser den natürlichen Ökosystemen nicht mehr zur Verfügung, was nicht nur Schutzgebiete wie den Doñana-Nationalpark gefährdet. Mit dem Projekt (WWF-Zitrus) fördert Netto zudem ein Umdenken im Umgang mit Lebensmitteln und stärkt zugleich die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Landwirten und Erzeugern, die dieses Engagement erst ermöglichen.

- **Link**

WWF-Fortschrittsbericht 2022:

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Verantwortung-WWF.chtm>

**Umsetzung:**

**Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung:** seit Herbst 2022 (LfA); 2016 (WWF-Projekt)
- **Temporäre Umsetzung:** von - bis -

**Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar:** -

**Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe:** Äpfel, Apfelsaft, Apfelmus
- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen:** -
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse:** -
- **betrifft:** -

## 5.4. Wahlpflichtmaßnahme 4

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

### **Wahlpflichtmaßnahme A.2.1. Optimierung der Prozesskette und Bestellmengen**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Optimierte Routenplanung bei der Filialbelieferung**

Die Frische der von uns angebotenen Lebensmittel ist von zentraler Relevanz und ausschlaggebend für einen unbedenklichen Verzehr. Daraus leiten wir strenge Vorgaben für unsere Filialbelieferung ab. Je nach Warengruppe werden unsere Filialen bis zu sechs Mal pro Woche bedarfsgerecht beliefert. Schnellere Lieferungen und kürzere Wege stellen wir durch ein optimiertes System zur Routenplanung sicher: Jede Filiale ist direkt einem unserer 20 Logistikzentren zugeordnet. So sparen wir zudem Emissionen ein. Die Frische der Lebensmittel hängt nicht nur von dem korrekten Transport ab, sondern insbesondere von der Art der Lagerung und Präsentation in den Filialen. Auch hierfür haben wir umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um unsere Lebensmittel solange wie möglich frisch zu halten. Dies beginnt in unseren Logistikzentren mit einer sorgfältigen Kontrolle der Produkte bei Wareneingang durch unsere Warenannahme sowie einem hohen Lagerumschlag. Neben der grundsätzlichen Ausstattung unserer Kühlregale mit Luftschiebern sind unsere Kühlregale für Fleischwaren mit Schiebetüren versehen. Die Frischekontrolle ist besonders im Obst- und Gemüsebereich relevant. So wird diese von unseren Mitarbeitern täglich mehrmals auf den Erfüllungsgrad überprüft.

- **Automatisierte Filialdisposition**

Netto sichert den Verkauf der angebotenen Lebensmittel über eine bedarfsgerechte Disposition. Für das Bestellwesen auf Filial- und Zentrallagerebene werden Softwarelösungen unter Nutzung von Algorithmen zum Management der Bestände verderbgefährdeter Produkte verwendet. Eine tägliche und artikelbezogene Erfassung gibt Aufschluss über die Entwicklung von Lebensmittelabfällen in den Filialen. Um frische Produkte im Angebot vorzuhalten, werden die Filialen je nach Warengruppe bis zu sechsmal pro Woche beliefert. Die dazu notwendige bedarfsgerechte Disposition hilft zudem, Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

#### **Umsetzung:**

##### **Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung: seit 2017**
- **Temporäre Umsetzung: von - bis -**

##### **Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: -**

#### **Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe: -**

- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen: -**
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse: Logistikkette, Bestellvorgang**
- **betrifft: -**

## 5.5. Wahlpflichtmaßnahme 5

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

### **Wahlpflichtmaßnahme A.3.1. Förderung der Entwicklung und Einsatz von Verpackungsinnovationen**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Apeel-Verfahren für Obst und Gemüse**

Seit 2020 bietet Netto bundesweit in allen Filialen Orangen, Mandarinen und Avocados an, die über eine wesentlich verlängerte Haltbarkeit verfügen. Diese Produkte werden hierbei mit einer Schutzschicht aus naturidentischen Inhaltsstoffen überzogen. Diese Schutzschicht verhindert Flüssigkeitsverlust, bremst das Eindringen von Sauerstoff und sorgt dafür, dass auch Verbraucher die Lebensmittel zuhause länger lagern können. Dank der Apeel-Beschichtung wurde eine neue Möglichkeit gefunden, Obst und Gemüse länger frisch zu halten. Die Menge der nicht mehr verkaufsfähigen Artikel konnte daher mit dieser Methode deutlich reduziert werden.

- **Link**

<https://www.netto-online.de/unternehmen/Engagement-gegen-Lebensmittelverschwendungen.chtm>

<https://www.netto-online.de/unternehmen/Netto-baut-Pilotprojekt-Apeel-aus.chtm>

- **PrePack-Verpackung Wurst**

Seit dem Frühjahr 2019 kommt bei Netto für Teile des Wurstsortiments mit der PrePack-Verpackung ein neues Verpackungsverfahren zum Einsatz. Hierbei wird die Wurst zwischen drei dünnen Folien in getrennte Abteilungen abgepackt. Durch die Anpassung der Portionierung auf geringere Bedarfe bleibt die Ware länger frisch.

- **Link**

<https://www.netto-online.de/unternehmen/SB-Wurstverpackung.chtm>

### **Umsetzung:**

Umsetzungsdauer:

- **Kontinuierliche Umsetzung:** seit 2020 (Apeel); 2019 (PrePack)
- **Temporäre Umsetzung:** von - bis -

Geltungsbereich:

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Obst und Gemüse (Apeel); Wurstwaren (Prepack)**

### **Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe: Obst und Gemüse (Apeel); Wurstwaren (Prepack)**
- **betrifft alle Lieferant:innen**

- betrifft folgende Lieferant:innen: -
- betrifft alle Prozesse
- betrifft folgende Prozesse: -
- betrifft: -

## 5.6. Wahlplflichtmaßnahme 6

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlplflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

### **Wahlplflichtmaßnahme B.1. Optimierter Abverkauf von Waren mit knappen Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdatum**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D - obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Preisreduzierungsschema**

Artikel, die kurz vor dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, werden im Abverkaufspreis reduziert und entsprechend gekennzeichnet. Unternehmenseigene Organisationsanweisungen stellen eine einheitliche Vorgehensweise in den Filialen sicher.

- **Rabattierung Brot vom Vortag**

Platzierung von verpackten Bake Off-Broten vom Vortag in Aktionsschütte (Rabattierung um 50%).

#### **Umsetzung:**

##### **Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung:** kontinuierliche Umsetzung (Preisreduzierungsschema), seit September 2023 (Aktionsschütte Bake Off)
- **Temporäre Umsetzung:** von - bis -

##### **Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: 56 Filialen der Niederlassung Ponholz (Aktions- schütte Bake Off)**

#### **Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe: alle Warengruppen (Preisreduzierungsschema), Bake Off Brote (Aktions- schütte Bake Off)**
- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen: -**
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse: -**
- **betrifft: -**

## 5.7. Wahlpflichtmaßnahme 7

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

**Wahlpflichtmaßnahme C.1. Initiativen/Kommunikationsmaßnahmen im Markt, Regal etc. (Unterstützung Verbraucher\*innen)**

**Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D – obligatorisch für individuelle Maßnahmen):**

- **Kommunikation der Lebensmittelwertschätzung über diverse Kanäle wie Handzettel, soziale Medien, Kundenzeitschrift GOLD oder über die Verkaufsverpackung**

Netto engagiert sich seit mehreren Jahren für Ressourcen- und Umweltschutz – die Vermeidung von Lebensmittelabfällen spielt hierbei eine große Rolle. Somit will Netto das öffentliche Bewusstsein für Lebensmittelwertschätzung stärken. Dies erfolgt über diverse Medienkanäle, wie Handzettelwerbung, Auftritten in sozialen Medien, Artikeln in der Kundenzeitschrift GOLD oder auch in der eigenen Mitarbeiterzeitung.

**Umsetzung:**

**Umsetzungsdauer:**

- **Kontinuierliche Umsetzung: seit mehreren Jahren**
- **Temporäre Umsetzung: von - bis -**

**Geltungsbereich:**

- **alle Lebensmittelgeschäftsstandorte**
- **einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: -**

**Umfang:**

- **betrifft alle Warengruppen**
- **betrifft folgende Warengruppe: -**
- **betrifft alle Lieferant:innen**
- **betrifft folgende Lieferant:innen: -**
- **betrifft alle Prozesse**
- **betrifft folgende Prozesse: Marketing**
- **betrifft: -**

## 5.8. Wahlpflichtmaßnahme 8

Pro Kalenderjahr müssen **8 Wahlpflichtmaßnahmen** durchgeführt werden. Darunter ist mindestens eine Maßnahme aus jeder der vier Kategorien (A, B, C, D) umzusetzen. Des weiteren können auch individuelle Maßnahmen umgesetzt werden.

### **Wahlpflichtmaßnahme D.2. Verbesserung der Informationen über Art und Menge der weitergegebenen Produkte**

Kommentar (fakultativ bei Maßnahmen der Kategorien A, B, C, D - obligatorisch für individuelle Maßnahmen):

- **Auswahlbutton „Lebensmittelpende“ als Abschriftengrund**

Integration des Auswahlbuttons „Lebensmittelpende“ im mobilen Datenerfassungsgerät auf Filialebene (Filialsmartphone), um Lebensmittelpenden von anderen Abschriften (Abschreibungsgründen) abzugrenzen.

#### Umsetzung:

##### Umsetzungsdauer:

- Kontinuierliche Umsetzung: seit September 2023
- Temporäre Umsetzung: von - bis -

##### Geltungsbereich:

- alle Lebensmittelgeschäftsstandorte
- einige Lebensmittelgeschäftsstandorte und zwar: Test in 100 Filialen

#### Umfang:

- betrifft alle Warengruppen
- betrifft folgende Warengruppe: -
- betrifft alle Lieferant:innen
- betrifft folgende Lieferant:innen: -
- betrifft alle Prozesse
- betrifft folgende Prozesse: elektronische Erfassung Totalabschriften
- betrifft: -

## 6. Anlagen

- **Quelle Pflichtmaßnahme 1**

Grundlage Berechnungstabelle\_Reduzierung\_Lebensmittelverschwendung\_2023

- **Quelle Pflichtmaßnahme 2**

Grundlage Erhebungstabelle\_Filialen\_Lebensmittelpenden\_2023

- **Quelle Pflichtmaßnahme 3**

Anlage P.4.3. (Seite 40) Organisationshandbuch\_1.3.5\_Preisreduzierungsschema

Anlage P.4.3. (Seite 1) Tafeln Leitfaden\_Stand Oktober 2023

- **Quelle Pflichtmaßnahme 4**

-

- **Quelle Pflichtmaßnahme 5**

Anlage P.4.5. (Folie 2, 7) Inventurschulung Kapitel Abschriften

Anlage P.4.5. (Seite 2) Leitfaden Obst-Gemüse

Anlage P.4.5. (Seite 3) MHD Kontrollen mit dem Filial-Smartphone Anleitung

Anlage P.4.5. (Seite 78) Organisationshandbuch\_1.5\_Disposition

Anlage P.4.5. (Seite 1) Tafeln Leitfaden\_Stand Oktober 2023

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme A.1.3.**

Anlage A.1.3. Homepage\_Lebensmittel aus der Region

Anlage A.1.3. PM\_Keiner\_ist\_Perfekt\_Obst\_und\_Gemüse

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme A.1.4.**

Anlage A.1.4. Homepage\_Lebensmittel aus der Region

Anlage A.1.4. PM\_Unterstützung der heimischen Landwirtschaft

Anlage A.1.4. PM\_Der Hofladen im Discounter

Anlage A.1.4. PM\_Netto-Initiative\_Ein Herz für Erzeuger

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme A.1.5.**

Anlage A.1.5. Homepage\_Artenvielfalt

Anlage A.1.5. PM\_Tafelobst-Initiative\_

Anlage A.1.5. WWF-Fortschrittsbericht 2022

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme A.2.1.**

-

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme A.3.1.**

Anlage A.3.1. PM\_Pakt\_Lebensmittelwertschaetz

Anlage A.3.1. PM\_Netto baut Pilotprojekt aus\_

Anlage A.3.1. PM\_NMD\_spart\_Verpackung\_dank\_Pr

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme B.1.**

-

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme C.1.**

Anlage C.1. Kommunikation zum Thema Food Waste\_Lebensmittelwertschätzung

- **Quelle Wahlpflichtmaßnahme D.2.**

-

## 7. Weiterführende Informationen

- WWF-Fortschrittsbericht 2022

**Link**

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Verantwortung-WWF.chtm>

## 8. Kontaktinformationen

**Ansprechpartnerin / Ansprechpartner**

Unternehmenskommunikation

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Industriepark Ponholz 1, 93142 Maxhütte-Haidhof

Telefon: 09471 320-999

E-Mail: [presse@netto-online.de](mailto:presse@netto-online.de)

Internet: <https://www.netto-online.de/>

**Impressum**

Herausgegeben am 01.07.2024 von

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Industriepark Ponholz 1, 93142 Maxhütte-Haidhof

Telefon: 09471 320-0

E-Mail: [info@netto-online.de](mailto:info@netto-online.de)

Internet: <https://www.netto-online.de/>

