



Kampagne zur Nachhaltigkeit:

EDEKA und WWF wecken den Panda in Dir

- EDEKA und WWF motivieren zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag
- Neuer TV-Spot zeigt, wie einfach umweltbewusstes Handeln ist
- Treuepunktaktion mit Schleich®-Tieren zum Vorteilspreis

Hamburg, 24. August 2017. Es sind die kleinen Dinge, die die Welt verändern! Das ist die Botschaft der neuen Nachhaltigkeitskampagne von EDEKA und WWF. Zum Auftakt startet heute der neue Online-Film mit Heldin Emma: Sie handelt im Alltag besonders umweltbewusst – und verwandelt sich dabei selbst immer mehr in einen Panda! In einem zweiten Clip wird das Engagement von EDEKA und WWF am Beispiel von umwelt- und sozialverträglicher angebauten Bananen veranschaulicht. Weiter geht es ab 11. September mit einer Treuepunktaktion, bei der EDEKA-Kunden die beliebten Schleich®-Tiere zum Vorteilspreis erhalten. Mehr Informationen zur Partnerschaft von EDEKA und WWF unter www.edeka.de/nachhaltigkeit

Neben den beiden Online-Filmen, die gekürzt auch im TV ausgestrahlt werden, informieren EDEKA und WWF auf allen Kommunikationskanälen über nachhaltiges Handeln und geben Anregungen, wie jeder selbst in seinem Alltag etwas verändern kann. Auch direkt in den EDEKA-Märkten zeigt der WWF-Panda Präsenz: Großflächige Plakate informieren über die Partnerschaft, und als „Umweltexperte“ gibt der Panda Tipps für einen nachhaltigeren Einkauf.

Ab dem 11. September geht es dann „tierisch“ zur Sache: Das Panda Puzzle-Gewinnspiel winkt mit attraktiven Preisen, und in der großen Treuepunktaktion haben alle Kunden die Chance auf 20 Schleich®-Tiere zum vergünstigten Preis. Und so funktioniert's: Pro zehn Euro Einkaufswert erhält der Kunde eine Sammeltüte mit je zwei Stickern und zwei Treuepunkten. Mit den Stickern werden die Gewinnspiellose vervollständigt. Zu gewinnen gibt es Einkaufsgutscheine, Bahn-Cards, Musicaltickets oder Elektroroller. Für Eltern mit Kindern ist besonders die Treuepunktaktion attraktiv: Insgesamt 20 Schleich®-Tiere bedrohter Arten stehen zum Sammeln bereit. Das Teilnahmeheft mit allen Informationen ist in der Broschüre „Nachhaltig gewinnt“ enthalten, die in den teilnehmenden Märkten kostenlos ausliegt.



Der WWF-Panda dient den Kunden auf rund 400 EDEKA-Eigenmarkenartikeln als Wegweiser für nachhaltigere Produkte. Diese erfüllen mindestens einen vom WWF anerkannten ökologischen Standard (EU-Biosiegel, Naturland, Bioland oder vergleichbare Bioverbände, MSC, FSC oder Blauer Engel) und sind entsprechend der Kriterien unabhängiger Prüforganisationen zertifiziert. Mehr zum Thema Nachhaltigkeit bei EDEKA und weitere Infos zur Gewinnspiel-/Treuepunktaktion finden Sie online unter www.edeka.de/nachhaltigkeit

EDEKA und WWF – strategische Partner für Nachhaltigkeit

Die im Jahr 2009 begonnene Kooperation zum Schutz der Meere und für nachhaltige Fischerei wurde 2012 zu einer umfassenderen und langfristigen Partnerschaft weiterentwickelt. Der WWF berät EDEKA wissenschaftlich fundiert in unterschiedlichen Themen- und Sortimentsbereichen. Schwerpunkte sind Fisch und Meeresfrüchte, Holz/Papier/Tissue, Palmöl/Palmkernöl, Soja/ Nachhaltigere Nutztierfütterung, Süßwasser, Klima, Verpackungen und Beschaffungsmanagement. Zielsetzung ist es, die natürlichen Ressourcen der Erde zu schonen, den ökologischen Fußabdruck von EDEKA Schritt für Schritt deutlich zu verringern und immer mehr Kunden für nachhaltigere Produkte sowie nachhaltigeren Konsum zu begeistern.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 4.000 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir ♥ Lebensmittel“. Von hier erfolgen die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele wie beispielsweise dem Schaffen durchgängiger IT-Strukturen oder zur Entwicklung zeitgemäßer Personalentwicklungs- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2016 mit mehr als 11.200 Märkten und 351.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 49,6 Mrd. Euro. Mit rund 16.600 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.