



**EDEKA und WWF:**

## **Ökologischen Fußabdruck reduzieren**

- **WWF und EDEKA veröffentlichen sechsten Fortschrittsbericht der gemeinsamen „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“**
- **Zielsetzungen betreffen EDEKA-Eigenmarkensortiment mit 4.000 Artikeln**
- **Partner leisten Pionierarbeit und entwickeln Nachhaltigkeitsstandard weiter**

**Hamburg/Berlin, 24. April 2019. WWF und EDEKA haben den Online-Fortschrittsbericht 2018 ihrer Partnerschaft für Nachhaltigkeit veröffentlicht. Mit dem Bericht dokumentieren sie ihr Engagement, den ökologischen Fußabdruck des Lebensmitteleinzelhändlers deutlich zu verringern. Im Zentrum stehen die rund 4.000 EDEKA Eigenmarkenartikel, die entlang von acht Themenfeldern – von Fisch über Klima und Süßwasser bis Verpackung – stetig überarbeitet werden.**

Bereits seit 2009 besteht die Zusammenarbeit zwischen EDEKA und WWF, die derzeit ihr zehnjähriges Jubiläum feiert. Um die gemeinsame Arbeit transparent zu machen, erscheint seit 2013 jährlich ein Fortschrittsbericht, nachdem die Partnerschaft rund um Fisch und Meeresfrüchte ab 2012 um weitere Themen erweitert worden war. „Durch die Zusammenarbeit mit dem WWF übernimmt EDEKA schon seit 10 Jahren für unsere Kunden sichtbar Verantwortung. In Tiefe und Umfang ist diese Partnerschaft weltweit einzigartig. Gerade auch durch die zunehmende Bedeutung des Themas für die Verbraucher ist es uns gelungen, vielfach neue Standards zu setzen“, sagt Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG anlässlich der Veröffentlichung des Berichts. „Die Partnerschaft hilft uns, die weltweiten Naturschutzziele des WWF zu erreichen. Nehmen wir Palmöl, das heute in jedem zweiten Supermarktprodukt steckt: Wir haben EDEKAs Bedarf auf zertifizierte Quellen umgestellt, damit für den Anbau kein weiterer Regenwald gerodet wird“, erläutert Eberhard Brandes, geschäftsführender Vorstand des WWF.

Der Fortschrittsbericht 2018 zeigt, dass die Beschaffungsprozesse des Eigenmarkensortiments tiefgehend verändert wurden. Dabei setzen die Partner einerseits auf den kontinuierlichen Ausbau von Zertifizierungen: Stand 30. Juni 2018 stammten nahezu 100 Prozent des Palmöls, 95 Prozent der Papp- und Papierverpackungen und 81 Prozent der Fisch und Meeresfrüchte von EDEKA-Eigenmarkenprodukten aus nachhaltigen Quellen.



Andererseits betreten die Partner häufiger Neuland, da bei anderen Themen noch keine Standards existieren: Bei Verpackungen hat EDEKA die Mehrwegdose für die Frischetheke in einem Pilotprojekt eingeführt. Im Bereich Süßwasser erarbeitete der WWF das EDEKA Wasserrisiko-Tool, um Obst- und Gemüse-Lieferanten aus Regionen mit Wasserproblemen zu ermitteln. Mit ihnen werden Lösungen gefunden, um den Wasserverbrauch zu verringern und nachhaltiger zu gestalten. Dazu setzen die Partner den jungen Standard der Alliance for Water Stewardship (AWS) ein, der eine nachhaltigere Wassernutzung im gesamten Flussgebiet statt auf Farmebene anstrebt.

— Auch beim Klimaschutz blicken EDEKA und WWF über den Tellerrand hinaus. So strebt EDEKA neben dem eigenen Treibhausgasminderungsziel auch eins für die vor- und nachgelagerte Lieferkette an. Denn mehr als drei Viertel der Treibhausgasemissionen im Lebensmitteleinzelhandel entstehen während Anbau, Produktion, Lieferung und Entsorgung der Produkte. Herausfordernd ist das Thema Soja. Hier will EDEKA die Fütterung von Nutztieren umstellen – weg von Soja aus Monokulturen in Übersee hin zu heimischen Futtermitteln wie Lupinen, Erbsen und Ackerbohnen. Erste Erfolge zeigen sich auf regionaler Ebene. So hat EDEKA Südwest die Fütterung für Schweinefleisch ihrer Marke Hofglück umgestellt. Die Arbeit zum Thema Beschaffungsmanagement kritischer Agrarrohstoffe ist das jüngste Themenfeld und startete 2018. Erstes Ergebnis sind 32 Beschaffungssteckbriefe zum Einkauf von nachhaltigerem Obst und Gemüse.

— Neben der Arbeit an den rund 4.000 Eigenmarken umfasst die Partnerschaft von WWF und EDEKA auch gemeinsame Projekte, um den Anbau von Lebensmitteln, etwa Orangen oder Bananen, umweltverträglicher zu machen und sich für den Artenschutz in der deutschen Landwirtschaft einzusetzen. Der Konsum von nachhaltigeren Alternativen aus dem EDEKA Eigenmarkensortiment wird durch das Panda-Logo angeregt. Derzeit tragen mehr als 300 Produkte zusätzlich zu anerkannten Umweltsiegeln auch den WWF-Panda.

— Der Fortschrittsbericht zeigt zu jedem der acht Themenfelder kurz und übersichtlich Ziel und Stand der Zielerreichung auf. Die Ziele der Partnerschaft sind auf mehrere Jahre angelegt und werden regelmäßig überprüft und wo nötig vertieft, verschärft und ausgebaut. Zentrale Daten des Berichts sind KPMG-geprüft.



Der Fortschrittsbericht steht auf folgenden Seiten zum Download zur Verfügung:

[www.edeka-verbund.de/wwf](http://www.edeka-verbund.de/wwf)

<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Fortschrittsbericht-2018-WWF-EDEKA.pdf>

### **EDEKA und WWF – Seit 10 Jahren mehr Umweltschutz in Regalen und Lieferketten**

EDEKA und WWF feiern das Jubiläum ihrer Partnerschaft 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 seit inzwischen 10 Jahren 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 3.700 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 2018 mit rund 11.300 Märkten und 376.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 53,6 Mrd. Euro. Mit rund 18.000 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

### **WWF Deutschland**

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF). Seit über 50 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.