

Verantwortung für unser Handeln



Nachhaltigkeitsbericht
2017 | 2018

Netto
Marken-Discount



Liebe Leserin, lieber Leser,

in wohl kaum einer Branche ist Nachhaltigkeit so vielschichtig und zugleich von zentraler Bedeutung für die Kunden wie im Lebensmitteleinzelhandel. Längst sind ökologische und soziale Mindeststandards, regionale Herkunft sowie nachhaltigere Anbau- und Erzeugungsmethoden zu festen Kriterien der Produktqualität geworden. Unsere Kunden erwarten zu Recht, dass wir diesen Ansprüchen gerecht werden – mit frischen, hochwertigen und zugleich günstigen Waren und einem umfangreichen Sortiment, das kaum einen Wunsch offen lässt. Wir bei Netto stellen uns diesem Anspruch, jeden Tag aufs Neue.

Mehr noch: Wir setzen uns im Unternehmen und in unseren Wirkungsfeldern für nachhaltigeres Wirtschaften ein, fordern und fördern entsprechendes Verhalten in unserer gesamten Lieferkette. Auf einigen Gebieten, etwa der nachhaltigeren Ausrichtung unseres Eigenmarkensortiments oder dem nachhaltigeren Bauen von Filialen, gehören wir zu den Vorreitern in unserer Branche. An anderen Stellen haben wir noch ein gutes Stück Weg zu gehen. Wo wir uns dabei gerade befinden, welche Meilensteine wir erreicht haben und welche Ziele noch vor uns liegen, das zeigt unser inzwischen vierter Nachhaltigkeitsbericht.

Seit 2012 legen wir unser Engagement in zweijährigem Turnus transparent dar. Nicht aus Imagepflege oder weil das Thema gerade „en vogue“ ist. Sondern weil unsere Stakeholder ein Recht darauf haben zu erfahren, was wir unternehmen, um ihre Anforderungen zu erfüllen. Wir sind überzeugt: Nachhaltigkeit braucht Transparenz – denn nur auf dieser Basis entsteht das Vertrauen, das die Menschen uns jeden Tag aufs Neue entgegenbringen.

Bereits seit 2015 verbindet uns eine strategische Partnerschaft mit dem World Wide Fund for Nature (WWF). Hier arbeiten wir konsequent daran, die gesteckten Ziele zu erreichen – und legen in einem jährlichen Fortschrittsbericht Rechenschaft darüber ab, wie gut wir vorangekommen sind. Vieles davon ist auch in unseren Nachhaltigkeitsbericht eingeflossen.

Die regelmäßige Berichterstattung zeigt: Wir kommen voran. Auch in dieser Berichtsperiode haben wir wichtige Fortschritte erzielt, etwa mit unserem unternehmensspezifischen Energiemanagement, beim nachhaltigeren Neu- und Umbau von Filialen und mit unserem Sortiment, mit denen wir uns im Rahmen der Partnerschaft mit dem WWF für den Schutz von Umwelt, Ressourcen und Klima einsetzen. Dabei zeigt sich einmal mehr: Indem wir nachhaltiger wirtschaften, leisten wir einen wichtigen Beitrag zu einer lebenswerteren Zukunft und sichern zugleich den Erfolg unseres Unternehmens. So ist der vorliegende Bericht sicher einen genaueren Blick wert – und wir wünschen Ihnen eine interessante und aufschlussreiche Lektüre!

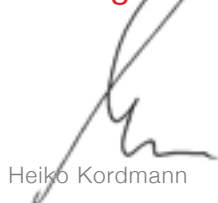
GRI 102-14

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Geschäftsleitung der Netto Marken-Discount



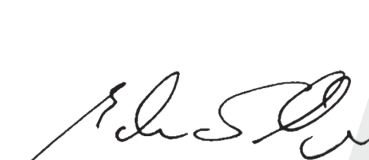
Manfred Karl



Heiko Kordmann



Claus Leitz



Martin Schnellinger

Inhalt

4 Unternehmen & Verantwortung

- 6 Stakeholder-Dialog und wesentliche Themen
- 7 Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und Berichtsinhalte
- 8 Nachhaltigkeitsmanagement bei Netto
- 12 Unser Unternehmen
- 14 Ethik und Integrität
 - 14 Corporate Governance
 - 15 Compliance

18 Kunde & Produkt

- 20 Hochwertige und nachhaltigere Produkte für zufriedene Kunden
 - 21 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - 22 Produktqualität und Lebensmittelsicherheit
 - 26 Minimierung von Lebensmittelverschwendung
- 26 Gesunde und nachhaltigere Ernährung mit unseren Eigenmarken

30 Umwelt

- 32 Umweltmanagement bei Netto
- 32 Ressourcenschonung
 - 32 Nachhaltigere Verpackungen und Tragetaschen durch individuelle Lösungen
 - 36 Entsorgung und Verwertung
- 36 Klimaschutz
 - 37 Umweltbewusstes Bauen und Ausstattung der Filialen
 - 41 Transport und Logistik

44 Mitarbeiter

- 46 Netto – ein attraktiver Arbeitgeber
 - 47 Mitarbeiterentwicklung
 - 47 Mitarbeitergewinnung
 - 48 Ausbildung
 - 50 Personalentwicklung
 - 50 Ausgezeichnete Karrierechancen
- 51 Faire und gute Arbeitsbedingungen
 - 51 Mitarbeiterzufriedenheit und Fluktuation
 - 52 Faire Vergütung und Sozialleistungen
- 53 Vielfalt und Chancengleichheit
- 54 Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- 55 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
 - 56 Gesundheitsmanagement und -prävention
 - 56 Sensibilisierung der Mitarbeiter
 - 57 Ergonomische und sichere Arbeitsplätze

58 Region & Gesellschaft

- 60 Netto als Partner der Region
- 60 Regionaler Wirtschaftsfaktor
- 62 Verantwortungsvoller Geschäftspartner
- 68 Gesellschaftliches Engagement

72 Anhang

- 72 Externe Prüfung
- 74 GRI-Inhaltsindex
- 79 Zum Bericht

Unternehmen & Verantwortung



Als eines der führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sehen wir uns in einer besonderen Verantwortung. So wollen wir nicht nur unseren Kunden ein leistungsstarkes und attraktives Sortiment bieten, Umwelt und Ressourcen schonen und unseren Mitarbeitern ein fairer Arbeitgeber sein, sondern auch bei Lieferanten und Geschäftspartnern als fairer und verlässlicher Partner gelten.

Integres Handeln und der Schutz des freien Wettbewerbs sind Grundprinzipien unseres unternehmerischen Handelns – und wir sind überzeugt, dass es eben diese Prinzipien sind, die uns zu einem langfristig erfolgreichen und wettbewerbsfähigen Unternehmen gemacht haben. So befinden wir uns seit Jahren auf einem Kurs gesunden und profitablen Wachstums.

Mit einem konsequenten Nachhaltigkeitsmanagement wollen wir sicherstellen, dass wir auch in Zukunft unseren hohen Ansprüchen gerecht werden und die Erwartungen unserer Stakeholder erfüllen – jederzeit und in allen Facetten unseres Handelns.





GRI 102-13
GRI 102-40
GRI 102-42
GRI 102-43
GRI 102-44

Stakeholder-Dialog und wesentliche Themen

Der direkte Austausch mit unseren Interessengruppen ist uns wichtig. Er ermöglicht gegenseitiges Verständnis und unterstützt auch die Nachhaltigkeitsentwicklung unseres Unternehmens. Aus dem Austausch mit unseren Stakeholdern gewinnen wir wichtige Erkenntnisse sowohl zu finanziellen als auch nichtfinanziellen Trends und Risiken. Wir analysieren die Erwartungen der Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner und gleichen diese regelmäßig mit unseren internen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüchen ab. So entsteht ein Prozess, der uns wichtige Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie liefert und uns hilft, auch unsere Berichterstattung kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern.

Zu den wichtigsten Interessengruppen außerhalb unseres Unternehmens zählen Kunden, Geschäftspartner, Initiativen, Verbände und Nichtregierungsorganisationen (NGOs); innerhalb des Unternehmens sind die wichtigsten Stakeholder unsere Mitarbeiter. Für jede Gruppe haben wir passende Kommunikationsformen eingerichtet.

Befragungen unserer Stakeholder sind die Basis für einen kontinuierlichen, gezielten und lösungsorientierten Dialog. Zusätzlich helfen uns Stakeholder-Initiativen, um Meinungsbilder unserer Interessengruppen

zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Für jede Interessengruppe stehen beim Thema Nachhaltigkeit unterschiedliche Schwerpunkte und Fragestellungen im Fokus. Durch die aktive Zusammenarbeit mit NGOs und Experten sind wir über Entwicklungen, die für unsere Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, rechtzeitig informiert und können entsprechend frühzeitig reagieren.

Die wichtigste Kommunikationsebene mit unseren Kunden ist der direkte persönliche Kontakt in unseren Filialen. Zudem findet ein fortlaufender Dialog über die sozialen Medien statt. Darüber hinaus stehen unseren Kunden verschiedene Kommunikationswege wie die Kunden-Hotline, die Netto-App und ein Kontaktformular auf der Netto-Homepage für Austausch und Feedback zur Verfügung. Die Anliegen werden zentral in unserem Kundenticketsystem erfasst und weiter betreut.

Mit unseren Lieferanten stehen wir insbesondere während Ausschreibungen und im Rahmen von Einkaufsgesprächen in Kontakt. Diesen nutzen wir, um uns zu Produktanforderungen wie Qualität, Preis und Nachhaltigkeitskriterien auszutauschen oder um Fragen der Versorgungssicherheit wie Liefergeschwindigkeit oder Produktverfügbarkeit zu diskutieren.

Der kontinuierliche Dialog mit NGOs und Verbänden findet über Roundtable-Diskussionen bei Konferenzen statt. Neben der Sortimentsgestaltung und dem Lieferkettenmanagement werden hier vor allem

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Produkte thematisiert. In besonders engem Austausch stehen wir im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit der Umweltstiftung World Wide Fund for Nature (WWF). Über relevante Entwicklungen der Partnerschaft informiert der online öffentlich verfügbare Fortschrittsbericht (mehr unter www.netto-online.de/wwf/wwf_index.chtm).

Über unsere Mitgliedschaft in den folgenden deutschlandweiten Institutionen sind wir mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Dialog:

- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVLH)
- DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e. V. (ZGV)
- Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V. (BGA)
- Handelsverband Deutschland (HDE)

Unsere Mitarbeit im HDE nutzen wir beispielsweise zum Austausch über die adäquate Anwendung geltender Tarifverträge. Zu diesem Thema bringen wir uns auch auf Bundesländerebene in den Verbänden des Großhandels ein. Regional sind wir zudem im Landesverband Groß- und Außenhandel, Vertrieb und Dienstleistungen Bayern e. V. (LGAD) sowie seit 2018 im Fachausschuss Handel der IHK Regensburg in der Region Oberpfalz präsent. Auf europäischer Ebene engagieren wir uns als Mitglied von EuroCommerce und Independent Retail Europe.

Mit unseren Mitarbeitern stehen wir über regelmäßige Mitarbeitergespräche im Austausch. Wir informieren

sie über interne Kommunikationskanäle wie unser Mitarbeitermagazin und das Intranet.

Wesentliche Nachhaltigkeits- themen und Berichtsinhalte

GRI 102-46

Zur Bestimmung der Inhalte für den Nachhaltigkeitsbericht 2017/18 führten wir eine mehrstufige Wesentlichkeitsanalyse durch. Sie ermöglichte es uns, bereits die in den Vorgängerberichten behandelten Themen aus interner und externer Sicht neu zu bewerten und zu strukturieren sowie aktuelle und künftige Berichtsinhalte festzulegen.

In einem ersten Schritt wurden 21 branchenrelevante Themen durch eine Analyse des Marktumfeldes identifiziert und definiert. Die Themen wurden den fünf Handlungsfeldern der Berichterstattung 2015/16 zugeordnet, um die Vergleichbarkeit sicherzustellen. Die Handlungsfelder sind nun im Einzelnen: Unternehmen und Verantwortung, Kunde und Produkt, Umwelt, Mitarbeiter sowie Region und Gesellschaft.

In einem zweiten Schritt reflektierten wir in einem Workshop die interne und externe Relevanz der identifizierten Themen. Dabei betrachteten wir das Marktumfeld und zogen auch die Einschätzung externer Experten und relevanter Stakeholder-Gruppen heran, um diese mit der unternehmensinternen Sichtweise relevanter Fachbereiche und der Nachhaltigkeits-Verantwortlichen abzugleichen. Zudem analysierten und bewerteten wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie die entsprechenden Stärken und Schwächen aus unterschiedlichen Perspektiven.

In einem dritten Schritt entstand auf Basis des beschriebenen Prozesses eine Wesentlichkeitsmatrix. Sie bildet die interne und externe Relevanz der Nachhaltigkeitsthemen für uns ab. Bei der Bestimmung der internen Relevanz wurden auch die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit in die Betrachtung einbezogen.



GRI 301/103
GRI 302/103
GRI 305/103
GRI 414/103

Nachhaltigkeitsmanagement bei Netto

Um den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens zu sichern, versuchen wir, wirtschaftliche Rentabilität und Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt in Einklang zu bringen. Soziale und ökologische Verantwortung sind daher fest in unserer gelebten Unternehmenskultur verankert und gelten als grundlegende Prinzipien für alle Bereiche des Unternehmens. Grundlage unserer langfristigen Ausrichtung sind neben unseren internen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüchen die Erwartungen unserer Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner. Ihre Sichtweisen analysieren wir intensiv und umfassend, um unserer Verantwortung nachzukommen und unseren eigenen Anforderungen zu entsprechen.

GRI 102-18

Organisatorische Verankerung

Für die Ziele und Aufgaben der Nachhaltigkeit ist bei uns ein Expertenteam verantwortlich, das unter Federführung des Nachhaltigkeitsbeauftragten und gemeinsam mit der Geschäftsleitung in unterschiedlichsten Themenbereichen zusammenarbeitet. Die Mitglieder treffen sich in regelmäßigen Abständen, um zu beraten, welche Themenfelder für das Unternehmen und für Stakeholder von besonderem Interesse sein können. Die Themenauswahl und -bewertung stützt sich auf die Ergebnisse von vergleichenden Analysen sowie auf interne und externe Befragungen. Durch die Expertengruppe werden Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen definiert und direkt mit der Geschäftsleitung abgestimmt. Diese gibt auch den Nachhaltigkeitsbericht frei. Mit der Entscheidung aus dem Berichtsjahr, das Expertenteam personell aufzustocken, geben wir ein klares Bekenntnis zur eigenen Verantwortung ab und untermauern die Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens für unser Unternehmen.

Unsere Handlungsfelder

Um Verantwortung als festen Teil in der bei uns gelebten Unternehmenskultur zu verankern und als grundlegendes Element in allen Bereichen des Unternehmens zu integrieren, stützen wir unsere vielfältigen Maßnahmen auf fünf Säulen. Diese entsprechen unseren Handlungsfeldern und setzen dort an, wo unser Engagement die gewünschten Effekte verspricht.

1. Unternehmen und Verantwortung

Netto – unser Name steht im Lebensmitteleinzelhandel für gute Qualität zu günstigen Preisen. Wir verbinden damit unser gesellschaftlich und ökologisch verantwortliches Handeln. Beides bedingt und unterstützt sich – davon sind wir überzeugt.

2. Kunde und Produkt

Wir bieten allen Kunden die Produkte, die ihren individuellen gesundheitlichen, ökologischen und sozialorientierten Interessen entsprechen. Dadurch werden wir den wachsenden Nachhaltigkeitserwartungen unserer Kunden gerecht. Entscheidende Faktoren in diesem Zusammenhang sind attraktive Preise, Gesundheit und Nährwert, eine transparente Lieferkette, ressourcenschonende Verpackungen sowie Produktsicherheit.

3. Umwelt

Wir gehen durch die gezielte Minimierung von negativen Umweltauswirkungen unseren Weg als ökologisch engagierter Handelsbetrieb. Durch Effizienz, fortschrittliche Technologien und innovative Verpackungskonzepte werden Kosten, Material- und Energieverbräuche kontinuierlich reduziert. Unsere Kunden können dies in unseren Filialen hautnah erleben, zum Beispiel durch sparsame LED-Beleuchtungen oder Eco-Tiefkühltruhen sowie innovative ressourcenschonende Verpackungslösungen bei gleichbleibender Produktqualität.

4. Mitarbeiter

Wir sind ein verantwortungsvoller Arbeitgeber und Ausbilder, der allen Mitarbeitern ein von klaren Werten geprägtes Umfeld mit guten fachlichen und persön-

lichen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Unsere Mitarbeiter unterstützen die Nachhaltigkeitsvision unseres Unternehmens und tragen deren Umsetzung mit.

5. Region und Gesellschaft

Wir sind ein in der Gesellschaft verwurzeltes Unternehmen, das als Nahversorger und Arbeitgeber zur ökonomischen und sozialen Entwicklung in der Region beiträgt. Sowohl beim Einkauf als auch durch karitatives Handeln versuchen wir, Verantwortung zu übernehmen. Dies verwirklichen wir u. a. durch Partnerschaften mit Tafel Deutschland e. V., der ‚Stiftung RTL – Wir helfen Kindern‘ und der unabhängigen Spendenbewegung ‚Deutschland rundet auf‘. Bereits im Jahr 2012 haben wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt – als erster deutscher Discounter überhaupt. Unser Engagement wird von unseren Stakeholdern gewürdigt. Im Jahr 2018 erhielten wir bei einer Online-Verbraucherbefragung von ‚Deutschland Test‘ und ‚Focus Money‘ für unser nachhaltiges Engagement das Prädikat ‚sehr stark‘. Dabei wurde die Wahrnehmung des nachhaltigen Engagements verschiedener Lebensmitteleinzelhändler aus Verbrauchersicht abgefragt.

Langjährige Partnerschaft mit dem WWF

Bedeutsam für unsere Ziele und Maßnahmen ist zudem die bestehende strategische Partnerschaft mit dem WWF: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Im Jahr 2017 wurde diese Partnerschaft verlängert. Sie basiert auf dem gemeinsamen Wunsch, die Natur zu schützen und Ressourcen zu schonen, um sie für kommende Generationen zu bewahren.

Neben einer Verringerung des ökologischen Fußabdrucks von Netto ist es Inhalt unserer Partnerschaft mit dem WWF, die Kunden in unseren Filialen zu nachhaltigerem Konsum anzuregen. Dazu führen wir gemeinsam Kampagnen zur Verbrauchersensibilisie-



rung durch. Im Rahmen der Partnerschaft haben wir Handlungsfelder identifiziert und uns auf konkrete Ziele verständigt. Der Fortschritt der Umsetzung wird jährlich vom WWF in einem Monitoring überprüft, das von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer begleitet wird. Im jährlich veröffentlichten Fortschrittsbericht informieren wir zusammen mit dem WWF über unsere Aktivitäten zu den folgenden sechs Themenfeldern. Details dazu sind in diesem Bericht in den Kapiteln ‚Umwelt‘ sowie ‚Region & Gesellschaft‘ zu finden.

- **Fisch und Meeresfrüchte:** Bis 31. Mai 2022 wird Netto sein Eigenmarkensortiment von Fisch und Meeresfrüchten vollständig auf nachhaltigere Ware umstellen.
- **Holz/Papier/Tissue:** Netto will alle Holz- und Papier-Eigenmarkenprodukte inklusive Endverbraucherpackungen auf vorzugsweise Recycling mit dem Siegel ‚Blauer Engel‘ oder ‚FSC‘ umstellen.
- **Palmöl:** Die Zertifizierung des reinen Palmöls erfolgt weiterhin nach 100 % RSPO ‚Segregated‘ (SG)¹. Auch bei Palmkernöl will Netto, wo möglich, auf diesen Standard zugreifen. In allen Netto-Eigenmarken mit Derivaten und Fraktionen aus Palm(kern)öl setzt Netto 100 % nach RSPO ‚Mass Balance‘ (MB)² zertifizierten Rohstoff ein.
- **Soja/nachhaltige Nutztierfütterung:** Netto stellt beim Einsatz von Futtermitteln in der Schweine-, Rinder- und Geflügelernährung auf heimische bzw. europäische Futtermittel oder nachhaltigeres, GVO-freies, zertifiziertes Soja um.

GRI 204/103

Details siehe WWF-Fortschrittsberichte 2017 und 2018



- Klima: Netto will die Treibhausgasemissionen bezogen auf die Verkaufsfläche in Quadratmetern um 30 % bis zum Jahr 2020 und um 50 % bis zum Jahr 2025 reduzieren, jeweils im Vergleich zum Basisjahr 2011.

- Süßwasser: Netto wird zukünftig ein internes, digitales Wassermanagementsystem für den Bereich Obst und Gemüse nutzen. In der webbasierten Lösung werden Süßwasserkriterien in die Produktanforderungen von Obst- und Gemüselieferanten aufgenommen. Die Wasserrisiken der Lieferanten werden ermittelt, und in kritischen Fällen, wie beispielsweise Wasserknappheit oder Verschmutzung vor Ort, werden Trainings oder die Möglichkeit einer Zertifizierung über den vorbildlichen Umgang als Risikominderungsmaßnahmen empfohlen oder auch eingefordert.

Des Weiteren haben wir im Rahmen der Kooperation zwei Schwerpunkte identifiziert. Im Beschaffungsmanagement kritischer Agrarrohstoffe ist es unser Ziel, mittels eines Web-Tools Beschaffungsrisiken zu ermitteln und zu senken. Als Risiko gelten dabei negative Folgen der Rohstoffproduktion für Umwelt und Menschen in den Anbauländern, beispielsweise durch den Einsatz von Pestiziden oder die Nicht-Einhaltung von Sozialstandards.

Darüber hinaus verfolgen wir das Ziel einer generellen Reduzierung des Materialeinsatzes bei unseren Verpackungen. Hier arbeiten wir daran, bei Obst und Gemüse durch Natural Branding gänzlich auf Verpackungen zu verzichten oder bei Fleisch und Wurst mittels Flat Skin und weiteren Innovationen das Verpackungsvolumen zu reduzieren.

¹ (zu Seite 9:) RSPO-Lieferkettenmodell ‚Segregated‘ (SG): Das RSPO-zertifizierte Palmöl wird entlang der gesamten Lieferkette getrennt verarbeitet, im Produkt befindet sich ausschließlich RSPO-zertifiziertes Palmöl.

² (zu Seite 9:) RSPO-Lieferkettenmodell ‚Mass Balance‘ (MB): Entlang der Handelskette wird genauso viel RSPO-zertifiziertes Palm(kern)öl verkauft wie eingekauft wurde. Die Handelsströme von zertifiziertem und nicht zertifiziertem Material werden nicht getrennt, daher befindet sich auch nicht zertifiziertes Material im Endprodukt.

Unternehmen und Verantwortung

- 1 Wirtschaftliche Stabilität
- 2 Corporate Governance
- 3 Compliance

Kunde und Produkt

- 4 Produktqualität und (Lebensmittel-)Sicherheit
- 5 Kundenzufriedenheit
- 6 Bewusste bzw. gesunde Ernährung
- 7 Nachhaltige Produkte

Umwelt

- 8 Transport und Logistik
- 9 Nachhaltiges Bauen und Einrichtung
- 10 Lebensmittelabfälle
- 11 Verpackungen und Tragetaschen
- 12 Entsorgung

Mitarbeiter

- 13 Aus- und Weiterbildung
- 14 Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis
- 15 Beruf und Familie
- 16 Gleichberechtigung und Chancengleichheit
- 17 Gesundheitsmanagement/-prävention
- 18 Sicherheit am Arbeitsplatz

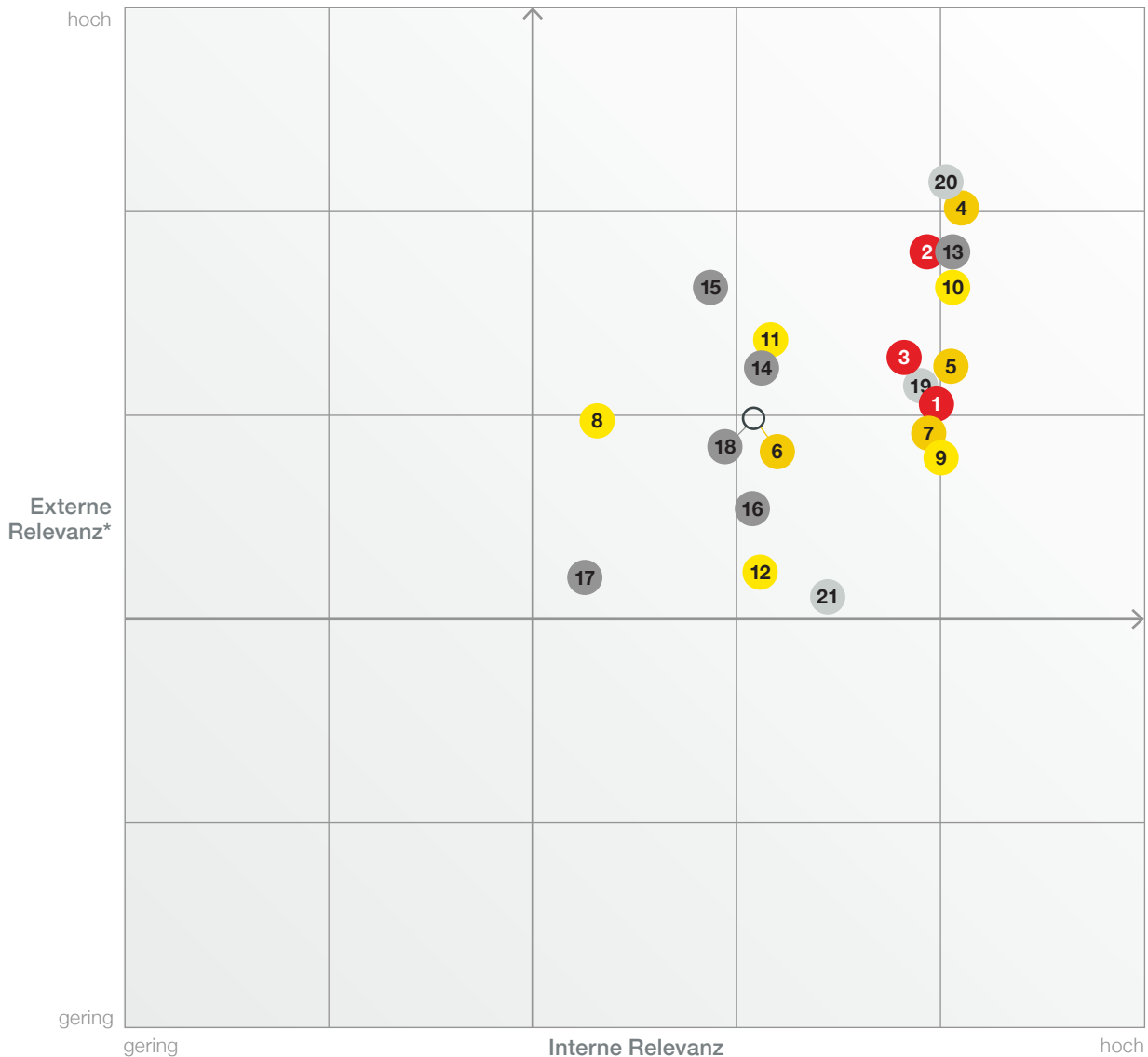
Region und Gesellschaft

- 19 Regionaler Wirtschaftsfaktor
- 20 Verantwortungsvoller Handelspartner
- 21 Gesellschaftliches Engagement

* Externe Relevanz: 50 % externe Bewertung Marktumfeld, 25 % externe Experteneinschätzung, 25 % Bewertung Netto. Interne Relevanz: 75 % Bewertung Netto, 25 % interne Bewertung Marktumfeld. Anpassung der Nachkommastellen bei Überlagerung der Themen zur besseren Sichtbarkeit der Werte im Raster.

Wesentlichkeitsmatrix

GRI 102-47



Die Auswahl und Bewertung der wesentlichen Themen erfolgt in internen Workshops und stützt sich auf die Ergebnisse von vergleichenden Analysen sowie auf interne und externe Befragungen.

Neben den als wesentlich identifizierten Themen wurden mit Blick auf die GRI-Standards noch weitere Aspekte in die Berichterstattung aufgenommen. Diese sind im GRI-Inhaltsindex ab Seite 74 aufgeführt und gesondert gekennzeichnet.

GRI 102-2
GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 201/103

Unser Unternehmen

Nah am Kunden*

*GRI 102-10
GRI 201-1
GRI 203-2

Mit über 4.200 Filialen in ganz Deutschland sind wir eines der führenden Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Über 78.200 Mitarbeiter setzen sich tagtäglich für die Zufriedenheit unserer Kunden ein. Im stationären Handel treten wir mit unseren Vertriebskonzepten Netto- und Netto-City-Filialen sowie Netto-Getränkemärkten auf. Zusätzlich nutzen wir diverse Fernabsatzvertriebswege. Unsere Filialen werden von 20 Logistikzentren dezentral beliefert.

Als qualifizierter Nahversorger sind wir im stationären Bereich ausschließlich auf dem deutschen Markt aktiv. Hier verfolgen wir mit einer großen Sortimentsvielfalt, wöchentlichen Aktionsangeboten und Dauertiefpreisen das Ziel, auf die Bedürfnisse unserer vielfältigen Kundschaft einzugehen. So erreichen wir pro Woche etwa 21 Mio. Kunden. Deren Zufriedenheit und Vertrauen haben für uns hohe Priorität.

Der Berichtszeitraum war geprägt durch eine Ausweitung unseres Filialnetzes: Mit 295 Neueröffnungen sowie der Übernahme von 51 ‚Kaiser’s Tengelmann‘ Filialen und 78 ‚Treff 3000‘ Märkten konnten wir noch näher an unsere Kunden rücken. Außerdem gelang es uns, mit 233 Großumbauten und 1.120 Filial-Modernisierungen im Berichtszeitraum die Attraktivität unserer Märkte für unsere Kunden stetig zu steigern. Diese Maßnahmen sehen wir als Voraussetzung, um uns auch weiterhin im hart umkämpften Lebensmittelhandel erfolgreich zu behaupten. Besonderes Augenmerk legen wir auf die Versorgung von ländlich gelegenen Gemeinden. Durch die Errichtung neuer Einkaufsstätten in diesen Regionen wollen wir positive wirtschaftliche Entwicklungseffekte erzielen und mit der verbesserten Nahversorgung die Lebensqualität der Menschen vor Ort steigern.

GRI 102-9

Auf gesundem Wachstumskurs**

2018 konnten wir unseren Umsatz auf 13,3 Mrd. Euro steigern, nachdem wir 2017 13,1 Mrd. Euro erzielt hatten. Die Umsatzsteigerung wurde durch die Ausweitung unseres Sortiments, etwa durch frische Brot- und Backwaren unserer Bake-Off-Stationen, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und Filialintegrationen erreicht.

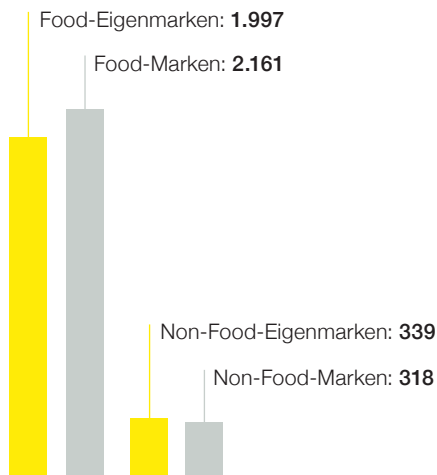
Ein starkes und stabiles Unternehmenswachstum ist auch die Grundlage für ein nachhaltiges Angebot an Arbeitsplätzen. Im Zuge der Übernahme der ‚Kaiser’s Tengelmann‘ Filialen im Jahr 2017 und der ‚Treff 3000‘ Märkte im Jahr 2018 haben wir auch deren 1.641 Mitarbeiter integriert. Weitere 300 Arbeitsplätze wurden im September 2018 mit der Inbetriebnahme unseres neuen Logistikzentrums in Henstedt-Ulzburg nahe Hamburg geschaffen.

Die Netto Marken-Discount AG & Co. KG (im Folgenden ‚Netto Marken-Discount‘ bzw. ‚Netto‘) ist in den genossenschaftlichen Verbund der EDEKA eingebunden. Die EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG hält mittelbar 90 % der Gesellschaftsanteile (Stand 31.12.2018). Zu den Tochtergesellschaften der Netto gehören die NeS GmbH, die P-LOG Plus Logistik- und Dienstleistungsgesellschaft mbH, die Cavelli GmbH sowie die Netto Marken-Discount Vertriebs GmbH. Der Hauptsitz der Netto befindet sich in Maxhütte-Haidhof in der Oberpfalz (Bayern).

Günstig und leistungsstark als Maxime

Wir verfolgen das ehrgeizige Ziel, im Wettbewerbsvergleich stets ein leistungsstarkes und preislich ansprechendes Sortiment anzubieten. Dies wollen wir durch den Ausbau des Filialnetzes – bei dem der Nahversorgergedanke im Vordergrund steht – sowie durch kundenorientierte Online-Aktivitäten erreichen. Frische, Regionalität, Nachhaltigkeit und Vielfalt zum günstigen Preis – dies sind die zentralen Kriterien für unsere Sortimentsgestaltung.

Durchschnittliches Sortiment einer Netto-Filiale



Der Sortimentsschwerpunkt liegt entsprechend auf frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse, Milchprodukten, Fleisch und Wurst oder Brot- und Backwaren. In 450 Märkten bieten wir unseren Kunden eine Metzgerei-Bedientheke. 2018 weiteten wir auch unser Netz von Bake-Off-Stationen aus, sodass unsere Kunden nun in 3.670 Filialen unser Angebot an frischen Brot- und Backwaren erhalten. Zudem legen wir stets hohen Wert auf ein großes Angebot an Lebensmitteln aus der Region, auf ein umfangreiches Bio-Sortiment und ein ansprechendes Mehrwegsortiment.

Seit über 30 Jahren bieten wir in unseren Filialen flächendeckend Getränke in Mehrwegflaschen und -verpackungen an. Wo möglich, versuchen wir regional bezogene Getränkeartikel aus dem Brauerei- und Erfrischungsgetränkebereich anzubieten, um die Attraktivität unseres Sortiments zu stärken. Wir verfolgen das Ziel, den Eigenmarkenanteil in unseren Märkten stetig weiter zu erhöhen, um unseren Kunden ein für sie maßgeschneidertes Warenangebot zu bieten. Auch im Berichtszeitraum haben wir daher die Umstellung auf Eigenmarken weiter vorangetrieben. Gemessen am Gesamtassortiment im stationären Bereich lag ihr Anteil im Jahr 2018 bei 49 %.

Bei der Zusammenstellung unseres Sortiments vertrauen wir nicht nur auf Bewährtes, sondern berücksichtigen durch ein attraktives Aktionsassortiment auch neueste Trends, um unser Angebot abwechslungsreich zu gestalten.

Vielfalt im Sortiment: unser Non-Food-Angebot

GRI 102-9

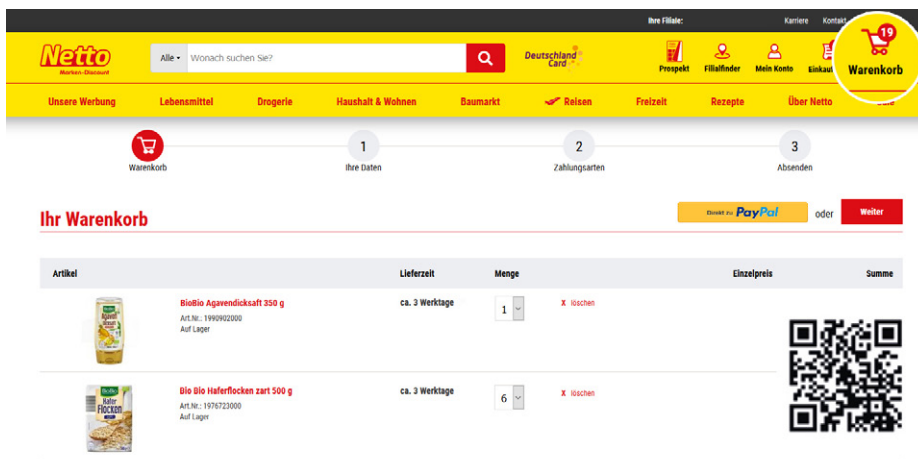
Zweckmäßigkeit beim Einkauf prägt unser Non-Food-Angebot. Mit preisgünstigen hochwertigen und immer wieder variierenden Produkten bedienen wir die Bereiche Drogerie, Wohnen, Haushalt, Garten sowie Freizeit. Den überwiegenden Teil unserer Non-Food-Artikel beziehen wir aus anderen Regionen der Welt. Hier spielt, wie auch in anderen Handelsunternehmen, insbesondere Asien als wichtiger Beschaffungsmarkt eine große Rolle. Bei unseren textilen Produkten bezogen wir im Berichtszeitraum einen Großteil aus der Türkei.

Mit unseren Non-Food-Eigenmarken Dekor (Kleinmöbel, Deko- und Bastelartikel, textile Haushaltswaren), Living & Garden (Garten-, Freizeit- und Outdoorartikel) und Kitchen Club (Küchenartikel und -zubehör) differenzieren wir uns vom Wettbewerb. Unsere Eigenmarken ergänzen wir mit bekannten Marken wie Crocs, Pierre Cardin, Umbro, Kärcher, Varta und Leifheit. Bei der Auswahl dieser Marken und der jeweiligen Artikel steht neben einem hohen Markenbekanntheitsgrad für uns immer auch ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis im Vordergrund.

Online-Trends erkennen, Chancen nutzen

Die Bedeutung des Online-Handels haben wir frühzeitig erkannt und entsprechend reagiert. Als erster deutscher Lebensmitteldiscounter konnten wir unseren Kunden bereits im Jahr 2013 über unseren Online-Shop eine große Auswahl an qualitativ und preislich attraktiven Artikeln in den Segmenten Lebensmittel, Haushalt, Garten, Baumarkt, Wohnen, Textilien, Multimedia und Geschenkkideen anbieten.





Filial-Informationen, Nutzer-Konten und Online-Shopping anwenderfreundlich zusammengefasst. Um die Kundenfokussierung zu verstärken und eine höhere Umsetzungsgeschwindigkeit zu erreichen, erweiterten wir zudem die Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden durch die Einführung von Reviews und Umfragen.

Auch beim online verfügbaren Sortiment treiben wir die Verschmelzung mit dem stationären Geschäft weiter voran. Zug um Zug wurden im Berichtszeitraum weitere stationäre Lebensmittelartikel hinzugefügt. Die strategische Ausrichtung der Netto E-Stores ist von der Fokussierung auf die Kernbereiche von Netto geprägt. In der Konsequenz schalteten wir plus.de zum Ende des Geschäftsjahres ab. Im Geschäftsjahr 2018 konnten wir die Umsätze aus dem Warenverkauf, der Vermittlung von attraktiven Reiseangeboten sowie den Plattformen gartenxxl.de/.at und plus.de auf rund 107 Mio. Euro steigern.

Unsere Kunden haben die Möglichkeit, einen Großteil ihrer Einkaufswünsche online abzuwickeln – von Lebensmitteln über Non-Food-Artikel bis hin zu Reisen. Auch über diesen Vertriebsweg hat für uns die konsequente Kundenorientierung eine hohe Bedeutung. Ist ein Produkt in der Filiale vergriffen, kann es meist online bestellt und bequem und schnell nach Hause geliefert werden. Eine Vielzahl von Artikeln bieten wir zudem exklusiv in unserem Online-Shop an, um dessen Attraktivität weiter zu erhöhen.

GRI 102-16
GRI 205/103

Zum 1. Januar 2017 erfolgte in Verbindung mit der dargestellten Integration der ‚Kaiser’s Tengelmann‘ Filialen auch die Übernahme des Non-Food-Online-Spezialisten Tengelmann E-Stores GmbH, bestehend aus den Shops plus.de und gartenxxl.de bzw. gartenxxl.at. Um die Online-Expertise zu bündeln, überführten wir die übernommenen Online-Shops und den bereits bestehenden Netto-Online-Shop in die umfirmierte NeS GmbH. Mit der neuen Angebotspalette und dem vergrößerten Sortiment gelang es uns, neue Kundengruppen zu erschließen.

GRI 102-18

In Verbindung mit dem stationären Geschäft verfügen wir damit über zusätzliche Handlungsalternativen im schnell wachsenden E-Commerce. 2018 lag unser Fokus auf der Optimierung und Digitalisierung bestehender Prozesse sowie der Vorbereitung der strategischen Ausrichtung der künftigen Online-Aktivitäten. Mit der ‚Netto-Welt‘, der neuen Netto-Website, haben wir die bisher technisch getrennten Welten von

Ethik und Integrität

Als einer der größten deutschen Lebensmittel-discounter stehen wir ganz besonders im Fokus der Öffentlichkeit. Es ist daher unsere zentrale Aufgabe, das gute Ansehen von Netto gegenüber unseren Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern sowie Behörden und Medien zu bewahren und auszubauen. Integres Handeln und der Schutz eines fairen Wettbewerbs stellen die Grundprinzipien unserer Geschäftsaktivitäten dar, mit denen wir den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens langfristig absichern.

Corporate Governance

Die Geschäftsführung wird durch die persönlich haftende Gesellschafterin, die EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG, vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden

Markus Mosa und die Vorstandsmitglieder Heiko Kordmann (bis 08.06.2017), Claas Meineke (seit 01.07.2017) und Martin Scholvin wahrgenommen. Mit der Geschäftsleitung der Netto Marken-Discount AG & Co. KG wurden während des Berichtszeitraums Dr. Oliver Gschwendtner (Einkauf, Marketing, Online-Shop – bis 01.10.2018), Manfred Karl (Expansion), Claus Leitl (Finanzen, Personal, IT), Martin Schnelinger (Vertrieb, Logistik, Controlling) und Heiko Kordmann (Einkauf, Marketing, Online-Shop – ab 01.01.2019) als Generalbevollmächtigte betraut.

Die unternehmensrechtliche Kontrolle obliegt der Gesellschafterversammlung der Netto Marken-Discount AG & Co. KG. Darüber hinaus hat Netto satzungsgemäß einen Beirat, der die Geschäftsleitung berät.

Risikomanagement*

Nachhaltiges Wachstum und wirtschaftlicher Erfolg sind nach unserer Überzeugung nur über verantwortungsvolle Unternehmensführung zu erreichen. Dazu gehört bei Netto auch das systematische Erkennen und Realisieren von Chancen sowie das frühzeitige Aufdecken von Risiken. Um ein Gesamtbild der kritischen Meldungen zu erhalten und rechtzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten zu können, haben wir klare Verantwortlichkeiten innerhalb unserer Struktur verankert. Da Netto gesellschaftsrechtlich zum EDEKA-Unternehmensverbund gehört, werden bei Netto identifizierte Risiken auch an das Risikomanagement der Mehrheitsgesellschaft berichtet.

Die Ergebnisse aus dem Risikomanagementsystem werden analysiert und sowohl für die operative Unternehmensführung aufbereitet, als auch in die strategische Unternehmensplanung einbezogen. Auswahl, Umfang und Häufigkeit der Überwachungsmaßnahmen werden durch die Risikomanagement-Verantwortlichen und den Risikomanager festgelegt. Nachhaltigkeitsrisiken, etwa die Auswirkungen des Klimawandels, werden in der langfristigen Ausrichtung des Unternehmens berücksichtigt. Sollten im Rahmen des Risikomanagements Risiken mit so-

zialen oder ökologischen Implikationen identifiziert werden, finden diese Erkenntnisse Eingang in die strategische Ausrichtung des Unternehmens.

Alle Mitarbeiter sind aufgerufen, bei der Erkennung und Beseitigung von Risiken mitzuwirken. Nach unserer Überzeugung kann nur so die langfristige Wirksamkeit des Risikomanagements sichergestellt werden. Als Anleitung für den bewussten Umgang mit Risiken hat Netto spezielle Grundsätze definiert. Eine offene Kommunikation von Risiken an die Verantwortlichen spielt hierbei eine zentrale Rolle und wird, wo immer möglich, gefördert.

Compliance

Der Ruf und das Erscheinungsbild unseres Unternehmens bei Verbrauchern, Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Behörden und Partnern ist uns wichtig: Diesbezüglich ist die Einhaltung von Regeln und Gesetzen durch unsere Mitarbeiter maßgeblich und wird durch zahlreiche präventive Maßnahmen zur Verhinderung von Regelverstößen und Gesetzesverletzungen abgesichert. Mit unseren internen Richtlinien haben wir Verhaltensregeln definiert, die über das geltende Recht hinausgehen.

Ein respektvoller und fairer Umgang ist für uns in jedem Bereich unserer Geschäftstätigkeit Anspruch und Selbstverpflichtung zugleich. Dies gilt nicht zuletzt auch für das Verhalten im Netz: Unsere Verhaltensregeln für Social Media – bei Netto insbesondere Facebook und Instagram – formulieren dazu strenge und öffentlich einsehbare Verhaltensrichtlinien und umfassen auch Vorgehensweisen bei unkorrektem Verhalten von Nutzern auf den sozialen Plattformen.

Verbindliche Verhaltensrichtlinie

Unsere Verhaltensrichtlinie setzt einen verbindlichen Rahmen und fasst ethische Grundsätze unseres Unternehmens zusammen. Sie basiert auf bewährten und seit langem geltenden Vorgaben. Für unsere

GRI 102-16
GRI 205/103
GRI 205-2
GRI 206/103
GRI 307/103
GRI 405/103
GRI 406/103
GRI 419/103

*GRI 102-11



Führungskräfte gelten darüber hinaus zusätzlich definierte Führungsleitlinien. Im Gesamten dienen sie als Orientierungsrahmen für das verantwortungsbewusste Handeln aller Netto-Mitarbeiter bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten. Jeder Mitarbeiter ist für seinen Zuständigkeitsbereich verpflichtet, Verantwortung zu übernehmen und die im Leitfaden beschriebenen Prinzipien zu respektieren und anzuwenden. Das Verhalten unserer Mitarbeiter ist für die langfristige Absicherung unseres wirtschaftlichen Erfolgs und für den guten Ruf bei unseren Kunden und in der Öffentlichkeit essentiell.

Wir unterstützen unsere Fach- und Führungskräfte bei der Ausübung ihrer täglichen Führungsfunktion. Sie werden regelmäßig geschult, um sie explizit zum Einhalten von Arbeitsgesetzen, des Diskriminierungsverbots, der tariflichen Regelungen und der Betriebsvereinbarungen anzuhalten und sie zu befähigen, Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit sowie den Arbeitnehmerdatenschutz zu gewährleisten. Die Umsetzung aller Maßnahmen ist zu dokumentieren. Um die Information über alle Hierarchieebenen und in alle Unternehmensteile hinein zu garantieren, wird die Verhaltensrichtlinie seit 2018 in regelmäßigen Abständen von allen Führungskräften bestätigt. Diese sind verpflichtet, die Inhalte mündlich an alle Mitarbeiter weiterzugeben, sodass sich die Informationen kaskadenartig im Unternehmen verbreiten. Zudem steht die Verhaltensrichtlinie im Intranet zum Abruf bereit.

Zudem sorgen wir vor und schulen alle Mitarbeiter unseres Einkaufs mindestens einmal jährlich zu Themen wie Kartellrecht und illegale Preisabsprachen.

Auch ist klar festgelegt, welche Vorgehensweise bei kritischen Anliegen für eine schnelle Reaktion angewendet werden soll. Der Prozess zur Information der Geschäftsleitung wird durch definierte Meldekettten beschrieben. Diese sind in Ablaufbeschreibungen festgehalten, die an die relevanten Personengruppen kommuniziert werden. Die Mitteilung erfolgt in der Regel von einem Kontrollorgan zum nächsthöheren, kann bei Bedarf aber auch direkt an das höchste Kontrollorgan adressiert werden. Die Weitergabe des kritischen Angelegens kann mündlich oder schriftlich erfolgen.

Die Kommunikation von Gesetzesvorgaben und die juristische Beratung der Bereiche liegen in der Verantwortung unserer Rechtsabteilung, die darüber in engem Austausch mit der Geschäftsleitung steht. Über unsere präventiven Maßnahmen konnten wir sicherstellen, dass im Berichtszeitraum weder Beschwerden zu ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit noch Fälle der Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -vorschriften erfolgten. Unsere Verhaltensregeln sind klar definiert und an den Tätigkeiten unserer Mitarbeiter ausgerichtet. Im Berichtszeitraum gingen keine Hinweise auf Korruptionsfälle ein. Im Hinblick auf Rechtsverfahren aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- und Monopolbildung waren insgesamt 25 Verfahren anhängig. Sie alle betrafen das Wettbewerbsrecht, das Kartellrecht war in keinem Fall betroffen. Bis Ende 2018 konnten 21 Verfahren abgeschlossen werden.

GRI 205-3
GRI 206-1
GRI 307-1
GRI 419-1

Effizientes Meldewesen

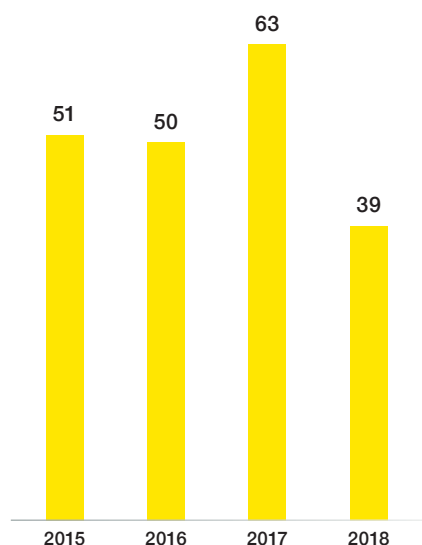
Das Compliance-Management bei Netto umfasst allgemein verbindliche Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes. So sind geltende Regeln zur Prävention von Korruptionsfällen in der allgemeingültigen Verhaltensrichtlinie für alle Mitarbeiter nachvollziehbar und einsehbar festgelegt.

Ombudsmann als neutraler Ansprechpartner

Transparenz und eine offene Kommunikation haben für uns einen hohen Stellenwert. Daher legen wir besonderes Augenmerk auf eine effektive Umsetzung der im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz festgeschriebenen Regelung des Beschwerderechts unserer Mitarbeiter. Hinweisen wird konsequent nachgegangen, entsprechende Vorfälle werden umgehend mit disziplinarischen Maßnahmen geahndet.

Bereits 2011 wurde die Funktion des Ombudsmanns eingeführt und ein externer Rechtsanwalt auf diesen Posten berufen. Als externer und unabhängiger Ansprechpartner für den Gesamtbetriebsrat, Betriebsräte und Mitarbeiter, aber auch für Kunden oder Behörden unterstützt er uns dabei, auf Missstände, verdächtige Sachverhalte und Gesetzesverstöße adäquat zu reagieren. Er ist in jedem Fall zur Verschwiegenheit verpflichtet – unabhängig davon, ob sich Personen per Telefon, E-Mail oder Brief an ihn wenden. Netto nimmt in Ausnahmefällen und nach Einwilligung zur Freigabe der Kontaktdaten zusätzlich selbst Kontakt mit den Beschwerdeführern auf, um noch offene Fragen zu klären. Zumeist geht es dabei um Fragen zu Arbeitsbedingungen, zur Vergütung

Anliegen an den Ombudsmann



oder zum Arbeitsvertrag. Unter den 63 Anliegen, die im Jahr 2017 an den Ombudsmann herangetragen wurden, waren 15 Mitarbeiterbeschwerden wegen potenziellen Mobblings. Im Jahr 2018 haben sich die Werte auf 39 Anliegen und fünf Mitarbeiterbeschwerden wegen potenziellen Mobblings reduziert. An der weiteren Verringerung entsprechender Vorfälle wird gearbeitet, unter anderem mit Sensibilisierungsmaßnahmen für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Umfangreicher Datenschutz

Der konsequente Schutz von Kundendaten ist uns wichtig. Wir werden dazu von einem eigens etablierten Datenschutzbeauftragten beraten. Um unsere eigenen strengen Verhaltensregeln umzusetzen, die aus den gesetzlichen Vorgaben abgeleitet sind, wird jeder Mitarbeiter bereits bei der Einstellung über die geltenden Datenschutzbestimmungen informiert und im Arbeitsvertrag zur Vertraulichkeit verpflichtet. Im Berichtszeitraum ergaben sich besondere Herausforderungen durch den Ausbau unseres Online-Angebots und nicht zuletzt durch die neue Gesetzeslage infolge des Inkrafttretens der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Mai 2018. In Vorbereitung darauf wurden bei Netto sämtliche Prozesse der Kundendatenerfassung und -verwaltung geprüft und DSGVO-konform gestaltet. Vermehrten Datenlösch- und Auskunftsanfragen wurde durch das Aufsetzen entsprechender Prozesse entsprochen. Ganz allgemein werden die uns zur Verfügung stehenden Daten auf das erforderliche Maß und die notwendige Dauer beschränkt, um beispielsweise Garantien oder gesetzlichen Aufbewahrungsfristen zu entsprechen. Sie werden ausschließlich zweckgebunden verwendet und gelöscht, sobald der Erhebungsgrund nicht mehr gegeben ist.

Zur weiteren Sicherstellung des Datenschutzes wurde Ende 2018 das allgemeine Datenschutzkonzept überarbeitet. Die Änderungen wurden an die Belegschaft kommuniziert und besonders betroffene Fachbereiche in Workshops für das Thema sensibilisiert. ■

GRI 406-1



Kunde & Produkt



Netto ist in ganz Deutschland flächendeckend vertreten. Woche für Woche versorgen wir über unsere mehr als 4.200 Filialen rund 21 Mio. Kunden. 20 Logistikzentren stellen sicher, dass jederzeit frische und hochwertige Waren in ausreichender Menge verfügbar sind. Längst genügt es nicht mehr, einfach nur „günstig“ zu sein. Die Qualitätsansprüche an den Lebensmittelhandel steigen kontinuierlich. Mehr und mehr rücken Themen wie Lebensmittelsicherheit, Tierwohl, Produktkennzeichnung und Qualitätssiegel sowie eine weitreichende Rückverfolgbarkeit der Waren in den Fokus der Kunden.

Netto stellt sich diesen Anforderungen: Frische, Regionalität, Nachhaltigkeit und Vielfalt zum günstigen Preis – das sind unsere Schwerpunkte bei der Sortimentsgestaltung. Besonders hohe Ansprüche stellen wir an unsere Eigenmarken. Eine Vielzahl von Siegeln und umfangreiche Produktkennzeichnungen machen dabei deutlich, was die jeweiligen Produkte auszeichnet. So entsteht ein leistungsstarkes und zugleich preislich ansprechendes Angebot, das unsere Kunden überzeugt, jeden Tag aufs Neue.





GRI 102-43
GRI 102-44

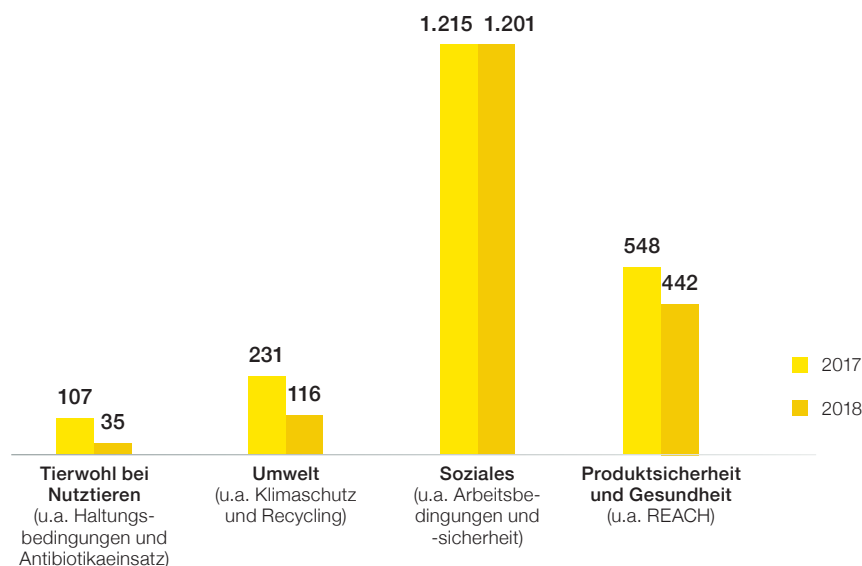
Hochwertige und nachhaltigere Produkte für zufriedene Kunden

Die Qualitätsansprüche an den Lebensmitteleinzelhandel steigen: Die angebotenen Produkte sollen heute mehr als nur „möglichst günstig“ sein. Wir bieten unseren Kunden daher ein breites Sortiment und legen großen Wert auf Produktqualität, Lebensmittelsicherheit sowie transparente und weitreichende Rückverfolgbarkeit unserer Lebensmittel.

Negative ökologische und soziale Auswirkungen unseres Handelns wollen wir verringern. Daher überprüfen wir unsere Aktivitäten regelmäßig und stehen dazu in engem Austausch mit unseren Kunden, externen Fachleuten und Initiativen.

Es ist uns wichtig, für unsere Kunden über verschiedene Kommunikationswege schnell und unkompliziert erreichbar zu sein. Im Berichtszeitraum 2017/18 wurden zu unterschiedlichen Themen mehr als 700.000 Kundenanliegen bearbeitet. Die hohe

Anzahl eingegangener Kundenanliegen zu Nachhaltigkeitsaspekten



Frequenz und das breite Spektrum der Meinungsäußerungen zeigen, dass sich unsere Kunden aktiv mit unserem Unternehmen und unseren Produkten auseinandersetzen. Zu den adressierten Themen gehören beispielsweise Warenverfügbarkeit, Beschaffenheit und Qualität der Artikel, aber auch Serviceaspekte wie die Abwicklung im Kassensbereich. Zu den Bereichen Tierwohl von Nutztieren, Umwelt, Soziales sowie Produktsicherheit und Gesundheit erreichten uns im Berichtszeitraum knapp 4.000 Anfragen und Kommentare. Über 60 % der nachhaltigkeitsbezogenen Anliegen gingen im Themenfeld Soziales ein.

Um Wünsche und Gewohnheiten unserer Kunden möglichst frühzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können, nutzen wir moderne Instrumente der Marktforschung. Im Berichtszeitraum äußerten sich unsere Kunden besonders zufrieden über die zur Verfügung stehende Auswahl an Lebensmitteln. Das ausgewogene Verhältnis von Marken und Eigenmarken sowie das breite Angebot an Getränken in Mehrwegflaschen und -verpackungen fanden ebenso positive Resonanz wie die regionale Ausrichtung unseres Sortiments.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Wir bieten gute Qualität zu günstigen Preisen. Dabei haben wir wöchentlich zahlreiche Aktionsartikel im Food- und Non-Food-Segment im Angebot und senken – wenn wir Preisspielräume sehen – oft auch dauerhaft die Preise für ausgewählte Artikel. Unsere Vertriebsmitarbeiter in den Filialen sind erste Ansprechpartner für unsere Kunden und sollen das Kundenerlebnis vor Ort positiv beeinflussen. Als Unterstützung dienen unsere ‚10 goldenen Regeln‘, die für alle Mitarbeiter gut einsehbar in jeder Filiale aushängen. Nach Abschluss der Pilotphase wird zusätzlich ein E-Learning-Modul für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt zur Verfügung stehen.

Es ist uns ein wesentliches Anliegen, möglichst allen Kunden ein angenehmes Einkaufen zu ermöglichen. So haben wir unsere Mitarbeiter auch darin geschult, Kunden mit Handicap beim Einkauf zu unterstützen. Das Mitbringen von ausgebildeten Führ- bzw. Rehabilitationshunden in unsere Filialen begreifen wir als Selbstverständlichkeit.



Vorteile durch die ‚DeutschlandCard‘

Um unseren Kunden weitere Einkaufsvorteile zu sichern, nehmen wir seit 2015 am Multipartner-Bonusprogramm ‚DeutschlandCard‘ teil. Dabei können Kunden mit einer Karte bei mehreren Unternehmen Punkte sammeln und einlösen – und zwar sowohl vor Ort als auch beim Online-Einkauf. Unsere Kunden erhalten mit der ‚DeutschlandCard‘ je Einkaufswert von zwei Euro einen Punkt gutgeschrieben. Mit diesen gesammelten Punkten können bei Netto und anderen teilnehmenden Unternehmen Waren und Dienstleistungen bezahlt werden, auch der Eintausch der Punkte gegen Angebote aus dem ‚DeutschlandCard‘-Bonusprogramm-Shop ist möglich.





*Zum Download
der Netto-App für
Smartphones den
QR-Code scannen.*

Online-Präsenz als zusätzlicher Kundenservice

Unser monatlich erscheinendes Bestellmagazin „netto-online.de“ schlägt eine Brücke vom stationären Handel in die Online-Welt: Das gedruckte Magazin liegt deutschlandweit kostenlos in allen unseren Filialen aus. Darin informieren wir unsere Kunden über aktuelle Trends, Angebote sowie neue Produkte aus unseren Online-Shops. Dort steht unseren Kunden im Vergleich zum stationären Angebot insgesamt ein wesentlich breiteres und tieferes Sortiment zur Verfügung.

Bequem, schnell und einfach einkaufen und bezahlen

Seit Sommer 2017 führen wir bundesweit in ausgewählten Filialen Expresskassen ein, an denen Kunden selbstständig Produkte scannen und bezahlen können. Inzwischen sind mehr als 330 solcher Expresskassen in zehn Städten verfügbar. Auf Basis neuester Technologien bieten wir damit einen Service zur Beschleunigung des Zahlungsvorgangs und verbessern so das abschließende Einkaufserlebnis spürbar. Aufgrund der positiven Kundenresonanz ist die Ausweitung der Expresskassen auf weitere Filialstandorte geplant.

Die Netto-App bietet zusätzliche Möglichkeiten für einen bequemen, schnellen und einfachen Einkauf per Smartphone in jeder Netto-Filiale. Wir bieten diesen Service bereits seit dem Jahr 2013 an und arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung. Die App ermöglicht unseren Kunden ihre nächstgelegene Filiale zu finden, einen digitalen Einkaufszettel zu erstellen und Bonuspunkte mit der „DeutschlandCard“ zu sammeln. Außerdem informiert sie über aktuelle Angebote und andere Neuigkeiten aus unseren Märkten. Nicht zuletzt bietet die Netto-App per QR-Code-Scan Zugriff auf detaillierte Produktinformationen wie Herkunft und Inhaltsstoffe ausgewählter Eigenmarkenartikel aus den Segmenten Obst, Gemüse, Fleisch,



Fisch und Meeresfrüchte. Seit 2018 ist neben der Verknüpfung zu einem individuellen PayPal-Konto eine sichere und mobile Bezahlungsmöglichkeit über Apple Pay möglich.

Bereits zweimal wurde unsere App mit dem europäischen „reta award“ für Technologie im Einzelhandel ausgezeichnet. Und im Rahmen einer FocusMoney-Nutzerumfrage wurde die App in die Top 3 der kundenfreundlichsten Apps 2018 in der Kategorie Supermärkte gewählt.

Produktqualität und Lebensmittelsicherheit

Um den unterschiedlichen Anforderungen von Verkauf und Lagerung zu entsprechen, wird das Sortiment im Handel in verschiedene Kategorien unterteilt. Innerhalb dieser wird je nach Umfang und Anzahl der angebotenen Artikel weiter differenziert. Gemäß unserer Organisationsform gliedern wir das Sortiment in Obst und Gemüse, Brot- und Backwaren, Molkereiprodukte, Tiefkühlprodukte, Fleisch und Wurst, Getränke, Trockensortiment, Tiernahrung, Drogerie und Non-Food.

GRI 102-9
GRI 204/103
GRI 416/103
GRI 416-1
GRI G4-FP2

Frische Produkte als Anspruch und Verpflichtung

Wir legen Wert darauf, stets frische Produkte im Angebot zu haben und über eine bedarfsgerechte Disposition Lebensmittelabfälle möglichst zu vermeiden. Daher beliefern wir unsere Filialen je nach Warengruppe bis zu sechsmal pro Woche. Lieferwege sind dabei so kurz und Lieferzeiten so gering wie möglich zu halten. Um dies sicherzustellen, werden unsere Lieferanten den 20 Netto-Logistikzentren räumlich zugeordnet. Zusätzlich arbeiten wir kontinuierlich an der Optimierung unserer Routen (siehe auch Kapitel ‚Transport & Logistik‘).

Ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Berichtszeitraum lag auf dem Ausbau der filialeigenen ‚Backstuben‘ (Bake-Off-Stationen). Die Backwaren werden direkt in den 3.670 mit Bake-Off-Stationen ausgestatteten Filialen fertiggestellt. So ist jederzeit tagesfrische Qualität gewährleistet. Durch diese lokalen Backstuben sind wir in der Lage, Brot- und Backwaren für unsere Kunden mengengerecht herzustellen, auch Vorbestellungen von Kundenseite sind möglich. Nicht verkaufte Mengen bleiben auf diese Weise gering. Das Besondere an unserer Bake-Off-Ware ist die Aufbereitung von vorgegarten Teiglingen, was zu einem intensiveren Geschmack und einer längeren Frische führt. Sollte etwas am Zubereitungszeitpunkt nicht verkauft werden können, versuchen wir, die Ware sozialen Einrichtungen zuzuführen. So leiten wir – in engem Kontakt mit der Organisation ‚Tafel Deutschland e. V.‘ – möglichst den kompletten Bestand an produzierten und nicht verkauften Brot- und Backwaren an Bedürftige weiter. In über 1.200 unserer Filialen geben wir örtlichen Bäckereihandwerkern aus rund 650 umgebungsnahen Bäckereien die Möglichkeit, ihre selbst hergestellten Back- und Konditorwaren über eigene Verkaufsstellen im Vorkassensbereich anzubieten.

In den Filialen bietet unsere Ausstattung gute Voraussetzungen zum Erhalt der Produktfrische. Unter anderem kommen Schiebetüren oder Luftschleier bei den Kühlregalen zum Einsatz. Zudem informieren wir unser Filialpersonal regelmäßig über den idealen

produktspezifischen Umgang, um Qualität und Frische unserer Produkte sicherzustellen.

GRI 203-2
GRI 204-1

Bei der Auswahl unserer Lieferanten ist uns eine große Nähe zum Produkt wichtig. So verfügten über den Berichtszeitraum durchschnittlich 84 % unserer Zulieferer von Fleischwaren über eine eigene Schlachtung. Damit vermeiden wir unnötige Transporte und sichern die Qualität der Produkte zusätzlich ab.

Hohe Qualität zum günstigen Preis

GRI G4 – FP2

Unsere Eigenmarken halten dem Vergleich mit Markenprodukten stand und sind in vielerlei Hinsicht mindestens auf deren Qualitätsniveau. Die entsprechenden Herstellungsprozesse werden mit großer Sorgfalt überwacht und stetig optimiert. So testen wir regelmäßig über unternehmensinterne Maßnahmen wie Verkostungen und Anwendungstests die Qualität unserer Produkte, vergleichen die Ergebnisse mit Konkurrenzartikeln und nutzen die daraus gewonnenen Erkenntnisse zur kontinuierlichen Weiterentwicklung. Dabei haben wir grundsätzliche Bedürfnisse unserer Kunden im Blick, um im Bedarfsfall Änderungen am Sortiment vornehmen zu können. Im Eigenmarkenbereich sind unsere Lieferanten angehalten, zusätzlich bestimmte Auditierungsanforderungen zu erfüllen – beispielsweise nach dem ‚International Featured Standard Food‘ oder ‚GLOBALG.A.P.‘. Die hohe Qualität unseres Warenangebots wird von unabhängigen Laboren und Testurteilen regelmäßig bestätigt. Um gleichbleibend hohe Standards in unserem Lebensmittelsegment sicherzustellen, arbeiten wir eng mit Landwirten und Herstellern zusammen.

QS-Prüfzeichen: Garantie für Lebensmittelsicherheit

GRI 102-13
GRI 417/103
GRI 417-1

Mit dem blauen QS-Prüfetikett setzen wir ein Zeichen für kontrollierte Qualität und Lebensmittelsicherheit. Das Prüfzeichen gilt bei unseren Eigenmarken für einen Großteil der frischen Fleisch- und Wurstartikel sowie für Obst und Gemüse.





Wir engagieren uns gemeinsam mit anderen Unternehmen dafür, die anspruchsvollen Qualitätsstandards von QS kontinuierlich weiterzuentwickeln. Über den Verbund sind wir im QS-Fachbeirat vertreten. Unsere höchste Führungskraft ist seit Juli 2017 bereits zum zweiten Mal Vorsitzender der Gesellschafterversammlung. Im Berichtszeitraum konnten im Rahmen der QS-Standards folgende Verbesserungen erzielt werden, von denen auch unsere Kunden profitieren:

- Im Bereich Fleisch- und Wurstwaren wurde der Antibiotikaeinsatz bei Schweinen und Geflügel maßgeblich verringert. Bereits 2017 wurde im Vergleich zu 2014, dem Beginn des Monitorings, eine Antibiotikareduktion von mehr als 32 % verzeichnet.
- Zum 1. August 2018 wurde erstmals ein Tiergesundheitsindex (TGI) aller Schweinemastbetriebe im QS-System berechnet, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Die Einführung eines Tiergesundheitsindex für Geflügel ist in Planung.
- Eine Zertifizierung nach dem QS-GAP-Standard bestätigt Betrieben ihr Engagement für Nachhaltigkeit in der Produktion und macht dieses nach außen hin sichtbar.

DLG-Siegel: Auszeichnung unserer Eigenmarken

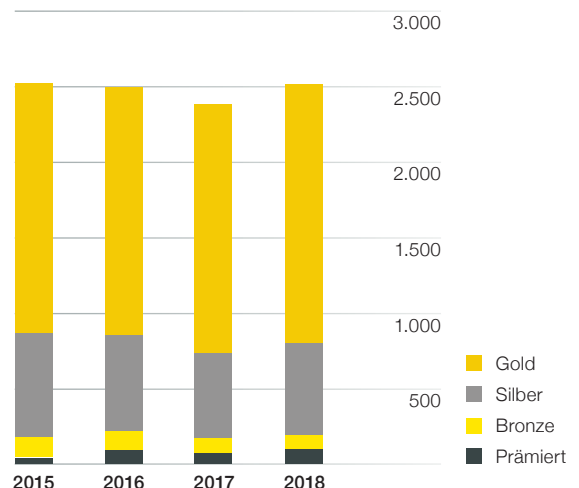
In den Tests der ‚Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft e.V.‘ (DLG) werden insbesondere die sensorischen Eigenschaften von Lebensmitteln in Hinblick auf Farbe, Aussehen, Konsistenz, Geruch und Geschmack geprüft. Außerdem werden Zubereitungs-, Verpackungs- und Kennzeichnungsprüfungen sowie chemische, mikrobiologische und physikalische Analysen in akkreditierten Laboratorien durchgeführt. Bei jährlich stattfindenden Qualitätstests zeichnet die DLG hochwertige Lebensmittel mit den verschiedenen Prämierungen aus – so auch eine Vielzahl unserer Eigenmarken.

Qualitätssiegel für gentechnikfreie Produkte

Die langfristigen Auswirkungen der Anwendung von Gentechnik in der Landwirtschaft auf Mensch und Natur sind noch nicht vollkommen erforscht. Aus diesem Grund steht die Mehrheit der Verbraucher in Deutschland dem Konsum von Lebensmitteln, die unter Einsatz gentechnisch veränderter Pflanzen hergestellt wurden, kritisch gegenüber. Um unseren Kunden eine klare Orientierung zu bieten, arbeiten wir mit dem Verband ‚Lebensmittel ohne Gentechnik e. V.‘ (VLOG) zusammen.

Seit dem Jahr 2017 führen wir Fleisch- und Wurstwaren mit dem VLOG-Qualitätssiegel ‚Ohne GenTechnik‘. Das Siegel basiert auf einer Zertifizierung von unabhängigen Kontrollstellen und wird vom VLOG im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft vergeben. Bei der Erzeugung tierischer Produkte, die das Qualitätssiegel tragen, wurden innerhalb festgelegter Fristen ausschließlich gentechnikfreie Futtermittel eingesetzt. Die 105 Eigenmarkenprodukte aus den Bereichen Geflügel

Anzahl der DLG-Prämierungen von Eigenmarken-Produkten



* Prämierungsjahr jeweils vom 01.10. bis 30.09.



und Frischeier sind bereits zu 100 % VLOG-zertifiziert. Ende des Jahres 2018 trugen zudem 16 Artikel aus Schweine- oder Rindfleisch das Siegel.

Unser Angebot an gentechnikfreien Produkten soll weiter ausgebaut werden. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis Ende des Jahres 2019 unser gesamtes Eigenmarken-Molkereisortiment mit Milch aus deutscher Erzeugung zertifiziert gentechnikfrei zu gestalten. Da zertifizierte Bio-Produkte grundsätzlich keine gentechnisch veränderten Organismen enthalten, steigt durch die stetige Ausweitung unseres Bio-Angebots auch die Anzahl der gentechnikfreien Produkte in unserem Sortiment (siehe auch Kapitel ‚Gesellschaft & Region – Soja ohne Gentechnik‘).

Qualitätssicherung für unsere Non-Food-Artikel

Bereits bei der Auftragsvergabe verpflichten wir Hersteller und Importeure dazu, unsere Qualitätsanforderungen zu erfüllen. Die Überprüfung von produktspezifischen Kriterien erfolgt auf Basis eines definierten Absicherungsprozesses. So legen am Beispiel für Importware unser Einkauf und unsere Qualitätssicherung gemeinsam mit unabhängigen Prüflaboren anzuwendende Prüfparameter für jedes Produkt fest. Um sicherzugehen, dass kein Produkt von den Vorgaben abweicht, beauftragen wir freie Prüfeinrichtungen, die Vor-Ort-Inspektionen an den Produktionsstätten durchführen. Bei diesen Inspektionen werden während des Herstellungsprozesses

Stichproben entnommen, um die Einhaltung der Qualitätsparameter sicherzustellen. Somit steht bereits vor dem Transport der Ware fest, ob diese alle Anforderungen erfüllt. Entspricht ein Produkt nicht den Kriterien, wird es nicht verladen und kommt somit nicht in den Produktkreislauf.

Schnelles und effizientes Vorgehen bei Krisenfällen

GRI 416-2
GRI 102-11

Als kritische Fälle betrachten wir alle internen und externen Ereignisse, von denen akute Gefahren für Verbraucher, die Umwelt oder das Unternehmen ausgehen. Um als Unternehmen in Krisenfällen eigenverantwortlich handeln zu können, haben wir für derartige Situationen einen detaillierten Handlungsleitfaden mit Ablauf- und Maßnahmenplänen eingeführt. Dieser unterstützt die Ursachenanalyse, die schnelle Kommunikation sowie ein effizientes Krisen- und Rückrufmanagement. Durch den direkten Austausch von Informationen und das Einleiten von Gegenmaßnahmen können wir frühzeitig auf das Entstehen von Krisen reagieren. So tragen wir dazu bei, dass potenziell gesundheitsschädliche Produkte nicht in den Verkehr gebracht oder schnell und gezielt wieder vom Markt genommen werden können. Haben risikobehaftete Produkte den Verbraucher bereits erreicht, treffen wir geeignete Maßnahmen zur Information der Öffentlichkeit. Gleichzeitig ist in diesem Fall eine effiziente und wirksame Koordination zwischen uns und den Behörden sichergestellt.

Bei der Erzeugung sowie dem Transport und Vertrieb von Lebensmitteln kann es trotz aller Sorgfalt vorkommen, dass ein Produkt einen Mangel aufweist. Von einem öffentlichen Warenverkaufsstopp waren im Jahr 2017 insgesamt 17 Artikel betroffen. 2018 kam es zu 23 Vorfällen. Unseren Kunden wurde in allen diesen Fällen bei Rückgabe der Ware der Kaufpreis erstattet. Im Berichtszeitraum kam es darüber hinaus zu 25 Verfahren wegen produktbezogener Einzelschäden. Diese führten in keinem Fall zu einem Buß- oder Verwarnungsgeld.

Netto



GRI 306/103

Minimierung von Lebensmittelverschwendung

Wir verfolgen mit Nachdruck das Ziel, die Verschwendung von Lebensmitteln zu minimieren. Dies erreichen wir unter anderem durch eine bedarfsgerechte Disposition, gezielte Abverkäufe und Spendenkooperationen. Für das Bestellwesen auf Filial- und Zentrallagerebene verwenden wir moderne Softwarelösungen und nutzen Algorithmen, die uns dabei unterstützen, die Bestände an ablauf- und verderbgefährdeten Produkten zu minimieren. Eine tägliche und artikelbezogene Erfassung gibt uns Aufschluss über die Entwicklung von Lebensmittelabfällen in unseren Filialen. Die Mitarbeiter von Standorten mit hohen Abfallquoten erhalten zusätzliche Schulungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Zudem profitieren unsere Kunden von gezielten Preisreduzierungen, mit denen wir den Abverkauf von Produkten fördern, die kurz vor dem Ablauf ihres Haltbarkeitsdatums stehen.

GRI 417/103
GRI 417-1

Bereits seit 2013 bieten wir zudem im Rahmen der Initiative ‚Keiner ist perfekt‘ regelmäßig qualitativ einwandfreies Obst und Gemüse, das aufgrund seiner Optik oder Größe nicht der Norm entspricht, zu attraktiven Preisen an. So konnten wir in den zurückliegenden Jahren dazu beitragen, knapp 10.000 Tonnen Lebensmittelabfälle zu vermeiden.



Spendenkooperation mit der ‚Tafel Deutschland e.V.‘

Um zu vermeiden, dass Lebensmittel entsorgt werden müssen, die sich noch gut für den Verzehr eignen, arbeiten wir seit vielen Jahren bundesweit mit der Organisation ‚Tafel Deutschland e.V.‘ zusammen und unterstützen so Bedürftige mit kostenlosen Lebensmitteln (siehe auch Kapitel ‚Region & Gesellschaft‘). Anhand eines bundesweit einheitlichen internen Leitfadens informieren wir unsere Mitarbeiter darüber, welche Lebensmittel sich für die Tafeln eignen, und stellen die entsprechenden Artikel systematisch bereit. Die Tafeln entscheiden dann eigenständig über die Abnahmemenge. Um Herausforderungen wie den schwer vorhersehbaren Abnahmemengen aktiv zu begegnen, wollen wir die erfolgreiche Kooperation mit der Tafel weiter ausbauen.

Gesunde und nachhaltigere Ernährung mit unseren Eigenmarken

Dreistufige Eigenmarkenarchitektur sichert eine breite Angebotspalette

Wir arbeiten planmäßig am Ausbau unseres Eigenmarkensortiments. Denn hier haben wir direkten Einfluss auf die Sicherung unserer hohen Qualitätsansprüche und die Möglichkeit, flexibel und schnell auf Kundenwünsche zu reagieren. Durch eine dreistufige Eigenmarkenarchitektur wird eine breite Angebotspalette ermöglicht. Mit unseren Basismarken wie ‚Gutes Land‘ und ‚Priva‘ bieten wir unseren Kunden gute Markenqualität zu Discount-Preisen. Unsere Differenzierungsmarken wie ‚BioBio‘ oder ‚Viva Vital‘ kennzeichnen hochwertige Produkte, die unter umweltschonenderen Produktionsbedingungen hergestellt wurden oder einen produktspezifischen Mehrwert wie reduzierten Zucker- oder Salzgehalt bieten. Zudem stellen wir mit unserer Premiummarke ‚Genusswelt‘ besonders anspruchsvollen Kunden ein Sortiment ausgewählter und exklusiver Premiumartikel zur Auswahl. Zum Ende des Berichtszeitraums



führten wir über 2.300 Eigenmarkenartikel, die aus Sortimentsgesichtspunkten unter 166 eigene Labels gegliedert sind.

Interne Vorgaben geben dem Kunden Sicherheit

Die Netto-Eigenmarkenstatuten schreiben eine qualitative Ausrichtung des Sortiments vor. Bevor Waren eingekauft werden, prüfen unsere Fachabteilungen, ob diese den Vorgaben entsprechen. Produktindividuelle Ausnahmen müssen begründet sein. Einige Statuten wie der grundsätzliche Verzicht auf Konservierungs- und Zusatzstoffe gelten produktspezifisch, soweit dies im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit möglich ist. Andere gelten lieferantenbezogen, wenn bestimmte Produktgruppen geliefert werden. Hierzu lässt sich die grundsätzliche Zertifizierung nach MSC- und ASC-Standards für Wildfang und Aquakultur für den Fisch- und Meeresfrüchtebereich als Beispiel aufführen.

Gesunde Ernährung für einen großen Kundenkreis

Unser breites Sortiment bietet konventionell und ökologisch erzeugte Lebensmittel zu fairen Preisen und damit auch für preisaffine Kunden die Möglichkeit, sich verantwortungsbewusst, gesund und genussvoll zu ernähren. Mit unserem Angebot möchten wir nicht nur solche Kunden ansprechen, die bereits aktiv nach gesunden Lebensmitteln suchen. Vielmehr sind wir bestrebt, auch andere Verbrauchergruppen für gesunde Ernährung zu sensibilisieren. So informieren wir in einem Unternehmens-Blog gezielt über bewusste Ernährung und einen ausgewogenen Lebensstil. Auch als offizieller Partner des Olympia-Teams Deutschland setzen wir Zeichen für gesunde Ernährung und mehr Bewegung.

Salz- und Zuckerreduktion: „weniger ist mehr“

Salz und Zucker sind wichtige Energie- und Nährstofflieferanten und unterstützen einen funktionierenden Stoffwechsel. Jedoch ist ein achtsamer Umgang mit diesen Zutaten wichtig, um gesundheitlichen Problemen wie Diabetes und Bluthochdruck sowie Übergewicht vorzubeugen. Aus diesem Grund sehen wir in der konsequenten Reduktion von Salz und Zucker in den Produkten unserer Eigenmarken einen wesentlichen Beitrag für eine gesunde Ernährung. Mit einer kontinuierlichen Absenkung des Salz- und Zuckeranteils während der letzten drei Jahre konnten wir beim Thema bewusste Ernährung deutliche Fortschritte erzielen: Der Salzgehalt wurde seit dem Jahr 2015 bei 48 Eigenmarkenartikeln im Durchschnitt um etwa 28 % und der Zuckergehalt bei 55 Eigenmarkenartikeln um durchschnittlich rund 10 % reduziert.

Für die Zukunft haben wir uns ein klares Ziel gesetzt: In den nächsten drei Jahren wollen wir in relevanten Eigenmarkensortimenten wie Gebäck, Süßwaren und nicht alkoholischen Getränken den Anteil an Salz und Zucker insgesamt um bis zu 25 % senken.

Viva Vital – Essen und Trinken mit Genuss und Verstand

Mit unserem Sortiment an ‚Viva Vital‘-Produkten wenden wir uns an ernährungssensible Verbraucher. Unsere ‚Viva Vital‘-Artikel sind so konzipiert, dass sie mindestens einen ernährungsphysiologischen Mehrwert haben. Entweder sind sie laktose- oder glutenfrei, fettreduziert, salzarm oder für eine vegetarische Ernährungsweise geeignet. Den Mehrwert eines Produkts zeigen wir jeweils deutlich sichtbar auf der Verpackung.

GRI G4 – FP6

GRI 308/103





GRI G4 – FP2

Eigenmarke ‚BioBio‘ mehrfach prämiert

Wir führen ein im Vergleich zum Wettbewerb großes Bio-Sortiment. Dazu zählen auch Bio-Produkte unserer Eigenmarke ‚BioBio‘, die gemäß EU-Öko-Richtlinien produziert werden. Die im Vergleich zu den Vorjahren gestiegenen Umsatzzahlen unserer ‚BioBio‘-Produkte belegen ein zunehmendes Interesse an ökologisch erzeugten Lebensmitteln seitens unserer Kundschaft. Durch die Aufnahme von Bio-Lebensmitteln in unser Standardsortiment unterstützen wir zudem bei unseren Lieferanten eine Umstellung auf eine nachhaltigere Produktionsweise. Im Jahr 2018 wurden unserer Eigenmarke ‚BioBio‘ 105 Gold-, 34 Silber- und 9 Bronze-Medaillen der ‚Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.‘ (DLG) zuteil.

Tierwohl flächendeckend fördern

Wir wollen das Tierwohl in der Nutztierhaltung in Deutschland flächendeckend fördern. Daher nehmen wir Einfluss auf die Hersteller unserer Fleisch- und Wurstwaren und schreiben tierwohlbezogene Produktanforderungen in unseren Einkaufskriterien fest (Auszug siehe Kasten auf Seite 29). Weiterhin setzen wir uns für bessere Haltungsbedingungen von Nutztieren im Rahmen unseres Netto-Haltungszeugnisses und über verschiedene Initiativen ein.

tungs- und Tierwohlniveau garantieren. Das Netto-Haltungszeugnis findet sich seit Mai 2018 auf vielen Verpackungen der Eigenmarken-Frischfleischartikel aus der Selbstbedienung und an den Bedientheken. Im Rahmen unseres Engagements für verbesserte Haltungsbedingungen und mehr Tierwohl haben wir das Ziel, bis Anfang 2019 etwa die Hälfte des Frischfleischsortiments mindestens auf die Stufe ‚nachhaltigere Stallhaltung‘ zu erhöhen. Danach streben wir die Umstellung unseres gesamten Frischfleischsortiments auf nachhaltigere Stallhaltung sowie die Einführung von objektiven Tierwohlindikatoren für eine noch konsequentere Überwachung an – und zwar sowohl bei unseren Eigenmarken als auch bei den Markenprodukten.

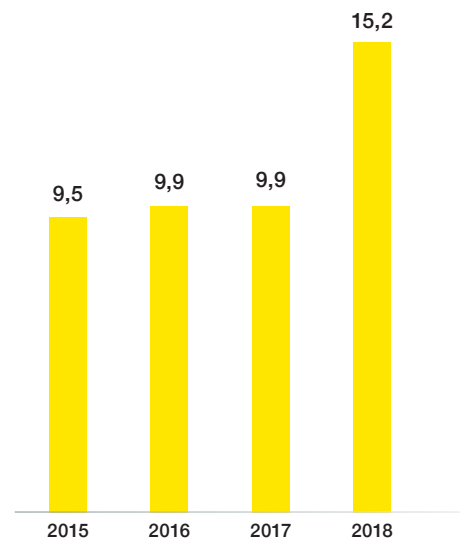
Um unseren Kunden künftig eine verbesserte Orientierung zu bieten, haben wir händlerübergreifend an einer Lösung mitgewirkt: Die in der ‚Initiative Tierwohl‘ aktiven Unternehmen des Lebensmittel-einzelhandels haben sich auf ein gemeinsames Siegel zur Kennzeichnung der Haltungsform geeinigt. Ab 1. April 2019 wird dieses Siegel schrittweise für verpacktes Fleisch eingeführt und so sukzessive das Netto-Haltungszeugnis ersetzen. Die detaillier-

GRI 102-12

Das Netto-Haltungszeugnis

Auf vielen unserer Schweine-, Rind-, Puten- und Hähnchenfrischfleischverpackungen befinden sich gut sichtbare Hinweise zur Tierhaltung. Bei der Kennzeichnung unterscheiden wir zwischen konventioneller Stallhaltung, nachhaltigerer Stallhaltung, Außenklima- und Bio-Haltung. Unsere Kunden können so entscheiden, welche Art der Tierhaltung sie durch ihren Kauf unterstützen möchten. Zudem treiben wir den Wandel entlang der kompletten Wertschöpfungskette voran, indem wir unser Sortiment auf Produkte umstellen, die ein gehobenes Hal-

Einzahlungen in den Tierwohlfonds durch Netto in Mio. €





*Johann Mayer
aus Kallmünz*

ten Anforderungen des Netto-Haltungszeugnisses finden Sie unter www.netto-online.de/ueber-netto/Haltungsform.chtm.

Initiative Tierwohl

Als Gründungsmitglied des Aktionsbündnisses ‚Initiative Tierwohl‘ setzen wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen und Verbänden aus Landwirtschaft, Fleischwirtschaft und dem Lebensmitteleinzelhandel für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleisch-erzeugung ein. Die Initiative unterstützt Schweine- und Geflügelhalter über finanzielle Zuwendungen bei der Umsetzung von gemeinsam mit Experten entwickelten Tierwohl-Kriterien. Dazu zählen beispielsweise eine tiergerechtere Haltung, Hygiene sowie Tiergesundheit. Teilnehmende Landwirte müssen festgelegten Grundanforderungen entsprechen und Stallklima- und Tränkwasserkontrollen ermöglichen. Angepasst an die individuellen Gegebenheiten bei den Produzenten, können diese zusätzliche Kriterien frei wählen und den Tieren beispielsweise mehr Platz zur Verfügung stellen oder zusätzliche und alternative Futtermittel verfüttern.

Im Rahmen dieses Aktionsbündnisses zahlt Netto als Einzelhandelspartner für jedes verkaufte Kilogramm Schweine- und Geflügelfleisch sowie Geflügelwurst von teilnehmenden Landwirten 6,25 Cent in den Tierwohlfonds der Initiative ein. Aus diesem werden Zuschüsse an die Landwirte vergeben, deren Höhe sich nach der Zahl der gehaltenen Tiere und der umgesetzten Kriterien richtet. Dieses Engagement werden wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Bereits 2018 konnten wir die Anzahl der Eigenmarkenartikel, mit denen wir die Initiative unterstützen, auf 298 steigern (2017: 261).

Label ‚Für Mehr Tierschutz‘

Auch indem wir Fleischartikel mit dem Label ‚Für Mehr Tierschutz‘ versehen, setzen wir uns aktiv für bessere Haltungsbedingungen von Tieren ein. Dieses Siegel wird durch den Deutschen Tierschutzbund vergeben. Ihm liegt ein fester Kriterienkatalog zugrunde, der deutlich über die gesetzlichen Anforderungen im Tierschutz hinausgeht. Die Einhaltung der Kriterien wird durch ein striktes Kontrollsystem mit unangekündigten Prüfungen sichergestellt. ■

Tierwohlbezogene Anforderungen in unseren Einkaufskriterien

- Kein Schnabelkürzen bei Legehennen
- Keine Wachteleier
- Keine Mastkaninchen aus Käfighaltung
- Kein Geflügelfleisch aus Stopfmast/ Lebendrupf
- Bei Eigenmarken im Bereich Textil keine Daunen aus Lebendrupf sowie keine Wollprodukte, bei deren Erzeugung eine Mulesing-Behandlung angewendet wurde
- Keine Eigenmarkenartikel, die Echtpelz, Nerzöl oder Angorawolle enthalten



GRI 102-12
GRI 203-1



Umwelt



Ressourcen zu schonen und die Umwelt so weit wie möglich zu entlasten – das ist der Anspruch, den wir mit unserem Umweltmanagement verfolgen. Durch eine dezentrale Organisation stellen wir dabei sicher, dass die unterschiedlichen Fachabteilungen gemeinsam dazu beitragen, unsere Umweltziele zu erreichen. Das Spektrum der Maßnahmen ist dabei so breit gefächert wie unser Sortiment: Von nachhaltigeren Verpackungen und Tragetaschen über die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bis hin zu Verwertung und Entsorgung wollen wir sicherstellen, dass die Umwelt durch unser Handeln weniger belastet wird. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Klimaschutz. Hier wollen wir vor allem den Energieverbrauch in unseren Filialen und Logistikzentren senken. Wir sehen uns als Vorreiter nachhaltigeren Bauens und nutzen konsequent die Möglichkeiten, die sich beim Umbau oder Neubau von Filialen bieten.

Auch bei Transport und Logistik haben wir den Klimaschutz im Blick – maßgeschneiderte Logistikkonzepte und eine detaillierte Streckenplanung vermeiden überflüssige Kilometer. Und durch die Kooperation mit Erzeugern vor Ort erfüllen wir nicht nur den Wunsch unserer Kunden nach Regionalität und Frische, sondern halten auch die Transportwege so kurz wie nur möglich.





GRI 102-11
GRI 302/103
GRI 305/103
GRI 306/103

*GRI 301/103
GRI 301-1
GRI 306/103

Umweltmanagement bei Netto

Bei uns ist das Umweltmanagement in verschiedenen Fachbereichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette verankert. Hierdurch behalten wir die ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Aktivitäten stets im Blick und können jederzeit geeignete Maßnahmen ableiten. Ob bei der Herstellung eines Produkts, den Produktverpackungen, der Verpackung für den Transport oder der Verwertung und Entsorgung der Verpackung – stets liegt unser Fokus darauf, den Einsatz von Ressourcen so effizient und effektiv wie möglich zu halten.

GRI 306/103

In unseren Filialen versuchen wir, Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen durch optimierte Beleuchtungs-, Kühl- und Klimatisierungskonzepte zu verringern. Bei Transport und Logistik sind die Art der Lagerung und die bedarfsgerechte Disposition der Waren entscheidend für die ökologischen Auswirkungen. So gilt es unter anderem, Kühlketten nicht zu unterbrechen und zugleich den Kraftstoffverbrauch beim Transport möglichst gering zu halten. Eine detaillierte Streckenplanung und Kooperationen mit regionalen Erzeugern helfen uns, Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Ressourcenschonung*

Wir wollen ressourcenschonend agieren. Daher folgen wir einem klaren Prinzip: Lässt sich der Einsatz von Ressourcen vermeiden, ist dies einer Reduktion stets vorzuziehen. Darüber hinaus sind wir bestrebt, möglichst umfassend nachwachsende Ressourcen einzusetzen sowie eingesetzte Ressourcen einer Wiederverwertung zuzuführen. Anfallende Abfälle werden von uns umweltgerecht entsorgt.

Nachhaltigere Verpackungen und Tragetaschen durch individuelle Lösungen

In der Lebensmittelbranche erfüllen Verpackungen mehrere wichtige Funktionen: Sie dienen dem Schutz der Ware, erleichtern den Transport und sind ein wichtiger Träger für Produktinformationen. Aufgrund der großen Menge an Produkt- und Transportverpackungen sehen wir uns in der Verantwortung, zur Schonung von Ressourcen beizutragen, indem wir Verpackungen vermeiden, reduzieren sowie auf nachhaltigere wiederverwertbare Materialien umstellen.

Ressourcenschonende Verpackungen – gemeinsam mit dem WWF

Um unseren ökologischen Fußabdruck bei den Produkt- und Transportverpackungen zu verringern, verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Unser Ziel ist es, Verpackungen auf Basis fachlicher Erkenntnisse insgesamt nachhaltiger zu gestalten und zugleich den Anteil ressourcenschonender Verpackungen für relevante Produkte und Produktgruppen in unserem Eigenmarkensortiment zu erhöhen. So haben wir Mindestanforderungen für die Gestaltung und Ausführung von Einwegtransportverpackungen formuliert. Diese besagen, dass Verpackungen grundsätzlich zu vermeiden oder zumindest so weit wie möglich zu reduzieren sind. Zudem sollen beispielsweise bevorzugt FSC-Recyclingpapier und alternativ FSC-zertifizierte Frischfaserstoffe verwendet werden.

Vor jeder Neueinführung oder Überarbeitung eines Eigenmarkenprodukts werden relevante Verpackungskriterien überprüft – etwa der Einsatz nachwachsender Rohstoffe. Ressourcenschonung sowie ein ausreichender qualitativer und hygienischer Schutz der Ware sind hierbei die maßgeblichen Kriterien. Grundsätzlich legen wir Wert darauf, dass unsere Verpackungen einen möglichst hohen Anteil an recyceltem und recycelbarem Material besitzen.

Bei Verpackungen mit einer Recyclingfähigkeit von unter 50 % werden Alternativen erwogen. Da ein großer Anteil aller Verpackungen in Deutschland aus Papier, Pappe oder Karton besteht, haben wir die Produktverpackungen unseres Eigenmarkensortiments bereits weitgehend auf FSC-zertifiziertes Papier umgestellt. Diese Maßnahmen sollen zukünftig auch auf Transportverpackungen erweitert werden.

Im Jahr 2018 wurde unser bisheriges Engagement für nachhaltigere Verpackungen durch eine gesonderte Vereinbarung mit dem WWF und dem Verbund ergänzt. Darin wurden auch Ziele zum Einsatz von Recyclingmaterialien bei PET-Flaschen sowie zur Vermeidung aluminiumhaltiger Verpackungen und PVC-haltiger Materialien festgeschrieben.

Verpackung vermeiden durch ‚Natural Branding‘

Zur Vermeidung von Verpackungen und Etiketten für Obst und Gemüse haben wir im Jahr 2017 das ‚Natural Branding‘ eingeführt. Dabei erfolgt die Kennzeichnung nicht wie bisher auf einer Kunststoffolie oder einem Aufkleber, sondern mittels Laserlicht direkt auf der Oberfläche der Schale – ohne negative Auswirkungen auf Geschmack oder Qualität. ‚Natural

Details siehe WWF-Fortschrittsberichte 2017 und 2018



Umstellung auf FSC®/Recycling-Produkte im Eigenmarkensortiment

Kategorien	Anzahl der Artikel ¹	2016	2017	2018	Zielerreichung
Netto-Eigenmarkenverpackungen					
Endverbraucherpackungen	1.190	78 %	90 %	95 %	↗
davon Getränkekartons	85	98 %	100 %	100 %	↑
Netto-Eigenmarkenartikel					
Grillkohle	5	60 %	67 %	100 %	↑
Holz- und Papierprodukte	53	100 % ²	96 %	92 %	→
Tissue	55	100 %	100 %	100 %	↑

¹ Stichtag: 30.06.2017

² Nur Holzprodukte

↑ Ziel erreicht

↗ Signifikante Verbesserung zum Vorjahr/signifikanter Zielerreichungsgrad

→ Ziel in Arbeit/Baseline erstellt

↘ Signifikante Verschlechterung, Zielerreichung bedroht

↓ Ziel verfehlt

Branding‘ kommt bei verschiedenem Obst und Gemüse zum Einsatz, unter anderem bei Ingwer und Gurken aus dem Eigenmarkensortiment ‚BioBio‘. Im Jahr 2018 konnte insgesamt bereits eine Einsparung von mehr als 79 Tonnen an Verpackungen erzielt werden. Und auch bei unseren Kunden stößt das ‚Natural Branding‘ auf große Beliebtheit. Der so gekennzeichnete Ingwer wurde von den Verbrauchern im Berichtszeitraum als ‚Bestes Produkt des Jahres 2017-2018‘ in der Kategorie ‚Obst und Trockenobst‘ ausgezeichnet. Für Obst- und Gemüsearten, bei denen ein ‚Natural Branding‘ bis dato nicht geeignet ist, versuchen wir verpackungssparende Alternativen zu finden. So erhalten Bio-Zucchini beispielsweise eine Banderole, wodurch die bisher übliche Kunststoffschale entfällt.

Verpackungen reduzieren: Innovatives Verfahren verringert Kunststoffanteil

2018 führten wir im Eigenmarkensortiment ausgewählter Fleischprodukte mit der FlatSkin-Verpackung eine im Lebensmitteleinzelhandel bislang einzigartige Neuerung ein. An Stelle einer Kunststoffschale wird dabei ein FSC-zertifizierter Produktträger verwendet, der aus nachwachsenden Frischfaserstoffen und zwei sehr dünnen Folienschichten besteht. Im Vergleich zu herkömmlichen Verpackungen spart diese innovative

Fleischverpackung bis zu 70 % an Kunststoff ein. Obwohl der Einsatz der FlatSkin-Verpackung zunächst auf ausgewählte Produkte beschränkt ist, lassen sich so jährlich bereits 19 Tonnen Kunststoff einsparen.

Außerdem haben wir Ende 2018 bundesweit für einen Großteil unserer Geflügelprodukte im Selbstbedienungsbereich Verpackungen mit einem reduzierten Kunststoffanteil eingeführt. Die um 13 % leichtere Verpackungsschale soll jährlich zu Einsparungen von fast 13 Tonnen Kunststoff beitragen. Auch bei den restlichen Fleischartikeln im Selbstbedienungssortiment wird zukünftig sukzessive der Verpackungsmiteinsatz reduziert.

Gras für erneuerbare Verpackungen

Als Teil unserer Nachhaltigkeitsbestrebungen prüfen wir auch neuartige Verbundstoffe für Verpackungen. Im Berichtszeitraum führten wir ein Verpackungsmaterial ein, das bis zu 40 % aus sonnengetrocknetem Gras besteht. Gras ist im Vergleich zu anderen Rohstoffen ein schnell nachwachsendes Naturprodukt, dessen Produktion im Vergleich zur Erzeugung von Pappe einen geringeren Wasser- und Energieverbrauch aufweist. Ab Jahresbeginn 2019 werden in unseren Filialen Bio-Äpfel und konventionelle Äpfel in den neuen Gras-Trageschalen verkauft.

Innovative Verpackungslösungen – PrePack spart Kunststoff ein

Ab dem Frühjahr 2019 kommt bei Netto für Teile des Wurstsortiments ein neues Verpackungsverfahren (PrePack) zum Einsatz. Hierbei wird die Wurst zwischen drei dünnen Folien in getrennten Abteilungen abgepackt. Durch die Anpassung der Portionierung auf geringere Bedarfe bleibt die Ware länger frisch. Gegenüber den herkömmlichen festen Gesamtverpackungen lassen sich mit dem PrePack etwa 20 % Kunststoff einsparen – dies entspricht einer Menge von bis zu 45 Tonnen jährlich. Um die Entwicklung alternativer Verpackungen im Fleisch- und Wurstbereich weiter voranzutreiben, arbeiten wir derzeit in Kooperation mit ausgewählten Produzenten an der Herstellung und Verarbeitung einer biologisch abbaubaren und aus nachwachsenden Rohstoffen bestehenden Fleisch- und Wurstfolie. Ende 2018 haben wir ein Pilotprojekt zur Reduktion von Einwegverpackungen an der Bedientheke für Fleisch und Wurst gestartet. In ausgewählten Filialen kann eine Mehrwegdose zum Transport von Fleisch- und Wurstwaren erworben werden. Nach Gebrauch wird die Box beim nächsten Einkauf gegen eine in der Filiale entsprechend unserer Hygieneanforderungen gereinigte Box getauscht.



Mehrweg- und Einwegflaschen

Bereits seit über 30 Jahren bieten wir eine große Vielfalt an Getränken in Mehrwegflaschen an. Aktuell haben wir rund 150, bei einigen Netto-Getränkemärkten sogar bis zu 300 Mehrwegprodukte im Angebot. Kunststoffflaschen lassen sich bis zu 25-mal, Glasflaschen sogar bis zu 50-mal befüllen, sodass im Vergleich zu Einwegflaschen sowohl Rohstoffe eingespart als auch Abfälle vermieden werden. Für das Ausspülen einer Flasche wird zudem deutlich weniger Energie verbraucht als für die Produktion einer neuen Einwegflasche. Und weil Glasflaschen überwiegend aus recyceltem Material hergestellt werden, sind sie zudem besonders ressourcenschonend.

Effizientes Rücknahmesystem auch für Einwegflaschen

Obwohl wir Mehrwegverpackungen bevorzugen, gilt unser ressourcenschonender Recyclingansatz ebenfalls für unsere Einweggetränke. Über ein effizientes Rücknahmesystem wird ein Großteil der gehandelten Dosen und PET-Flaschen dem Wiederverwertungskreislauf zugeführt. Außerdem haben wir das Gewicht der Einwegverpackungen reduziert und konnten so Einsparungen von PET in der Produktion ermöglichen (siehe auch Abschnitt 'Ressourcenschonende Verpackungen' in diesem Kapitel).

Ressourcenschonung durch Mehrweg-Tragetaschen

Nicht nur bei Produkt- und Transportverpackungen, sondern auch bei Tragetaschen achten wir auf Ressourcenschonung. Um umweltbelastende Kunststofftüten soweit wie möglich zu vermeiden, bieten wir unseren Kunden eine Auswahl an wiederverwendbaren Alternativen wie unsere Permanenttragetaschen an. Diese sind nicht nur langfristig nutzbar, sondern können vom Kunden kostenlos umgetauscht werden, sobald sie aufgrund hoher Beanspruchung nicht mehr verwendbar sein sollten. Im Berichtszeitraum haben wir das gesamte Angebot an Kunststoff-Tragetaschen auf Produkte mit dem Umweltzeichen 'Blauer Engel' umgestellt, das besonders umweltschonende Produkte auszeichnet. Nicht zuletzt können sich unsere Kunden an den Kassen auch für Baumwoll- oder Papiertaschen entscheiden.

Einen weiteren Schritt zur Vermeidung von Verpackungsabfällen gehen wir mit der Einführung von recycelbaren waschbaren Mehrwegnetzen, die sich für Obst und Gemüse sowie für lose Backwaren nutzen lassen. Diese umweltfreundlichere Alternative zum Einweg-Kunststoffbeutel wird ab Mai 2019 in allen unseren Filialen verfügbar sein. Für September 2019 planen wir zudem die regionale Einführung einer Klappbox auf Pfandbasis, die den Kunden eine weitere ressourcenschonende Transportmöglichkeit bietet.

Ausblick: weniger Kunststoff bis 2020

Zur Abfallvermeidung werden wir bereits ein Jahr vor Einführung des EU-weiten Verkaufsverbots Kunststoffe weggeschirrt dauerhaft aus dem Sortiment nehmen. Außerdem reduzieren wir das Angebot von Kunststoffstrohhalm und werden alternative Artikel aus umweltverträglicheren Materialien in unser Sortiment aufnehmen. Auch wollen wir bis 2020 generell das Angebot von Kunststoffartikeln in möglichst vielen Segmenten reduzieren und setzen so bereits fast zwei Jahre vor Inkrafttreten des Verbots diverser Einwegkunststoffartikel ein deutliches Zeichen für die konsequente und umfängliche Nachhaltigkeitsausrichtung unseres Unternehmens.

GRI 306/103
GRI 306-2

*GRI 302/103
GRI 305/103
GRI 305-5

Entsorgung und Verwertung

Die Maxime der Abfallvermeidung gilt nicht nur für Produkt- und Transportverpackungen sowie Lebensmittel in unseren Filialen, sondern übergreifend für unser gesamtes Unternehmen und somit auch in unserer Logistik. In unserem Tagesgeschäft fällt eine große Bandbreite unterschiedlicher Abfälle an: von Transportverpackungen über organische Lebensmittelreste oder Kunststoffabfälle bis hin zu Sonderabfällen und Wertstoffen wie PET, Folien, Holz, Kartonagen, Batterien oder auch Elektroschrott. Eine verantwortungsbewusste Verwertung und Entsorgung dieser Abfälle erfolgt sortenspezifisch nach einer klaren Methodik. Für die Weiterverarbeitung des bei uns anfallenden Altpapiers beauftragen wir spezialisierte Recyclingunternehmen. Hierbei wird das klassifizierte Material – hauptsächlich Pappe und Kartonagen – vom Recyclingpartner selbst verwertet oder an Papierhersteller vermarktet. So überführen wir unser Altpapier in einen geschlossenen Kreislauf und ermöglichen, dass es als Sekundärrohstoff erneut zum Einsatz kommt. Im Berichtszeitraum wurden über 305.000 Tonnen Altpapier dem Recycling hinzugefügt.

Details
siehe WWF-
Fortschritts-
berichte
2017 und
2018

Auch Wertstoffe wie Stahl, Elektrogeräte, PET, PE/PP/gemischte Kunststoffe, Aluminium sowie Glas führen wir einem Wiederverwertungskreislauf zu. Auf diese Weise konnten wir im Berichtszeitraum dazu beitragen, dass sowohl Ressourcen als auch Treibhausgasemissionen eingespart wurden. Altbatterien, die Kunden in unseren Filialen abgeben, werden auf der Ebene der Lagerstandorte in Fässern der ‚Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem‘ (GRS) gesammelt und einer fachgerechten Verwertung zugeführt. Organische Lebensmittelreste sowie verbleibende Transportverpackungen werden von zentral gesteuerten Entsorgungsfachbetrieben in adäquate Verwertungskreisläufe gegeben, beispielsweise über die Zusammenarbeit mit Vergärungs- oder Biogasanlagen. Sonderabfälle werden von den Filialen aus entsorgt.

Klimaschutz*

Die Maßnahmen zum aktiven Klimaschutz in unseren Filialen sowie bei Transport und Logistik ergänzen wir durch Kooperationen mit unseren Stakeholdern. Deren externe Perspektive dient uns dazu, eigene Sichtweisen zu überprüfen und damit den Klimaschutz im Tagesgeschäft effektiv verfolgen zu können.

Klimaschutz in der gesamten Lieferkette – gemeinsam mit dem WWF

Wir orientieren uns am politischen Ziel, die globale Erwärmung auf möglichst unter + 1,5 °C zu begrenzen. Entsprechend wollen wir unsere THG-Emissionen relativ zur Verkaufsfläche bis zum Jahr 2020 um 30 % und bis zum Jahr 2025 um 50 % (Basisjahr 2011) reduzieren. Hierfür wird eine Roadmap entwickelt, die basierend auf kontinuierlich durchgeführten Bestandsaufnahmen und der Identifikation von Potenzialen konkrete Klimaschutzmaßnahmen für die jeweiligen Standorte definiert. Um unseren CO₂-Ausstoß weiter zu reduzieren, leiten wir aus regelmäßigen Energieaudits sowie Test- und Leuchtturmprojekten weitere Schritte ab.

Unsere Mitarbeiter machen wir über Schulungen und spezielle Sensibilisierungskampagnen mit den ressourcenschonenden Maßnahmen vertraut. Ein überwiegender Anteil der THG-Emissionen im Lebensmitteleinzelhandel entsteht als indirekte Emissionen in den vor- und nachgelagerten Aktivitäten (sogenannte Scope-3-Emissionen), zum Beispiel bei der Erzeugung und Nutzung der von uns verkauften Produkte. Der Verbund beabsichtigt durch die Gründung einer Climate Supplier Initiative Klimaschutzmaßnahmen in der Lieferkette zu realisieren.

Eingesetzte Energie effizienter nutzen

Wir begreifen Energieeffizienz und die dadurch ermöglichte CO₂-Einsparung als zentrales Anliegen unseres Umweltmanagements. Ziel ist unter anderem eine kontinuierliche Senkung unseres Energieverbrauchs bei Kühlung und Beleuchtung. Aber auch den Heizölverbrauch für unsere Filialen, Logistikzentren und Verwaltungsgebäude sowie den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeugflotte haben wir im Blick.

THG-Emissionen auf dem Prüfstand

Haupttreiber der direkten, selbst erzeugten THG-Emissionen (Scope 1) sind die Verbrennung von Gas und Öl zur Wärmeerzeugung und die Nutzung von Dieselmotoren in unserem eigenen Fuhrpark. THG-Emissionen durch zugekaufte Energie (Scope 2) entstehen vor allem durch die Beleuchtung und Klimatisierung unserer Logistikzentren und Filialen. Weitere relevante THG-Emissionen entstehen durch Logistikdienstleistungen sowie die Mobilität unserer Mitarbeiter (Scope 3).

Umweltbewusstes Bauen und Ausstattung der Filialen

Ein wesentlicher Fokus unseres innerbetrieblichen Umweltmanagements liegt auf der Bauweise und Ausstattung unserer Filialen. Mit dem 2009 im bayerischen Burtenbach eröffneten ‚Umwelt-Markt der Zukunft‘ haben wir schon vor Jahren gezeigt, dass wir der energetischen Optimierung unserer Filialen große Bedeutung beimessen. Die Erkenntnisse aus dem Betrieb dieses Marktes fließen heute in die

GRI 302/103
GRI 302-4
GRI 305/103



LED-Beleuchtungskonzept in unserer Metzgerei-Bedientheke



Fortschritte im Klimaschutz

Fortschritte im Berichtszeitraum

Zielerreichung

Klimaschutz im Unternehmen: Bestandsaufnahme, Baseline- und Potenzialerhebung sind in Arbeit:

→

- Umrüstung auf LED-Beleuchtung und optimierte Lichtnutzung
- Neuanschaffung hocheffizienter Kälteanlagen und natürlicher Kältemittel
- Optimierung von Logistikprozessen

Klimaschutz im Sortiment: Vorgehensweise, Zeitplanung und nächste Schritte zur Gründung der 'Climate Supplier Initiative' sind gemeinsam mit weiteren Akteuren der Branche abgestimmt.

→

↑ Ziel erreicht

↗ Signifikante Verbesserung zum Vorjahr/signifikanter Zielerreichungsgrad

→ Ziel in Arbeit/
Baseline erstellt

↘ Signifikante Verschlechterung, Zielerreichung bedroht

↓ Ziel verfehlt

GRI 302-1

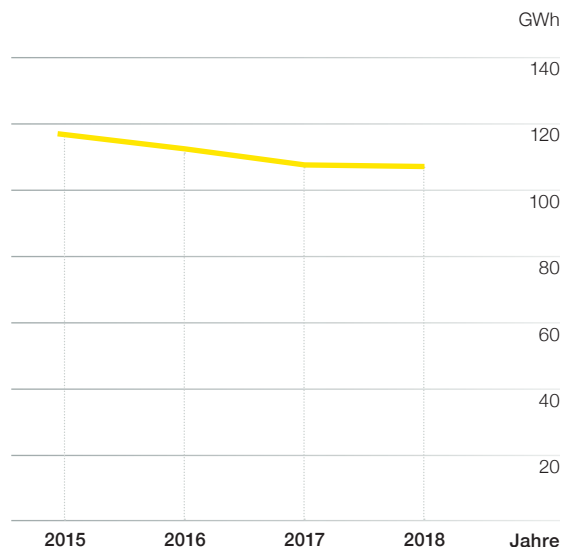
Energieverbrauch in GWh

	2015	2016	2017	2018
Direkter Energieverbrauch (Scope 1)	383	377	411	431
davon Wärme (Gas + Öl)	272	273	276	291
davon Dieselmotoren Eigenlogistik	111	104	100	105
davon Kraftstoff Firmenfahrzeuge (PKW)	n.a.	n.a.	35	36
Indirekter Energieverbrauch (Scope 2)	1.049	1.043	1.017	999
davon Strom	1.028	1.028	999	986
davon Fernwärme	21	15	18	13
Gesamt	1.432	1.419	1.428	1.430

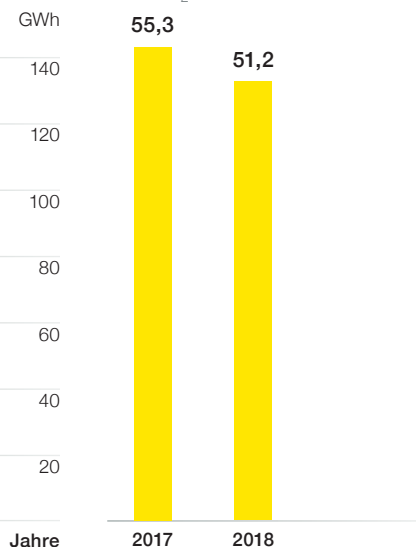
GRI 302-3

Umsatzbezogene Energieintensität in GWh je 1 Mio. € Umsatz

*GRI 305-1
*GRI 305-2
*GRI 305-3
*GRI 305-4



Umsatzbezogene THG-Emissionen* in t CO₂e je 1 Mio. € Umsatz



Emissionen nach Quellen in t CO₂e

	2017	2018
Scope 1	184.002	143.034
Wärme (Gas + Öl)	57.351	60.889
Dieselmotoren Eigenlogistik	26.411	27.716
Firmenfahrzeuge (PKW)	9.252	9.401
Kältemittelverluste	90.988	45.028
Scope 2	322.412	317.286
Strom	318.939	314.715
Fernwärme	3.474	2.572
Scope 3	217.525	220.419
Dieselmotoren Logistikdienstleister	73.569	72.101
Mitarbeiter-Pendelverkehr	143.690	147.718
Dienstreisen (PKW, Bahn, Flug)	266	600
Gesamt	723.940	680.739

GRI 305-1
GRI 305-2
GRI 305-3

Für den Berichtszeitraum 2017/18 werden die Emissionskennzahlen erstmalig gemäß Greenhouse Gas Protocol berichtet. Aufgrund der angepassten Berechnungsgrundlage besteht keine Vergleichbarkeit mit bislang berichteten Emissionsdaten.

Modernisierungen und Umbauten unserer Filialen ein. So kommen zum Beispiel moderne Energiemanagementsysteme zum Einsatz, um energetische Optimierungspotenziale systematisch zu identifizieren. Im Zuge der 233 Großumbauten und 1.120 Modernisierungen im Berichtszeitraum konnten wir zahlreiche Verbesserungen bei Gebäudeleittechnik und Kälteanlagen umsetzen – dies betrifft knapp 32 % unseres Filialbestandes. Bei der Modernisierung bestehender Filialen setzen wir auf effiziente Konzepte für Beleuchtung, Kühlung, Heizung und Stromversorgung. Bei Neubauten berücksichtigen wir Standards für nachhaltigeres Bauen. Darüber hinaus engagieren wir uns aktiv für den Ausbau der E-Mobilität.

N-EMO

Mit unserem unternehmensübergreifenden internen Energiemanagementsystem ‚N-EMO‘ im Zusammenspiel mit den Energiedatenbanken der Netto und des EDEKA-Verbundes, den Nebenkostendatenbanken, den kältetechnischen Überwachungstools sowie den Marktsteuerungs- bzw. Gebäudeleittechnik-Systemen haben wir in unseren Filialen leistungsstarke Werkzeuge für das Energiemanagement installiert. Im Berichtszeitraum wurde eine große Zahl unserer Filialen mit intelligenten Stromzählern (Smart Meters) ausgerüstet, die eine schnellere und genauere Aus-

wertung von Lastverläufen ermöglichen. So können kostenintensive Lastspitzen zeitnah identifiziert und in der Folge Gegenmaßnahmen – hauptsächlich über Modernisierungsaktivitäten – ergriffen werden.

Aufbauend auf das im Jahr 2015 erfolgreich abgeschlossene Energieaudit, haben wir im Berichtszeitraum an einem Modellprojekt der ‚Deutschen Energie-Agentur‘ (DENA) teilgenommen. Wir unterziehen uns damit freiwillig einer externen Bewertung, um die Transparenz gegenüber unseren Anspruchsgruppen zu erhöhen. Anhand eines Pilotmarkts wurden Energiesparpotenziale für unsere Filialen identifiziert und Verbesserungsmöglichkeiten sichtbar gemacht. Die Umsetzung der Ergebnisse erfolgt nun sukzessive in allen unseren Filialen. Zudem fand im Berichtszeitraum eine Kooperation mit der ‚Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg‘ (OTH) zu Themen wie Energieeffizienz, regenerative Energien und E-Mobilität statt.

Potenzial zur weiteren Verbesserung unserer Energiebilanz sehen wir bei der Messdatenerfassung für Strom, der Entwicklung der E-Mobilität, der Nutzung von Stromspeichertechnologien sowie in den Möglichkeiten, die sich über die zunehmende Vernetzung im ‚Internet of Things‘ (IoT) für unser Unternehmen ergeben.

GRI 302/103

302-4
305-5

Unsere Energiedaten: mehr Fläche, weniger Verbrauch

Durch unsere Aktivitäten konnten wir erreichen, dass die durch den Energieeinsatz der Filialen entstandenen THG-Emissionen im Berichtszeitraum von 437.673 t CO₂e im Jahr 2017 auf 388.856 t CO₂e im Jahr 2018 sanken – obwohl die Filialflächen erweitert und zusätzlich energieintensive Bake-Off-Stationen errichtet wurden. Im Verhältnis zur Umsatzentwicklung konnte im gleichen Zeitraum eine Verbesserung von rund 7 % erzielt werden.

Neue LED-Beleuchtungskonzepte für unsere Filialen

*305-2

Im Jahr 2012 war Netto der erste deutsche Discounter, der die Beleuchtung einer Filiale vollständig auf LED-Leuchtmittel umgestellt hat. Die bewährten LED-Beleuchtungskonzepte wurden seitdem stetig weiterentwickelt. Mögliche Effizienzsteigerungen testen wir über Tageslichtkonzepte und adaptive Lichtsteuerungen, wobei wir verstärkt mit Leuchtmittel-Herstellern zusammenarbeiten. Seit 2015 haben wir bereits über 2.000 Filialen auf die neue LED-Technik umgestellt - alleine knapp 1.500 davon innerhalb des aktuellen Berichtszeitraums. Zudem haben wir in unseren Filialen Beleuchtungszonen geschaffen, die technisch auf dem neuesten Stand sind. Damit werden wir nicht nur den Anforderungen unserer Mitarbeiter in Bezug auf die Arbeitsplatzergonomie gerecht, sondern bieten zugleich unseren Kunden einen möglichst hohen Komfort während ihres Einkaufs.

Einsatz moderner Technologien für Heizung und Kühlung

Bei der Klimatisierung stehen wir vor der Herausforderung, die Raumtemperatur so zu regulieren, dass einerseits die Frische unserer Produkte gewährleistet ist und andererseits unseren Kunden ein angenehmes Einkaufen ermöglicht wird. Mit modernen Lüftungs- und Kühltechnologien können wir Energiesparpotenziale über Wärmerückgewinnung und Abwärmenutzung ausschöpfen. So konnten wir durch Hocheffizienzpumpen den Stromverbrauch im Vergleich zu älteren Anlagen des Jahres 2011 um bis zu 80 % senken. Auch die aktuell von uns eingesetzte Kältetechnik arbeitet sehr effizient und

THG-Emissionen der Filialen* in t CO₂e



GRI 102-12

Langjähriges Engagement: UmweltPartnerschaft Hamburg

Bereits seit dem Jahr 2012 wird unsere Nachhaltigkeitsleistung im Rahmen der ‚UmweltPartnerschaft Hamburg‘ anerkannt. Wir stehen im regelmäßigen Austausch mit der Behörde für Stadtentwicklung und Umweltschutz. Die Initiative zeichnete 37 unserer Filialen im Stadtgebiet für ihre Maßnahmen zur Ressourcenschonung aus. Im Berichtszeitraum wurden alle geplanten Modernisierungsmaßnahmen in den Filialen erfolgreich umgesetzt.



verbraucht im Vergleich zu 2012 um 30 % weniger Strom. Zudem reduzieren wir über wirksame Wärmeschutzverglasung an Fenstern und Fassaden unseren Energieverbrauch substantiell. Im gesamten Kühlkreislauf – von der Logistik über den Transport bis hin zu den Verkaufsflächen in den Filialen – wollen wir Kältemittelverluste vermeiden und klimaneutrale Kältemittel einsetzen. So betrugen 2017 die durch Kältemittelverluste entstandenen THG-Emissionen 90.988 t CO₂e, 2018 waren es noch 45.028 t CO₂e.

Mehrfachzertifizierung erreicht: Neubauten nach dem DGNB-Standard

Mit unserer ‚Umwelt-Filiale‘ in Hannover haben wir im Jahr 2014 eine Vorreiterrolle hinsichtlich nachhaltigen Bauens eingenommen. Der Markt erhielt die Platin-Zertifizierung der ‚Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen‘ (DGNB) und war damit weltweit die erste zertifizierte Passivhaus-Discounter-Filiale. Die beim Bau dieser Filiale gesammelten Erfahrungen bilden heute die Grundlage für die zentralen Nachhaltigkeitsstandards, die wir für alle unsere Filialneubauten ansetzen. Dafür haben wir im Jahr 2018 eine Mehrfachzertifizierung nach dem DGNB-Gold-Standard erhalten. Diese belegt, dass wir mit unseren Neubauten eine Vielzahl von DGNB-Kriterien für nachhaltigeres Bauen erfüllen, wie etwa einen hohen Standard zur energetischen Dämmung. Im Berichtszeitraum haben wir für die Gebäudedämmung zudem eigene, gesetzesunabhängige Mindestanforderungen bei unseren Neubauten definiert.

Die Zukunft im Blick: E-Mobilität und Photovoltaik

Neueste technische Entwicklungen zur Ressourcenschonung werden von uns kontinuierlich verfolgt und mit Blick auf einen möglichen Einsatznutzen analysiert. So haben wir im Berichtszeitraum zusätzliche Filialen mit Ladestationen für Elektrofahrzeuge und



E-Bikes ausgestattet. Um erneuerbare Energien zu fördern, unterstützen wir den Bau von Photovoltaikanlagen auf den Dächern unserer Filialen, wo immer dies unter Berücksichtigung der Eigentumsverhältnisse möglich ist. Auch testen wir derzeit in drei ausgewählten Filialen Stromspeichersysteme, die von einer Photovoltaikanlage gespeist werden. Neubauten, die nach dem DGNB-Gold-Standard errichtet werden, sind in ihrer Konstruktion grundsätzlich auf die potenzielle Nachrüstung mit Photovoltaikanlagen ausgelegt.

Transport und Logistik

Als qualifizierter Nahversorger wollen wir unseren Kunden stets frische Produkte anbieten. Durch einen hohen regionalen Produktanteil in unserem Sortiment begrenzen wir unsere Lieferwege und gewährleisten gleichzeitig die Frische unserer Waren. Dennoch werden täglich tausende Tonnen Lebensmittel innerhalb Deutschlands zwischen unseren Logistikzentren und

GRI 302/103
GRI 302-4
GRI 305/103
GRI 305-5



*Angelegte
Wildblumen-
wiese und
Insektenhotel
bei unserem
Logistikzentrum
Ganderkesee*



unseren Filialen transportiert. Unser Anspruch ist es, die Routen durch sorgfältige Planung stetig weiter zu optimieren. Gleichzeitig beachten wir Sperr- und Arbeitszeiten sowie geltende Qualitätsvorgaben. Gerade im Logistikbereich sehen wir über die konsequente Umsetzung unserer Maßnahmen einen großen Hebel zur Senkung unseres Energieverbrauchs. So leisten wir einen Beitrag zur Schonung der Umwelt und sparen gleichzeitig Kosten.

Moderner Fuhrpark als Grundlage für erfolgreiches und nachhaltigeres Handeln

Etwa zwei Drittel unserer Transporte werden bisher von externen Spediteuren durchgeführt. Um unseren direkten Einfluss auf die Transportflotte auszubauen, haben wir unseren eigenen Fuhrpark im Berichtszeitraum von 445 auf 475 LKW erweitert.

Effizienz in der Logistik: Track-and-Trace

Für eine optimale Fuhrparkleistung haben wir ein Track-and-Trace-System zur Fahrstreckenverringern eingeführt, das freie Kapazitäten in der Flotte ermittelt und somit eine hohe Auslastung der LKW sicherstellt. Über eine kontinuierliche Routenoptimierung sowie den Transport von zu entsorgenden Verpackungsmaterialien und Produkten aus den

Filialen werden Leerfahrten vermieden. Mittels einer systemgestützten Fahrstreckenplanung erreichen wir, dass unsere Waren effizient transportiert werden und somit der eigene Kraftstoffverbrauch möglichst gering gehalten wird.

Bei der Anschaffung neuer Fahrzeuge achten wir neben Verbrauchswerten und CO₂-Ausstoß auch auf Aspekte wie Geräuschreduktion und Sicherheit. Leisere Motoren und Abbiegeassistenten gehören daher bei allen unseren Neufahrzeugen zum Standard.

Umweltfreundlichere Kühltechnologie beim Transport

Bei der Kühltechnologie in unseren LKW setzen wir auf klimafreundlichere Kältemittel mit niedrigerem Treibhausgaspotenzial. So kommt bei neu beschafften LKW seit 2018 nur noch das Kältemittel R452A statt des bisherigen R404A zum Einsatz. Zudem wurden die Warenbereitstellungszonen an vier Standorten vom Kältemittel R404A auf das Mittel R448A umgestellt. Für das Jahr 2019 planen wir in unseren Logistikzentren die Umstellung der Kälteanlagen ausgewählter Bereitstellungszonen auf den Betrieb mit klimaneutralem Ammoniak und werden zusätzlich verstärkt Abwärme aus Kühlungen nutzen. Über die Modernisierung unserer unternehmenseigenen Fahr-

zeugflotte hinaus unterstützen wir die Entwicklung von neuen klimaschonenden Technologien für den Lebensmitteltransport. So starteten wir Ende 2016 als erstes Unternehmen in Deutschland einen über zwei Jahre laufenden Test, bei dem eine besonders innovative CO₂-Kühltechnologie im LKW zum Einsatz kam. Auch wenn sich aus wirtschaftlichen Gründen aktuell noch kein flächendeckender Einsatz dieser Technologie realisieren lässt, konnten durch den Test wertvolle Erkenntnisse zu deren Weiterentwicklung gewonnen werden.

Kontinuierliche Verbesserungen bei Energieeffizienzmaßnahmen für Logistikzentren

Die Nachhaltigkeit unserer Lagerstandorte fördern wir durch den stetigen Ausbau der Gebäudetechnik. Dabei kommen moderne Gebäudeleittechnik-Systeme sowie neue Heizungs- und Klimatechnologien zum Einsatz. Zudem stellen wir die Beleuchtung sukzessive auf LED-Leuchtmittel um, Neubauten werden von Beginn an komplett mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Abwärme aus den Kälteanlagen nutzen wir zum Heizen der Büroräume. Auch Türluftschleier zur Vermeidung von Kälteverlusten werden in Zukunft flächendeckend eingesetzt, um weitere Energieeinsparungen zu ermöglichen.

Effizienz in der Logistik

	2015	2016	2017	2018
Eigenfuhrpark (in Mio. Liter Diesel)	11,1	10,4	10,0	10,5
Energieintensität Eigenfuhrpark (Liter Diesel je Europalette)	1,96	1,80	1,68	1,64
Speditionen (in Mio. km)	72,2	72,5	74,7	73,2

Gelebte Nachhaltigkeit durch standortnahe Biodiversität

Wir unterstreichen unser Nachhaltigkeitsengagement zusätzlich, indem wir aktiv Projekte zur Förderung der Artenvielfalt voranbringen. So haben wir im Jahr 2018 ein Projekt zum Erhalt der besonders gefährdeten Wildbienen an unserem Verwaltungsstandort Ponholz angestoßen. Hier wurde eine Wildblumenwiese angelegt, die einen geschützten Lebensraum für Wildbienen und andere Insektenarten bietet. Nach Abstimmung mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) und der Gemeinde wurde eine über 11.000 m² große Grünfläche in der Nähe des Standorts Ganderkesee in eine Wildblumenwiese umgewandelt und dort auch Nist- und Überwinterungshilfen mittels Insektenhotels integriert. ■

GRI 304/103
GRI 304-3

GRI 302-3



A photograph of two young men in dark blue polo shirts with yellow accents. The man on the right is smiling broadly at the camera, while the man on the left is seen from the back, looking towards the first man. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a yellow and green striped object.

Mitarbeiter

Über 78.200 Mitarbeiter setzen sich Tag für Tag dafür ein, dass die Menschen gerne zu Netto gehen. Dabei kommt es auf jeden Einzelnen im Unternehmen an, denn es gilt, mit einer überzeugenden Leistung die Wünsche der Kunden jederzeit zu erfüllen. Engagement und Qualifikation, Teamgeist und Verantwortungsbewusstsein – das sind die wesentlichen Eigenschaften, die unsere Mitarbeiter prägen. Mit fairen Arbeitsbedingungen, umfangreichen Aus- und Weiterbildungsangeboten und überdurchschnittlichen Karrierechancen wollen wir ihnen ein attraktiver Arbeitgeber sein. Vielfalt und Chancengleichheit sind bei Netto gelebte Praxis, ebenso wie die Sicherheit am Arbeitsplatz und der Schutz der Gesundheit unserer Mitarbeiter. Unsere Unternehmenskultur basiert auf klaren Werten und ist geprägt von einer offenen und wertschätzenden Kommunikation. So entsteht eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit, die zu einer ganz besonderen Verbundenheit mit dem Unternehmen führt. Viele unserer Mitarbeiter sind dem Unternehmen seit Jahren treu – das macht uns stolz und ist zudem der Garant, dass wir auch in Zukunft die Wünsche unserer Kunden erfüllen können.





GRI 102-8

Netto – ein attraktiver Arbeitgeber

Wir wollen mit einer überzeugenden Leistung die Wünsche unserer Kunden erfüllen und neue Kunden gewinnen. Diesem Anspruch wollen wir jeden Tag aufs Neue gerecht werden – darauf ist unser gesamtes Handeln ausgerichtet. Ob wir damit erfolgreich sind, entscheidet sich durch den Einsatz und die Leistung unserer Mitarbeiter. So sehen wir es als unsere zentrale Aufgabe an, jede Stelle im Unternehmen mit qualifizierten, verantwortungsbewussten und motivierten Mitarbeitern zu besetzen und diese langfristig in unserem Unternehmen zu halten.

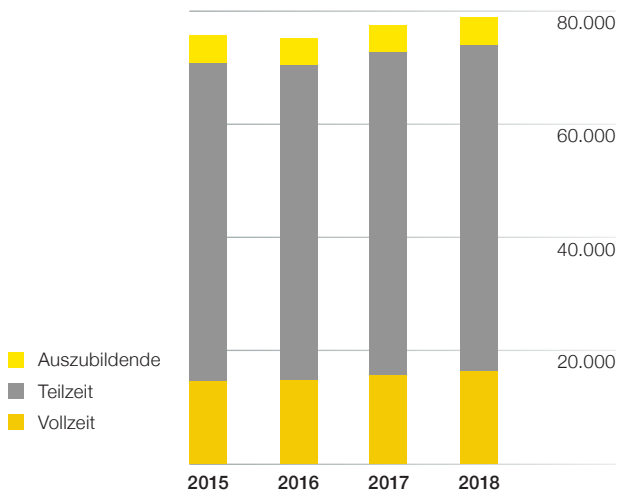
Eine offene und ehrliche Kommunikation ist für Netto die Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Unternehmen. Wie wir diese definieren und wie es von unseren Mitarbeitern und den Führungskräften umzusetzen ist, haben wir in unseren Verhaltensrichtlinien festgehalten (mehr dazu im Kapitel ‚Compliance‘).

Über den Berichtszeitraum hat sich die Zahl unserer Mitarbeiter leicht erhöht. Dies liegt vor allem an der Integration der ‚Kaiser’s Tengelmann‘ Filialen sowie der ‚Treff 3000‘ Märkte und den dort beschäftigten 1.641 Mitarbeitern. Durch die Inbetriebnahme unseres neuen Logistikzentrums in Henstedt-Ulzburg wurden 300 weitere Stellen geschaffen. So waren

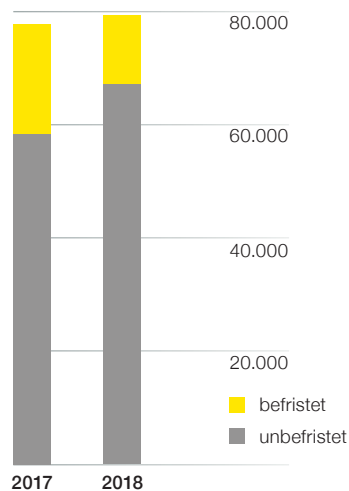
zum Jahresende 2018 über 78.200 Menschen bei Netto beschäftigt. Viele von ihnen sind erfahrene Mitarbeiter, die dem Unternehmen seit Jahren treu sind. Darauf sind wir sehr stolz. Im Einzelhandel ist eine im Vergleich zu anderen Branchen höhere Zahl an Ein- und Austritten von Mitarbeitern üblich, da diese – häufig auf eigenen Wunsch – oftmals zeitlich befristet beschäftigt werden, wie es zum Beispiel bei Schülern und Studenten während der Ferienzeiten gängige Praxis ist.

GRI 401-1

Belegschaft nach Beschäftigungsart in Köpfen



Belegschaft nach Arbeitsvertrag in Köpfen



Ein- und Austritte nach Geschlecht



Personalwirtschaftliche Aufgaben werden zentral von unserer Abteilung ‚Personal und Recht‘ erledigt. Diese organisiert unter anderem auch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und unterstützt die lokalen Recruitingprozesse bei der Vertragsgestaltung. Die Betreuung der Mitarbeiter in den Logistikzentren erfolgt durch sieben dezentrale Personalverwaltungen.

Mitarbeiterentwicklung

Als wachsendes Unternehmen bieten wir überdurchschnittliche Karrierechancen in einer zukunftsorientierten Branche. Die Motivation und Qualifikation unserer Mitarbeiter fördern wir in einem vertrauensvollen Austausch sowie durch regelmäßige Schulungen. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir Engagement, Selbstständigkeit, Belastbarkeit und Teamfähigkeit. Wir sind der Meinung, dass die Einstellung unserer Mitarbeiter bedeutsamer ist als der individuelle Werdegang. Daher bieten wir auch Menschen ohne berufliche Vorqualifizierung Arbeitsplätze in unseren Märkten und Lagern.

Auch Netto sieht sich mit der Herausforderung eines Fach- bzw. Arbeitskräftemangels konfrontiert, der in einigen Regionen besonders stark ausgeprägt ist. Um einerseits weiterhin geeignetes Personal zu rekrutieren und andererseits unsere Mitarbeiter durch gute Arbeitsbedingungen und Sozialleistungen langfristig in unserem Unternehmen zu halten, ergreifen wir verschiedene Maßnahmen (siehe Seite 51 – ‚Faire und gute Arbeitsbedingungen‘). Darüber hinaus arbei-

ten wir verstärkt mit Bildungsträgern und staatlichen Einrichtungen wie der Agentur für Arbeit zusammen.

Um Personalmangel wirksam vorzubeugen, investieren wir auch in die Prozessautomatisierung. In der Folge werden an unseren Logistikstandorten weniger Kommissionierer benötigt, da die körperlich stark belastende Tätigkeit mehr und mehr durch intelligente Lagersysteme ersetzt wird. Zugleich entstehen stattdessen attraktive Arbeitsplätze für Fachkräfte, die für die Überwachung der Prozesse verantwortlich sind.

Mitarbeitergewinnung

Für die Einstellung neuer Mitarbeiter sind, unterstützt von der zentralen Abteilung ‚Personal und Recht‘, die Personalverantwortlichen in den jeweiligen Bereichen zuständig. In den Filialen sind dies die Verkaufsleiter, in der Logistik die Niederlassungsleiter und in der Zentrale die Abteilungs- bzw. Bereichsleiter.

Unser Ziel ist es, Netto als attraktiven Arbeitgeber fest im Arbeitsmarkt zu verankern. Dazu haben wir im Berichtszeitraum unsere digitalen Aktivitäten durch eine verstärkte Präsenz in den sozialen Netzwerken erweitert sowie unser webbasiertes Karriere-Portal ausgebaut. Darüber hinaus bewerben wir die beruflichen Möglichkeiten im Rahmen von Veranstaltungen, etwa auf Karrieremessen, oder durch gezielte Kampagnen. So starteten wir im Februar 2017 unter dem Motto ‚Hier. Zusammen. Wachsen.‘ eine Kampagne, die insbesondere die Ausbildung bei Netto

GRI 401/103
GRI 404/103





mit Porträts und Karrierewegen aktueller Mitarbeiter bewarb. Mit der Initiative ‚Mitarbeiter werben Mitarbeiter‘ gehen wir bei der Besetzung von Vakanzen in unseren Logistikzentren einen neuen Weg der Mitarbeitergewinnung. Mit dieser Initiative führen wir eine nachhaltigere Mitarbeiterbindung an das Unternehmen herbei.

Der Erfolg dieser Maßnahmen zeigt sich nicht zuletzt im kontinuierlichen Anstieg der Zahl an Bewerbungen, die uns erreichen.

Jungen Menschen bieten wir die Möglichkeit, frühzeitig erste Erfahrungen in unserer Branche zu sammeln und sich so beruflich zu orientieren. Interessierte Schüler laden wir in unser Unternehmen ein, um ihnen die unterschiedlichen Arbeitsbereiche und Ausbildungsmöglichkeiten näherzubringen. Für Studenten bieten wir Praxissemester oder eine Tätigkeit als Werkstudent an. Ebenfalls beliebt bei Jugendlichen und Studenten ist eine Vorbeschäftigung in einer Netto-Filiale, zum Beispiel während der Ferien oder parallel zum Studium.

Beginn ihrer Ausbildung eine Übernahmegarantie, sofern ihre theoretischen und praktischen Leistungen einem guten Niveau entsprechen. Offene Stellen besetzen wir nach Möglichkeit aus den eigenen Reihen. So haben sich 2017 rund 67 % unserer Auszubildenden entschieden, ihre erste Festanstellung bei Netto anzutreten, 2018 waren es 72 %.

Klassische Berufsausbildung

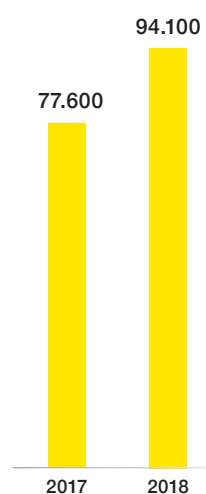
Um die fachliche Ausbildung unabhängig vom Tagesgeschäft zu gewährleisten und unsere Auszubildenden für Prüfungen vorzubereiten, sind mehrtägige Schulungsblöcke, beispielsweise zur Warenkunde, Teil des Ausbildungsprogramms. Darüber hinaus werden über das Jahr E-Learning-Einheiten zu Themen wie Brandschutz und Arbeitssicherheit angeboten. In der Ausbildung legen wir zudem großen Wert darauf, dass die Nachwuchskräfte schnell Verantwortung übernehmen und frühzeitig Führungskompetenz, Eigenständigkeit und Organisationsfähigkeit erlernen. So erhalten sie während unserer ‚Azubi-Wochen‘ sogar die Gelegenheit, eigenständig eine Filiale zu leiten.

GRI 404/103

Ausbildung

Unsere Personalpolitik legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Ausbildung. Jungen Menschen bieten wir neben klassischen Ausbildungsberufen mit unseren Abiturientenprogrammen, dualen Bachelor-Studiengängen und Trainee-Programmen auch stärker akademisch geprägte Möglichkeiten des Karrierestarts. Im Jahr 2018 haben allein in den 15 von uns angebotenen Ausbildungsberufen erneut mehr als 2.000 junge Menschen ihren Berufsweg bei uns begonnen. Damit waren Ende des Jahres 2018 insgesamt 4.775 Auszubildende bei Netto beschäftigt. Wir wollen, dass möglichst viele dieser Nachwuchskräfte nach erfolgreichem Abschluss ihrer Ausbildung im Unternehmen verbleiben. Daher geben wir allen Auszubildenden zu

Bewerbungen online, digitalisiert



Zur optimalen Betreuung gehören regelmäßige Feedbackgespräche. Unsere Auszubildenden in den Filialen führen mit ihren Ausbildern und Verkaufsleitungen regelmäßige Gespräche, um gemeinsam die Leistung und Entwicklung zu beurteilen. Auch bei Schwierigkeiten können sich unsere Auszubildenden vertrauensvoll an ihre Ausbilder wenden. Auszubildende, die mit herausragenden Leistungen oder einem besonderen sozialen Engagement überzeugen, laden wir zudem jedes Jahr zu einer mehrtägigen Veranstaltung ein.

Wir entwickeln unsere Ausbildungsangebote kontinuierlich weiter. So wird auch die Digitalisierung in Zukunft verstärkt in unseren Prozessen und Berufsbildern berücksichtigt werden.



Dabei streben wir an, bis zum Jahr 2020 ein neues Ausbildungsprogramm für den Beruf ‚Kaufmann/frau/d im E-Commerce‘ einzuführen.

Abiturientenprogramme, duale Bachelor-Studiengänge und Trainee-Programme

Unsere beiden Abiturientenprogramme geben jungen Menschen mit Abitur oder Fachhochschulreife die Gelegenheit, in einer dreijährigen Ausbildung zwei verschiedene IHK-Abschlüsse zu erwerben: den Kaufmann im Einzelhandel mit integriertem Handelsfachwirt oder den Kaufmann im Groß- und

Unser Ausbildungskonzept wird mit 10 individuellen Trainee-Programmen ergänzt. Jährlich bieten wir bis zu 50 Ausbildungsplätze für Hochschulabsolventen mit Interesse an einer Führungsaufgabe an. Dabei lernen sie in zwölf bis 24 Monaten an wechselnden Ausbildungsstationen verschiedene Tätigkeitsbereiche kennen und erfahren eine intensive und praxisnahe Einarbeitung. Aufgrund des wachsenden Bedarfs in der IT-Projektleitung nahmen wir im Jahr 2018 ein Trainee-Programm mit dem Schwerpunkt Projektierung in unser Ausbildungsportfolio auf. Im Berichtszeitraum beschäftigten wir durchschnittlich 51 Trainees. 69 % von ihnen wechselten im Jahr 2017 in eine Festanstellung bei Netto, im Jahr 2018 lag die Quote bei 78 %.



Außenhandel mit integriertem Handelsfachwirt. So können sich unsere Nachwuchskräfte inhaltlich breit aufstellen und schaffen sich eine gute Basis für ihr späteres Berufsleben.

In Kooperation mit Hochschulen in Baden-Württemberg, Sachsen und Thüringen bieten wir Abiturienten die Möglichkeit eines dreijährigen dualen Studiums in fünf verschiedenen Studienrichtungen und mit dem Abschlussziel ‚Bachelor of Arts‘. Im Drei-Monats-Rhythmus wechseln sich dabei Theorie- und Praxisphasen ab. In den Jahren 2017 und 2018 wurden alle Absolventen unserer dualen Studiengänge übernommen.

In allen unseren Ausbildungsformaten geben regelmäßige Treffen unseren Nachwuchskräften die Möglichkeit, sich untereinander und mit ihren Betreuern auszutauschen. Dieses kontinuierliche Feedback ist uns wichtig, denn wir wollen die jungen Menschen bereits zu Beginn ihres Berufsweges auf die Übernahme von Führungsverantwortung und -aufgaben vorbereiten.

Für unsere Auszubildenden sowie für unsere dualen Studenten führten wir in den Jahren 2017 und 2018 Kennenlernseminare durch. Neben selbst erarbeiteten Vorträgen standen dabei auch gemeinsame Besuche im Kletterpark, im Bowlingcenter oder bei unserem Sponsoringpartner SSV Jahn Regensburg auf dem Programm.



GRI 404/103
GRI 404-2

Personalentwicklung

Wir möchten unseren Mitarbeitern einen zukunftsorientierten Arbeitsplatz mit langfristiger beruflicher Perspektive bieten. Deshalb unterstützen wir die fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiter mit diversen aufgabenspezifischen Schulungen, etwa zu den Themen Qualität oder Frische. Zudem gibt es anlassbezogene Schulungen, etwa zur Verbesserung der Inventurergebnisse in der Filiale oder zu Softwareaktualisierungen im Bestellwesen. Für das Jahr 2019 planen wir im Vertrieb die Einführung eines Schulungsvideos für ein modernes kundenorientiertes Verhalten.

Die individuelle Entwicklung unserer Mitarbeiter fördern wir über regelmäßige Feedbackgespräche mit der verantwortlichen Führungskraft. Geprägt wird der Umgang untereinander vom Arbeitgeber- und Führungsleitbild, welches Wertschätzung, Vertrauen, Eigenverantwortung, Kompetenz und Verlässlichkeit als Grundwerte unserer Führungskultur definiert. Mitarbeiter können bei ihrer Führungskraft auch externe Weiterbildungen beantragen. Wir unterstützen diese externen Weiterbildungsmaßnahmen, sofern sie sich in unsere unternehmenseigenen Programme integrieren lassen.

Zudem können unsere Mitarbeiter in den Filialen Orientierungsgespräche in unserer Zentrale wahrnehmen, um Möglichkeiten der beruflichen Weiterentwicklung kennenzulernen. Bei entsprechender Eignung stehen ihnen unsere Entwicklungsprogramme zum Markt- und Vertriebsleiter offen. So wollen wir Mitarbeitern mit hohem Potenzial spezifische Entwicklungschancen bieten. Denn Führungspositionen besetzen wir nach Möglichkeit mit Talenten aus den eigenen Reihen.

Für Führungskräfte und Ausbilder bieten wir darüber hinaus umfangreiche positionsbezogene Schulungen an. So trainieren wir im Vertrieb jährlich rund 100 Führungskräfte. In der Logistik werden die Führungskräfte mindestens alle zwei Jahre zu den wesentlichen Inhalten einer guten Führung geschult. Zudem bilden wir jedes Jahr rund 1.000 unserer Marktleitungen



zu den Themen Rhetorik, Kommunikation, Stressmanagement und dem Umgang mit Anerkennung, Kritik und Konflikten weiter. Im Rahmen unserer Führungskräfte Schulungen kooperieren wir seit 2017 mit der ‚Ostbayerischen Technischen Hochschule‘ (OTH) und der Universität Regensburg.

Um einem möglichen Arbeitskräftemangel im Logistikbereich entgegenzuwirken, starteten wir im Jahr 2018 ein dreijähriges Mitarbeiterentwicklungsprogramm, bei dem sich Mitarbeiter aus den Logistikzentren zum Berufskraftfahrer weiterbilden können. Neben der Übernahme der Kosten für den LKW-Führerschein durch Netto erwartet die Mitarbeiter bei erfolgreichem Abschluss der Weiterbildung ein höherer Verdienst. Im Vergleich zu einer Tätigkeit im Fernverkehr bieten wir unseren Berufskraftfahrern auch im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben besonders attraktive Arbeitsplätze.

Ausgezeichnete Karrierechancen

Für unsere Leistungen in der Aus- und Weiterbildung werden wir regelmäßig von verschiedenen Initiativen bewertet und ausgezeichnet. In den Jahren 2017 und 2018 erhielten wir unter anderem folgende Auszeichnungen:

- Unsere Attraktivität als Arbeitgeber wurde im Rahmen des Karriere-Rankings ‚TOP Karrierechancen‘ von ‚Focus Money‘ und ‚Deutschland-Test‘ sehr positiv



bewertet. Dabei wurden unter anderem die beruflichen Perspektiven, Gehalt und Innovationskraft der Unternehmen berücksichtigt.

- Die Zeitschrift ‚Capital‘ führte im Jahr 2017 erstmals gemeinsam mit dem Portal Ausbildung.de das Ranking ‚Beste Ausbilder Deutschlands‘ mit dem Ziel durch, die Erfolgsfaktoren für Ausbildung und duales Studium in Deutschland sichtbar zu machen. 500 Unternehmen verschiedener Branchen und Größe wurden aufgerufen, an der Evaluation teilzunehmen. Auch wir ließen uns in den Jahren 2017 und 2018 bewerten und erreichten Höchstwertungen von vier bis fünf Sternen. Unsere Ausbildungs- und Traineeprogramme wurden darüber hinaus vom Karrierenetzwerk ‚Absolventa‘ und dem Marktforschungsinstitut ‚trendence‘ ausgezeichnet.

- Im Jahr 2018 gewannen wir den Award des ‚E-Learning-Journals‘ in der Kategorie E-Learning-Einstieg für unsere Quiz-App ‚Quizzo‘. Die Wissens-App verknüpft betriebliches Lernen mit spielerischen Elementen und motiviert unsere Mitarbeiter, zu einem Wissensduell anzutreten. Für unsere langjährige Zusammenarbeit mit der ‚Dualen Hochschule Gera‘ erhielten wir im Jahr 2018 zudem den Praxispartnerpreis.

Faire und gute Arbeitsbedingungen

GRI 102-8
GRI 102-16
GRI 401/103

Fairness und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeitern sind essentielle Bestandteile unserer Unternehmensphilosophie. Anhaltspunkt für den Umgang untereinander und das Handeln eines jeden Mitarbeiters ist unsere verbindliche Verhaltensrichtlinie, die rechtliche Vorgaben, interne Richtlinien sowie ethische Grundsätze umfasst. Im Fokus stehen Fairplay, eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und motivierende Rahmenbedingungen. Jeder Mitarbeiter verpflichtet sich, sein Handeln an diesen Maßstäben zu orientieren. So wollen wir die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter und gleichzeitig unseren unternehmerischen Erfolg sichern.

Wie wir diesem Anspruch in der Praxis gerecht werden, zeigt unser Engagement im Rahmen der Initiative ‚Fair Company‘. Dabei verpflichten wir uns unter anderem, keine Vollzeitstellen durch Praktika zu substituieren sowie Hochschulabsolventen, die sich auf eine feste Stelle bewerben, nicht mit einem Praktikum zu verdrängen. Wir wollen jungen Menschen faire Einstiegschancen bieten.

Mitarbeiterzufriedenheit und Fluktuation

GRI 401/103
GRI 401-1

Wir sind sehr stolz darauf, dass wir in unserem Unternehmen viele langjährige und erfahrene Mitarbeiter beschäftigen. Damit das so bleibt, ist es uns wichtig, dass unsere Mitarbeiter mit ihren spezifischen Arbeitsbedingungen und -anforderungen zufrieden sind. Aus diesem Grund setzen wir auf eine offene und wertschätzende Kommunikation. Um diese Werte angesichts unserer im ganzen Bundesgebiet eingesetzten Belegschaft transportieren und die Mitarbeiter informieren zu können, gibt es seit 2010 unsere Mitarbeiterzeitschrift ‚Mein Netto & ich‘.



GRI 102-41
GRI 201/103
GRI 201-3
GRI 405/103
GRI 405-2

Die Zufriedenheit und Identifikation unserer Mitarbeiter fördern wir aktiv durch standort- bzw. aufgabenspezifische Maßnahmen. So gibt es im Vertrieb ein Ideenportal, über das unsere Verkaufsleiter Verbesserungsvorschläge äußern können. Im Berichtszeitraum bekamen wir rund 350 Anregungen, die zentral auf ihre Umsetzbarkeit geprüft wurden. Neben Angeboten für unsere gesamte Belegschaft – wie vergünstigte Urlaubsreisen – bieten wir unseren Mitarbeitern standortbezogen verschiedene Sportangebote.

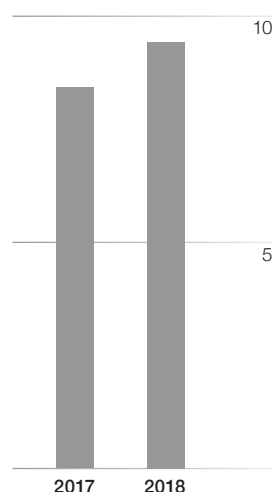
Im Jahr 2017 haben wir den Netto-Familientag für unsere Mitarbeiter ausgerichtet. Zusammen mit ihren Familien luden wir sie in verschiedene Freizeitparks in ganz Deutschland ein. An insgesamt neun Tagen konnten wir uns so bei rund 90.000 Mitgliedern der ‚Netto-Familie‘ für ihren Einsatz bedanken und den Zusammenhalt der Belegschaft weiter stärken.

Faire Vergütung und Sozialleistungen

Bei Netto kommen flächendeckend Tarifverträge zur Anwendung. Diese gewährleisten eine einheitliche und faire Vergütungsstruktur. Je nach Bundesland und Einsatzgebiet gelten unterschiedliche Tarifverträge des Einzel- oder Großhandels, sodass die Vergütung der Belegschaft regional leicht variiert. Bei rund 98 % unserer Arbeitnehmer kommen hierbei Kollektivvereinbarungen zwischen der Gewerkschaft ver.di und Arbeitgeberverbänden zur Anwendung.

Allen Mitarbeitern bieten wir betriebliche Zusatzleistungen wie Jubiläumszahlungen oder vermögenswirksame Leistungen an. Dabei gewinnt die private Altersvorsorge für unsere Mitarbeiter zunehmend an Bedeutung. Deshalb ermöglichen wir ihnen ergänzend eine betriebliche Altersvorsorge und haben dazu – gemeinsam mit der ‚Hamburger

Fluktuationsquote* in %



* Ohne Zeitvertragsende. Ein Vergleich mit den Vorjahren ist aufgrund einer veränderten Definition nicht möglich.

Mitarbeiter nach Staatsangehörigkeit im Durchschnitt 2017/18

	%
Deutsch	87
Türkisch	3
Polnisch	2
Rumänisch	1
Übrige	7

Pensionskasse' (HPK) – einen leistungsorientierten Pensionsplan ins Leben gerufen, der sich speziell an den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter orientiert.

Die Mitarbeiter können dabei frei entscheiden, welchen Anteil ihres Verdienstes sie in die Pensionskasse abführen wollen. Netto unterstützt ihre Vorsorge mit Beiträgen, deren Höhe sich nach den jeweiligen regionalen Tarifverträgen richtet. Im Berichtszeitraum führte Netto so mehr als 3,7 Mio. Euro zu Gunsten der Mitarbeiter ab. Immer mehr Mitarbeiter nehmen dieses Angebot der betrieblichen Altersvorsorge an. Waren es im Berichtszeitraum 2015/16 noch 8,6 %, so entschieden sich in den Jahren 2017/18 bereits 10,7 % unserer Beschäftigten für unsere betriebliche Zusatzversorgung.

Vielfalt und Chancengleichheit

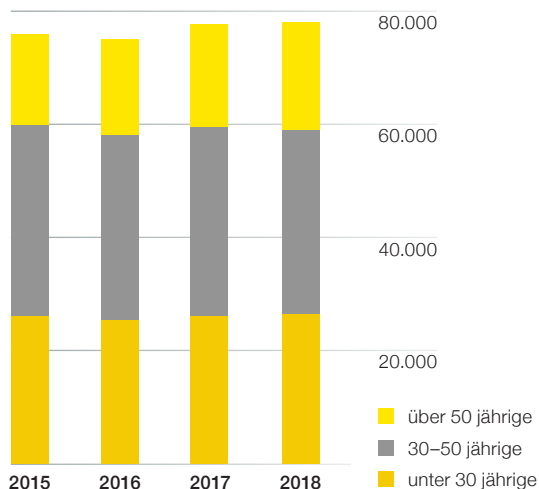
Bei Netto arbeiten Menschen verschiedenster Altersgruppen und mehr als 120 Nationalitäten. Die hohe Diversität innerhalb unserer Belegschaft verstehen wir als Bereicherung für unser Unternehmen. So begegnen wir allen Kulturen mit Respekt und erkennen die Verschiedenheit von Werten und Traditionen an.

Bei Netto arbeiten über 78.200 Mitarbeiter, über 70 % davon sind Frauen. Das Durchschnittsalter aller unserer Mitarbeiter zum Ende des Berichtszeitraums lag bei etwa 38 Jahren. Wir lehnen jegliche Form von Diskriminierung, sei es aufgrund von Herkunft, Nationalität, Religionszugehörigkeit, Geschlecht, sexueller Orientierung oder sonstiger persönlicher Merkmale entschieden ab. Deshalb ist es für uns auch selbstverständlich, dass Mitarbeiter in Angestellten- und Führungspositionen unabhängig von ihrem Geschlecht oder Alter die gleichen Chancen haben. Hinweise auf Verstöße gegen diesen Grundsatz verfolgen wir konsequent.

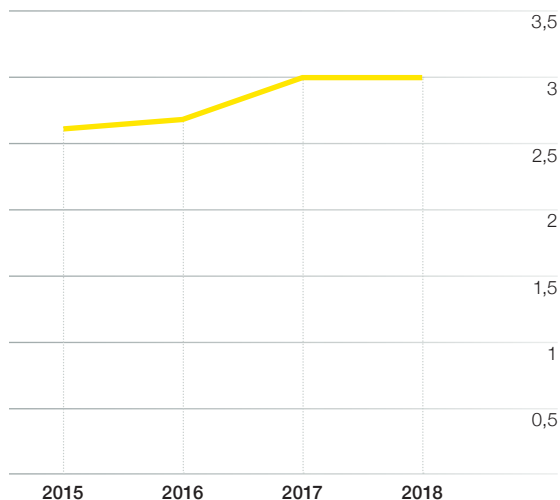
GRI 405-1
GRI 406/103
GRI 406-1



Mitarbeiter nach Altersgruppen
in Köpfen



Anteil der Mitarbeiter mit Behinderung
in %



Initiative ‚GEH DEINEN WEG‘ – Deutschlandstiftung Integration

Bereits seit der Gründung im Jahr 2012 unterstützen wir im Unternehmensverbund die ‚Deutschlandstiftung Integration‘ als strategischer Partner. Ziel ist es, Chancengerechtigkeit beim Zugang zu Bildung, Arbeit und gesellschaftlicher Teilhabe zu erreichen und so die Grundlage für erfolgreiche Integration zu schaffen. In gemeinsamen Aktivitäten mit der Stiftung wollen wir Integration ermöglichen und aktiv gestalten. So begleitet das Stipendienprogramm ‚GEH DEINEN WEG‘ junge talentierte Menschen mit Migrationshintergrund auf ihrem Weg in den Berufseinstieg. Im Rahmen der Initiative fördern wir jährlich zwei Teilnehmer aus unserer Belegschaft in ihrer beruflichen Entwicklung. Mentoren, die ebenfalls aus der Belegschaft stammen, begleiten die Stipendiaten.

Girls' Day und Boys' Day

Seit 2011 haben Mädchen bei Netto im Rahmen des ‚Girls' Day‘ die Möglichkeit, Berufsbilder zum Beispiel in der Informatik und Logistik in der Praxis kennenzulernen, bei denen Frauen bislang weniger präsent sind. Seit dem Jahr 2017 können im Gegenzug auch Jungen beim ‚Boys' Day‘ Berufsbilder für sich entdecken, zum Beispiel als Kaufmann für Büromanagement.

*GRI 401-3

GRI 401/103
GRI 404-2

Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

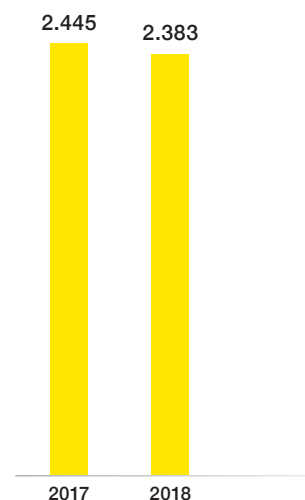
In unserem Arbeitgeber- und Führungsleitbild ist unsere Verantwortung für die Gesellschaft ebenso fest verankert wie die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Deshalb schaffen wir – wo die jeweiligen Aufgaben dies zulassen – flexible Arbeitsformen und nehmen Rücksicht auf die individuellen Lebensphasen unserer Mitarbeiter. Die Umsetzung von flexiblen Arbeitszeitmodellen unterliegt den Fachbereichen und kann, abhängig von den Anfor-



derungen des Aufgabenbereichs, variieren. Wünsche der Mitarbeiter bezüglich der Arbeitszeiten werden nach Möglichkeit berücksichtigt. Dies gilt auch für die Dienstpläne in Vertrieb und Logistik. Arbeitszeiten werden für die Grundbelegschaft in allen Bereichen über Arbeitszeitkonten erfasst. So wird gewährleistet, dass Regelarbeitszeiten eingehalten werden und bei Mehrarbeit ein Ausgleich möglich ist.

Alle unsere Mitarbeiter haben die Möglichkeit, zwischen Voll- und Teilzeitmodellen zu wechseln, sofern die jeweilige Aufgabe dies zulässt. Als national tätiges Unternehmen bieten wir auch für Führungspositionen weitestgehend heimatnahe Arbeitsplätze.

Mitarbeiter in Elternzeit* in Köpfen



Die Anpassung an verschiedene Lebenssituationen durch flexible Arbeitszeitmodelle ist bei uns bereits in der Ausbildung möglich. Unsere Ausbildungsprogramme bieten wir in verschiedenen Teilzeitmodellen mit unterschiedlichen Wochenarbeitsstunden an. So kann zum Beispiel die Ausbildung zum/zur Kaufmann/frau für Büromanagement im Großhandel seit August 2018 in 30 Wochenstunden durchgeführt werden, ohne dass sich die Gesamtdauer der Ausbildungszeit verlängert. Bei längerer Ausbildungsdauer ist auch eine Reduzierung auf 20 Wochenstunden möglich.

Insgesamt arbeitet etwa ein Fünftel unserer Mitarbeiter in Vollzeit, rund vier Fünftel in Teilzeit oder in einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis. Im Bereich der Logistik greifen wir für die Kommissionierung in geringem Umfang auf Leiharbeit zurück. Im Rahmen der gesetzlichen Regelungen haben alle unsere Beschäftigten einen Anspruch auf Elternzeit. Dieser wurde im Berichtszeitraum von insgesamt 4.828 Mitarbeitern wahrgenommen.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Gesundheit und die Sicherheit unserer Mitarbeiter haben für uns eine hohe Priorität. Um Gefährdungen zu vermeiden, investieren wir umfassend und systematisch in den Arbeits- und Gesundheitsschutz. Neben den gesetzlichen Vorschriften sorgen wir mit ergänzenden präventiven Maßnahmen und Schulungen dafür, dass unsere Arbeitsplätze ein hohes Maß an Sicherheit bieten und mögliche Unfälle vermieden werden.

Wir tragen mit unserem Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz, unseren Betriebsärzten sowie unseren Fachkräften für Arbeitssicherheit gemeinsam mit Mitgliedern des Betriebsrates dafür Sorge, dass für die Arbeitsplätze Gefährdungsbeurteilungen durchgeführt werden. In deren Ausarbeitung ist auch

unser Betriebsrat eingebunden, unter anderem über die Teilnahme an den Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses.

Um Risiken für die Gesundheit unserer Mitarbeiter frühzeitig zu erkennen, führen unsere Fachkräfte für Arbeitssicherheit und die Betriebsärzte kontinuierliche Begehungen sowie Gespräche mit unseren Mitarbeitern an den Arbeitsplätzen durch. Zudem beziehen wir die gemäß der ‚Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik‘ (BGHW) zentral erfassten meldepflichtigen Arbeitsunfälle und Ausfallzeiten in unsere Analyse ein. Die Ergebnisse fließen unter anderem in die Überarbeitung der Gefährdungsbeurteilungen sowie in die kontinuierliche Weiterentwicklung des Gesundheitsschutzes ein. So haben wir im Berichtszeitraum die Gefährdungsbeurteilungen zum Mutterschutz und die Bewertung psychischer Belastungen aktualisiert.

Unsere Analyse hat gezeigt, dass sich die Gefährdungsschwerpunkte im Vergleich zu den Vorjahren nicht wesentlich verändert haben. So passieren aufgrund des Arbeitsumfelds und des höheren Anteils an körperlicher Arbeit die überwiegende Zahl der Unfälle im Vertrieb und in der Logistik. Unfälle geschehen dort vor allem im Umgang mit Maschinen und Containern sowie durch Stürze und Stolpern. In den Filialen besteht eine Gefährdung durch Raubüberfälle, die psychische und körperliche Schäden hervorrufen können. Zudem gibt es im Umgang mit Kühlcontainern die Gefahr von Prellungen, Quetschungen und Brüchen.

GRI 403-1
GRI 403-103
GRI 403-2
GRI 403-3
GRI 403-4
GRI 403-7





GRI 403-1
GRI 403-6
GRI 403-7

Gesundheitsmanagement und -prävention

*GRI 403-1
GRI 403-5
GRI 403-7

Um die Gesundheitsrisiken zu reduzieren bzw. frühzeitig erkennen und behandeln zu können, bieten wir arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen an, abgestimmt auf den jeweiligen Arbeitsplatz. Darüber hinaus führen wir Gespräche zum betrieblichen Eingliederungsmanagement durch und haben 2018 an zehn Logistikzentren und an der Zentralverwaltung Gesundheitstage veranstaltet.

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter stärken wir standortbezogen zudem über diverse Sportangebote sowie Vergünstigungen in Schwimmbädern und Fitnessstudios. In den Filialen war dies bislang noch nicht möglich, bedingt durch die dezentrale Struktur unseres Filialnetzes. Wir arbeiten jedoch an der Erweiterung eines entsprechenden Angebots. Dieses sieht zum Beispiel Vergünstigungen bei lokalen Sporteinrichtungen vor. Zudem planen wir zum Erhalt und zur Stärkung der mentalen und körperlichen Gesundheit unserer größtenteils weiblichen Belegschaft das Angebot von Selbstverteidigungskursen. Auch der flächendeckende Ausbau der Betriebsarztstruktur ist aktuell in Planung.

Sensibilisierung der Mitarbeiter*

Mit umfangreichen Schulungen leisten wir einen aktiven Beitrag, die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu schützen. Unsere Arbeitssicherheitsfachkräfte sind unter anderem für die Konzipierung und Durchführung von Arbeitssicherheitsschulungen für Führungskräfte zuständig, welche regelmäßig durchgeführt werden. Unsere Belegschaft wird ebenfalls regelmäßig in Arbeitssicherheit geschult. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit zur Teilnahme an Schulungen zu den Themen Brandschutz, Erste Hilfe und Gefährdungsbeurteilung. Für den Filialbereich erfolgt zudem die gesetzlich verpflichtende Belehrung zum Infektionsschutz, die relevante Mitarbeiter vor Beschäftigungsantritt absolvieren müssen. Im Anschluss ist das Wissen alle zwei Jahre durch einen erneute Belehrung aufzufrischen.

Um die wichtigen Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes für die gesamte Belegschaft leichter zugänglich zu machen, bieten wir E-Learning-Module an, die in sechs Sprachen verfügbar sind. Im Jahr 2019 werden wir zwei zusätzliche Sprachversionen ergänzen und im Vertrieb E-Learning-Module zu den Themen Arbeitsschutz und Compliance einführen.

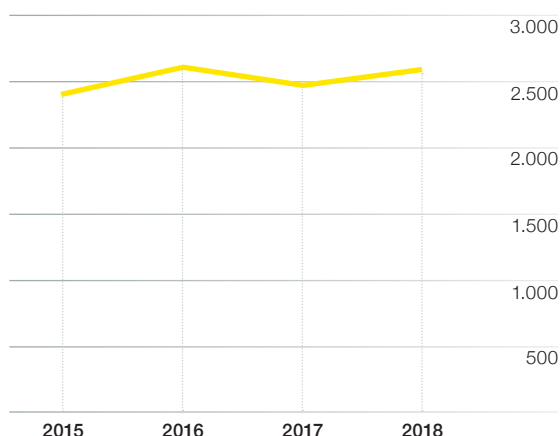
Neben den Schulungen geben wir unseren Mitarbeitern konkrete Empfehlungen, wie sich Rutschgefahren vermeiden lassen oder wie sie Überfällen präventiv begegnen können. Auch Einweisungen zum korrekten Umgang mit Hubwagen und Pyrotechnik

erhöhen die Sicherheit unserer Mitarbeiter. Zudem stellen wir konkrete Pläne für Notfallsituationen bereit und informieren unsere Mitarbeiter über Merkblätter zu verschiedenen Themen. Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise Informationsblätter zu ‚Psychischen Faktoren bei der Arbeit‘ und dem ‚gesundheitsgerechten Heben und Tragen‘ erstellt bzw. überarbeitet.

Ergonomische und sichere Arbeitsplätze

Unsere Arbeitsplätze werden auf ergonomische Gegebenheiten geprüft und bei Bedarf entsprechend optimiert. So haben wir an den Kassearbeitsplätzen – ergänzend zu den bereits ergonomisch gestalteten Kassensühlen und Kassierbildschirmen – die Beinfreiheit durch neue Kassentische verbessert. Auch in der Verwaltung stellen wir bei Bedarf ergonomische Stühle, höhenverstellbare Schreibtische und Stehpulte oder ergonomische Computertastaturen zur Verfügung.

Anzahl der Arbeitsunfälle*



*Die Daten des Jahres 2018 beruhen auf einer Schätzung.

In neu eröffneten Filialen setzen wir seit 2018 Hubwagen mit elektrischer Anfahrhilfe ein. Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum rund 600 weitere Filialen entsprechend ausgestattet. Zur Erleichterung der körperlichen Arbeit bei der Sortierung von Pfand- und Verpackungsmaterial sind an 3.094 Filialen PET-Recycler vorhanden, an 3.933 Filialen gibt es zudem Kartonagen-Pressen.

Im Vertrieb haben wir ein verbessertes Kartonnmesser eingeführt, um Schnittverletzungen zu vermeiden. Für die Filialbelieferung wurden Kühlcontainer mit innenliegenden Griffen angeschafft, um die Gefahr von Quetschungen zu reduzieren. Darüber hinaus statten wir unsere Mitarbeiter für den Umgang mit Gefahrstoffen wie Reinigungsmitteln mit einer entsprechenden Schutzausrüstung aus. Unsere Mitarbeiter in der Logistik sind zum Tragen von Arbeitssicherheitsschuhen verpflichtet.

Ausblick

Wir wollen unsere flächendeckenden Arbeitssicherheitskonzepte und physische sowie psychische Gefährdungsanalysen kontinuierlich weiterentwickeln. Deshalb werden wir uns bei der Erfassung von Unfällen und ihren Ursachen weiter verbessern. Zudem werden wir eine zentrale Gefährdungsbeurteilung erstellen und bei Bedarf die bereits für die Filialen bestehenden Gefährdungsbeurteilungen überarbeiten. Durch konkrete Maßnahmen wollen wir die Arbeitsunfälle reduzieren. So werden wir den Einsatz von Hubwagen mit Anfahrhilfe weiter ausweiten und planen gemeinsam mit der BGHW ein Projekt zur Rampenmarkierung. ■

GRI 403-1
GRI 403-5
GRI 403-6

*GRI 403-9





Region & Gesellschaft

Wir wollen nah bei unseren Kunden sein, deshalb liegt unser Fokus nicht nur auf urbanen Zentren, sondern auch auf ländlichen Gebieten: Rund die Hälfte unserer Filialen befindet sich außerhalb eines städtischen Einzugsgebiets. Wir wissen um unsere Bedeutung als Wirtschaftsfaktor in der Region und setzen gezielt auf Kooperationen mit lokalen landwirtschaftlichen Betrieben, Bäckereien, Brauereien oder Mineralbrunnen. So gewinnt unser Sortiment an Tiefe und unsere Kunden erhalten ein attraktives Angebot.

Wir wollen uns stets fair und verantwortungsvoll verhalten – und diese Haltung erwarten wir auch von unseren Handelspartnern. Die Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards in der Lieferkette gehört ebenso dazu wie die Sicherung von einwandfreier Qualität. Um Nachhaltigkeitskriterien in unserer Lieferkette stärker zu verankern, arbeiten wir mit verschiedenen Nichtregierungsorganisationen zusammen, allen voran mit dem WWF. So setzen wir uns unter anderem für den Schutz der Meere ein, fördern Produkte aus nachhaltiger Waldwirtschaft und nachhaltigem Anbau, um beispielsweise Rodung von Regenwäldern zu verhindern und knappe Süßwasserressourcen zu schützen.

Langjährige Partnerschaften prägen auch unser gesellschaftliches Engagement. Die Maßnahmen reichen dabei von Lebensmittelspenden an die örtlichen Tafeln über Aktionen wie ‚Deutschland rundet auf‘ bis hin zur regionalen Verbundenheit, etwa im Bereich des Sportsponsorings. Nicht zu vergessen: das Engagement unserer Mitarbeiter. Über lokale Volunteering-Projekte leisten auch sie ihren Beitrag dazu, dass Netto als guter Nachbar geschätzt wird.





Netto-Filiale in Kallmünz

GRI 102-2
GRI 102-4
GRI 102-6

Netto als Partner der Region

Deutschlandweit sind wir an über 4.200 Standorten präsent. Dabei ist uns eine flächendeckende Versorgung unserer Kunden wichtig. So sind wir in allen Bundesländern sowohl in urbanen als auch in ländlichen Gebieten vertreten. Der Erweiterung unseres Filialnetzes in ländlichen Räumen gilt hierbei unsere besondere Aufmerksamkeit – schon Einzugsgebiete ab 3.500 Einwohnern sind für uns interessant. Den besonderen Bedingungen von Innenstadtlagen entsprechen wir mit unseren ‚Netto City‘-Filialen, einer kompakten Version unserer Märkte, mit der wir ein umfangreiches Warenangebot auch auf geringer Fläche realisieren können.

GRI 102-9
GRI 203/103
GRI 203-1
GRI 203-2
GRI 204/103

Neue Stadtplanungskonzepte unterstützen

Bei der Integration unserer Märkte in das jeweilige städtische Umfeld gehen wir neue Wege. Gemeinsam mit der Technischen Hochschule Köln haben wir 2018 beispielsweise einen Wettbewerb für deren Studierende ausgeschrieben. Ihre Aufgabe war es, Ideen zur Entwicklung einer neuen Netto-Filiale auf dem Gelände einer historischen Ziegelei in Köln-Worringen auszuarbeiten und zu präsentieren. Dabei galt es insbesondere, Denkmalschutzaspekte mit den Anforderungen einer nachhaltigen gewerblichen Nutzung

zu vereinen. Der Gewinnerentwurf überzeugte durch mehrere Wohnbaukörper auf dem Dach der Filiale, gleichzeitig sah er die harmonische Integration eines Neubaus in das Grundstück vor. Im Baukonzept sind neben der Filiale auch eine Bäckerei und ein Café vorgesehen. So soll das neue Gebäude zu einem belebenden Element innerhalb dieser dörflichen Struktur werden.

Regionaler Wirtschaftsfaktor

Als Nahversorger sind wir im stationären Bereich ausschließlich auf dem deutschen Markt aktiv und bedienen dort alle Käuferschichten. Dabei legen wir einen besonderen Wert auf die enge Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern sowie auf eine regionale Beschaffung. So führen wir heimische und regionale Produkte in vielen Segmenten, etwa Obst und Gemüse, Backwaren, Frischeier, Molkerei-, Fleisch- und Wurstprodukte sowie Bier und Mineralwasser. Die intensive Zusammenarbeit mit lokalen landwirtschaftlichen Betrieben, Bäckereien, Brauereien und Mineralbrunnen hat zum Ziel, lebensmittelproduzierende Familienbetriebe und Mittelständler aus der Region zu stärken. Zudem gewinnt unser Sortiment durch lokale Produkte an Tiefe, was von unseren Kunden sehr positiv aufgenommen wird. Beispielsweise integrieren wir zusätzlich zu unseren filialeigenen ‚Bake-Off-Stationen‘ regionale Bäcker- oder Konditoreibetriebe in der Vorkassenzonen.

Mehrweg vor Einweg: Vorteile auch für die Region

Um ein umfangreiches Mehrwegs Sortiment anbieten zu können, arbeiten wir eng mit rund 250 regionalen Brauereien und Mineralbrunnen zusammen. So tragen wir auch zur Sicherung von Arbeitsplätzen bei regionalen Getränkeherstellern bei. Lokale und regionale Mehrweglieferanten werden von uns bevorzugt in die sogenannte Streckenlieferung eingeteilt. Die Ware wird hierbei direkt vom Hersteller an die entsprechenden Märkte geliefert. Dadurch erhalten viele mittelständische Produzenten die Möglichkeit, in unseren Filialen präsent zu sein.

„Ein Herz für Erzeuger“ – kleiner Betrag, große Wirkung

Seit dem Jahr 2008 unterstützen wir regionale Landwirte in Deutschland mit unserer Initiative „Ein Herz für Erzeuger“. Produkte mit dem entsprechenden Logo auf der Verpackung werden mit einem Aufpreis von 10 Cent angeboten. Die dadurch erzielten Mehreinnahmen fließen direkt an die Landwirte und Erzeuger. Über eine unabhängige externe Stelle gestalten wir den Geldtransfer vollkommen transparent. Durch die 10-Cent-Zuschläge werden nicht nur neue Anschaffungen in den Betrieben ermöglicht, sondern auch Arbeitsplätze vor Ort gesichert. Im Berichtszeitraum erzielten wir so dank unserer Kunden einen Auszahlungsbetrag von 6,3 Mio. Euro.

Der Umfang des „Ein Herz für Erzeuger“-Sortiments wurde seit dem Start der Initiative vor zehn Jahren schrittweise erweitert und umfasst jetzt Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Frischeier sowie Fleisch- und Wurstprodukte aus heimischem Anbau oder Erzeugung.

Transparente Herkunft ist uns ein Anliegen

Wir arbeiten intensiv daran, die Rückverfolgbarkeit unserer Eigenmarken-Produkte weiterzuentwickeln. Unsere Kunden sollen die Produktherkunft in die Wertschöpfungskette hinein nachverfolgen können. Wir kennzeichnen regionale Produkte mit entsprechenden Siegeln sowie Etiketten- und Preisschilderauszeichnungen. So sehen Verbraucher über das blaue „Regionalfenster“-Siegel auf der Verpackung, aus welcher Region die Hauptzutaten der Produkte stammen und wo sie verarbeitet wurden. Eine jährliche unabhängige Kontrolle gewährleistet, dass die im „Regionalfenster“ deklarierten Angaben verlässlich sind. Darüber hinaus ermöglichen QR-Codes auf den Produktverpackungen unseren Kunden die Rückverfolgung per Smartphone. Derzeit integrieren wir dies bei den Fleisch- und Wursterzeugnissen unserer Eigenmarken „Gut Ponholz“, „Gourmeat“, „Hofmaier“ und „Barbeque“. Deren Herkunft lässt sich größtenteils schon jetzt bis in die Region verfolgen.

Im Jahr 2017 haben wir unsere Produktlinie „Markttag“ für frisches Obst und Gemüse eingeführt. Drei verschiedene Kategorien (Regional, Deutschland, International) beziehen sich auf die Herkunft der „Markttag“-Produkte, unter der Bezeichnung Markttag Premium bieten wir hier zudem auch Produkte für besondere Ansprüche an. Alle „Markttag“-Produkte lassen sich per QR-Code bis zum Erzeuger rückverfolgen. Bis zum Jahr 2020 streben wir für unsere Eigenmarken eine umfassende QR-Code-Kennzeichnung auch für Tiefkühlprodukte bei Fleisch, Fisch und Geflügel an.

Lieferanten nach Standorten

	Anzahl
Deutschland	2.495
EU ohne Deutschland	287
EU inkl. Deutschland	2.782
Nicht-EU	20
Summe	2.802

GRI 417/103
GRI 417-1

GRI 204-1
GRI 417-1



Um unseren Kunden die Rückverfolgung von Frischeiern zu ermöglichen, verkaufen wir bereits seit 2012 ausschließlich heimische Frischeier von KAT-zertifizierten Produktionsbetrieben. Der ‚Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen‘ (KAT) ist die wichtigste Kontrollinstanz für die Prüfung von Eiern aus alternativen Hennenhaltungssystemen in Deutschland und den EU-Ländern. Wir unterstützen den Verein seit 2015 als förderndes Mitglied.

Ziel der KAT-Zertifizierung ist eine lückenlose Kontrolle und Überwachung von Eiern aus ökologischer Erzeugung sowie aus Boden- und Freilandhaltung und deren Kennzeichnung mit einer aufgedruckten Nummer direkt auf dem Ei. Die vereinbarten Auflagen zur Tierhaltung und Hygiene gehen in vielen Punkten über die EU-Vorgaben für das Halten von Legehennen hinaus. Für unsere Kunden bedeutet diese Zertifizierung eine hohe Transparenz sowie ein klares und belastbares Qualitätsversprechen. Auch hier setzen wir seit 1. Januar 2019 QR-Codes zur Rückverfolgbarkeit ein. Zudem können im Internet unter www.was-steht-auf-dem-ei.de detaillierte Informationen zur Herkunft der Eier eingeholt werden.

*GRI 308-1
GRI 414-1

GRI 102-9
GRI 204/103
GRI G4 – FP2
GRI 308/103
GRI 414/103

Verantwortungsvoller Geschäftspartner

Nachhaltige Geschäftspraktiken – vom Feld bis zur Filiale

Gemeinsam mit unseren Handelspartnern setzen wir uns für hohe Sozial- und Umweltstandards in der gesamten Wertschöpfungskette ein – vom Feld bis zur Filiale. So ist es unser Bestreben, nicht nur selbst sichere und attraktive Arbeitsplätze in Deutschland anzubieten, sondern auch an einer dauerhaften Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferanten mitzuwirken. Wir arbeiten zudem ausschließlich mit Partnern zusammen, die uns eine hohe Lebensmittelsicherheit und Produktqualität gewährleisten (siehe Kapitel ‚Kunde & Produkt‘).

Rechte und Standards in der Lieferkette

Wir fordern die Einhaltung von sozialen Mindeststandards von unseren Geschäftspartnern verbindlich ein. Mit der Unterzeichnung unserer allgemeinen Beschaffungsbedingungen verpflichten sie sich zur Wahrung grundsätzlicher Menschenrechte und arbeitsrechtlicher Bestimmungen gemäß der Kernarbeitsnormen der ‚Internationalen Arbeitsorganisation‘ (ILO). Dazu gehören Regelungen zu Arbeitszeiten, Vergütung und Mindestbeschäftigungsalter sowie die Ablehnung von Formen unfreiwilliger Arbeit. Darüber hinaus erwarten wir von unseren Geschäftspartnern, dass sie sich bei der Produktion für eine Minimierung potenzieller Risiken und Auswirkungen auf die Umwelt einsetzen – sowohl innerhalb ihres Unternehmens als auch bei ihren Zulieferern. Alle Geschäftspraktiken müssen die jeweiligen rechtlichen Mindestanforderungen zum Umweltschutz erfüllen oder sogar übertreffen.

Lieferantenauswahl und -bewertung*

Eine sorgfältige Auswahl und Prüfung der Lieferanten in Bezug auf Umwelt- und Sozialkriterien ist uns wichtig. So gelten für die Auswahl und Kontrolle unserer Lieferanten für Eigenmarken feste Grundsätze und Handlungsvorschriften. Eine Beauftragung erfolgt nur, wenn die gesetzlichen bzw. vertraglich vereinbarten Bedingungen zum Lebensmittelrecht eingehalten werden. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die durch unseren Einkauf geforderten Zertifizierungen. Über die jeweiligen Verträge verpflichten wir unsere Lieferanten im Eigenmarkenbereich auch auf die Einhaltung der Menschenrechte sowie entsprechender Arbeitspraktiken. Auch während der Geschäftsbeziehung haben die Lieferanten die Einhaltung der Vorgaben routinemäßig zu prüfen und nachzuweisen. Bei Verstößen oder Unregelmäßigkeiten müssen entsprechende Maßnahmen zur Abhilfe eingeleitet und deren Erfolg nachgewiesen werden. Ansonsten kann die Geschäftsbeziehung beendet werden.



Faire Geschäftspraktiken nach ökologischen und sozialen Kriterien

Als verantwortungsvoller Handelspartner stehen wir mit unseren Lieferanten in einem aktiven Dialog. Bereits bei der Vertragsgestaltung werden neben den konkreten Qualitätsanforderungen auch der gemeinsame Aufbau von nachhaltigeren Produktionsstrukturen sowie konkrete ökologische und soziale Produktionsbedingungen diskutiert.

Soziale Mindeststandards – ‚amfori Business Social Compliance Initiative‘

Durch die Mitgliedschaft bei der ‚amfori Business Social Compliance Initiative‘ (amfori BSCI) engagieren sich Netto und der EDEKA-Verbund für die Einführung und Kontrolle von Sozialstandards entlang der Lieferketten von Trockenfrüchten, Konserven, Hartwaren und Textilien, die gemäß BSCI-Zuordnung aus Risikoländern stammen. Wir haben den Anspruch, diese Produkte nur dann anzubieten, wenn die Lieferanten von amfori BSCI oder vergleichbaren Organisationen geprüft wurden. Die Zielerreichung wird über regelmäßige externe Audits überprüft und mit gezielten Trainings durch amfori BSCI kontinuierlich unterstützt. Das wiederholte Verfehlen der Anforderungen kann einen Ausschluss von Lieferanten aus unserer Lieferkette zur Folge haben.

Fairer Handel und Bekämpfung von Armut

Bei ‚Fairtrade‘ handelt es sich um ein unabhängig kontrolliertes Produktsiegel, das für einen fairen Handel und die Bekämpfung von Armut in Anbauländern steht. Das Siegel will den Kunden zudem eine

Entscheidungshilfe für einen verantwortungsvollen Konsum bieten. Zu den Fairtrade-Standards zählen das strikte Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit und jeglicher Form der Diskriminierung. Ebenso wird der Einsatz von Pestiziden eingeschränkt und gentechnisch verändertes Saatgut verboten. Mit dem Kauf von Fairtrade-Produkten leisten Netto-Kunden einen direkten Beitrag, das Leben von rund 1,6 Mio. beteiligten Produzentenfamilien nachhaltig zu verbessern. Durch vertraglich garantierte Abnahmemengen zu stabilen Mindestpreisen unterstützen wir unsere Lieferanten dabei, faire Arbeitsbedingungen und nachhaltigere Anbaumethoden zu etablieren.

Gute Qualität durch klare Standards – ‚GLOBALG.A.P.‘

Bei frischem Obst und Gemüse achten wir darauf, dass unsere Erzeuger nach ‚GLOBALG.A.P.‘ (Good Agricultural Practices) sowie dem ergänzenden ‚GRASP-Modul‘ (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) zertifiziert sind. Dieser Zertifizierungsstandard stellt bereits beim Anbau der Produkte Anforderungen an Umweltschutz, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz sowie allgemeine Arbeitsbedingungen. Dazu gehören auch grundlegende Sozialstandards wie die Einhaltung der Menschenrechte sowie der ILO-Kernarbeitsnormen. Der Prüfprozess deckt alle Betriebe ab, die an der Produktion der Lebensmittel beteiligt sind, und erstreckt sich so von der Aussaat bis zum Verkauf der Produkte.

GRI 102-12
GRI 414-1

GRI 308-1
GRI 414-1

GRI 203-2



Zudem akzeptieren wir ausschließlich Obst und Gemüse, bei dem nachgewiesene Pestizidrückstände maximal 70 % der aktuell gültigen Rückstandshöchstmengen betragen. Unsere Lieferanten verpflichten sich in Qualitätssicherungsvereinbarungen, diese Werte einzuhalten. Somit gehen wir in unseren Qualitätsstandards weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus und entsprechen einem wachsenden Kundenanspruch nach Obst und Gemüse mit möglichst geringer Pestizidbelastung.

Mit dem Kauf konventioneller Ananas und Bananen leisten unsere Kunden einen aktiven Beitrag zur Erreichung der gesetzten Ziele, da diese Produkte bei uns standardmäßig die UTZ- und SAN-Anforderungen erfüllen. Seit Juni 2018 bieten wir im Eigenmarkensortiment zudem nur noch Kaffeesorten an, die den sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Kriterien des Zertifizierungsprogramms von ‚Rainforest Alliance‘ und ‚UTZ‘ entsprechen. Während Instantkaffees und Kaffee kapseln größtenteils bereits UTZ-zertifiziert sind, kommen nun auch die Segmente Röstkaffee gemahlen, Röstkaffee Ganze Bohnen und Kaffee-Pads hinzu. Zukünftig wollen wir auch unser gesamtes Teesortiment in vollem Umfang auf Produkte umstellen, die durch ‚Rainforest Alliance‘ und ‚UTZ‘ zertifiziert sind.

GRI 308-1
GRI 414-1

Professionelle Anbaupraktiken und hohe Standards – ‚Rainforest Alliance‘ und ‚UTZ‘

Mit ihrem Nachhaltigkeitsprogramm zeigt die weltweit tätige Non-Profit-Organisation ‚Rainforest Alliance‘, die sich 2018 mit der Stiftung ‚UTZ‘ geschlossen hat, Landwirten professionelle Anbaupraktiken auf, um deren Arbeitsbedingungen zu erleichtern, die Umwelt zu entlasten und die Ernte quantitativ und qualitativ zu verbessern. Auditoren des ‚Sustainable Agriculture Networks‘ (SAN) prüfen regelmäßig die zertifizierten Plantagen und stellen so sicher, dass die hohen Standards eingehalten werden.

*GRI 304/103
Details
siehe WWF-
Fortschritts-
berichte
2017 und
2018

Schutz der Meere – gemeinsam mit dem WWF*

Vor dem Hintergrund einer stetig wachsenden Nachfrage nach Fisch und Meeresfrüchten und der teils daraus resultierenden Überfischung der Meere ist es uns ein Anliegen, dass die in unseren Filialen verkauften Produkte aus nachhaltigeren Quellen

Umstellung der Eigenmarken auf nachhaltigere Produkte

Kategorien	2016	2017	2018	Zielerreichung
Gute Wahl: Artikel aus weitgehend nachhaltiger Fischerei/Fischzucht	64 % (58)*	71 % (69)*	78 % (72)*	↗
Zweite Wahl – sofern keine ‚Gute Wahl‘ Alternative zur Verfügung steht: Artikel aus vertretbarer Fischerei/Fischzucht	36 % (33)*	28 % (27)*	21 % (20)*	↗
Lieber nicht: Artikel aus destruktiver Fischerei/Fischzucht	0 % (0)*	1 % (1)*	1 % (1)*	↗

Die Bewertungen stammen aus einer WWF Datenbank, für die unabhängige Fischereiwissenschaftler regelmäßig neue Einschätzungen zu kommerziellen Fischereien erarbeiten.

* in Klammern: Anzahl der Artikel je Kategorie

↑ Ziel erreicht

↗ Signifikante Verbesserung zum Vorjahr/signifikanter Zielerreichungsgrad

→ Ziel in Arbeit/
Baseline erstellt

↘ Signifikante Verschlechterung, Zielerreichung bedroht

↓ Ziel verfehlt

Umstellung der Palmölbestandteile nach angestrebtem Lieferkettenmodell

Teilziele	2016	2017	2018	Zielerreichung
Palmöhlhaltige Artikel ohne Derivate/Fraktionen	76 % (160)*	88 % (173)*	95 % (210)*	↗
Palmkernöl/-fetthaltige Artikel	33 % (2)*	75 % (3)*	63 % (7)*	↘
Artikel mit Derivaten/Fraktionen von Palm(kern)öl	50 % (132)*	48 % (146)*	58 % (193)*	↗

* in Klammern: Anzahl der umgestellten Artikel je Kategorie

↑ Ziel erreicht

↗ Signifikante Verbesserung zum Vorjahr/signifikanter Zielerreichungsgrad

→ Ziel in Arbeit/Baseline erstellt

↘ Signifikante Verschlechterung, Zielerreichung bedroht

↓ Ziel verfehlt

stammen. Zum Schutz der Meere wollen wir bis zum Jahr 2022 unser Eigenmarkensortiment von Fisch und Meeresfrüchten vollständig auf nachhaltige Ware umstellen. Gefährdete Arten wie Aal, Rochen, Wildstör und Hai befinden sich seit Jahren nicht mehr in unserem Sortiment.

Nachhaltigeres Palmöl – gemeinsam mit dem WWF

Wir wollen der fortschreitenden Rodung tropischer Wälder entgegenwirken. Daher unterstützen wir den WWF in dessen Forderungen, als Mindeststandard nur noch Palmöl einzusetzen, das nach den Kriterien des ‚Roundtable on Sustainable Palm Oil‘ (RSPO)

zertifiziert ist. Hierdurch bekennen sich unsere Lieferanten dazu, dass neben einer langfristigen wirtschaftlichen Tragfähigkeit auch ein verantwortungsvoller Umgang mit den Menschen und Ressourcen in den Anbaugebieten zum Standard wird.

Bereits 2015 haben wir das Ziel einer vollständigen Umstellung unserer Eigenmarken auf RSPO-zertifiziertes Palmöl formuliert und damit ein starkes Zeichen für den Schutz von Natur und Menschenrechten auf den Palmölplantagen gesetzt (s. Tabelle oben).

Um unserem Engagement zusätzlichen Nachdruck zu verleihen, sind wir Mitglied im RSPO.

GRI 308-1

Details siehe WWF-Fortschrittsberichte 2017 und 2018

Umstellung der Eigenmarken auf zertifiziert nachhaltigere Futtermittel

Teilziele je Segment	Absatzmengen (in t)	2017	2018	Zielerreichung
Fleisch/Wurst Erarbeitung eines Konzeptes zur schrittweisen Umstellung des Eigenmarkensortiments	umgestellt auf zertifiziert nachhaltigere Futtermittel	0	0	→
	umgestellt auf eine gentechnikfreie Fütterung	26.769	32.670	
Weißer Linie (Milcherzeugnisse außer Käse) 60 % der Artikelmenge des Jahres 2017 bis 30.06.2018	umgestellt auf zertifiziert nachhaltigere Futtermittel	0	0	↓
	umgestellt auf eine gentechnikfreie Fütterung	297.654	317.732	
Gelbe Linie (sämtliche Käseerzeugnisse) 25 % der Artikelmenge des Jahres 2017 bis 30.06.2019	umgestellt auf zertifiziert nachhaltigere Futtermittel	0	0	→
	umgestellt auf eine gentechnikfreie Fütterung	17.733	21.068	

↑ ↗ → ↘ ↓

Erklärung siehe Tabelle links oder oben.

Die Kategorie ‚zertifiziert nachhaltiger‘ entspricht der o.g. Zielsetzung: Umstellung auf heimische beziehungsweise europäische Futtermittel oder nachhaltigeres, GVO-freies, zertifiziertes Soja (RTRS+GVO-frei, Soja nach ‚ProTerra‘-Richtlinien, Donau Soja/Europe Soja).



GRI 308-1

Soja ohne Gentechnik – gemeinsam mit dem WWF

Details
siehe WWF-
Fortschritts-
berichte
2017 und
2018

Soja spielt als Futtermittel in der Nutztierhaltung eine wichtige Rolle. Da der Anbau in Europa limitiert ist, werden große Mengen aus Südamerika importiert – mit gravierenden Folgen für die dortige Umwelt und Bevölkerung. Um Anbauflächen zu gewinnen, werden teilweise wertvolle Ökosysteme wie Regenwälder und Savannen zerstört und kleinbäuerliche Gemeinden von ihren angestammten Flächen vertrieben. Wir haben uns daher entschlossen, zukünftig nur noch solche frischen und verarbeiteten Fleischprodukte anzubieten, bei denen Futtermittel heimischer bzw. europäischer Herkunft oder gentechnikfreies, zertifiziertes Soja eingesetzt wird. Insbesondere bei unse-

ren Eigenmarken wollen wir direkt Einfluss nehmen und unser Sortiment möglichst zeitnah vollständig umstellen. Auch die von uns angebotenen Milch- und Käseprodukte sollen perspektivisch ohne Fütterung von genetisch verändertem Soja erzeugt werden. Dafür haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, die wir im Berichtszeitraum konsequent weiterverfolgt haben (siehe Kapitel ‚Kunde & Produkt‘).

Im Berichtszeitraum konnten wir Fortschritte bei den auf eine gentechnikfreie Fütterung umgestellten Absatzmengen in allen anvisierten Bereichen erzielen. Zudem wurden zwei Pilotprojekte zur Erzeugung zertifiziert nachhaltigerer Hähnchen und Heumilch mit dem Produktverkauf in die Umsetzung gebracht.

GRI 203-1
GRI 304/103
GRI 308-1

Orangen und Mandarinen nachhaltiger anbauen

Im August 2015 wurde das ‚Zitrusprojekt‘ in Andalusien gestartet. In enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Erzeugern soll der konventionelle Anbau von Orangen und Mandarinen nachhaltiger gestaltet werden – effizient und schnell. Denn im Vergleich zu anderen Bezugsländern entstehen beim Anbau in Andalusien die mit Abstand höchsten Umweltkosten, insbesondere wegen der dort verbreiteten Wasserknappheit.

Um der intensiven konventionellen Landwirtschaft eine nachhaltigere Alternative gegenüberzustellen, wird mit den teilnehmenden Produzenten an der Einführung einer nachhaltigeren Wassernutzung, dem nachhaltigeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln sowie der Förderung der biologischen Vielfalt und der Bodenfruchtbarkeit gearbeitet. Die teilnehmenden Produzenten erarbeiteten gemeinsam mit Netto, dem EDEKA-Verbund und dem WWF geeignete Maßnahmen und verpflichteten sich den Prinzipien der ‚Alliance for Water Stewardship‘ für den sparsamen Umgang mit Wasser. So soll sichergestellt werden, dass vor Ort und im Wassereinzugsgebiet eine sozial gerech-

tere, ökologisch nachhaltigere und wirtschaftlich vorteilhafte Art der Wassernutzung erreicht werden kann, die möglichst alle Interessen der Beteiligten abbildet. Um eine illegale Wassernutzung auf den Farmen auszuschließen, wurden Brunnen ohne Wasserkonzession geschlossen und Bodenfeuchtigkeitssonden bei Feststellung von überdurchschnittlich hohem Wasserverbrauch installiert. Durch diese und weitere Optimierungsmaßnahmen konnte die Pilotfarm in einem Jahr mehr als 211 Mio. Liter Wasser einsparen. Im Jahr 2017 wurde das Projekt von einer Pilotfarm mit 167 Hektar auf acht Plantagen mit einer Fläche von insgesamt 571 Hektar ausgeweitet.

Dass die Arbeit Früchte trägt, ist auch hierzulande schon sichtbar. Die im ‚Zitrusprojekt‘ erzeugten Früchte werden seit Herbst 2017 deutschlandweit in unseren Märkten verkauft. Der Kunde erkennt die Produkte am WWF-Logo in Verbindung mit dem Claim: ‚Netto und WWF – Gemeinsames Projekt für eine bessere Orange.‘

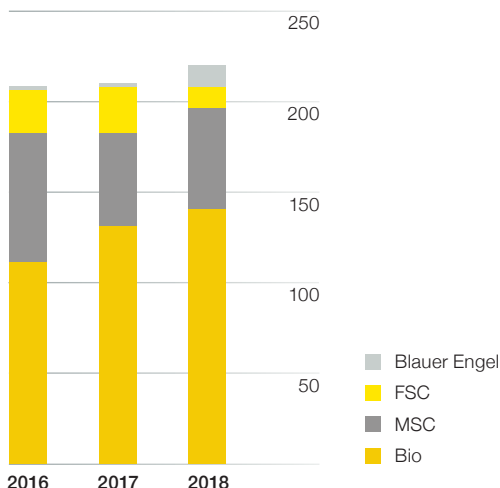


Schutz von Süßwasserressourcen – gemeinsam mit dem WWF

Der Schutz von Süßwasserressourcen hat für uns einen hohen Stellenwert. Unsere Aufmerksamkeit gilt besonders dem Umstand, dass viele Lebensmittel in Regionen mit äußerster Wasserknappheit produziert werden und dies oft maßgeblich zur regionalen Wasserverunreinigung beiträgt. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, wollen wir zur Verringerung von Wasserrisiken auf Flussgebiets- und Farmebene beitragen und gemeinsam mit dem WWF ein internes digitales Wassermanagementsystem für den Bereich Obst und Gemüse einführen. Im Rahmen eines Pilotprojekts für Zitrusfrüchte konnten wir im Berichtszeitraum bereits einen konkreten Beitrag zur Reduktion von Wasserrisiken leisten und wertvolle Erkenntnisse für unsere weiteren Aktivitäten gewinnen. Mit Blick auf das interne Wassermanagementsystem konnten wir im Berichtszeitraum ebenfalls wichtige Fortschritte erzielen. Die Pilotphase wurde mit der Entwicklung eines Wasserrisiko-Tools erfolgreich abgeschlossen, welches im Rahmen des ‚Zitrusprojekts‘ getestet wurde.

Co-Branding von Netto-Eigenmarken

Artikelanzahl



Details siehe WWF-Fortschrittsberichte 2017 und 2018

Co-Branding für mehr Transparenz in der Lieferkette

Gemeinsam mit dem WWF haben wir uns 2015 darauf verständigt, dass Eigenmarkenprodukte zusätzlich den WWF-Panda auf der Verpackung tragen können (Co-Branding), wenn diese anerkannte Standards (EU-Biosiegel, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen und entsprechend zertifiziert oder ausgezeichnet sind. Dafür wurde im Rahmen

Reduktion von Wasserrisiken innerhalb der Lieferkette des Eigenmarkensortiments

Zielsetzung	2018	Zielerreichung
Reduktion von Wasserrisiken auf Flussgebietsebene und Farmebene	Ein erster Pilotlieferant hat seine Erzeugerbetriebe (über 300 Betriebe) im Tool erfasst; einige von diesen nahmen an einem AWS-Training teil	↗
Internes Wassermanagementsystem	- Die Entwicklung des Wasserrisiko-Tools ist abgeschlossen und wurde mit einem Pilotlieferanten getestet. - Eine Monitoringstruktur wurde erstellt und ein erstes Monitoring testweise durchgeführt. - Ein Pilotproduzent für Zitrusfrüchte in Spanien hat die AWS-Zertifizierung mit Gold-Status erreicht.	↗
Reduktion von Wasserrisiken in Projekten	Ein Pilotproduzent hat die AWS-Zertifizierung mit Gold-Status erreicht. Sieben weitere Betriebe haben sich den AWS-Prinzipien verpflichtet.	↗

↑ Ziel erreicht ↗ Signifikante Verbesserung zum Vorjahr/signifikanter Zielerreichungsgrad → Ziel in Arbeit/Baseline erstellt ↘ Signifikante Verschlechterung, Zielerreichung bedroht ↓ Ziel verfehlt

der Partnerschaft ein Prüfprozess entwickelt, der über das Co-Branding Tool des WWF durchgeführt wird. Ziel ist es, die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen, Sozial- und Wasserrisiken bei den Bezugsquellen zu minimieren und somit Verbesserungen entlang der gesamten Lieferkette zu erreichen. So wollen wir unseren Kunden bei der Wahl nachhaltigerer Produkte eine klare Orientierung geben. Das WWF-Logo selbst ist kein Nachhaltigkeitssiegel, sondern soll unseren Kunden als Orientierungshilfe dienen, um Produkte aus nachhaltigerer Produktion leichter als solche identifizieren zu können (siehe auch WWF-Fortschrittsbericht 2018). Zum Stichtag am 30. Juni 2018 trugen insgesamt 222 unserer Produkte das WWF-Logo. Davon sind 143 Bio-, 56 MSC-, 11 FSC- und 12 Blauer Engel-zertifiziert.

Im Berichtszeitraum beteiligten wir uns an verschiedensten Spendenaktionen. 2017 konnten so rund 870.000 Euro und im Jahr 2018 insgesamt 1,1 Mio. Euro gespendet werden. Über Aktionen wie Pfandspenden oder das Aufrunden an der Kasse engagieren sich auch unsere Kunden für wichtige soziale Projekte.

Besonders erfolgreich war die im Jahr 2017 von uns durchgeführte Pfandspendenaktion für den Umweltschutz im Rahmen unserer Kooperation mit dem WWF. In 1.700 Filialen beteiligten sich mehr als 19.000 Kunden. So konnte eine Gesamtsumme von 41.000 Euro zugunsten der Umweltorganisation gesammelt werden.

Gesellschaftliches Engagement

Verantwortungsvolles Handeln und generationsübergreifendes Denken sind fest in unserem Unternehmensleitbild verankert. Wir sind stolz auf die so entstandenen Projekte und langjährigen Partnerschaften, die wir durch zahlreiche Aktivitäten unterstützen und fördern. Bei Spenden und Sponsoring folgen wir klaren Regeln. So sind alle Spenden oder Sponsoringmaßnahmen, die direkt durch Netto erfolgen, vorab von der Geschäftsleitung zu genehmigen und schriftlich zu dokumentieren.

Lebensmittelspenden an die Tafeln

Unsere Filialen unterstützen durch Lebensmittelspenden die örtlichen Tafeln. Bei Bedarf sammeln diese bei uns nicht verkaufte, aber qualitativ einwandfreie Lebensmittel zur Weitergabe an Bedürftige. Als zusätzliche Unterstützung der bundesweiten Tafel

GRI 415/103
GRI 415-1

Spenden und Zuwendungen

Generell verhalten wir uns politisch neutral und folgen dem Grundsatz, politischen Akteuren keine Spenden oder andere Zuwendungen zukommen zu lassen. Bei gesellschaftspolitischen Entscheidungen und Diskussionen mit direkten Auswirkungen auf unsere Geschäftstätigkeit bringen wir uns über den EDEKA-Verbund in den Dialog ein.

Axel Schulz engagiert sich bei unserer Aktion mit 'Deutschland rundet auf'.



Gerne nehmen Peter Maffay und Tabaluga unsere Spende für die Stiftung entgegen.

haben wir innerhalb des Berichtszeitraums drei Pfandspendenaktionen durchgeführt. Dank der Hilfsbereitschaft unserer Kunden konnten wir dem Dachverband der deutschen Tafeln in den Jahren 2017 und 2018 Pfandspendenerlöse in Höhe von rund 92.000 Euro zugutekommen lassen.

Deutschland rundet auf

Die gemeinnützige Organisation ‚Deutschland rundet auf‘ fördert seit 2012 ausgewählte Projekte, um besonderen gesellschaftlichen Herausforderungen wie der Kinderarmut aktiv zu begegnen. Auch unsere Kunden können auf Wunsch mit den Worten „Aufrunden bitte“ ihren Einkaufsbetrag an unseren Kassen auf den nächsthöheren 10-Cent-Betrag erhöhen. Die Beträge gehen zu 100 % an gemeinnützige Projekte in Deutschland. In beiden Berichtsjahren führten wir zusätzlich die ‚Woche der Kinder‘ durch. Zahlreiche prominente Persönlichkeiten setzten sich als ehrenamtliche Kassierer bundesweit für Kinder ein. Anlässlich des ‚Internationalen Kindertages‘ am 1. Juni 2018 verdoppelten wir die an diesem Tag bundesweit erzielte Spendensumme.

Der Projektfokus von ‚Deutschland rundet auf‘ lag im Berichtszeitraum auf der Zukunftssicherung für Kinder und Jugendliche. So flossen die Spendenerlöse aus dem Jahr 2018 unter anderem in die Initiative ‚Fußball trifft Kultur‘, bei der Acht- bis Zwölfjährige aus Brennpunktschulen mit Jugendtrainern von Bundesligavereinen trainieren, Schulförderunterricht erhalten und einmal im Monat eine Kulturveranstaltung besuchen.

**Aufrunden
bitte!**



Über unsere erfolgreiche Pfandspendenaktion und das Engagement von über 16.000 Netto-Kunden konnten wir der Organisation zudem im Jahr 2017 rund 32.000 Euro zur Verfügung stellen. Mit diesem Geld wurde das Projekt ‚Falkenflitzer‘ gefördert, bei dem ein Spielmobil eingesetzt wird, um Kindern von Flüchtlingsfamilien unbekümmertes Spielen und darüber hinaus den Kontakt zu deutschen Kindern aus der Umgebung zu ermöglichen – und so deren Deutschkenntnisse und damit die Integrationsmöglichkeiten zu verbessern. Durch das Aufrunden für den guten Zweck wurde im Berichtszeitraum eine Spendensumme von 990.000 Euro erreicht.

Peter Maffay Stiftung – stark für Kinder

Das Tabaluga-Produktsortiment bietet Obst- und Gemüse sowie auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmte Drogerie-Artikel. Von den Verkaufserlösen der Tabaluga-Produkte spenden wir einen Teil an die ‚Peter Maffay Stiftung‘, die sich für sozial benachteiligte Kinder einsetzt. Darüber hinaus führten



wir in beiden Berichtsjahren Schultüten-Aktionen in Bayern durch, um Kinder für eine gesunde Ernährung zu sensibilisieren. Neben kindgerechten Informationen zu einer gesunden Ernährung enthielten die für Erstklässler kostenlosen Schultüten beispielsweise frisches Obst und Zahnpflegeprodukte. Zudem haben unsere Kunden die Peter Maffay Stiftung im Jahr 2018 mit Pfandspenden in Höhe von über 286.000 Euro unterstützt, die von uns auf 300.000 Euro auf-



Natascha Ochsenknecht engagiert sich beim Malen unserer Spendentüte für die Stiftung RTL.

gerundet wurden. Das Geld kommt den ‚Tabaluga-Häusern‘ zugute, in denen benachteiligte Kinder ihre Ferien in unmittelbarer Nähe zur Natur verbringen.

Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e. V.

Als offizieller Partner der ‚Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e. V.‘ fördern wir nationale sowie internationale Kinderhilfsprojekte. So konnten unsere Kunden im Berichtszeitraum bundesweit eine in Deutschland produzierte und FSC-zertifizierte Tasche kaufen. Jeweils 10 Cent vom Verkaufspreis kamen der Stiftung zugute. Über die Aktion sowie eine zusätzliche



Netto-Azubis backen zusammen mit Kindern aus Kinderheimen.

Unternehmensspende konnten wir pro Berichtsjahr 210.000 Euro an die Stiftung übergeben. Seit Beginn der Aktion vor fünf Jahren erreichten wir damit einen Gesamterlös von über 1 Mio. Euro für den guten Zweck. Aufgrund des großen Erfolgs werden wir dieses Engagement auch im Jahr 2019 fortsetzen.

Corporate Volunteering

Bundesweite Weihnachtsbackstuben

Nicht jedes Kind kann die Adventszeit bei seiner Familie verbringen. Deshalb haben unsere Auszubildenden die jährliche Aktion ‚In der Weihnachtsbäckerei‘ ins Leben gerufen, die 2018 bereits zum dritten Mal stattfand. Rund 70 Auszubildende verwandelten dabei im Jahr 2017 neun, im Jahr 2018 sogar 20 Kinderheime für einen Nachmittag in vorweihnachtliche Back- und Bastelstuben. Für ihr hohes Engagement im Rahmen der Aktion wurde der Netto-Nachwuchs 2017 mit dem ‚Mediadidact Azubi-Award‘ für Auszubildende im deutschen Lebensmitteleinzelhandel geehrt. Das Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro kam ebenfalls den Kinderheimen zugute.

Sponsoring und regionale Verbundenheit

In Bewegung für den guten Zweck

Seit 2013 unterstützen wir die ‚Leukämiehilfe Ostbayern e.V.‘ mit Spenden und setzen uns so für krebserkrankte Menschen ein. Dafür ist das Netto-Logo während des sogenannten ‚Leukämielaufs‘ optisch auf jedem Laufshirt präsent. Darüber hinaus nehmen wir mit einem Arbeiterteam selbst am Lauf teil. Außerdem unterstützen wir Laufgruppen unserer Mitarbeiter mit Laufshirts und bieten Anmeldevergünstigungen für weitere Spendenläufe.

Fußball in der Region

Faires Spiel und Wertschätzung übertragen wir aus dem Handel auf den Sport. Als Botschafter Ostbayerns steht der ‚SSV Jahn Regensburg‘ für Ambition, Bodenständigkeit und Glaubwürdigkeit – und passt damit gut zu den Werten, die uns selbst wichtig sind. Daher unterstützen wir den Verein, dessen Spielstätte nur rund 20 km von der Netto-

Verwaltungszentrale entfernt liegt, seit dem Jahr 2015 als Haupt- und Trikotsponsor. Im Rahmen des Sponsorings erhalten wir neben den Werberechten für die Trikots auch Werbeflächen in der ‚Continental Arena‘. Dazu gehört seit der Saison 2017/18 zu Heimspielen auch das Namensrecht für die ‚Netto-Tribüne‘. Die langfristig ausgelegte Partnerschaft soll nicht nur den Profifußball in der Heimatregion fördern, sondern unsere regionale Verbundenheit mit den Menschen in der Region untermauern.

Im Berichtszeitraum verlängerten wir unsere Funktion als Haupt- und Trikotsponsor um mindestens zwei weitere Spielzeiten. Künftig möchten wir die Kooperation weiter ausbauen und den Sport in der Heimatregion fördern. Die Partnerschaft mit dem ‚VFL Bochum‘ wurde daher nicht über das vertraglich geregelte Laufzeitende hinaus fortgeführt.

Volleyball in der Region

Als größtes Unternehmen Ostbayerns unterstützen wir schon seit 2012 das europaweit größte Jugend-Volleyball-Freiluftturnier in Regensburg in der Oberpfalz. Seit 2017 sind wir hierbei als Namensgeber des ‚Netto-Regental-Cup‘ aktiv. Bei der 25. Ausgabe des Turniers nahmen im Jahr 2018 rund 1.500 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 18 Jahren teil. Im Zuge unseres Engagements unterstützen wir zudem die Volleyballabteilung des ‚TB/ASV 1893 e.V. Regensburg‘ mit einem Sponsoringbeitrag, Einkaufsgutscheinen und Sachpreisen, die unter den Aktiven verlost werden. ■



Anhang

GRI 102-56

Externe Prüfung

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An die Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Maxhütte-Haidhof

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Maxhütte-Haidhof, für den Zweijahreszeitraum 2017 und 2018 jeweils vom 1. Januar bis 31. Dezember einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) in der Option „Core“ sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen beabsichtigten oder unbeabsichtigten falschen Angaben ist.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht abzugeben. Wir sind von dem Unternehmen in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften unabhängig, und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie den vom Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandard: „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1).

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für den Zweijahreszeitraum 2017 und 2018 jeweils vom 1. Januar bis 31. Dezember in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung

einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer Prüfung, die in den Monaten August bis Dezember 2019 erfolgte, haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragungen von Mitarbeitern, die in die Aufstellung des Nachhaltigkeitsberichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlich falscher Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Analytische Beurteilungen von ausgewählten quantitativen Angaben
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente
- Beurteilung der Darstellung ausgewählter Angaben

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Maxhütte-Haidhof, für den Zweijah-

reszeitraum 2017 und 2018 jeweils vom 1. Januar bis 31. Dezember in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Maxhütte-Haidhof, geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt, und der Vermerk ist nur zu deren Information über das Ergebnis der Prüfung bestimmt und nicht für andere als bestimmungsgemäße Zwecke zu verwenden. Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen.

Unsere Verantwortung besteht allein der Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Maxhütte-Haidhof, gegenüber und ist auch nach Maßgabe der mit der Gesellschaft vereinbarten „Besonderen Auftragsbedingungen der BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft“ vom 1. Januar 2018 sowie der vom IDW herausgegebenen „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ vom 1. Januar 2017 (www.bdo.de) beschränkt. Wir verweisen auf die dort enthaltenen Haftungsregelungen. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung oder Haftung.

Hamburg, 12. Dezember 2019

BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ellen Simon-Heckroth	Nils Borchering
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüfer



GRI-Inhaltsindex

Gemäß der Analyse der für Netto wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen (siehe Seite 10/11) sind die folgenden themenspezifischen GRI-Standards berichtsrelevant. Themen, die nicht nicht als wesentlich gemäß GRI identifiziert wurden, zu denen aber dennoch berichtet wird, sind mit einem Asterisk gekennzeichnet.

GRI 102-55	Angabe	Titel	Seite	Externe Prüfung
Allgemeine Angaben				
Organisationsprofil				
GRI 102-1	Name der Organisation		12	✓
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen		12-14; 60	✓
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation		12	✓
GRI 102-4	Betriebsstätten		60	✓
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform		12	✓
GRI 102-6	Belieferte Märkte		12-14; 60	✓
GRI 102-7	Größe der Organisation		12-13	✓
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern		46; 51-53	✓
GRI 102-9	Lieferkette		12-13; 22-23; 60-67	✓
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette		12	✓
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip		15; 25; 32	✓
GRI 102-12	Externe Initiativen		28-29; 40; 63	✓
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen		6-7; 23-24	✓
Strategie				
GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers		3	✓
Ethik und Integrität				
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen		14-17; 51	✓
Unternehmensführung				
GRI 102-18	Führungsstruktur		8; 14-15	✓
Einbindung von Stakeholdern				
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen		6-7	✓
GRI 102-41	Tarifverträge		52-53	✓
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder		6-7	✓
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern		6-7; 20-21	✓
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen		6-7; 20-21	✓
Vorgehensweise bei der Berichterstattung				
GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten		12; 79	✓
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen		7	✓
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen		10-11	✓
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen		79	✓
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung		79	✓

Angabe	Titel	Seite	Externe Prüfung
GRI 102-50	Berichtszeitraum	79	✓
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	79	✓
GRI 102-52	Berichtszyklus	79	✓
GRI 102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	79	✓
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	79	✓
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	74-78	✓
GRI 102-56	Externe Prüfung	72-73; 79	✓

Ökonomie

Wirtschaftliche Leistung

GRI 201/103	Managementansatz	12-14; 52-53	✓
GRI 201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	12	✓
GRI 201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	52-53	✓

Indirekte ökonomische Auswirkungen

GRI 203/103	Managementansatz	60-62	✓
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	29; 60-61; 66	✓
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	12; 23; 60-63	✓

Beschaffungspraktiken

GRI 204/103	Managementansatz	9-10; 22-25; 60-68	✓
GRI 204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	23; 61	✓
GRI G4 – FP2*	Einkaufsvolumen, welches konform mit international anerkannten Standards für eine verantwortungsvolle Erzeugung ist	22-23; 28; 62	✓

Korruptionsbekämpfung

GRI 205/103	Managementansatz	14-17	✓
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	15-16	✓
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	16	✓

Wettbewerbswidriges Verhalten

GRI 206/103	Managementansatz	15-16	✓
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	16	✓



GRI-Inhaltsindex

Angabe	Titel	Seite	Externe Prüfung
Ökologie			
Materialien			
GRI 301/103	Managementansatz	8-9; 32-36	✓
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	32-36	✓
Energie			
GRI 302/103	Managementansatz	8-9; 32; 36-43	✓
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	38	✓
GRI 302-3	Energieintensität	38; 43	✓
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	37-43	✓
Biodiversität*			
GRI 304/103	Managementansatz	43; 64; 66	✓
GRI 304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume	43	✓
Emissionen			
GRI 305/103	Managementansatz	8-9; 32; 36-43	✓
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	38-39	✓
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	38-40	✓
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	38-39	✓
GRI 305-4	Intensität der THG-Emissionen	38	✓
GRI 305-5	Senkung der THG-Emissionen	36-43	✓
Abwasser und Abfall			
GRI 306/103	Managementansatz	26; 32-36	✓
GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	36	✓
Umwelt-Compliance			
GRI 307/103	Managementansatz	15-16	✓
GRI 307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	16	✓
Umweltbewertung der Lieferanten			
GRI 308/103	Managementansatz	27; 62-67	✓
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	62-66	✓

Angabe	Titel	Seite	Externe Prüfung
--------	-------	-------	-----------------

Soziales

Beschäftigung

GRI 401/103	Managementansatz	47-48; 50-51; 54-55	✓
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	46-47; 51-52	✓
GRI 401-3	Elternzeit	54	✓

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2018)

GRI 403-103	Managementansatz	55	✓
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	55-57	✓
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	55	✓
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	55	✓
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	55	✓
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	56-57	✓
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	56-57	✓
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	55-57	✓
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	57	✓

Aus- und Weiterbildung

GRI 404/103	Managementansatz	47-51	✓
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	50; 54-55	✓

Diversität und Chancengleichheit

GRI 405/103	Managementansatz	15-17; 52-54	✓
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	53	✓
GRI 405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	52	✓

Nichtdiskriminierung

GRI 406/103	Managementansatz	15-17; 53-54	✓
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	17; 53	✓



GRI-Inhaltsindex

Angabe	Titel	Seite	Externe Prüfung
Soziale Bewertung der Lieferanten			
GRI 414/103	Managementansatz	8-9; 62-68	✓
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	62-64	✓
Politische Einflussnahme			
GRI 415/103	Managementansatz	68	✓
GRI 415-1	Parteispenden	68	✓
Kundengesundheit und -sicherheit			
GRI 416/103	Managementansatz	22-25	✓
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	22-25	✓
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	25	✓
GRI G4 – FP6*	Artikel, deren gesättigte Fette, Transfette, Salz und zugesetzter Zucker reduziert wurden, nach Produktkategorie	27	✓
Marketing und Kennzeichnung			
GRI 417/103	Managementansatz	23-29; 61-62	✓
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	23-29; 61-62	✓
Sozioökonomische Compliance			
GRI 419/103	Managementansatz	15-16	✓
GRI 419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	16	✓

* Themen, die gemäß Wesentlichkeitsanalyse nicht wesentlich für die Geschäftstätigkeit Nettos sind bzw. deren Berichterstattung über die Anforderungen zur Übereinstimmung mit den GRI-Standards: 'Option Kern' hinaus geht.

Hinweise zu Auslassungen im GRI-Index:

GRI 204-1: Vor dem Hintergrund der komplexen Struktur und der Größe unseres Filialnetzes sowie des sich stetig verändernden Sortiments werden Ausgaben für lokale Lieferanten wegen des damit verbundenen hohen administrativen Aufwands nicht gesondert erfasst.

GRI 301-1: Aufgrund stetiger Sortimentsveränderungen werden übergreifende Kennzahlen zu den eingesetzten Verpackungsmaterialien nicht zentral erfasst.

GRI 306-2: Aufgrund individueller kommunaler Entsorgungsstrukturen werden Abfallmengen nicht zentral erfasst.

GRI 308-1: Die Überprüfung unserer Lieferanten anhand von ökologischen Kriterien erfolgt aktuell sortiments- bzw. produktbezogen.

GRI 403-6: Die Bereitstellung grundlegender Gesundheitsdienstleistungen durch Netto ist nicht erforderlich, da alle unsere Mitarbeiter Zugang zum deutschen Gesundheitssystem haben. Programme zur zusätzlichen Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter sind exemplarisch im Abschnitt 'Gesundheitsmanagement und -prävention' des Kapitels 'Mitarbeiter' beschrieben.

GRI 414-1: Die Überprüfung unserer Lieferanten anhand von sozialen Kriterien erfolgt aktuell sortiments- bzw. produktbezogen.

Zum Bericht

Mit dieser Ausgabe präsentieren wir den vierten Nachhaltigkeitsbericht der Netto Marken-Discount AG & Co. KG. Er gilt für den Geschäftszeitraum vom 01.01.2017 bis zum 31.12.2018. Aktivitäten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen, sind gekennzeichnet. Unser Nachhaltigkeitsbericht erscheint alle zwei Jahre. Der vorliegende Bericht schließt an den Nachhaltigkeitsbericht 2015-2016 (Veröffentlichungsdatum 06.04.2018) an. Die Angaben betreffen, sofern nicht anders gekennzeichnet, alle Aktivitäten der Filialen sowie der Lager- und Verwaltungsstandorte von Netto.

Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht enthält keine wesentlichen Neudarstellungen von Informationen aufgrund von Fusionen/ Übernahmen, Änderung des Basisjahres/-zeitraums oder der Art der Geschäftstätigkeit. Da im Bericht bei einzelnen Kennzahlen veränderte Berechnungsmethoden bzw. Definitionen verwendet wurden, werden für diese Kennzahlen aufgrund einer mangelnden Vergleichbarkeit keine Werte für die Vorjahre berichtet. Diese Textstellen sind mit einem entsprechenden Verweis gekennzeichnet. Bei der Addition von Daten können aufgrund von Rundungen Abweichungen auftreten.

Die Kapitelstruktur dieses Berichts entspricht der des Vorberichts und orientiert sich an unseren fünf Handlungsfeldern ‚Unternehmen und Verantwortung‘, ‚Kunde und Produkt‘, ‚Umwelt‘, ‚Mitarbeiter‘ sowie ‚Region und Gesellschaft‘.

Zur Bestimmung der Berichtsinhalte führten wir im Jahr 2018 eine aktualisierte Wesentlichkeitsanalyse durch. Wesentliche Themen sind solche, die die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln und das Urteil und die Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen. Eine Liste der für uns und unsere Stakeholder aktuell wesentlichen Themen ist auf Seite 10/11 abgebildet. Die Datenerfassung für den vorliegenden Bericht erfolgte weitestgehend auf elektronischem Weg durch die Fachbereiche und das Expertenteam für Nachhaltigkeit.

Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2017/18 wurden die im Jahr 2017 überarbeiteten Leitlinien zur

Berichterstattung der ‚Global Reporting Initiative‘, die GRI-Standards, angewendet. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: ‚Option Kern‘ erstellt. Darüber hinaus wurden einige sektorspezifische Indikatoren aus dem lebensmittelverarbeitenden Bereich für den Bericht ausgewählt. Die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts entsprechend den Leitlinien findet als kontinuierlicher Prozess im Unternehmen statt. Der GRI-Inhaltsindex am Ende dieses Berichts listet die Inhalte unterteilt in GRI-Standards und -Angaben auf. GRI-Verweise finden sich im Bericht in der Marginalspalte, jeweils auf Höhe der relevanten Überschrift.

Die Aussagen und Nachweise im Nachhaltigkeitsbericht wurden von der unabhängigen ‚BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft‘ nach ISAE 3000 (Revised) einer Überprüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit unterzogen. Die Beziehung beider Unternehmen basiert auf diversen Dienstleistungen. Diese lauten: Leistung von Jahresabschlussprüfungen und im geringen Umfang Bestätigungsleistungen wie Testate für die Spendenaktion ‚Deutschland rundet auf‘, die gemeinnützige ‚Initiative Tierwohl‘ sowie für Leistungsnachweise aus Vertragsbeziehungen.

Die im Rahmen der Prüfung berücksichtigten Angaben sind aus dem GRI-Index ersichtlich. Das Ergebnis der Prüfung entnehmen Sie bitte den Seiten 72 und 73.

Kontakte

Bei Anregungen oder Fragen zum Bericht kontaktieren Sie uns einfach per E-Mail unter nachhaltigkeit@netto-online.de oder über unsere Kunden-Hotline 0800 2000015 (Mo. bis Sa. von 06:00 bis 22:30 Uhr).

Nachhaltigkeitsbeauftragter:

Christian Ellmann (nachhaltigkeit@netto-online.de)

Datenschutzbeauftragter:

Björn Scheppan
(datenschutzbeauftragter@netto-online.de)

Ombudsmann:

Prof. Dr. Alfred Dierlamm
(ombudsmann.netto@dierlamm.info)

GRI 102-45
GRI 102-48
GRI 102-49
GRI 102-50
GRI 102-51
GRI 102-52
GRI 102-53
GRI 102-54
GRI 102-56



Netto Marken-Discount AG & Co. KG

Industriepark Ponholz 1
93142 Maxhütte-Haidhof
Telefon: 09471 320-0
Telefax: 09471 320-149
E-Mail: info@netto-online.de
Internet: www.netto-online.de

Haftungsausschluss:

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Erwartungen zum Zeitpunkt der Publikation beruhen. Aufgrund der damit verbleibenden Unsicherheit können die tatsächlichen Ergebnisse von den beschriebenen Aussagen abweichen. Für eine Aktualisierung, Korrektur oder Ergänzung übernimmt der Herausgeber weder eine Garantie noch gibt er dazu eine Verpflichtung ab.

Bildnachweis:

Netto Marken-Discount

