
Netto-Orangen aus WWF-Zitrusprojekt

Vorreiter für Nachhaltigkeit: Netto bietet die umweltfreundlichste Orange an

Maxhütte-Haidhof/Berlin, 05.12.2019. Bei Netto Marken- Discount stammt jede 4. Orange, die in den bundesweit rund 4.260 Filialen angeboten wird, aus einem WWF-Anbauprojekt im spanischen Andalusien. Dort erfolgt der Anbau konventionell, aber umweltschonender. Das Ergebnis einer Berechnung durch das unabhängige Beratungsunternehmen Systain Consulting GmbH zeigt auf Grundlage von Daten der Pilotfarm Iberesparragal: Gegenüber Früchten aus vollständig konventionellem Anbau weisen die Projekt-Orangen von Netto und Bio-Orangen deutlich geringere Umweltkosten* auf. Und: Die Orangen aus dem Projekt schneiden – betrachtet man die Umweltkosten mengenbezogen – hier sogar am besten ab.

Die Umweltkosten wurden einmal mit Bezug auf die erzeugte Menge (je Tonne), einmal mit Bezug auf die Fläche (je Hektar) errechnet. Bio hat zum Beispiel durch die besonders umweltschonende Anbauweise, etwa im Hinblick auf die Düngung, pro Hektar geringere Umweltkosten, aber auch geringere Erträge. Wird die Umweltbelastung pro Tonne betrachtet, sind die Umweltkosten bei den Projekt-Orangen geringer als beim Bio-Anbau. Denn im Bio-Anbau muss für die Erzeugung einer Tonne Früchte mehr Fläche genutzt werden, was die Umweltauswirkungen und -kosten erhöht. Zusammengefasst: Werden die Faktoren Treibhausgase, Schadstoffe, Wasser- und Landnutzung einbezogen, erzeugt die Orange aus dem Projekt Umweltkosten pro Tonne von ca. 280 Euro, die Bio-Orange von ca. 400 Euro und die aus vollständig konventionell Anbau von rund 440 Euro. Bio-Anbau ist jedoch insgesamt schonender für das gesamte Ökosystem. Das zeigt die Umweltkostenanalyse nach Hektar, die für Bio-Orangen Umweltkosten pro Hektar von 8.780 Euro, für die Projektorange von 10.360 Euro und für die konventionelle Produktion von 13.230 Euro ermittelt.

In der trockenen Anbauregionen Südspaniens ist Wasser der entscheidende Faktor der Umweltkosten. Bei der Bio-Orange ist, entsprechend der EU-Öko-Verordnung, die nachhaltige Wassernutzung nicht Teil der Zertifizierungsanforderungen. Das gemeinsame WWF-Zitrusprojekt für die Netto-Orangen fokussiert

sich hingegen auf den verantwortungsvolleren Umgang mit dieser knappen Ressource - neben dem Erhalt der biologischen Vielfalt sowie auf den Einsatz von natürlicher Schädlingsbekämpfung.

Aufgrund von organischer Düngung schneidet die Bio-Orange beim Klimaschutz besser ab als die Orange aus dem Projekt. Aus den Ergebnissen werden mit dem WWF Maßnahmen erarbeitet, um die Auswirkungen des Orangenanbaus auf die Umwelt weiter zu minimieren.

„Unsere Studie belegt, dass auch im konventionellen Anbau viel Spielraum für eine umweltfreundlichere Produktion besteht. Derzeit setzen wir das Düngermanagement neu auf und verwenden verstärkt Alternativen, um die Bodenfruchtbarkeit zu steigern“, sagt Dr. Marina Beermann, Leiterin der Partnerschaft für Nachhaltigkeit von EDEKA und WWF auf Seiten des WWF. Hierdurch können Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität weiter verbessert werden, was die „Umweltkosten-Lücke“ zur Bio-Orange verringert.

* Definition: Durch Umweltbelastungen werden hohe Kosten für die Gesellschaft verursacht –beispielsweise durch Schäden an Ökosystemen oder Ernteausfälle.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 76.700 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,3 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm.

Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Lieferanten, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.200 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:
Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Christina Stylianou
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de