

Partner für mehr
Nachhaltigkeit



IM VERBUND MIT



Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Von der Tiefkühltheke bis zur Bananenfarm.

WWF und EDEKA-Verbund. Für umwelt-
und klimafreundlicheres Einkaufen.



Alles begann mit einer Packung Fischstäbchen. Als der EDEKA-Verbund 2009 sein Sortiment an Fisch und Meeresfrüchten nachhaltiger gestalten wollte, wandte sich das Unternehmen an den WWF. Eine Mammutaufgabe. Denn EDEKA war und ist der größte Fischhändler Deutschlands. Heute stammt ein Großteil des Sortiments aus verantwortungsvollen Quellen. Im Jahr 2015 wurde die Partnerschaft auch auf das Tochterunternehmen Netto Marken-Discount ausgeweitet.

Die Handlungsfelder der Kooperation von WWF und vom EDEKA-Verbund:



Palmöl, PET, Panda. Nachhaltigkeit im Einkaufswagen



„Mit dem WWF haben wir jemanden an unserer Seite, der nicht gegen etwas, sondern für etwas arbeitet und uns befähigt, nachhaltiger zu werden. Das wissen wir zu schätzen, auch wenn die Zusammenarbeit teilweise herausfordernd sein kann.“

Stephanie Finkbeiner,
Geschäftsbereichsleiterin
Nachhaltigkeit & CSR bei EDEKA

Schritt für Schritt durchs Sortiment

Was mit einem Panda-Logo auf einer Packung Fischstäbchen begann, zog schnell weitere Kreise. Wie lässt sich der Wareneinkauf von EDEKA nachhaltiger gestalten und damit der ökologische Fußabdruck des gesamten Sortiments Schritt für Schritt verringern? Wie können die Eigenmarken und damit vor allem ihre Inhaltsstoffe nachhaltiger werden? An diesen Fragen arbeiten der WWF und EDEKA seit über fünfzehn Jahren – mit beachtlichen Erfolgen.

Schon 2017 etwa waren alle Holz-, Papier- und Tissueprodukte der Eigenmarken mindestens auf FSC® umgestellt. Einen weiteren großen Fortschritt gab es bereits 2021, als über 95 Prozent des in den EDEKA-Eigenmarken eingesetzten Palmöls nach dem Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert waren. Darüber hinaus will EDEKA einen Teil zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels beitragen und hat sich

2024 wissenschaftsbasierte Klimaziele gesetzt. In den kommenden Jahren will das Unternehmen zudem weiter an der Dekarbonisierung von Märkten und der Logistik sowie an klimafreundlicheren Produkten arbeiten.

Das Ziel, in PET-Verpackungen von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln 30 Prozent Recyclingmaterial einzusetzen, wurde außerdem deutlich übertroffen – der Wert liegt heute bei 64 Prozent. Und ein weiterer wichtiger Erfolg: Inzwischen sind rund 80 Prozent aller EDEKA-Lieferanten für frisches Obst und Gemüse in einem Tool zur Ermittlung von Wasserrisiken erfasst. So können unter anderem physische Risiken wie Dürren oder schlechte Wasserqualität und regulatorische Risiken durch unzureichenden Gewässerschutz ermittelt werden. Gemeinsam mit dem WWF kann das Unternehmen sie dann durch verschiedene Maßnahmen gezielt reduzieren.

Drei Feldprojekte

Ein besonderes Herzstück der Kooperation sind zudem drei Feldprojekte. EDEKA und WWF vereinen hier Theorie und Praxis und gestalten den Anbau von Obst und Gemüse umweltfreundlicher. Beispielsweise zählen Bananen und Orangen zu den beliebtesten Obstsorten in Deutschland, doch ihr Anbau kann sich negativ auf die Umwelt auswirken. Die Zusammenarbeit von WWF und EDEKA setzt bewusst beim weit verbreiteten, konventionellen Anbau an. Gemeinsam zielen sie darauf ab, Süßwasserressourcen zu schützen, Pestizide und Düngemittel verantwortungsvoll einzusetzen, die Bodenfruchtbarkeit zu verbessern sowie die biologische Vielfalt und die Ökosysteme zu schützen. Darüber hinaus setzen sich EDEKA und WWF gemeinsam mit ökologischen Anbauverbänden wie Naturland und dem Initiator Biopark im Projekt „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ für mehr Biodiversität auf Agrarflächen ein. Denn: Die Landwirtschaft gehört zu den Hauptursachen für das Artensterben in Europa.

Zukunft mit Panda

2022 entschieden sich WWF und EDEKA dafür, mindestens zehn weitere Jahre zusammen für mehr Nachhaltigkeit in den Lieferketten und Regalen zu arbeiten. Im Zuge der Verlängerung wurde die Kooperation zudem neu ausgerichtet. Sie richtet den Blick jetzt noch stärker auf den Erhalt von Ökosystemen bei der Herstellung der Eigenmarken-Produkte im EDEKA-Verbund.

Im Laufe der langjährigen Partnerschaft wurden aus einer nachhaltigeren Packung Fischstäbchen – die heute übrigens Branchenstandard ist – über 500 EDEKA-Produkte, die das so genannte Co-Branding mit dem Panda-Logo des WWF erhalten haben. Zusammen mit dem Netto Marken-Discount sind es sogar fast fast 1.040 Produkte. Tendenz mit Sicherheit steigend.

„Das Wichtigste ist für uns die Markttransformation.“

Bereits seit 2009 arbeitet der WWF mit EDEKA an mehr Umwelt- und Klimaschutz. Wir haben mit Stephanie Finkbeiner von EDEKA über die Gründe der Zusammenarbeit, ihre Auswirkungen und die Bedeutung des Pandas gesprochen. EDEKA hat das Ziel, Netto-Null-Treibhausgasemissionen bereits 2045 zu erreichen.



Stephanie Finkbeiner leitet bei EDEKA den Geschäftsbereich Nachhaltigkeit & CSR. Die Diplom-Kauffrau ist bereits seit 14 Jahren für das Unternehmen tätig und hat vor ihrer heutigen Position unter anderem die Markenführung für EDEKA und das Eigenmarken-Packaging verantwortet.

■ Warum arbeiten Sie mit dem WWF zusammen?

Mit dem WWF haben wir jemanden an unserer Seite, der nicht gegen etwas, sondern für etwas arbeitet und uns befähigt, nachhaltiger zu werden. Das wissen wir zu schätzen, auch wenn die Zusammenarbeit teilweise herausfordernd sein kann. Zum Beispiel weil mancherorts das Verständnis für solch eine Kooperation fehlt.

■ Welche Bedeutung spielt Nachhaltigkeit für EDEKA?

Wir arbeiten in einer extrem komplexen Branche, die von der Tennissocke bis zum Laugenbrötchen alles anbietet. Gleichzeitig kommen die Inhaltsstoffe schon eines einzelnen Produktes unserer Eigenmarken mitunter von bis zu 40 Lieferanten. Natürlich wollen wir die Natur schützen, das steht außer Frage. Sie ist unsere Lebensgrundlage und sichert die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäftsmodells. Gleichzeitig geht es um die Absicherung unserer Lieferketten.

■ Wo steht die Partnerschaft im Moment?

Alles, wofür es standardisierte Lösungen gibt, haben wir umgesetzt. Nun geht es an den Bereich, in dem wir nicht mehr auf fertige Lösungen zurückgreifen können. Wir müssen anfangen, eigene Ansätze zu erarbeiten und zu testen. Etwa mit Blick auf die Landwirtschaft, wo es Zielkonflikte gibt. Weniger Dünger kann weniger Ertrag bedeuten, was wiederum zu einer höheren Flächennutzung führen würde – mit eigenen Nachhaltigkeitsfragen. Diese Dinge anzugehen, ist deutlich aufwendiger und herausfordernder als die Kriterien bestimmter Standards zu erfüllen.

■ Wie wichtig ist das Panda-Logo auf den EDEKA-Eigenmarken?

Das Branding ist sehr wichtig, weil es einfach und plakativ ist. Ein Symbol, das unkompliziert nachhaltiges Einkaufen ermöglicht. Gleichzeitig wirkt es auch in die Lieferkette hinein, weil Lieferanten wissen, dass sie etwas tun müssen, um die Kriterien des WWF zu erfüllen. Für mich ist der Panda dabei eine wichtige Säule, die jedoch allein nicht trägt.

■ Wie meinen Sie das?

Das Wichtigste ist für uns die Markttransformation. Dafür brauchen wir die Konsument:innen und die Lieferantenseite. Die Feldprojekte zu Bananen und Zitrusfrüchten können hier zum Beispiel viel bewegen. Denn wir reden hier nicht über Bioware oder Nischenprodukte, sondern über konventionelle Massenware. In der Zusammenarbeit mit dem WWF wurde deutlich, wo es beim Anbau besonders weh tut, und damit ebenso, wo sich ökologisch enorm viel verbessern lässt. Wir haben uns angeschaut, was am meisten verkauft wird und wo es die größten Probleme, aber auch Hebel gibt, um das dann ganzheitlich anzugehen.

■ Kann sich das auf den gesamten Markt auswirken?

Das hoffen wir. Denn es bringt ja nichts, wenn wir die Biodiversität schützen, während auf dem Nachbarfeld Unmengen Pestizide versprüht werden. Wir wollen, dass nachhaltiges Handeln zum Standard wird. Und davon profitieren wir dann auch wirtschaftlich.

■ Welche Reaktionen haben sie von den selbstständigen EDEKA-Kaufleuten bekommen?

Oftmals sind das ja Geschäfte, die schon in dritter oder vierter Generation von einer Familie betrieben werden. Diese Familienbetriebe wollen ihre Arbeit auf gute und sichere Beine stellen, um sie für nachfolgende Generationen zu sichern. Das hilft uns sehr bei dieser Arbeit.

■ Wie gelingt es, Lieferanten von der Transformation zu überzeugen?

Wir kommunizieren klare Anforderungen an die Produkte, geben aber auch Spielräume. Viele Lieferanten sind regionale Familienunternehmen, die haben keine große Nachhaltigkeitsabteilung. Diese wollen wir auf die Reise mitnehmen und wenn sie uns einen Plan zeigen, wie sie sich langsam verändern können, geben wir ihnen die Zeit.

89 Prozent des EDEKA-Sortiments an Fisch und Meeresfrüchten stammte im Juni 2022 aus zertifizierten Quellen oder solchen, die der WWF als „gute Wahl“ betrachtet.

Nachhaltigkeit bei Netto — Teil der Unternehmenskultur

Nachhaltigkeit muss keine Frage des Budgets sein. Bereits 2009 übernahm Netto Marken-Discount die Anforderungen aus der EDEKA-WWF-Partnerschaft für sein Eigenmarken-Sortiment an Fisch und Meeresfrüchten. 2015 schloss sich Netto auch den erweiterten Partnerschaftszielen an, die EDEKA und WWF drei Jahre zuvor beschlossen hatten. Heute konzentriert sich die Zusammenarbeit auf vier Schwerpunkte: Süßwasser- und Klimaschutz, Ressourcen- und Materialschonung sowie den Erhalt der Biodiversität. 2022 wurde sie um weitere zehn Jahre verlängert.

Das Unternehmen

Nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln gehört zum Leitbild von Netto – es soll in allen Unternehmensbereichen verankert sein. Entsprechend hat die Partnerschaft mit dem WWF eine hohe Priorität für die Sortimentsentwicklung, die Lieferketten der Eigenmarken und eine klimaschonende Gestaltung von Geschäftsprozessen, Logistik sowie der Filial- und Lagerstandorte. Allein zwischen 2017 und 2022 hat Netto seine Treibhausgasemissionen um mehr als 24 Prozent verringert. Bis 2032 will das Unternehmen Netto-Null erreichen (Scope 1 und 2).*

Das Sortiment

Was mit einer Packung Fischstäbchen begann, findet sich inzwischen in zahlreichen Produkten. Mit knapp 400 Bio-zertifizierten Artikeln gehört Netto zu den größten Bio-Händlern Deutschlands.

Das Unternehmen führt auch Naturland- und Biokreis-Waren. Die entsprechend zertifizierten Produkte gehen bei den Umweltschutzansprüchen über den EU-Bio-Standard hinaus.

Seit 2020 verkauft Netto in allen Filialen den BioBio Apfel Direktsaft, ein Produkt aus dem Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt“. Darüber hinaus hat sich zwischen 2021 und 2022 die Auswahl an veganen und vegetarischen Fleisch- und Wurstersatzprodukten um 33 beziehungsweise 28 Prozent gesteigert und die Auswahl an biozertifizierten Fleischprodukten innerhalb eines Jahres auf 29 Artikel nahezu verdoppelt.

Um Primärressourcen zu schonen und Rohstoffkreisläufe zu schließen, wird der Einsatz von Recyclingmaterial vorangetrieben. Dies gilt neben Kunststoffen insbesondere für Recyclingfasern aus Holz und Papier.



Der Wald

Alle Netto-Eigenmarkenprodukte im Bereich Hygiene und Papier tragen bereits seit 2021 den Blauen Engel oder das FSC®-Siegel, stammen also aus Recycling oder einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft. Auch fast alle Endverbraucherpackungen der Eigenmarken folgen diesen Standards.

Das Wasser

Das Wasserrisiko-Tool des WWF wird bei Netto ebenfalls effektiv eingesetzt. Mit ihm werden Süßwasser-Risiken ausgewählter Eigenmarken-Lieferanten analysiert. Ziel ist es, Wasser zu sparen, dessen Qualität zu verbessern und nicht zuletzt Ökosysteme zu schützen. Inzwischen sind 77 Prozent der Absatzmengen von Obst und Gemüse in diesem Tool erfasst. Auch erste Nachweise zur Verringerung von Wasserrisiken wurden bereits erbracht.

„Wir stehen immer wieder vor der Herausforderung, ökologische und ökonomische Interessen in Einklang zu bringen. Der WWF ist dabei ein wertvoller Partner, der uns mit seiner Umwelt- und Klimaexpertise wichtige Impulse für die strategische Ausrichtung liefert.“

Christina Stylianou,
Leiterin Unternehmenskommunikation
bei Netto

Die Kund:innen

Zentrales Element der Partnerschaft ist es, die über 21 Millionen wöchentlichen Kund:innen für eine nachhaltigere Lebensweise zu sensibilisieren. Um das zu erreichen, stellt beispielsweise eine jährliche Kampagne die umweltspezifischen Vorteile der nachhaltigeren Eigenmarken in den Mittelpunkt. Darüber hinaus hat das Unternehmen zahlreiche Initiativen wie die „Keiner ist perfekt“-Aktion zu heimischem Obst und Gemüse mit optischen Schönheitsfehlern ins Leben gerufen. Zudem macht der BioBio-Foodtruck jeden Sommer bei diversen Festivals und Veranstaltungen halt und zeigt dort eindrucksvoll, dass Umweltbewusstsein, Geschmack und günstige Preise zusammenpassen.

„Gemeinsam erreichen wir jede Woche rund 21,5 Millionen Menschen“

Nachhaltigkeit hat bei Netto Marken-Discount einen zentralen Stellenwert – das betrifft das gesamte unternehmerische Handeln. Im Interview spricht Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto, über die Zusammenarbeit mit dem WWF, die Chance, wöchentlich über 21 Millionen Kund:innen zu erreichen und die steigende Bedeutung von Bio-Lebensmitteln im Discounter-Regal.

■ Welche Bedeutung hat die Kooperation mit dem WWF für Sie?

Der Austausch mit den Expert:innen des WWF ist für uns von unschätzbarem Wert. Die Zusammenarbeit ermöglicht es uns, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und unsere Nachhaltigkeitsstrategien kontinuierlich zu verbessern. Unsere gemeinsam gesetzten Ziele gehen weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Entlang unserer definierten Vorgaben haben wir anspruchsvolle Richtlinien für unsere Lieferanten und entlang der Lieferkette etabliert.

■ Was sind für Sie die Highlights der bisherigen Zusammenarbeit?

Da gibt es viele. Ein Beispiel ist die Einführung von Produkten aus dem Programm „Landwirtschaft für Artenvielfalt.“ Dieses fördert den Schutz der Artenvielfalt auf heimischen Agrarflächen und unterstützt Bio-Landwirt:innen dabei, einen Lebensraum für heimische Pflanzen und Tiere zu schaffen durch jeweils auf den Hof angepasste Maßnahmen. Dazu gehört, Randstreifen an Feldern stehen zu lassen, sie weniger intensiv zu bewirtschaften, Blühstreifen zu sähen und Lebensräume zu erhalten, etwa durch Hecken, kleine Tümpel, Lesesteinhaufen, Nistkästen und Insektenhotels. Unsere Kund:innen können sich nun mit ihrem Einkauf für Artenvielfalt einsetzen.

■ Was sind die größten Herausforderungen der Transformation?

Verbraucher:innen sind in Deutschland beim Lebensmitteleinkauf besonders preissensibel – auch weil Lebensmittel hierzulande im europäischen Vergleich durch den intensiven Wettbewerb bereits recht günstig sind. Gleichzeitig ist die Herstellung nachhaltiger Produkte meist mit höheren Kosten verbunden. Deshalb greifen viele Menschen eher zu konventionellen, preiswerteren Alternativen. Genau hier setzen wir als Discounter an: Wir möchten nachhaltigere Produkte zu einem attraktiveren Preis anbieten als beispielsweise ein Bio-Fachmarkt. So ermöglichen wir vielen Kund:innen den Zugang zu Bio-Lebensmitteln – unabhängig vom verfügbaren Haushaltsbudget. Darüber hinaus möchten wir für nachhaltigere Kaufentscheidungen sensibilisieren.

■ Welchen Stellenwert hat die Nachhaltigkeit in der Kommunikation von Netto?

Einen sehr hohen, intern wie extern. Wir informieren unsere Beschäftigten sowie unsere Kundschaft über unser nachhaltiges Sortiment und unser verantwortungsvolles Handeln. Dazu gehört auch, zu erklären, warum das WWF-Panda-Logo* auf über 460 unserer Eigenmarkenprodukte abgebildet ist.



Christina Stylianou ist Leiterin der Unternehmenskommunikation und Pressesprecherin von Netto Marken-Discount. Die studierte Germanistin (M.A.) ist seit 16 Jahren in ihrer heutigen Position bei Netto beschäftigt.

■ Wie kommunizieren Sie mit den Kund:innen?

Wir nutzen eine Vielzahl von Kanälen – denn grundsätzlich gehört ja jeder Verbraucher und jede Verbraucherin zu unserer Zielgruppe. Wir kommunizieren auf unseren Social Media-Kanälen, der Netto-Website, unserer Unternehmens-App, nutzen für den Einsatz in Filialen gestaltete Werbematerialien und haben ein beliebtes Kunden-Magazin. Zusätzlich informieren wir über Pressearbeit. Darüber hinaus setzen wir Kampagnen inklusive TV-Spots um.

■ Wie sieht die interne Kommunikation dazu aus?

Unsere Kolleg:innen in den Filialen sind für unsere Kundschaft das „Netto-Gesicht“. Umso wichtiger ist es, dass sie Fragen zur Partnerschaft mit dem WWF beantworten können. Daher hat die interne Kommunikation einen hohen Stellenwert: Mit unserer Mitarbeiterzeitschrift informieren wir über 88.500 Kolleg:innen über unser Engagement und die WWF-Partnerschaft. Außerdem haben wir zum Beispiel den Panda-Award umgesetzt: Hier waren Ideen unserer Beschäftigten gefragt, wie sich etwa der Verbrauch von Wasser oder Papier im Unternehmen reduzieren lässt.

97 Prozent des in Eigenmarken eingesetzten Palmöls stammen bei Netto aus Quellen, die nach dem Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) zertifiziert wurden.



Panda macht Wettbewerb

Ein Panda macht noch keine Transformation. Vielmehr braucht sie einen tiefgreifenden Wandel und ganzheitliche Anstrengungen. Eine Analyse der Chancen und Risiken für Umwelt und Klima und einen Weg zu wirklichem Wandel. Einen direkten und wirkungsvollen Schutz der Natur sowie möglichst ihre Wiederherstellung. Eine Einbindung von allen Mitarbeitenden, denn sie sind unverzichtbar für Veränderungen. Und nicht zuletzt eine glaubhafte und transparente Kommunikation. All das führt der WWF in seinen Unternehmenskooperationen zusammen. Auch für den EDEKA-Verbund.

Hotspot-Analysen

Wo tut es besonders weh? Die wissenschaftsbasierte Arbeit des WWF hat in über Hotspot-Analysen auch für EDEKA gezeigt, welche der über 5.000 Eigenmarkenprodukte besonders hohe Umweltauswirkungen haben. WWF-Expert:innen beraten das Unternehmen dabei, wie sich diese verringern lassen. Dabei werden klare Ziele gesetzt und mit Maßnahmen hinterlegt, die Zielerreichung wird kontinuierlich überprüft.



Wissen vermitteln

Die WWF-Expert:innen blicken immer auf das gesamte Ökosystem, nicht nur auf den Anbau von Lebensmitteln. Egal, ob Schutz von Biodiversität, Süßwasserrisiken oder Klimaschutz: Der WWF ist eine Wissensfabrik in zahllosen Themenfeldern an der Schnittstelle von Wirtschaft und Umwelt.

Kommunikation

Ist das Panda-Logo auf einem Produkt zu sehen, steht dahinter eine klare Aussage: Hier ist es umweltschonender. Um dies zu gewährleisten, stellt der WWF strenge Anforderungen. Für jeden Inhaltsstoff, der mehr als fünf Prozent ausmacht, muss ein Zertifikat eines Nachhaltigkeitsstandards vorliegen. Dazu zählen zum einen Nachweise durch anerkannte, unabhängige Umweltstandards wie den Blauen Engel, eine MSC- oder FSC®-Zertifizierung oder das Naturland-Siegel. Beim Bio-Siegel prüfen die WWF-Expert:innen darüber hinaus die regionale Wasser- und die länderspezifische Sozialsituation.

Kund:innen sensibilisieren – und alle anderen auch

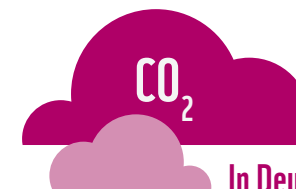
Der Panda motiviert Kund:innen nicht nur dazu, zu nachhaltigen Produkten zu greifen. Er bringt Nachhaltigkeit mitten in ihre Lebensrealität und zeigt ihnen, dass sie mit kleinen Dingen viel erreichen können.



„Eine so langfristige Partnerschaft geht man nur ein, wenn man wirklich etwas bewegen will. Das gelingt uns durch lösungsorientierte Arbeit im Dialog.“

Patricia Graf,
Bereichsleiterin Transformation
Landschaft & Gesellschaft beim WWF

Aber was heißt hier klein? Die Zusammenarbeit mit dem EDEKA-Verbund ist die komplexeste und strategisch größte Unternehmenskooperation für den WWF. Sie macht einen echten Unterschied, sie verändert den Markt. Denn EDEKA ist hierzulande Marktführer im Lebensmittelhandel. Dies gibt der Kooperation einen immensen Hebel für den Umwelt- und Klimaschutz. Bei den etwa 3.200 selbstständigen EDEKA-Kaufleuten. Bei den 4.400 Netto-Filialen. Bei den Mitarbeiter:innen. Bei den Lieferanten. Bei den Produzenten. Bei den Wettbewerbern. Bei den Kund:innen.



In Deutschland gehen
15 Prozent der Treibhausgasemissionen pro Kopf auf Ernährung zurück. Diese hat außerdem erhebliche Auswirkungen auf Artenvielfalt, Süßwasser und Böden.

Die andere normale Banane: Besuch in der Zona Bananera



Grün, grün und nochmals grün: So weit das Auge reicht, erstrecken sich hunderttausende Bananenstauden. Der Tag verspricht heiß zu werden, schnell klettert die Temperatur hier im Departamento del Magdalena über 30°C. Bananen sind in der gesamten Region die wichtigste Einnahmequelle.

Wir sind im Norden Kolumbiens auf einer der elf Farmen, auf denen der WWF und EDEKA für eine nachhaltigere konventionelle Produktion von Bananen arbeiten. Ein Käfer surrt laut brummend vorbei, vielleicht auf der Suche nach etwas Schatten. Es hat länger nicht geregnet, daher läuft

an diesem Morgen ein ausgefeiltes Bewässerungssystem, das jeden Tag den Wasserbedarf neu berechnet und so verhindert, dass Süßwasser ungenutzt verloren geht – auch in Dürreperioden, die zum Alltag gehören. Doch das ist nicht das einzige Plätschern, das wir hören. Viele der Mitarbeitenden sind gerade mit dem Waschen der Bananen vor dem Transport beschäftigt. Mit Hilfe einer Aufbereitungsanlage wird das Wasser mehrfach verwendet.

Dann werfen wir unter dem grünen Blätterdach der Bananenstauden einen Blick nach unten. Durch den Verzicht auf Herbizide

ist der Boden unter einer dichten Pflanzendecke verschwunden. Das schützt ihn vor Pestiziden, denn ohne Hilfe kann sich die Banane im großflächigen Anbau in diesem feuchtwarmen Klima nicht gut gegen Schädlinge oder Pilzbefall wehren. Bioanbau ist hier kaum möglich, aber Pestizide werden bedarfsgerecht eingesetzt, also deutlich kontrollierter und wenn möglich weniger. Wer ein paar Schritte weiter geht, in Richtung des Flusses, stößt auf eine Pufferzone. Ein orangener Schmetterling fliegt über die Köpfe hinweg. Der 20 Meter breite Korridor bietet einen Lebensraum für Pflanzen und Tierarten, die durch menschliche Einflüsse wie Waldrodung stark bedroht sind und schützt angrenzende Ökosysteme. Denn die Pufferzone verhindert, dass Düngemittel oder Pestizide in die benachbarten Flüsse oder Wälder gelangen. Im Schnitt verfügt jede Farm in Kolumbien inzwischen über eine 1,6 Hektar große Schutzzone.

Seit kurzem werden auch Drohnen eingesetzt, um Pestizide noch gezielter und damit gesundheitsschonender auszubringen. Die Mitarbeitenden, die mit Pestiziden arbeiten, tragen die entsprechende Schutzkleidung. Sie sind außerdem inzwischen im nationalen Sozialversicherungssystem integriert und haben feste Arbeitsverträge – wie auch ihre anderen Kolleg:innen, die sich auf den Farmen um nachhaltigere konventionelle Bananen kümmern.

FÜR EINE BESSERE BANANE

Jedes Jahr importiert Deutschland mehr als 1,3 Millionen Tonnen Bananen, fast 80 Prozent davon stammen aus konventionellem Anbau, der mit erheblichen Umweltauswirkungen einhergeht. Diesen wollen EDEKA und der WWF umwelt- und sozialverträglicher gestalten: durch den Schutz von Ökosystemen und Biodiversität, ein nachhaltiges Wasser- und besseres Abfallmanagement, den Schutz von Böden und Klima sowie den Schutz und die bessere soziale Absicherung von Arbeitskräften.

Die 18 Farmen in Ecuador und Kolumbien sind inzwischen nach dem Wasserschutzstandard AWS sowie von der Rainforest Alliance zertifiziert, sie haben seit 2004 keine Naturflächen mehr in Anbaufläche umgewandelt und setzen keine Pflanzenschutzmittel der höchsten Gefährdungsklassen ein. Darüber hinaus wurden in Kolumbien 18 und in Ecuador fast 60 Hektar Anbaufläche in Schutzzonen umgewandelt.

Im konventionellen Anbau werden Pestizide und Düngemittel eingesetzt, die in Böden und Wasser übergehen. Auf den Farmen wird daher einerseits an der Optimierung des Einsatzes dieser Substanzen gearbeitet. Durch eine natürliche Bodenbedeckung werden zudem der Boden und auch das Grundwasser vor Verunreinigung geschützt. Eine dichte Pflanzendecke erhöht die Wurzelmasse, lässt den Anteil an Biomasse im Boden steigen.



Die toxische Belastung durch Pflanzenschutzmittel wurde im Projekt Banane seit 2014 um 37 Prozent reduziert.

Ganzheitliche Kooperationen für Nachhaltigkeit

Partner für mehr
Nachhaltigkeit



IM VERBUND MIT



WWF Deutschland

Der WWF Deutschland ist Teil der internationalen Umweltschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF). Seit mehr als 60 Jahren arbeitet der WWF rund um den Globus daran, die Umweltzerstörung zu stoppen und eine Zukunft zu gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben. In rund 100 nationalen und internationalen Projekten setzt sich der WWF Deutschland für den Schutz der Natur ein und arbeitet konstruktiv mit Unternehmen zur Lösung von Umweltproblemen zusammen.



Weitere Infos:
wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen

EDEKA-Verbund

EDEKA gehört zu den führenden Lebensmittelhändlern in Deutschland. Der genossenschaftlich geprägte EDEKA-Verbund wird von rund 3.200 selbstständigen Kaufleuten getragen. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben. Mit rund 11.000 Märkten und rund 413.000 Mitarbeitenden bietet EDEKA ein breites Sortiment an Lebensmitteln. Im Discountsegment bieten die rund 4.400 Filialen von Netto Marken-Discount die größte Vielfalt. Mit dem WWF setzt sich der EDEKA-Verbund für mehr Nachhaltigkeit in den Regalen und Lieferketten ein.



Weitere Infos: Starke Partner, klare Ziele: Der EDEKA-Verbund und der WWF

Kontakt

WWF Deutschland

Patricia Graf
Bereichsleiterin Transformation
Landschaft & Gesellschaft der
Partnerschaft mit dem EDEKA-Verbund
WWF Deutschland
E-Mail: patricia.graf@wwf.de

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

i. V. Stephanie Finkbeiner
Geschäftsbereich Nachhaltigkeit/CSR
Geschäftsbereichsleitung
E-Mail: stephanie.finkbeiner@edeka.de



Weitere Fallstudien unter:
wwf.de/corporate-case-studies

Impressum

Herausgeberin:

WWF Deutschland (Stiftung bürgerlichen Rechts, vertreten durch die Vorständin Meike Rothschild), Reinhardtstraße 18, D-10117 Berlin

Stand:

September 2025

Autorin:

Christiane Weihe, christiane-weihe.de

Koordination:

Antje Rosin (PANDA Fördergesellschaft für Umwelt mbH)

Gestaltung:

Thomas Schlembach (WWF Deutschland)
Marijke Küsters, epoqstudio.com

Bildnachweise:

Seite 1,2,3: EDEKA-Zentrale; Seite 4,5: Netto Marken-Discount; Seite 6: Daniel Seiffert, EDEKA-Zentrale; Seite 7: EDEKA-Zentrale; Seite 8: Kapook2981/GettyImages