



Marken setzen vermehrt auf nachhaltigen Ackerbau

Der Ackerbau ist das Rückgrat unserer Lebensmittelversorgung. 11% der globalen Landoberfläche sind Ackerland.¹ Mit wachsender Weltbevölkerung wird diese Fläche weiter zunehmen und höhere Ernteerträge erzielen müssen. Gleichzeitig ist auf lange Sicht auf eine verträgliche Umweltbelastung zu achten, um langfristige Schäden zu vermeiden: So kann etwa ein übermäßiger Einsatz synthetischer Dünge- und Pflanzenschutzmittel Schadstoffe in Böden und Gewässern freisetzen, die teilweise erst nach Jahrzehnten in das Trinkwasser gelangen. Eine zu einseitige Bewirtschaftung belastet Flora und Fauna und mindert im Verlauf der Zeit die Bodenfruchtbarkeit. So kann etwa der Oberboden, der fruchtbarste Teil der Böden, durch Erosion verloren gehen.

Ein Lösungsansatz bietet der nachhaltige Ackerbau, der das Ziel verfolgt, Aspekte der Umweltschutzes, der Ökonomie und des Sozialen miteinander zu vereinen. So soll die Natur als Grundlage der Landwirtschaft zwar effizient genutzt werden, jedoch ist auf ein auskömmliches Wirtschaften der Bauern und auf langfristigen Erhalt der Umwelt zu achten. Eine möglichst reduzierte Düngung trägt zur Bewahrung der Reinheit des Grund- und Oberflächenwassers sowie zur Erhaltung der Biodiversität bei. Die Bodenergiebigkeit bleibt durch Fruchtfolgewechsel und den Erhalt von Mikroorganismen bewahrt. Gleichzeitig leistet die nachhaltige Landwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Klimabilanz, da nachhaltig bewirtschaftete Böden deutlich mehr CO₂ aufnehmen können.² Aus dieser Vielzahl von Gründen ist der nachhaltige Ackerbau nun deutlich voranzutreiben.

Marken gehen voran

Marken haben das Potenzial des nachhaltigen Ackerbaus für höhere Qualität erkannt und fördern seine Nutzung. Sie beziehen einen wachsenden Anteil ihres Bedarfs an Rohwaren aus nachhaltigem Anbau und arbeiten daran, diesen Anteil noch weiter auszubauen. Dabei setzen sie in Deutschland und weltweit auf die Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugern. Marken stellen eigene Kriterienkataloge für den nachhaltigen Anbau auf, die von Erzeugern weltweit einzuhalten sind oder sie betreiben auf eigenem Land nachhaltigen Ackerbau. Die hier zusammengefassten Beispiele veranschaulichen dieses Engagement:



[Knorr: Strategie für konsequent nachhaltig angebaute Zutaten](#)



Knorr sieht in nachhaltig angebauten Rohwaren einen Gewinn für die Natur, als auch für den Geschmack seiner Produkte für den Verbraucher. Knorr will bis 2020 alle landwirtschaftlichen Rohwaren für seine Produkte aus nachhaltigem Anbau beziehen. Um dieses Ziel zu erreichen, hat Knorr die „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“ ins Leben gerufen und arbeitet im Rahmen dieses Programms eng mit Lieferanten und Landwirten zusammen. Knorr verpflichtet Lieferanten und Landwirte den „Unilever Sustainable Agriculture Code“ (SAC) umzusetzen. Er bildet die Grundlage des Knorr Nachhaltigkeitsprogramms.

¹ <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.ARBL.ZS/countries?display=graph>

² Food and Agriculture Organisation (FAO) - El-Hage Scialabba, Nadia: „Organic Agriculture’s Contribution to Sustainability“ (2013)



[Das FRoSTA Original Reinheitsgebot garantiert 100% echten Genuss!](#)



Durch nachhaltigen Anbau sichert sich FRoSTA dauerhafte Versorgung seiner Zutaten mit der Qualität nach dem eigenen Anspruch. Deshalb achtet FRoSTA darauf, dass Gemüse ausschließlich aus Freilandanbau, alle Meerestiere und Fisch aus nachhaltiger Fischerei mit MSC Zertifizierung und Hühnereier von Hühnern aus Freilandhaltung stammen. Anhand einer transparenten Zutatendeklaration erfährt der Verbraucher zu 100%, was in dem jeweiligen Produkt enthalten ist. Es gibt keine versteckten Zusätze oder Sammelbegriffe wie „Kräuter“ und „Gewürze“ auf der Zutatenliste.



[„El Cacao“ – nachhaltiger angebauter Kakao für RITTER SPORT Schokolade](#)



Um einen direkten Einfluss auf ökologisch wie sozial nachhaltig angebauten Kakao zu nehmen, geht das Unternehmen RITTER SPORT mit dem Kauf von rund 2.500 Hektar Land in Nicaragua einen eigenen Weg. Seit 2012 baut das Unternehmen vor Ort eine eigene Kakaoplantage auf ehemals als Weideland genutztem Brachland auf. So entsteht eine Plantage mit Modellcharakter, die ab 2017 erste Früchte tragen wird.



Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de



Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverbands Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837