

Schreckgemüse statt Biogas

Damit weniger Lebensmittel verschwendet werden, müssen vor allem die Konsumenten umdenken. Aber auch der Handel könnte kreativer werden und beispielsweise deformiertes Gemüse als «Scary veg» verkaufen.

ROLAND WYSS-AERNI. Herr und Frau Schweizer haben pro Jahr 800 Kilogramm Lebensmittel zur Verfügung. Davon essen sie 500 Kilogramm, die restlichen 300 Kilogramm werfen sie weg – diese werden zu Food Waste. Food Waste sind Lebensmittel mit nur mangelhafter Qualität oder Speisereste oder Lebensmittel, bei denen das Haltbarkeitsdatum überschritten ist. Nicht als Food Waste gelten ungeniessbare Rüstabfälle oder Rohstoffe für die Produktion von Biotreibstoffen oder Tierfutter. Zumindest nach der Definition von foodwaste.ch, einer neu gegründete Organisation, die sich um das Thema kümmert.

300 Kilogramm, das ist viel, und das Bewusstsein für Food Waste entsteht erst langsam. Dass die breite Bevölkerung sensibilisiert wird, ist entscheidend, denn fast die Hälfte des Food Waste entsteht in den Privathaushalten (s. Kasten). Darüber, wie die Schweizer Konsumenten zum bewussteren Umgang mit Essen animiert werden können, wurde am 13. Juni an der Tagung «Strategien gegen Food Waste» an der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL in Zollikofen diskutiert.

Es funktioniert übers Portemonnaie

Erste Erfahrungen mit der Bewusstseinsbildung hat man in England gesammelt. Seit 2007 läuft die Kampagne «Love Food, Hate Waste» von der Organisation WRAP. Sophie Eastal von WRAP erklärte in Zollikofen, mit welchen Messages man die Konsumenten zu erreichen versucht. Am besten funktioniert es, wenn man ihnen zeigt, wie viel Geld sie sparen können, indem sie nur kaufen, was sie auch verzehren, oder aus Resten im Kühlschrank noch ein Menü zubereiten. Dafür bietet WRAP auch eine App für Smartphones an. Weniger wirksam sind Appelle an das ökolo-



300 von 800 kg Lebensmittel, die jeder Schweizer im Schnitt zur Verfügung hat, werden weggeworfen. • Sur les 800 kg de denrées alimentaires dont chaque Suisse dispose en moyenne chaque année, 300 sont jetés.

gische Gewissen. Erfolgreich hingegen sind Aktionen wie die Vermarktung von deformiertem Gemüse als «Scary Veg» zu Helloween oder Aktionen für gemeinsames Kochen und Essen für Senioren.

Auch auf EU-Ebene wird das Thema Food Waste angegangen. Das Programm Fusions, das im letzten Herbst angelaufen ist, hat

das Ziel, bis 2020 die Lebensmittelverschwendung zu halbieren.

Auch in der Schweiz hat sich der Staat des Themas angenommen. Unter Federführung des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) soll gemeinsam mit allen beteiligten Kreisen geklärt werden, wer was beitragen kann zur Vermeidung von Food Waste. «Niemand hat

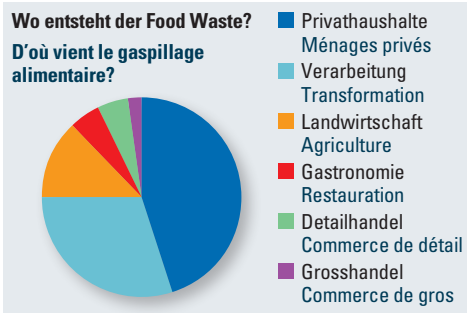


«Mehr Wertschätzung für die Lebensmittel.» • «Davantage d'estime pour la nourriture.» Alexandra Cropt, Schweizerischer Bauernverband • Union suisse des paysans; Alex Stähli, Tischlein Deck Dich • Table couvre-toi; Ueli Schmezer; Fritz Schneider, HAFL; Manfred Kaiser, Migros Aare • Migros Aar; Marco Berwert, Bäckermeister (v.l.) • maître boulanger (de g. à dr.).

ein Interesse an Food Waste, alle haben ein Interesse an Lösungen», sagte Dominique Kohli, Vizedirektor beim BLW. Mit einer Wanderausstellung, die bereits unterwegs ist, will das BLW die Bevölkerung sensibilisieren.

Strenge Handelsnormen

Ein wichtiger Punkt sind die Handelsnormen, auf sich Detailhandel, Grosshandel und Produzenten einigen, das zeigte die Diskussion unter dem Podiumsleiter und «Kassensturz»-Moderator Ueli Schmezer. Strenge Regeln zum Kaliber von Karotten und Kartoffeln



führen dazu, dass unpassende Ware schon gar nicht geerntet oder abgeliefert wird. Und sie führen dazu, dass den Konsumenten im Laden nur standardisierte Ware von Topqualität angeboten wird. Manfred Kaiser, Leiter Qualitätsmanagement bei der Migros Genossenschaft Aare, erklärte, über diese Handelsnormen werde derzeit neu verhandelt. Und wies gleichzeitig darauf hin, dass die Konsumenten bei unterschiedlichen angebotenen Qualitäten im Offenverkauf dann trotz allem die schönsten Rüebli kaufen und die weniger schönen liegen lassen.

Ein wichtiger Kanal, um die weniger schönen Rüebli und andere Lebensmittel zu verwerten, sind die Hilfsorganisationen Tischlein Deck Dich, Schweizer Tafel und andere. Deren Herausforderung ist oft die Logistik, weil es an Lastwagen mangelt, wie Alex Stähli, Chef von Tischlein Deck Dich erklärte.

Klar ist auch, dass diese Art von Charity nur innerhalb der Schweiz funktioniert. Dass weltweit eine Milliarde Menschen hungern, während wir Westler unser Nahrungsmittel wegwerfen, ist zwar stossend. Aber weniger Food Waste im Westen bedeutet nicht weniger Hunger im Süden. Darauf machte auch Hans Hurni, Berner Geografieprofessor und Mitautor beim Weltagrarbericht, aufmerksam. Trotzdem sei es moralisch richtig, den Lebensmitteln wieder mehr Wertschätzung entgegenzubringen. «Wir müssen wieder lernen, ein schlechtes Gewissen zu haben.»

Möglicherweise siegt aber trotzdem die Bequemlichkeit und der technische Fortschritt. Foodwaste.ch-Chef Markus Hurschler wies darauf hin, dass uns vielleicht schon bald unser Kühlschrank mitteilt, was noch am Lager ist – und uns dazu sogar ein passendes Kochrezept liefert. Weitere Infos: www.foodwaste.ch; www.wrap.org.uk; www.eu-fusions.org
roland.wyss@alimentaonline.ch

Repenser plutôt que composter

Année après année, chaque Suisse «consomme» 800 kg de denrées alimentaires: 500 kg servent à l'alimentation, le reste passe à la poubelle. Ce sont généralement des aliments de qualité insuffisante ou des restes, ou encore des denrées dont la date de péremption est dépassée. 300 kg, c'est trop. La conscience du problème du gaspillage alimentaire est toute fraîche. À ce titre, il est essentiel de sensibiliser une large couche de population, car la moitié de ce gaspillage revient aux ménages privés. C'était le thème de la journée «Stratégies contre le gaspillage alimentaire» organisée le 13 juin à la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires de Zollikofen (HAFL).

Une partie du problème relève des normes du commerce de détail, réglant p.ex. le calibre des carottes et des pommes de terre: la marchandise inadaptée n'est pas livrée, voire pas récoltée. Au magasin, le consommateur ne se voit donc offrir que la marchandise standardisée de 1er choix. Cela dit, en vente ouverte, il ne choisit quand même toujours que les plus belles carottes.

Les premières expériences de formation d'une conscience dans ce domaine nous proviennent d'Angleterre, où la campagne «Love Food, Hate Waste» a été lancée en 2007 par l'organisation WRAP. Selon celle-ci, les messages qui peuvent atteindre les consommateurs sont tout d'abord d'ordre économique, à savoir lui faire comprendre ce qu'il peut économiser en n'achetant que ce qu'il va consommer ou comment faire un menu avec les restes de son réfrigérateur. Par contre, les appels à la conscience écologique sont moins efficaces. D'autres actions, telle la vente de légumes déformés comme «scary veg» à Halloween ou des actions de confection de repas en commun avec des seniors, ont davantage de succès. En Suisse, l'État s'est emparé de la problématique. En collaboration avec les milieux concernés, l'Office fédéral de l'agriculture veut déterminer qui peut contribuer comment à réduire le gaspillage alimentaire. wy

«Abfall-Smoothies» im Laden

Die französische Marketingagentur Green Tag arbeitet mit dem Detailhändler Leclerc zusammen, um Lebensmittelverschwendung in den Supermärkten zu verringern. In den Supermärkten werden unverkäufliches Obst und Gemüse vor Ort zu preisreduzierten Gemüse-Kits zusammengestellt oder zu Smoothies und Gemüsesäften verarbeitet, erklärte Thomas Pocher von Green Tag. Die Bilanz ist durchgezogen: Die Verschwendung konnte zwar um drei Viertel reduziert werden, aber Geld verdienen lässt sich damit nicht, weil der Aufwand hoch ist. Eine Herausforderung ist auch die Kommunikation: Die Kunden findet das Engagement zwar positiv, aber 99 Cent für einen «Abfall-Smoothie» ist vielen dann doch zu teuer. wy

Rüebliresten im Vegi-Poulet

Provalor, die Firma des Niederländers Paulus Kusters, verwertet Gemüsereste. Nicht essbare Pflanzenteile werden entfernt, den Gemüseresten wird das Wasser entzogen, das als Basis für Gemüsesaft oder Suppen dienen kann. Die übrig bleibende Trockenmasse wird verwendet, um als natürlicher Inhaltsstoff in Saucen, Fleischwaren oder Bäckereiprodukten die Textur zu verbessern. Die niederländische Firma ProViand produziert daraus sogar eine Fleischalternative ohne Soja. ProViand gibt es in den Varianten Rind, Huhn und Schwein und findet bei Vegetariern, Veganern, Muslims und Hindus Käufer. Provalor rettet so 10000 bis 15000 Tonnen Karottenausschuss pro Jahr vor dem Futtertrog oder dem Kompost – und verdient damit gutes Geld. «Damit etwas nachhaltig ist, muss man auch Geld damit verdienen können», sagte Kusters. wy