

## **Ausschnitte aus der Konferenz „Strategien gegen Food Waste“**

**13. Juni 2013**

### **Einleitung**

*Moderator Ueli Schmezer*

Wir sind alle an der Lebensmittelverschwendung beteiligt. Die Schuldfrage wird deshalb heute in den Hintergrund gestellt und wir beschäftigen uns mit der konstruktiven Lösungsfindung.

### **Eröffnung**

*Dr. Magdalena Schindler Stokar, Direktorin der HAFL*

Die Fragen sind komplex – es geht nicht nur um Nachernteverluste, sondern auch um Haltbarkeitsdaten und letztlich auch um den Konsum zu Hause. Food Waste kann in allen Abschnitten der Wertschöpfungskette geschehen – und Strategien dagegen müssen diesen komplexen Zusammenhängen gerecht werden.

Die Generationen-Aufgabe, die Sensibilisierung der Jungen, ist der HAFL ein grosses Anliegen. Wir werden inskünftig das Thema Food Waste noch stärker in die passenden Lehrmodule einbauen und mit Hilfe ähnlicher Veranstaltungen wie der heutigen an Problemlösungen arbeiten.

### **Vom Problem zu den Lösungswegen**

*Markus Hurschler, Geschäftsleiter foodwaste.ch*

In der Schweiz und weltweit werden ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen – so weiter zu gehen ist keine Option. Wir haben einen klaren Handlungsauftrag der UNO, die am Weltumwelttag erneut betonte, dass Food Waste reduziert werden muss, wenn in Zukunft die wachsende Erdbevölkerung ausreichend und gesund ernährt werden soll. Dazu braucht es technologische, institutionelle (gesetzliche) und soziale (Lebensstile, Konsumverhalten) Innovationen.

Oft werden Abfälle externalisiert und es wird unklar, wer die Abfälle genau produziert. Food Waste ist also unter anderem ein Kooperationsproblem und ein Problem der Schnittstellen in der Lebensmittelindustrie.

### **Die globale Dringlichkeit zu Handeln**

*Dr. Hans Humi, Präsident Centre for Development and Environment (CDE), Universität Bern*

Wenn wir viel zur Verfügung haben, wird automatisch auch die Versuchung für die Verschwendung grösser. Hier [in der Schweiz] verwenden wir 800kg Nahrungsmittel pro Jahr und Person, obwohl wir mit einem Viertel überleben könnten. Es muss einen gewissen Ausgleich geben.

Verluste sind manchmal schwer zu vermeiden. Im Süden gibt es Ernteverluste durch Kleinsäuger und Schädlinge (bis zu 25%). Es scheint also schwierig zu sein, mit Lebensmitteln so umzugehen, dass am Schluss alles konsumiert werden kann.

### **Der Stakeholder-Dialog der Bundesämter**

*Dominique Kohli, Vizedirektor Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)*

Der Bundesrat arbeitet am Aktionsplan „Grüne Wirtschaft“. Eine der Massnahmen ist die Verhinderung von Food Waste. Bis Ende 2015 soll ein Bericht mit Zielen und Massnahmen erstellt werden. Die Massnahmen dazu werden in einem von den Bundesämtern geführten Stakeholder-Dialog erarbeitet.

Der Austausch mit der Forschung ist wichtig. Die Zahlengrundlage muss noch verbessert werden und auch die Ursachenforschung ist relevant. Pflanzenzucht, Haltbarkeit und technische Lösungen für die Verwertung sind gefragt.

Der Staat ist nicht nur ein Sponsor, er ist auch verantwortlich für die Rahmenbedingungen. Eine weitere Rolle des Staates ist die Sensibilisierung. Diese muss bei den Kindern anfangen. Der Staat soll weniger Regulator sondern viel mehr „Facilitator“ sein.

### **Valorisierung von Nebenprodukten**

*Paulus Kusters, CEO Provalor (NL)*

Reststoffe sind nicht Abfälle, sondern wertvolle Rohstoffe. Provalor positioniert sich in der industriellen Gemüseverarbeitung, wo es bis zu 50% Verluste gibt. Wir verarbeiten diese Verluste durch Produkteinnovationen in Endprodukte, die auf dem Markt verkauft werden können. So kann Restgemüse z.B. für die Herstellung von qualitativ hochstehenden Gemüsesäften verwendet werden.

Die Zusammenarbeit zwischen Universitäten, Industrie und Vertrieb ist wichtig. Ein grosser Fehler wäre, alles alleine machen zu wollen: Partner und Netzwerke sind entscheidend um ein solches Geschäft erfolgreich zu machen.

### **Wie sich Food Waste Vermeidung auszahlt – ökonomisch sozial und ökologisch**

*Thomas Pocher, Präsident Greentag (F)*

*Da er nicht anwesend sein konnte, präsentierte er sein Unternehmen über eine Videobotschaft und Markus Hurschler (Geschäftsleiter foodwaste.ch) erklärte kurz die wichtigsten Aspekte seiner Arbeit.*

Greentag ist eine Marketingagentur, welche Abfälle reduzieren und lokale Wertschöpfungsketten kreieren möchte (u.a. für E.Leclerc). Innerhalb von Supermärkten wird versucht unverkäufliche Produkte zurückzunehmen, wiederzuverwerten und als weiterverarbeitete Produkte wieder in die Regale zu bringen. Beispiele sind Fruchtsäfte, geschnittene Früchte und Gemüsekits.

Die Herausforderungen sind dabei technischer Art (es braucht jeden Tag ein anderes Angebot), ökonomischer Art (die Arbeit ist nicht gewinnträchtig, da viel Arbeitsaufwand damit verbunden ist) und kommunikativer Art (Konsumenten finden das Engagement zwar gut, aber sind nicht bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen).

### **Podiumsdiskussion: Wege zum verlustfreien Wertschöpfungssystem**

*Manfred Kaiser, Leiter Qualitätsmanagement Migros Aare*

Die Migros arbeitet mit karitativen Organisationen wie Schweizer Tafel, Tischlein deck dich und Caritas zusammen. Dies funktioniert einwandfrei und wird in Zukunft weiter ausgebaut.

Nichts desto trotz ist es der Konsument, der entscheidet, was er kauft und was nicht. Wir können keine schlechten Karotten verkaufen, weil nur die schönen gekauft werden. Das Interesse der Migros ist es, ein Produkt im Laden zu haben, das verkauft werden kann. Die Normen können soweit ausgedehnt werden, bis ein Konsument das Produkt nicht mehr kauft.

*Aus dem Publikum kommt die Idee eine „No Food Waste Linie“ zu entwickeln. Unter diesem Label sollen Nahrungsmittel, die nicht der Norm entsprechen, verkauft werden.*

Die „No Food Waste Linie“ gefällt, so etwas kann mit der Marketingabteilung besprochen und getestet werden.

*Alexandra Cropt, Leiterin Energie und Umwelt, SBV*

Die Wertschätzung von Lebensmitteln ist zu tief. Dies sollte sich ändern, denn in Produkten, die dem ästhetischen Anspruch der Abnehmer und der Konsumenten nicht entsprechen steckt gleich viel Arbeits- und Energieaufwand wie in den Guten. Die Konsumenten müssen daher sensibilisiert werden.

Der Schweizerische Bauernverband hat ein Positionspapier ausgearbeitet und es wird Dialoge mit Akteuren aus der gesamten Wertschöpfungskette geben.

*Marco Berwert, Schweizer Bäcker Confiseure (SBC)*

Es ist wichtig die Wertschätzung für Lebensmittel zu betonen. Deshalb sollte man versuchen mit positiven Eigenschaften der Produkte zu werben und nicht nur mit dem Preis oder der Aktion.

Auch beim lokalen Gewerbe ist Food Waste ein wichtiges Thema. Der Vorteil hier liegt in den kurzen Wegen zwischen Produzent und Verkauf. Es braucht aber sicher weitere Anstrengung, wie z.B. Mitarbeiterschulungen, um die Abfälle zu verringern.

*Fritz Schneider, Leiter Agronomie, HAFL*

Die HAFL arbeitet an Erntetechnologien z.B. kleine, unbemannte Feldmaschinen, die z.B. alle Kartoffeln – auch die kleinen – ernten können. Eine effiziente Wertschöpfungskette ist enorm wichtig. Da müssen Lösungen gefunden werden, denn die Weltbevölkerung wird immer urbaner und urbane Zentren brauchen diese Wertschöpfungsketten. Die Zukunft für die meisten Menschen wird wohl der Supermarkt.

*Alex Stähli, Geschäftsführer Tischlein deck dich*

Das Personal von Lebensmittelunternehmen muss kompetent sein um zu entscheiden, was Abfall ist und was noch verkauft oder weitergegeben werden kann. Dies kann nicht nur in einer Handlungsanweisung geschrieben stehen, es ist eine tägliche Aufgabe!

Noch geniessbare Lebensmittel sollten gespendet und nicht weggeworfen werden. 13'000 Menschen werden dadurch wöchentlich unterstützt. Gefordert ist die Industrie, denn da gibt es noch mehr Food Waste. Spenden der Industrie sollten die Spenden aus dem Detailhandel ergänzen.

## **Love Food Hate Waste**

*Sophie Easteal, Food Waste Prevention Manager, WRAP (UK)*

Veränderungen des Konsumentenverhaltens ist eine der Hauptaufgaben des WRAP, insbesondere über Bewusstseinsbildung und die Motivation, sich aktiv zu engagieren. Die Kampagne „Love Food Hate Waste“ verfolgt einen sehr positiven Ansatz. Es geht nicht darum, mit dem Finger auf jemanden zu zeigen, sondern darum, den Leuten darzulegen, wie sie ihr Verhalten verändern und davon profitieren können (u.a. finanziell).

## **Restmüllanalysen: Der Spiegel unseres Konsums**

*Felicitas Schneider, BOKU Wien, Institut für Abfallwirtschaft (A)*

Sortieranaysen zeigen wie viel und welche Abfälle in unseren Haushalten anfallen. Wir sortieren regelmässig die Abfälle von Österreich und finden vermeidbaren wie auch unvermeidbaren Food Waste in den Säcken. Wir versuchen durch die Analyseresultate auch Rückschlüsse auf die Motive und Verhaltensmuster der Menschen zu schliessen.

## **Podiumsdiskussion: Wie können wir die Verschwendung verringern?**

*Johann Züblin, Stv. Leiter Nachhaltigkeit & Issue Management, Migros*

In der Schule und in der Kommunikation sollte von LEBENSmitteln gesprochen werden, das hebt diese Produkte auf eine andere Ebene als normale Konsumgüter. Wir sprechen momentan von „Abfallreduktion“, das ist eine doppelt negative Botschaft. Die Wertschätzung von Lebensmitteln muss ins Zentrum der Debatte geführt werden.

Es müssen Anreize geschaffen werden. Finanzielle Anreize können funktionieren. Biespielsweise die Aussage: Food Waste einzusparen entspricht einem verlängerten Wochenende im Tessin.

*Felix Meier, Geschäftsleiter, Pusch*

Die Leute wissen nicht, wie man Reste verwertet. In der Schule steht das Thema Lebensmittel nicht auf dem Lehrplan. Die Hauswirtschaft ist nur noch am Rande präsent. Hier besteht Handlungsbedarf: Das Thema muss in die Aus- und Weiterbildung stärker eingebunden werden, dies wird Pusch auch angehen. Es braucht einen Wertewandel und da ist die Bildung genau so gefragt, wie das BAFU, die Medien oder Umweltschutzorganisationen. Wir brauchen ein gemeinsames Ziel zu Reduktion des Food Waste, wie dies andere Länder wie zum Beispiel England und Deutschland haben.

*Josiane Walpen, Leiterin Ernährung & Landwirtschaft, SKS*

Lebensmittel sind ein Konsumgut geworden wie jedes andere. Die Lebensmittel werden nicht mehr selbst produziert und verarbeitet und haben daher einen anderen Stellenwert in unserer Gesellschaft erhalten. Wir müssen auch nicht mehr einen Drittel unseres Budgets für Lebensmittel ausgeben. Viele Konsumenten gehen aber sehr sorgsam mit Lebensmitteln um. Es braucht Hilfestellungen für die Konsumenten, etwa wie man sinnvoll und sparsam einkaufen, lagern oder kochen kann und wie die Haltbarkeitsdaten zu interpretieren sind. Fraglich sind beispielsweise Anreize für einen Mehrkonsum, wie sie den Konsumenten mit Aktionen geboten werden.

*Martina Blaser, Leiterin Stab, Ökonomie und Umweltbeobachtung, BAFU*

Das BAFU macht alle 10 Jahre eine Abfallstatistik. In 33 Gemeinden werden 500kg Kehricht eingesammelt und sortiert. In der aktuellen Analyse wurden biogene Abfälle differenziert analysiert um Lebensmittelabfälle quantifizieren zu können. Die Resultate werden noch dieses Jahr publiziert.

Das Thema Food Waste kam erst Ende des letzten Jahres auf die Agenda und der Staat hat sofort Stakeholder-Dialoge aufgenommen, die gezeigt haben, dass alle Beteiligten bereit sind einen Beitrag zu leisten.

In anderen Ländern ist man schon ein Schritt weiter. Wir können zwar dort abgucken, aber es muss von Schweizer Akteuren getragen werden.

*Dr. Mirjam Hauser, Senior Researcher, GDI*

Die Menschen wollen wieder einen Bezug zur Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln haben. Aber im Alltag ist dies schlecht möglich. Die Motivation von Menschen, die schon da ist (Geld sparen!) muss entfacht, aber auch soziale Normen (lass uns zusammen verwerten und kochen) sollten wiederbelebt werden. Für unsere Generation muss es wieder normal und zur Gewohnheit werden nichts wegzuerwerfen.

Leute trauen den Grossverteilern nicht, sie haben eine gewisse Grundskepsis, dass sie über den Tisch gezogen werden könnten. Kampagnen und Initiativen zur Wertschätzung von Lebensmittel könnten ein Instrument der Grossverteiler sein, um das Vertrauen wieder herzustellen und Kunden zufrieden zu machen.

### **Einige Ideen aus dem Publikum**

Der Konsument soll Aufgaben erhalten, z.B. verpackungslos einzukaufen.

„No Food Waste“ als Produktlinie einführen so wie *Bio* oder *Budget*.

Kleine Kartoffel sollen auch in die Werbung aufgenommen werden, um das Bewusstsein zu schaffen, dass diese auch eine gute Qualität haben.

Bei schlechten Ernten können die Normen gesenkt werden.

Es sollte über Zusammenhänge (auch über die negativen!) informiert werden: z.B. „Das teure Hühnchen kommt aus der Freilandhaltung, das günstige aus der Batterie“.

In der Industrie kann vieles als Tierfutter abgegeben werden. Dies gibt keine Anreize, die Produkte anders einzusetzen – hier muss angesetzt werden.

Es soll ein „Commitment“ des Food-Sektors geben, in dem man sich freiwillig verpflichtet, etwas gegen Food Waste zu unternehmen. Migros und Coop sollen sich zusammen tun, um dies zu vorwärts zu bringen.