Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 99 (2019)

Heft: 1067

Artikel: Alles für die Tonne

Autor: Kreutzberger, Stefan

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-868703

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Alles für die Tonne

Weltweit wird rund ein Drittel aller produzierten Lebensmittel weggeworfen. Was die Ernährungswirtschaft dagegen tut – und warum sich das auch finanziell lohnt.

von Stefan Kreutzberger

Während fast jeder siebte Mensch an chronischem Hunger leidet und zwei Milliarden, hauptsächlich Kinder, an entwicklungshemmendem Nährstoffmangel, werfen die Industrieländer täglich ein Drittel ihrer aufwendig produzierten Lebensmittel in den Müll. Sie verfüttern sie an Tiere oder verbrennen und vergasen sie, um wenigstens noch Strom daraus zu erzeugen. Weltweit gehen so jährlich über 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel und die hierfür eingesetzten Ressourcen verloren: in armen Ländern vor allem bei der Ernte, dem Transport und der Lagerung, in reichen Ländern verstärkt am Ende der Wertschöpfungskette bei Grossverbrauchern und Privathaushalten. Dies ist nicht nur aus ethischer, sozialer und ökologischer Perspektive unhaltbar, sondern auch ökonomisch unsinnig.

Bis zum Jahr 2030 soll diese Lebensmittelverschwendung nach Beschluss der Vereinten Nationen und der EU um die Hälfte heruntergefahren werden – als ohne weiteres vermeidbar gelten sogar zwei Drittel. Doch Beschlüsse allein reichen nicht aus. Die Zeit drängt, aber es fehlt neben einer wissenschaftlichen Bestandsaufnahme an umfassenden und wirkungsvollen Konzepten. Was tun? Die Politik hatte bisher hauptsächlich den Endverbraucher im Fokus, doch in Deutschland verteilen sich die jährlich 18 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle zu über 60 Prozent auf die Wertschöpfungskette vom Produzenten über den Handel bis hin zu Grossverbrauchern, wie Kantinen und Gastronomie. Ob freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft ohne klare Datenerfassung, Transparenz und Kontrollen für eine echte Trendwende ausreichen? Verluste sind ja bereits eingepreist, im Endeffekt bezahlt hauptsächlich der Konsument für die Verschwendung. Einige Unternehmen gehen aber mit gutem Beispiel voran und zeigen, dass sich Wirtschaftlichkeit und konsequentes Vermeiden von Food Waste nicht ausschliessen – im Gegenteil.

Gastronomie: Weniger is(s)t mehr

Gerade in der «gutdeutschen» – und wohl auch der «gutschweizerischen» – Küche wird in Restaurants deutlich zu viel auf den Teller gepackt: Man erwartet «ordentliche» Portionen, tellergrosse Schnitzel, oberarmdicke Haxen und pralle Riesen-Cordons-bleus, dazu reichlich sättigende Beilagen. Die Folge: In der Gastronomie wandert locker ein Drittel der zubereiteten Speisen anschliessend in die Tonne.

Das Münchner Traditionslokal «Schneider Bräuhaus» – betrieben von der gleichnamigen Weissbierbrauerei – wollte das nicht länger mitmachen. 2009 sagte man der Völlerei den Kampf an: Die einzelnen Haxen-Portionen wurden bis zur Hälfte reduziert und einige Beilagen vom Hauptgericht getrennt: Die Salatbeilage landete viel zu oft kaum angerührt im Müll, nun gibt es sie immer noch gratis, aber nur auf Bestellung dazu. Die Küchenproduktion wurde darüber hinaus mit wissenschaftlicher Begleitung auf neue Rezepturen und bewusste Resteverwertung umgestellt und die Mitarbeiter auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen trainiert. Der Effekt: Die Preise für den Gast sinken, das Bräuhaus konnte seine Entsorgungskosten für Lebensmittelreste seit 2008 um 60 Prozent senken und gleichzeitig 20 Prozent Restmüll einsparen. «Die Entsorgung der Lebensmittelreste kostet uns mittlerweile jährlich 13 000 Euro weniger als vor Beginn unserer Massnahmen», rechnet Geschäftsführer Otmar Mutzenbach vor. Ähnliche Erfolge erzielen auch andere Gastronomen mit einfachen, aber cleveren Ideen: Wer seinen Teller nicht aufisst, wird beim Buffetangebot darauf hingewiesen, zwei Euro extra zu bezahlen, oder aber der Preis bestimmt sich nach dem Gewicht: Weil die Gäste ihre Teller selbst füllen, passen Menge und Hunger optimal zusammen. So praktiziert im vegetarischen Selbstbedienungsrestaurant «Cassius-Garten» in der Bonner Innenstadt, das kurz vor Ladenschluss ausserdem bis zu

einem Kilogramm übriggebliebener Speisen und Salate für pauschal fünf Euro zum Mitnehmen anbietet. Restewegwurf ist hier gleich null. Für diese Idee wurde der Betrieb nun mit dem diesjährigen «Zu gut für die Tonne»-Preis vom deutschen Landwirtschaftsministerium ausgezeichnet.

Handel: kreativ gegen Vorernteverluste

Die vom Handel selbst gesetzten Standards und Güteklassen verhindern, dass eine krumme Gurke, eine herzförmige Kartoffel, eine zweibeinige Möhre oder eine Zitrone mit grünen Flecken überhaupt im Markt ankommt. Ein Supermarkt will nur formschöne und makellose Ware in den Regalen. Die Folge: Rund 30 Prozent der Gemüseproduktion verlassen daher das Feld erst gar nicht und bedienen damit auch nicht die Wertschöpfungskette. Gerade für Biobauern mit aufwendiger und arbeitsintensiver Feldbestellung ist das ein nicht zu unterschätzendes Problem.

Mit den «Biohelden» hat der zum REWE-Konzern gehörende PENNY-Markt seit April 2016 deutschlandweit solches Obst und Gemüse in sein Biosortiment der Eigenmarke Naturgut aufgenommen. Hierfür wurden die bisherigen Lieferanforderungen bewusst gelockert. Die «Naturgut-Biohelden» werden nicht gesondert verpackt oder günstiger angeboten, sondern sind normaler Bestandteil der Packungen im Biosortiment. Wie viel Obst und Gemüse Schönheitsfehler hat, hängt von Saison und Witterung ab. Das freut die Erzeuger: Rund sieben Prozent mehr der gewachsenen Biokartoffeln, zehn Prozent mehr Zitrusfrüchte und 20 Prozent mehr Äpfel gelangen so vom Feld in den Ladenverkauf statt – zu deutlich schlechteren Preisen – in die industrielle Weiterverarbeitung oder «thermische Verwertung». Das ist für die Landwirte bares Geld wert: Andreas Mager, Chef des Naturhofs Wolfsberg in der Nähe von Bonn, ist zufrieden: «Dank des Konzepts der Biohelden können wir nun auch Kernobst mit Schönheitsfehlern zu einem angemessenen Preis vermarkten. Zugleich sinkt der Sortieraufwand deutlich. Ich schätze, dass wir im Vergleich zu den Vorjahren 20 Prozent mehr Umsatz machen.» Und auch der Detailhändler profitiert: Die PENNY-Kunden nahmen dem Obst und Gemüse ihren Makel anscheinend nicht krumm, sie sorgten insgesamt für Wachstum bei verkauften Biogurken (+53 Prozent), Biopaprika (+52 Prozent), Biokiwi (+32 Prozent) und Bio-Rispen-Tomaten (+24 Prozent). Insgesamt verkaufte der Detailhändler im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – auch aufgrund intensiven Marketings – über 12 Prozent mehr Biogemüse. PENNY ist mit diesem Programm Vorreiter in der deutschen Discountbranche, Aldi und Lidl zogen zumindest bei den Äpfeln nach. In der Schweiz verkauft Coop seit 2013 krummes Gewächs unter dem Label «Ünique», die Migros gibt an, für ihre Discountlinie «Budget» und ihre Restaurants auch Früchte und Gemüse ausserhalb der Norm zu verwenden.

Produktion: das Los der Kartoffel

Untersuchungen aus der Schweiz belegen, dass über 50 Prozent der geernteten Kartoffeln entlang der Wertschöpfungskette verloren gehen. Bei konventionell erzeugten Speisekartoffeln sind es 53 Prozent, bei biologisch produzierten bis zu 55 Prozent. Mehr als jede zweite Kartoffel wird also nie konsumiert, sondern endet als Futtermittel oder Energielieferant. Einen eigenen Weg bei der Verwertung aussortierter Kartoffeln geht die Erzeugergemeinschaft «Bio Kartoffel Nord GmbH & Co. KG» im niedersächsischen Lüchow, die zusammen 500 Hektar Kartoffelanbaufläche bewirtschaftet. Die Betriebe haben eine eigene Abteilung für «Sortierabgänge». Die Kartoffeln werden nach der Ernte bereits gut vorsortiert und die nun geringeren Ausschüsse bei den Packbetrieben zentral wieder abgeholt, um dann als Kartoffelflocken oder Speisestärke weiterverarbeitet zu werden. Nur die dann noch verbleibenden Reste werden als Tierfutter an ökologische Betriebe der Milchkuhhaltung abgegeben. Seit sieben Jahren baut der 2000 gegründete Erzeugerzusammenschluss neben Speisekartoffeln alle zwei bis drei Jahre auch Wirtschaftskartoffeln an, die in einer Fabrik zu biologisch zertifizierter Kartoffelstärke verarbeitet werden. Je nach Stärkegehalt werden den Bioerzeugern dafür auch die aussortierten Speisekartoffeln ordentlich vergütet, die sonst nur noch als konventionelle Wirtschaftskartoffeln oder Tierfutter verramscht werden können.

Die angeführten Beispiele zeigen beispielhaft: Lebensmittelproduzenten, Handel und Gastronomie können mit Massnahmen gegen die Verschwendung nicht «nur» Gutes tun – sie sollten auch ein ökonomisches Interesse daran haben.

Im Kampf gegen *Food Waste* sollen aber auch die Verdienste der seit 2012 in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiven, ehrenamtlich operierenden Food-Sharing-Bewegung herausgehoben sein: 55 000 meist junge Menschen retten täglich tonnenweise gute Lebensmittel von Supermärkten, Bäckereien oder Restaurants, um sie im Freundeskreis, der Nachbarschaft oder an Bedürftige zu verteilen und so zu verhindern, dass sie im Müll landen. Dazu kommen immer mehr Läden und Start-ups, die gezielt solche Waren auch vom Grosshandel abholen und gegen Spende oder zu niedrigen Preisen anbieten. Was oberflächlich betrachtet als Symptombekämpfung erscheinen mag, ist weit mehr: Solche Initiativen schaffen ein Bewusstsein für die Problematik der Überproduktion und geringschätzender Konsumgewohnheiten und propagieren einen anderen Umgang mit Lebensmitteln. Ohne solch ein notwendiges Umdenken lässt sich das Problem nicht in den Griff bekommen. ❮

Stefan Kreutzberger

hat sich als freier Journalist, Buchautor und Politikwissenschafter auf Umwelt- und Verbraucherthemen spezialisiert. Er schrieb den Bestseller «Die Essensvernichter», die Grundlage für den erfolgreichen Film «Taste the Waste». Kreutzberger lebt in Bonn, ist Beirat der Deutschen Umweltstiftung und begründete die Food-Sharing-Bewegung.