

Lebensmittelverluste

Neue Werte

Es ist ein Zeichen ethischer Verantwortung, wenn Handel, Industrie und Politik gemeinsam nach Wegen zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten suchen.

Text: Udo Mett, 09. März 2012

In Europa werden jährlich laut einer Studie der Europäischen Kommission fast 90 Mio. t Lebensmittel vernichtet - pro Kopf sind das 180 kg. Werden keine weiteren präventiven Maßnahmen ergriffen, könnte das Volumen bis 2020 nach Prognosen der Kommission auf nahezu 126 Mio. t, also um 40 Prozent ansteigen. Laut Studie fallen 39 Prozent der vernichteten Lebensmittel in der Produktionsebene an, 42 Prozent beim Endverbraucher und nur 5 Prozent im Einzel- und Großhandel. Die EU-Kommission will nun die Situation im Sinne einer nachhaltigen Lebensmittelversorgungskette genauer analysieren und bis 2013 Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelverlusten entwickeln. Auch das Europäische Parlament beschäftigt sich mit dem Thema. Ziel müsse sein, die Lebensmittelverschwendung bis 2025 zu halbieren. Die Parlamentarier appellieren u. a. an Industrie und Einzelhandel, Leitlinien zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen auszuarbeiten.

Die Bundesregierung schätzt das Volumen der in Deutschland im Abfall landenden Lebensmittel auf bis zu 20 Mio. t. Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner hat eine Studie in Auftrag gegeben, die genauere Zahlen liefern soll. Die Ergebnisse werden am 27. März veröffentlicht.

Bezogen auf den LEH hat das EHI Retail Institute in Köln mit seiner Erhebung vom Sommer 2011 bereits differenzierte Ergebnisse geliefert. Die Quote der Lebensmittel, die durch Beschädigung oder Verderb in den Märkten nicht mehr verkauft werden können, beträgt hiernach im Durchschnitt 1,1 Prozent des Warenwertes aller bezogenen Produkte.

Obwohl nach Einschätzung des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels (BVL) ein Großteil der vernichteten Lebensmittel beim Endverbraucher anfällt, stehe dennoch der LEH in der Schusslinie, beklagt der Verband. Dem Einzelhandel wird in der Diskussion u. a. vorgeworfen, durch seine hohen Vermarktungs- und Qualitätsstandards zur Vernichtung von Lebensmitteln beizutragen. „Die Wareneinteilung nach Größe, Gewicht und Beschaffenheit durch den Handel ist jedoch kein Selbstzweck“, stellt der BVL klar. Sie diene der Qualitätsdefinition der Produkte und sei damit eine wichtige Basis der Geschäftsbeziehungen über die gesamte Kette. Kritiker bemängeln zudem, dass bei den Verbrauchern Verwirrung über Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) und Verbrauchsdatum herrscht. Der BVL verweist auf Umfragen, wonach Verbraucher Sinn und Zweck der Daten durchaus kennen, sich aber nicht oft genug daran hielten. (siehe S. 16). „Der Handel hat schon allein aus wirtschaftlichen Gründen ein verstärktes Interesse daran, Lebensmittelabfälle zu vermeiden“, betont der BVL. So würden die Warenwirtschaftssysteme ständig optimiert, um die Warenmengen an die tatsächliche Nachfrage anzupassen. Dadurch ließen sich hohe Lagerbestände vermeiden und die Verderbsquote verringern. Produkte, die kurz vor MHD-Ablauf stünden, würden in Sonderaktionen verkauft. Ferner arbeitete der LEH bereits seit Jahren mit den Tafeln zusammen, um den Konsum noch verzehr-, aber nicht mehr verkaufsfähiger Lebensmittel zu ermöglichen. Oliver Krück, Marketing Manager beim Feinkosthersteller Kühlmann, hält die Diskussion um das Thema Lebensmittelvernichtung für ein wenig überzogen. Handel und Hersteller hätten ein gemeinsames Interesse, Lebensmittel zu verkaufen und nicht zu vernichten: „Die heutzutage verfolgte konsequente Sortimentspolitik und die damit verbundene recht zügige Auslistung relativ schwach laufender Artikel führt zudem zu einer Reduktion zu vernichtender Ware.“ Ein Ansatzpunkt zur Gewährleistung von Frische im Rahmen des MHD sind für Kühlmann kleinere Verpackungseinheiten. Auch Uplegger/GÜ, Hersteller von gekühlten Desserts, setzt bewusst

auf kleinere Verkaufseinheiten, um Abschriften zu minimieren. Maximilian Graf Saurma (Business Development): „Dabei orientieren wir uns auch an den ländlichen Standorten, die einen nicht so hohen Umschlag haben wie beispielsweise City-Standorte.“

Die richtige Ware in der richtigen Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Dieses Prinzip spielt insbesondere bei Obst & Gemüse eine wichtige Rolle. Viele Fruchterzeuger treffen deswegen bereits im Vorfeld Absprachen mit dem Handel, damit marktgerechte Mengen produziert und in die Märkte geliefert werden. Dazu exemplarisch Landgard:

„Lieferprogramme mit unseren Kunden führen dazu, dass die Gärtner nicht ins Blaue produzieren müssen. Im Rahmen des Category Managements sorgen wir in Absprache mit den Kunden dafür, dass Verkaufseinheiten entsprechend dem Tempo des Abverkaufs in den LEH kommen. Durch kurze Wege ist zudem eine längere Haltbarkeit unserer regionalen Produkte garantiert.“ Auch der niederländische Obsterzeuger The Greenery hat sich laut Sprecherin Yvonne Geurten zum Ziel gesetzt, die Verschwendung von Lebensmitteln durch enge Abstimmung mit dem Handel weitgehend zu vermeiden: „Wir arbeiten eng mit dem LEH zusammen, damit Obst und Gemüse so schnell und frisch wie möglich in die Märkte gelangen.“

Die Frische-Anmutung von Produkten ist eng verbunden mit der Laufzeit bis zum Ablauf des MHD. Diese Spanne liegt weitgehend im Ermessen der Hersteller und erfolgt z. B. bei Wursthersteller Metten nach Absprache mit dem Handelskunden. Dabei räumt Marketing-Leiter Tobias Metten ein, dass „frische Wurstprodukte mit einem sehr langen MHD zwar einfacher zu behandeln sind, dem Verbraucher aber andererseits nicht die heute vielfach erwartete Frische-Anmutung vermitteln“. Eine Ausweitung des MHD bei frischen und nur gekühlt haltbaren Produkten mit dem Ziel der Verringerung von Verlusten berge für Hersteller aber Risiken, weil sie für die Behandlung des Produktes in der folgenden Logistikkette keine Gewähr übernehmen könnten.

Bei Feinkost-Hersteller Steinhaus richtet sich das MHD der Produkte primär nach der angewandten Technologie, der Verpackung, der Temperaturführung und besonders dem Qualitätsanspruch. Laut Marketing-Leiter Oliver Frielingsdorf ist „echte Frische-Anmutung“ nur mit passendem MHD zu realisieren: „Man darf es sich auf jeden Fall nicht zu bequem machen, sicherlich müssen Zwischenlagerzeiten berücksichtigt werden.“ Bei längeren Mindesthaltbarkeiten im Bereich Frische bleibt nach Ansicht von Peter Dornseifer (Frischemärkte Friedhelm Dornseifer) die Differenzierung zur Konserve auf der Strecke: „Frische vermittelt zudem Hochwertigkeit sowie einen hohen Genusswert und damit verbunden wiederum sind auch wertschöpferische Aspekte.“ Viele Händler arbeiten auch mit den Tafeln zusammen. So macht es Michael Glück, Rewe-Einzelhändler aus Neuwied: „Um zu verhindern, dass wir Lebensmittel entsorgen, holen wir alles aus dem Regal, was zwei Tage vor dem MHD liegt und geben es an die Tafeln weiter. Dass die Tafeln nur Ware mit gültigem MHD nehmen, findet Roswitha Vogel, Edeka-Händlerin aus Bonn, nicht sinnvoll: „Ich selbst esse einen Joghurt auch dann noch, wenn er eine Woche über dem MHD liegt.“

Checkliste

Der Handel hat Möglichkeiten, die Verluste von Lebensmitteln zu reduzieren durch:

- feinere Abstimmung des Warenvorrates auf die Nachfrage durch optimierte Warenwirtschaft
- Absprachen mit den Lieferanten über Mengen und Lieferrhythmen
- Auswahl regionaler Lieferanten
- Bevorzugung kleiner Verpackungseinheiten und von Ware in verschließbarer Verpackung
- Kundeninformation über MHD
- Wertschätzung von Lebensmitteln demonstrieren (z. B. in der Werbung)
- schonende Lagerung und Warenpräsentation

- Sonderangebote kurz vor Ablauf des MHD
- Ware mit kurzem Rest-MHD an die örtliche Tafel

**Fragen an Gerd Häuser, Vorsitzender Bundesverband Deutsche Tafel e. V.
Sind die Deutschen ein Volk von Lebensmittelverschwendern?**

Es stimmt, es wird viel weggeworfen, vor allem in den Privathaushalten. Noch nie standen uns so viele Lebensmittel zur Verfügung. Wir können Nahrungsmittel aus aller Welt kaufen, in hunderttausenden Geschäften, an praktisch jedem Tag der Woche. Nie waren die Lebensmittel so nah und so günstig zu haben wie heute. Das alles hat Folgen für unseren Umgang damit.

Sind allein die Verbraucher an der Verschwendung schuld?

So einfach ist es sicher nicht. Der Anspruch der Verbraucher ist das eine. Gesetze, Handelsnormen und Absatzstrategien das andere. Das bedingt sich gegenseitig.

Was können Handel und Hersteller tun?

Sie tun schon viel, in dem sie – mit Ausnahme eines großen norddeutschen Discounters – ihre einwandfreie überzählige Ware an die Tafeln spenden. Eine zusätzliche Aufklärung der Kunden über die Bedeutung des MHD könnte sicher auch nicht schaden.

<http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/management/5278--neue-werte.html>