

Tages-Anzeiger
8021 Zürich
044/ 248 44 11
www.tagesanzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 172'920
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 284.045
Abo-Nr.: 1095448
Seite: 7
Fläche: 66'727 mm²

Bund stoppt Kampagne gegen Verschwendung

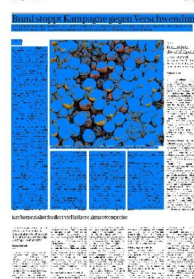
Aus Spargründen sisiert der Bund eine 6-Millionen-Franken- Kampagne gegen die Vergeudung von Lebensmitteln - obwohl schon Tausende Franken dafür ausgegeben worden sind. Die Detailhändler wollten sie nicht mitfinanzieren.



Ein Drittel der Schweizer Gesamtproduktion von Nahrungsmitteln landet im Abfall: Weggeworfene Früchte. Foto: Getty Images

Doris Kleck
Bern

Die Informationen sind allumfassend: in der Woche vor den Ferien - damit der Kühlschrank bei der Abreise auch wirk- lich leer ist. Weiter gibt es zahlreiche Ratschläge zum Proviant für die Reise. Sie beginnen mit Tipps beim Speiseplan



Tages-Anzeiger
8021 Zürich
044/ 248 44 11
www.tagesanzeiger.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 172'920
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 284.045
Abo-Nr.: 1095448
Seite: 7
Fläche: 66'727 mm²

Dabei soll man das Wetter beachten und für eine gute Verpackung sorgen - damit nichts weggeworfen werden muss. Die Informationen sind ein kleiner Beitrag gegen die Verschwendung von Lebensmitteln. Formuliert haben sie die deutschen Behörden. Bereits vor drei Jahren lancierte das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft die Kampagne «Zu gut für die Tonne». Weil jeder seinen Beitrag leisten könne, die Verschwendung wertvoller Ressourcen zu stoppen. Weil es einen Bewusstseinswandel brauche für mehr Wertschätzung unserer Lebensmittel.

Berlin ist Bern ein paar Schritte voraus. Und das bleibt auch so. Das Bundesamt für Umwelt (Bafu) wollte 2016 eine Kampagne zum Thema Food-Waste lancieren - doch daraus wird nichts. Eine Bafu-Sprecherin bestätigt entsprechende Informationen des TA: «Angesichts der angespannten Finanzlage des Bundes stehen die erforderlichen Mittel für die Sensibilisierungskampagne zur Verringerung von Food-Waste nicht zur Verfügung. Das Bafu kann die Arbeiten nicht wie geplant weiterführen.»

2,3 Millionen Tonnen im Abfall

Die Notwendigkeit, Lebensmittelabfälle zu verringern und die Bevölkerung zu sensibilisieren, sei allerdings unbestritten, hält das Bafu fest. Es betont deshalb, die Arbeiten seien «lediglich sistiert». In- des: Der Bundesrat hat erst letzte Woche ein weiteres Sparprogramm für 2017 bis 2019 angekündigt. Ob die dreijährige, 6 Millionen Franken teure Kampagne zu einem späteren Zeitpunkt kommt, wird in involvierten Kreisen bezweifelt.

2012 hatte der Bund einen Stakeholderdialog initiiert, um zusammen mit Akteuren aus Landwirtschaft, Industrie, Detailhandel, Konsumenten- und Umweltorganisationen Lösungen zu suchen, um die Nahrungsmittelabfälle zu reduzieren. In der Schweiz landen jährlich 2,3 Millionen Tonnen davon im Abfall - ein Drittel der Gesamtproduktion. Die Abfälle entstehen während der gesamten Nahrungsmittelkette. Etwa in der Landwirtschaft, wenn unförmige Äpfel aussortiert werden, in der Industrie, wenn zu viel produziert wird, im Detailhandel, weil Produkte ablaufen, in

der Gastronomie, weil Portionen zu gross sind, oder beim Konsumenten, wenn Essensreste weggeworfen werden.

Die meisten Abfälle - rund die Hälfte - gehen auf das Konto der Konsumenten, deshalb erarbeitete eine Arbeitsgruppe eine «umfassende Sensibilisierungskampagne», um «bisherige Sensibilisierungsmassnahmen zu vertiefen». Aus Gesprächen mit Stakeholdern sei «klar hervorgegangen, dass dem Staat eine Verantwortung im Bereich der Information und der Sensibilisierung der Bevölkerung zugesprochen wird», heisst es in einer vorläufigen Bilanz des Stakeholderdialogs.

Studie für 92 000 Franken

Mit der Ausarbeitung eines Kampagnenkonzepts wurde eine externe Firma beauftragt. Um überhaupt «eine gute Grundlage für die Erstellung des Konzepts zu erhalten», gab das Bafu zudem eine Bevölkerungsbefragung zum Umgang mit Lebensmitteln in Auftrag. Die Quintessenz: Lebensmittelabfälle sind in der Eigenwahrnehmung hauptsächlich ein Problem der anderen. Die Studie kostete 92 000 Franken - über die Kosten für die Erstellung des Konzepts schweigt sich das Bundesamt aus.

Bei den Vorbereitungsarbeiten lange ausgeklammert wurde die Frage der Finanzierung. Das Bafu wollte auch Organisationen und Firmen einbeziehen - insbesondere die grossen Detailhändler sollten die Kampagne (mit-)finanzieren. Die IG Detailhandel Schweiz (IGDHS), der Manor, Migros, Coop und Denner angehören, winkte jedoch ab: «Wir waren bereit, die Kampagne mit Eigenleistungen zu unterstützen», sagt Patrick Marty, Sprecher der IGDHS. Etwa indem man im «Migros-Magazin» oder in der «Coopzeitung» oder in den Filialen der Grossverteiler Raum zur Verfügung gestellt hätte. Finanzielle Mittel schloss man aber aus, weil die IGDHS bereits «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel» mit jährlich 680 000 Franken unterstützt. Die beiden Organisationen verteilen Bedürftigen Lebensmittel, die nicht verkauft werden konnten.

Marty fände eine Kampagne, welche die Konsumenten anspricht, durchaus

sinnvoll. Das hat auch damit zu tun, dass die Detailhändler zwar nur für etwa fünf Prozent der Nahrungsmittelabfälle verantwortlich sind, aber dennoch im Fokus der Food-Waste-Debatte stehen. Letzte Woche hat eine Nationalratskommission einer parlamentarischen Initiative zugestimmt, welche die Verbrennung von Lebensmittelabfällen aus dem Detailhandel und aus der Gastronomie verbieten will.

WWF fordert Reduktionsziel

Dass die Kampagne des Bundes nicht lanciert wird, mag allerdings selbst involvierte Umweltorganisationen nicht empören. Zwar sei es schade, weil die Haushalte die Hauptverursacher der Lebensmittelabfälle seien und deren Sensibilisierung ein wichtiges Puzzleteil sei, sagt Markus Hurschler, Co-Gründer des Vereins Foodwaste.ch. Doch angesichts der finanziellen Lage des Bundes könne er die Sistierung nachvollziehen. Zumal der Bund bereits heute private Projekte unterstütze - wie eine interaktive Wanderausstellung. Für Damian Oettli, Leiter Konsum und Wirtschaft beim WWF, war die Kampagne nie ein zentrales Element der Problemlösung. Der WWF fordert in einer Petition vom Bund ein verbindliches Reduktionsziel für Lebensmittelabfälle.