BVL
Bundesverband des
Deutschen Lebensmittelhandels

STANDPUNKTE

Maßnahmen des deutschen Lebensmittelhandels zur Verringerung der Nahrungsmittelverluste

BVL-Präsident Friedhelm Dornseifer

EDITORIAL

»Ein Kaufmann vernichtet doch seine Ware nicht!«

Lebensmittel wirft niemand gern weg. Wer genießbare Lebensmittel vernichtet, muss sich darüber im Klaren sein, dass die für die Erzeugung verbrauchten Ressourcen und die dafür aufgebrachte Arbeitskraft vergeudet wurden. Es ist unbestritten die Leistung der öffentlichen Debatte zur Lebensmittelvernichtung, und auch derjenigen, die sie angestoßen haben, dass sich viele auf den Weg gemacht haben, daran etwas zu ändern.

Es mag dabei auch hilfreich gewesen sein, dass in unserem Mediensystem plakative Botschaften leichter Gehör finden. Wer jedoch bei der Suche nach den Ursachen für die Verschwendung die Komplexität des Sachverhaltes außer Acht lässt, wer selektiert und interpretiert, bevor alle Fakten auf dem Tisch liegen, zielt darauf ab, oder nimmt zumindest billigend in Kauf, dass Objektivität und Sachlichkeit bei der Beurteilung der Verantwortlichkeit für Lebensmittelverluste auf der Strecke bleiben. Dies gilt vor allem dann, wenn sich die gezogenen Schlussfolgerungen hinterher als falsch erweisen.

Der Lebensmittelhändler geht gewissenhaft mit seiner Ware um: Denn er lebt davon – als Mensch und als Unternehmer. Weder wirft der deutsche Lebensmittelhandel Millionen Tonnen von Nahrungsmitteln weg, noch ist er verantwortlich für die Verluste, die auf anderen Stufen der Versorgungskette entstehen. Es ist und bleibt eine Herausforderung für alle Akteure, vom Erzeuger bis zum Verbraucher, Lebensmittel achtsam zu behandeln. Der Schlüssel dazu liegt in der Steigerung ihrer Wertschätzung im Bewusstsein der Verbraucher. Wem Lebensmittel am Herzen liegen, wird auch weniger wegwerfen.

Die vorliegende Broschüre zeigt Standpunkte des Handels zum Thema und informiert darüber, welche Maßnahmen die Unternehmen treffen, um Nahrungsmittelverluste zu verringern.

Die Macht der Bilder

Aktivieren das Gewissen: Lebensmittel im Müll

Mit eindringlichen Aufnahmen und einfachen Botschaften haben es die Macher des Films „Taste the Waste" geschafft, das Thema Lebensmittelverschwendung auf die öffentliche Agenda zu setzen. In der ausgelösten Debatte hatten es sachliche Töne allerdings schwer, sich gegen Klischees und Vorurteile zu behaupten.

Es ist ein bewährtes Rezept. Man nehme ein hoch emotionales Thema, selektiere die Fakten, präsentiere einen Hauptverantwortlichen, reduziere den komplexen Sachverhalt auf einfache Botschaften und untermauere das Ganze mit bewegenden Bildern. Auf diese Art ist es den Machern des Films „Taste the Waste" gelungen, das Thema Lebensmittelverschwendung auf die öffentliche Agenda zu setzen.

Betrachtet man die Schlagzeilen der vergangenen Monate, ist der Treiber der Debatte schnell gefunden: Es ist die schier unglaubliche Menge von bis zu 20 Millionen Tonnen Nahrungsmitteln, die angeblich Jahr für Jahr in Deutschland auf dem Müll landen.

Schnelles Urteil: Die Deutschen vernichten 20 Millionen Tonnen Lebensmittel. Von Beginn an im Focus: Der Handel.

Lebensmittel gehören auf den Teller – nicht in die Tonne!

Angesichts von Bildern, die zeigen, wie Lastwagenladungen voller Lebensmittel auf die Mülldeponie gekippt werden, machen wir uns bewusst, wie günstig und problemlos man sich in Industriegesellschaften wie der unseren mit sicheren und hochwertigen Nahrungsmitteln versorgen kann, während Millionen Menschen weltweit hungern.

Dieser Zusammenhang aktiviert das schlechte Gewissen, denn die Menschen rufen sich in Erinnerung, dass das vitale Bedürfnis, jeden Tag satt zu werden, längst nicht überall eine Selbstverständlichkeit ist.

Der Appell an Moral und Verantwortung hat die beabsichtigte Wirkung erzielt. Die Auseinandersetzung darüber, wer wann und warum welche Mengen Lebensmittel tatsächlich wegwirft, hält an – in den Medien, auf Podiumsdiskussionen, in sozialen Netzwerken und in der Politik. Ihr ist es zu verdanken, dass Verlustmengen analysiert werden und dass über Strategien zur Verringerung von Lebensmittelabfällen diskutiert wird.

Thema auf Kosten der Sachlichkeit erfolgreich gesetzt

Dieser Erfolg hat allerdings auch eine Kehrseite. Denn leider wurde das komplexe Thema von Beginn an grob vereinfacht und verzerrt diskutiert. Im Zentrum der undifferenzierten Kritik steht oftmals der Lebensmittelhandel. Betrachtet man die Gründe dafür, so wird man in Dramaturgie und Argumentationslinie des Films „Taste the Waste" schnell fündig. Bilder von vermeintlich erfolgreichen Mülltauchern und aussortierten Lebensmitteln sollen zeigen, wie viel der Handel angeblich wegwirft. Gespräche mit Landwirten suggerieren, dass die Anforderungen des Handels an das Aussehen und die Beschaffenheit von Lebensmitteln daran Schuld trügen, dass bis zu 50 Prozent der eigenen Ernte auf den Feldern verrottet. Bis in die späten Abendstunden gefüllte Regale seien ein wesentlicher Faktor, dass Lebensmittel verschwendet würden, lautet ein weiterer Vorwurf.

Die Unternehmen und Verbände des deutschen Lebensmittelhandels haben es sich deshalb zum Ziel gesetzt, die einseitig und emotional geführte Debatte zu versachlichen. Bei genauerer Betrachtung können die genannten Anschuldigungen nicht überzeugen.

Verbesserung der Warenwirtschaft minimiert Verluste

Jeder Händler geht verantwortungsvoll mit seiner Ware um. Sie liegt ihm am Herzen – nicht nur weil Lebensmittel Mittel zum Leben sind, sondern auch, weil er von ihrem Verkauf lebt. Jedes Kilogramm verzehrfähiger Ware, das nicht verkauft werden kann, bedeutet auch einen betriebswirtschaftlichen Verlust. Allein deshalb hat die Reduzierung der sogenannten Abschriften in Handelsunternehmen höchste Priorität. Dass diese Prämisse gelebt wird, zeigen die Zahlen, die das Kölner Handelsforschungsinstitut EHI im Sommer 2011 erhoben hat. Der im Lebensmittelhandel unverkäufliche Anteil, also beschädigte, verdorbene oder verderbsgefährdete Ware, beträgt im Durchschnitt 1,1 Prozent des Warenwertes aller bezogenen Produkte.

Mit durchschnittlich zehn Prozent bei Brot und Backwaren und fünf Prozent bei Obst und Gemüse bereiten diese Frischewarengruppen dem Handel dabei die größten Herausforderungen. Etwas besser sieht es bei den „Klassikern" der Wegwerfdebatte aus. Die Verluste in der Warengruppe Fleisch und Wurst liegen bei etwas mehr als zwei Prozent; und mit zirka 1,5 Prozent bewegen sich die Abschriften bei Molkereiprodukten gerade einmal etwas oberhalb des Gesamtdurchschnittswertes. Berechnet man, ausgehend vom Warenwert, das Gesamtgewicht der jährlich im deutschen Lebensmittelhandel anfallenden Verluste, so kommt man auf einen Wert von zirka 310.000 Tonnen. Umgerechnet auf die bundesdeutsche Bevölkerung heißt das, dass im Handel pro Kopf und Jahr weniger als vier Kilogramm Lebensmittel verloren gehen.

Durchschnittliche Abschriften für Frischwaren (SB und Bedienung) in Super- und Verbrauchermärkten in % vom jeweiligen Warenbezug

Lebensmittel	in Prozent
Obst und Gemüse	5,12
Fleisch / Wurst / Fisch / Geflügel	2,10
Molkereiprodukte	1,55
Brot und Backwaren SB ohne Retouren	0,95
Brot und Backwaren SB mit Retouren	10,42
Backstation / Backshop / Hausbäckerei	6,52
Summe Frischwaren ohne Retouren	2,89
Übrige Lebensmittel / Trockensortiment	0,48

Berechnungsgrundlage: Angaben von 10 führenden Lebensmittelfilialunternehmen mit einem gesamten Bruttoumsatz von 47,4 Mrd. Euro. Die Hochrechnungen beziehen sich auf einen relevanten Lebensmittelumsatz von 108 Milliarden Euro. Die Berechnungen berücksichtigen ferner die Marktanteile von Lebensmittelvollsortimentern und Discountern sowie die Umsatzanteile der unterschiedlichen Warengruppen.

Quelle: EHI Retail Institute

Um den Lebensmittelverlust im Handel so gering wie möglich zu halten, ist es das A und O, die Abschriften zu reduzieren. Dieses Ziel verfolgen die Unternehmen durch die ständige Optimierung ihrer Warenwirtschaftssysteme. Sie passen dadurch die Warenbestellung an die Kundennachfrage an, vermeiden hohe Lagerbestände und können so die Verderbsquote verringern. Dafür kommen Prognosesysteme und Dispositionshilfen wie beispielsweise Abverkaufsdaten zum Einsatz. Kürzere Bestellrhythmen und kleinere Bestellmengen sind weitere Maßnahmen, um die Warenwirtschaft zu verbessern. So werden die Geschäfte heute bis zu zwei Mal täglich mit Frischware beliefert. Darüber hinaus werden zunehmend Brot und Backwaren vor Ort gebacken. Das hat den Vorteil, Schwankungen im Tagesbedarf besser auffangen zu können und in dieser sensiblen Warengruppe nicht zu viel zu produzieren.

Das MHD: gelernt und doch zu selten beachtet

Eine ganz eigene Dynamik hat die Diskussion um das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) entwickelt. Obwohl die Gründe für Lebensmittelvernichtung vielfältig sind, scheint der Umgang der Verbraucher mit dem MHD bei der Wahrnehmung des gesamten Themas eine besondere Rolle zu spielen. Es verwundert daher nicht, dass in der Debatte wiederholt gefordert wurde, das MHD umzubenennen. Umfragen zeigen jedoch, dass Verbraucher mit dem Ausdruck Mindesthaltbarkeitsdatum sehr wohl etwas anzufangen wissen. Es ist daher weniger eine Frage des Begriffs. Es kommt vielmehr auf seine Handhabung durch die Verbraucher an. Information über Sinn und Zweck des MHD ist daher besser als Umbenennung – zumal der Begriff gelernt und die Formulierung „mindestens haltbar bis …" verständlich ist.

Daher haben sich Handelsunternehmen und der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL) entschieden, das BMELV bei einer Informationsmaßnahme über das MHD zu unterstützen. Die Materialien des Ministeriums informieren darüber, was das MHD ist, wie man damit umgeht und worauf Verbraucher bei Transport, Handhabung und Lagerung sensibler Produkte achten sollten. Zu diesem Zweck werden sie bundesweit in Geschäften des Lebensmittelhandels ausgelegt.

Aufklärung ist das eine. Ebenso wichtig sind allerdings auch die Maßnahmen des Handels, die Abschriften von begrenzt haltbaren Produkten so gering wie möglich zu halten.

8 von 10 Verbrauchern wissen Bescheid

Basis: 1.009 Befragte ab 14 Jahren

Quelle: tegut / tns emnid 2011

Vor allem bei Frischprodukten, die ein MHD tragen, kommt es auf eine effiziente Warenwirtschaft an. Zu nennen sind hier in erster Linie eine geringere Bestellmenge bei höherer Bestellhäufigkeit sowie die Wareneingangskontrolle und Pflege der Regale nach MHD-Restlaufzeiten. Ziel ist es, die Produkte mit ausreichend zeitlichem Vorlauf anzubieten.

Bei aller Sorgsamkeit in der Warenlogistik gelingt das nicht immer. Zum einen werden dann verderbsgefährdete Produkte ausnahmsweise preisreduziert verkauft. Zum anderen arbeiten viele Handelsunternehmen mit karitativen Einrichtungen wie den Tafeln zusammen. Da mehr und mehr Tafelorganisationen über Kühlfahrzeuge verfügen bzw. in den zurückliegenden Jahren ihren Kühlfahrzeugpark erweitern konnten, hat sich die Abgabemenge von Frischeprodukten erhöht.

Verbraucher erwarten Qualität für ihr Geld *Foto: © Deklofenak, Fotolia.com*

Das Auge kauft mit

Das Auge isst nicht nur mit, es kauft auch mit. Wer die Wertschätzung der Verbraucher für Lebensmittel erhöhen will, darf dabei weder die Optik, die Haptik und die Qualität der Produkte, noch die Warenpräsentation außer Acht lassen. Denn die Kunden haben hohe Ansprüche – nicht nur an das Aussehen und die Beschaffenheit, sondern auch an die ernährungsphysiologischen Eigenschaften der Lebensmittel und die Art ihrer Erzeugung. Nur wenn sie von einem Mehrwert überzeugt sind und das Gefühl haben, dass auch der regelmäßige Gang in den Lebensmittelmarkt ein Einkaufserlebnis ist, werden sie bereit sein, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben. Es ist daher legitim, dass der Handel nicht nur besondere Anforderungen an die Produkte stellt, sondern dass er diese buchstäblich auch im besten Licht erscheinen lassen möchte.

Wertschätzung lässt sich nicht von Produkt- und Einkaufsqualität trennen

Eine wesentliche Rolle dabei spielen die Qualitäts- und Beschaffenheitseigenschaften der Produkte. Sie sind jedoch kein Diktat des Handels. Sie bauen vielmehr auf den allgemeinen und speziellen Vermarktungsnormen der Europäischen Union und der Vereinten Nationen auf. Diese international anerkannten Normen und Standards sorgen für objektive Maßstäbe, an denen sich Lieferant und Händler orientieren können. Sie dienen der Qualitätsdefinition und sind damit eine wesentliche Basis der Geschäftsbeziehung von Erzeugern, Herstellern und Händlern.
Produkte, die die Qualitätsanforderungen des Handels nicht erfüllen, müssen keinesfalls vernichtet werden. Auch hier gibt es für Erzeuger und Hersteller diverse Möglichkeiten der Alternativverwertung. Obwohl diese auch angewandt werden und bewährte Praxis sind, finden solche Maßnahmen in der Debatte um die Lebensmittelvernichtung zu wenig Beachtung.

Gut sortierte Regale sind nichts Schlechtes

Was für die Produkte gilt, trifft auch auf die Warenpräsentation zu. Gut sortierte und gefüllte Regale sind kein Selbstzweck. Vielmehr signalisieren sie dem Kunden eine große Warenvielfalt und erfüllen damit ein wesentliches Einkaufs- und Marktauswahlkriterium. Schon allein aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen wird hierbei jedoch der Händler darauf achten, das Angebot an die Nachfrage anzupassen. Das gilt umso mehr für verderbsgefährdete Warengruppen wie beispielsweise Brot und Backwaren. So wird hier – besonders in den Abendstunden – das Sortiment vor allem in der Tiefe reduziert.

Foto: Berliner Tafel / Wolfgang Borrs

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bestimmen die Zusammenarbeit des Handels mit den Tafeln.

Verantwortlich handeln

Auch dank des Engagements des deutschen Lebensmittelhandels können die Tafeln rund 1,5 Millionen Bedürftige unterstützen

Die Tafeln, das sind fast 900 gemeinnützige Initiativen in ganz Deutschland. Ihr Ziel ist es, überschüssige aber verzehrfähige Lebensmittel dort abzuholen, wo sie anfallen: bei Herstellern und Händlern, auf Wochenmärkten und Messen, bei großen Veranstaltungen. Rund 50.000 ehrenamtliche Helfer sorgen dafür, dass diese Nahrungsmittel bedürftigen Menschen kostenlos oder gegen einen symbolischen Betrag zugute kommen. Dank der Warenspenden aus der Lebensmittelbranche können die Tafeln so rund 1,5 Millionen einkommensschwache Menschen unterstützen.

Der Lebensmitteleinzelhandel arbeitet bereits seit Jahren mit den Tafeln zusammen, um verzehrfähige, aber nicht mehr verkaufsfähige Lebensmittel vor der Vernichtung zu bewahren. Zirka 80 bis 90 Prozent aller Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte kooperieren heutzutage mit den Tafeln. Die Zusammenarbeit gestaltet sich im Einzelnen sehr unterschiedlich, denn jede Tafel hat ihr eigenes Profil. Manche sammeln und verteilen täglich Ware, andere nur einmal pro Woche. Zahlreiche Tafeln haben einen festen „Tafel-Laden", andere bewerkstelligen die Ausgabe über temporäre Ausgabestellen. Daher haben manche Händler mit den regionalen Tafelorganisationen feste Abgaberhythmen vereinbart, andere arbeiten auf Zuruf.

Häufig abgegebene Warengruppen sind Obst- und Gemüse, Brot- und Backwaren sowie Molkereiprodukte. Da die vielen Tafeln über eigene Kühlfahrzeuge verfügen, hat sich die Abgabemenge solcher Frischewarengruppen erhöht. Weniger häufig werden Waren mit längerfristigem MHD wie Konserven, Nährmittel oder Teigwaren abgegeben. Die Tafel-Verantwortlichen achten darauf, dass alle gesetzlichen Lebensmittelvorschriften eingehalten werden. Im Interesse von Tafel-Kunden und Spendern arbeiten sie eng mit den örtlichen Behörden der Lebensmittelüberwachung zusammen.

Für eine Zusammenarbeit mit den Tafeln sprechen viele Gründe. Hier treffen Spender auf sozial engagierte Menschen, denen der verantwortungsvolle Umgang mit Lebensmitteln ein Grundbedürfnis ist. Die Zusammenarbeit des Handels mit den Tafeln ist daher auch eine Anerkennung dieses bürgerschaftlichen Engagements. Immer mehr Händler fühlen sich der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung verpflichtet. Es ist ökologisch sinnvoll, ressourcenintensiv erzeugte Lebensmittel vor vermeidbarer Vernichtung zu bewahren. Und es ist sozial sinnvoll, Menschen in Notlagen mit Lebensmitteln aber auch mit Sach- und Geldspenden zu unterstützen. Getreu dem Tafel-Motto „Jeder gibt, was er kann."

Dieser Text entstand mit Material und freundlicher Unterstützung des Bundesverbandes Deutsche Tafeln.

Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)

Interessenvertreter und Dienstleister der deutschen Lebensmittelhändler

Aufgabe des BVL ist die Lebensmittelfacharbeit. Als Bundesfachverband innerhalb des Handelsverbandes Deutschland (HDE) wahrt er die Interessen der Unternehmen des Lebensmittelhandels gegenüber Gesetzgebung, Behörden und Öffentlichkeit. Zu diesem Zweck arbeitet er bei Fragen von grundsätzlicher, lebensmittelrechtlicher und lebensmittelfachlicher Bedeutung mit den Landes- und Regionalverbänden, den Ausschüssen sowie mit den Fachabteilungen des HDE in Berlin und Brüssel eng zusammen.

Als Interessenvertretung der deutschen Lebensmittelhändler – auch und besonders der vielen tausend Selbstständigen – ist es dem BVL ein wichtiges Anliegen, mit Politik und Ministerien, mit Behörden, Verbraucherschutzorganisationen und den Verbänden der vorgelagerten Wirtschaftsstufen einen offenen und sachorientierten Informationsaustausch zu pflegen.

Foto: REWE Group

Die Geschäftsstelle des BVL in Berlin setzt die Interessen seiner Mitglieder in konkrete Forderungen um. In den Bereichen Lebensmittelrecht, Kommunikation und Fachverbandsarbeit werden Positionen und Maßnahmen erarbeitet. Zur Betreuung spezieller Sparten des Lebensmittelhandels arbeiten innerhalb des BVL die Fachverbände „Der Fischfachhandel" und „Mobile Verkaufsstellen". Darüber hinaus kooperiert der Bundesverband eng mit „Corpus Culinario", der Vereinigung führender Delikatessen-Kaufleute in Deutschland.

HERAUSGEBER

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)

Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin
Telefon: +49 30 726250-80 | Telefax: +49 30 726250-85
E-Mail: bvl@einzelhandel.de
www.lebensmittelhandel-bvl.de