



Pressemitteilung

Bonn/Berlin, 28.08.2017 / Seite 1 von 3

Lebensmittelabfälle im Handel reduzieren

Im deutschen Lebensmittelgroß- und -einzelhandel fallen jährlich rund 550 000 Tonnen Lebensmittelabfälle an. Die Initiative *Zu gut für die Tonne!* des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigt, wie Lebensmittelabfälle im Handel reduziert werden können.

Lebensmittel vor der Tonne zu bewahren, ist für Händler nicht nur eine Frage der Wertschätzung. Jedes weggeworfene Produkt ist auch verlorener Umsatz. Obwohl der Handel mit fünf Prozent die geringste Abfallquote in der Lebensmittelwertschöpfungskette aufweist, gibt es auch hier Einsparpotenziale. Bundesweit finden sich kreative Ansätze, wie der Lebensmittelhandel Abfälle reduzieren kann.

Mit gutem Beispiel voran

Damit Waren mit kurzer Frist beim Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD), Rest- oder Sonderposten nicht in den Läden liegen bleiben, arbeitet die Handelsgesellschaft EDEKA Südwest mbH mit einem internen Webshop. Ausgezeichnet mit dem *Zu gut für die Tonne!* – Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung sorgt das Projekt „Warenbörse“ dafür, dass Überschüsse schnell verderblicher Waren vergünstigt an andere Märkte verkauft werden. Mit dem reduzierten Bezugspreis können Rabatte an die Kunden weitergegeben werden. So wird auch die Milch kurz vor dem MHD für Käufer attraktiv.

Produkte rabattieren und Kunden sensibilisieren

Verbraucher kaufen am liebsten Lebensmittel mit einem MHD, das weiter in der Zukunft liegt. Deshalb werden Lebensmittel, die noch problemlos verzehrt werden können, oftmals vorzeitig aus den Regalen genommen. Händler, die Waren nahe am MHD speziell auszeichnen und preisreduziert anbieten, können dem entgegenwirken. Viele Läden verfügen dafür bereits über gesonderte Kühlzonen oder Regale im Kassenbereich. Andere bieten gemischte Warentüten mit Produkten aus dem Trockensortiment an. Deutlich preisreduziert finden so auch Nudeln, Konserven oder Backwaren, die in der nächsten Zeit ablaufen, ihre Käufer.

Als Akteur an der Schnittstelle zum Verbraucher kann der Handel seiner Verantwortung für die Wertschätzung von Lebensmitteln auch gerecht werden, indem er seine

Käufer sensibilisiert. Zum Beispiel, indem er Verbraucherinformationen auslegt, etwa zur Bedeutung der Haltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln und zum Ressourcenverbrauch in der Lebensmittelproduktion. Auch Kundenmagazine, Internetseiten und Social-Media-Kanäle werden bereits zur Aufklärung genutzt.

Bestellmengen optimieren

Mit Hilfe von Verkaufsdaten und modernen Prognosesystemen kann die Kundennachfrage berechnet und bei der Bestellung einkalkuliert werden. Auch Wetterprognosen fließen vielerorts schon in die Bedarfsplanung ein. Steht ein verregnetes Wochenende vor der Tür, wird voraussichtlich weniger Grillfleisch nachgefragt als an sonnigen Tagen. Verkürzte Bestellrhythmen und kleinere Bestellmengen minimieren Lagerzeiten und reduzieren Lebensmittelabfälle. vielerorts wird auch schon auf die automatische Bestellung zur Erleichterung der Absatzplanung gesetzt.

Nachfrageorientiert anbieten und Reste weiterverwenden

Ob Familien, Singles, Senioren oder junge Paare: Je nach Haushaltsgröße ist der Bedarf an Lebensmitteln unterschiedlich. Händler helfen Lebensmittelreste bei Verbrauchern zu minimieren, indem unterschiedliche Packungsgrößen angeboten werden. So bekommt der Kunde in einigen Supermärkten schon mal die Dose Erbsen in fünf verschiedenen Größen angeboten. An Wurst- und Käsetheken oder bei lose zur Verfügung stehenden Obst- und Gemüsewaren können sich Kunden bedarfsgerecht auch mit kleineren Mengen versorgen.

Entsprechen Obst- oder Gemüsewaren nicht den optischen Ansprüchen der Kunden, kann die wertvolle Ware verarbeitet werden. In Schnippelküchen, heißen Theken oder Saftbars werden verschmähete Lebensmittel veredelt, vor der Tonne bewahrt und gewinnbringend verkauft.

Lebensmittel spenden und teilen

Ob im „Foodsharing“-Häuschen vor dem Supermarkt oder als Spende an karitative Einrichtungen: Lebensmittel, die verzehr-, jedoch nicht mehr verkaufsfähig sind, werden doppelt wertvoll, wenn sie bedürftigen Menschen kostenlos zur Verfügung stehen. Manch ein Supermarkt spendet aussortierte Salatköpfe dem Vieh regionaler Bauern, andere arbeiten mit digitalen Verteil-Plattformen zusammen, die Überschüsse bei Ladenschluss vergünstigt an den Kunden bringen.

Zu gut für die Tonne! würdigt Engagement gegen Verschwendung

Mit dem *Zu gut für die Tonne!* – Bundespreis für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung fördert das Bundesernährungsministerium innovative Ideen, die zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und -verlusten beitragen. Lebensmittelhändler sind aufgerufen, ihre Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen einzureichen. Der Bundespreis gibt Händlern die Chance, ihr Engagement einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und es mit einer besonderen Auszeichnung zu schmücken. Mehr Informationen unter www.zugutfuertonne.de/bundespreis.

Initiative *Zu gut für die Tonne!*

Jedes achte Lebensmittel, das wir kaufen, werfen wir weg. Pro Person und Jahr sind das rund 82 Kilogramm Lebensmittelabfall. Rund zwei Drittel davon wären vermeidbar. Wie sich Lebensmittelabfälle reduzieren lassen, zeigt die Initiative *Zu gut für die Tonne!* des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Akteure aus Industrie, Handel, Gastronomie und Landwirtschaft sowie Verbraucherverbände, Kirchen und NGOs unterstützen die Initiative. Unter www.zugutfuerdietonne.de finden sich Tipps zu Lebensmittellagerung und -haltbarkeit, Fakten zur Lebensmittelverschwendung sowie Rezepte für beste Reste.

Pressekontakt

Zu gut für die Tonne!

Eine Initiative des BMEL

Sarah Hermges

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) in der
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Deichmanns Aue 29, 53179 Bonn

Telefon: +49 (0)228 996845-7340

E-Mail: kontakt@zugutfuerdietonne.de

Weitere Presseinformationen und Bildmaterial unter:

<https://www.zugutfuerdietonne.de/presse/>