EXTRA SAVE FOOD

RHEINISCHE POST
DONNERSTAG, 17. MÄRZ 2016

Im Jahr 2050 werden wohl mehr als neun Milliarden Menschen auf der Erde leben. Die weltweiten Agrarflächen reichen nach Expertenmeinung für bis zu zwölf Milliarden – wenn weniger Lebensmittel verderben. Genau dafür setzt sich die Save Food-Initiative ein, die die Messe Düsseldorf ins Leben gerufen hat.

VON JÜRGEN GROSCHE UND JOSÉ MACIAS

Man mag es kaum glauben: Mehr als 840 Millionen Menschen hungern derzeit – zugleich verderben rund 40 Prozent der jährlichen Ernten, bevor sie auf die regionalen Märkte kommen. Und auch hierzulande werden Lebensmittel verschwendet. Ihr Wert wird in einer Überflussgesellschaft nicht gewürdigt. Jedes Jahr werden 1,3 Milliarden Tonnen Nahrungsmittel weggeworfen.

Die Probleme sind bekannt, viele arbeiten daran, Lösungen zu finden. Darunter sticht eine Initiative hervor, die in der Wirtschaft entstanden ist. Spezialisten aus der Verpackungsindustrie haben sich bereits 2009 auf der Interpack, der weltweiten Leitmesse der Branche in Düsseldorf, darüber Gedanken gemacht, wie der Lebensmittelverschwendung ein Ende gemacht werden und was die Verpackungsindustrie dazu beitragen kann. Daraus entstand 2011 die Initiative Save Food, die sogar internationale Anerkennung fand: Sowohl die Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) als auch deren Umweltprogramm beteiligen sich an der Kampagne. Eine erstaunliche Besonderheit, denn normalerweise sind die UN-Organisationen zurückhaltend, wenn es um eine Zusammenarbeit mit der Wirtschaft geht. Da die Messe Düsseldorf, die das Projekt vorantrieb, als neutrale Instanz akzeptiert wurde, konnten die UN-Organisationen als Partner mitwirken.

Heute wirken mehr als 120 Unternehmen und Verbände aus der Industrie an der Initiative mit, darunter bekannte Konzerne wie Bayer, Tetra Pack, Dow Chemical, Henkel, Maersk und Bosch, aber auch zahlreiche Mittelständler aus allen Branchen der Nahrungsmittel-Wertschöpfungskette. Hinzu kommen etliche Organisationen, Universitäten und Forschungseinrichtungen, die bei der FAO unter Save Food registriert sind.

Was hat die Initiative bislang erreicht? Was können Politik, Verbraucher und Industrie dazu beitragen, dass weniger Lebensmittel verschwendet werden? Darüber tauschten sich Vertreter aus Verpackungsindustrie, Maschinenbau, Handel und Logistik bei einem Expertengespräch im Konferenzzentrum der Rheinischen Post aus.

Die Zahlen sind beeindruckend, die die Teilnehmer auf den Tisch legten: „Wir verlieren jedes 750 Milliarden US-Dollar durch Lebensmittelverschwendung“, sagte Save-Food-Projektleiter Bernd Jablonowski, der bei der Messe Düsseldorf auch die Interpack leitet. Während in Entwicklungsländern oft die Hälfte der Früchte schon auf dem Feld, dem Transport oder in unzureichenden Lagerstätten verrottet, wirft im Durchschnitt jeder Deutsche 82 Kilogramm Lebensmittel im Jahr weg.

Man müsse also an beiden Seiten ansetzen, will man dieser Verschwendung ein Ende setzen, betonten die Experten. Lösungen müssen umfassend sein, Einstellungen müssen sich ändern, Transport-, Logistik- und Lagerkonzepte überarbeitet werden. Doch auch die Verpackungsindustrie könne einiges dazu beitragen, zeigten sich die Spezialisten überzeugt. Technische Neuerungen können schon heute dazu beitragen, dass sich Lebensmittel länger halten. Verpackungen müssten aber auch den Verbrauchergewohnheiten angepasst werden, hieß es weiter – so gebe es immer noch zu wenige Angebote für Single-Haushalte.

Auf den folgenden Seiten mehr zur Initiative Save Food, zum Expertengespräch und zu Umsetzungsbeispielen aus der Wirtschaft.

INTERVIEW

Es reicht eigentlich für alle

Viele Lebensmittel verderben, während zugleich Millionen Menschen hungern. Die Save Food-Initiative der Messe Düsseldorf bringt Unternehmen der Lebensmittelindustrie vom „Feld bis zum Teller“, Nichtregierungsorganisationen und Aktivisten zusammen, um daran etwas zu ändern. Weltweit müsse das Bewusstsein für die Zusammenhänge noch weiter geschärft werden, sagt Messechef Werner M. Dornscheidt im Interview.

Die Verpackungsbranche kann einiges dazu beitragen, dass weniger Lebensmittel verderben. Mit entsprechenden Vorschlägen haben die Initiatoren von Save Food auch die Vereinten Nationen überzeugt, berichtet Messechef Werner M. Dornscheidt im Interview. FOTOS: ALOIS MÜLLER

Was gab den Anlass dafür, eine solche Initiative ins Leben zu rufen?

DORNSCHEIDT Die Idee für das Save Food-Projekt entstand schon 2009 im Vorfeld unserer Verpackungsmesse interpack. Wir hatten die Tragweite des Problems von Nahrungsmittelverschwendung und -verlusten erkannt und wollten die Expertise der Verpackungsbranche und der verwandten Prozessindustrie und unser eigenes exzellentes internationales Netzwerk nutzen, um etwas zur Lösung beizutragen.

Um welche Dimensionen geht es?

DORNSCHEIDT Mehr als 800 Millionen Menschen hungern – zugleich wird etwa ein Drittel der weltweit produzierten Nahrungsmittel weggeworfen. Viele Früchte verrotten, bevor sie auf die regionalen Märkte kommen. Das ist insbesondere in den sich entwickelnden Ländern ein Problem. Kühlketten werden unterbrochen, Früchte werden ungeschützt gelagert und transportiert. Dadurch kommt es zu Lebensmittelverlusten von bis zu 40 Prozent. Einfache Basis-Verpackungen könnten schon Abhilfe schaffen.

Ist das nur ein Thema in Entwicklungsländern?

DORNSCHEIDT Nein, auch bei uns werden viele Lebensmittel weggeworfen, weil zum Beispiel das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, obwohl sie auch dann noch genießbar sind oder weil die Verpackungen für Singlehaushalte zu groß sind. Wir in Deutschland verschwenden jährlich etwa 82 Kilogramm Lebensmittel pro Kopf. Hinzu kommt, dass viel Obst und Gemüse auf dem Feld liegen bleibt, weil es den hohen Standards des Lebensmitteleinzelhandels oder auch EU-Normen nicht genügt. Wir müssen das Thema also von vielen Seiten gleichzeitig angehen.

Dazu brauchen Sie aber internationale Unterstützung.

DORNSCHEIDT Wir haben das Gespräch mit der FAO, der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen, gesucht, um sie von unserem Projekt zu überzeugen. Unsere Argumentation: Bis 2050 wird die Weltbevölkerung auf über neun Milliarden Menschen ansteigen, gleichzeitig werden die Ressourcen knapper. Die weltweiten Ackerflächen reichen eigentlich aus, um bis zu zwölf Milliarden Menschen zu ernähren. Hunger gibt es, weil in den sich entwickelnden Ländern unter anderem das Knowhow und die Technologie zur richtigen Weiterverarbeitung der Lebensmittel fehlt. Hier kann die Industrie durch Wissensvermittlung wie auch durch an die jeweiligen Umstände vor Ort angepassten Transport- oder Verkaufsverpackungen wichtige Impulse geben.

Konnten Sie damit die FAO überzeugen?

DORNSCHEIDT Unsere Ansprechpartner bei der FAO teilten die Einsicht, dass sie die Unterstützung der Industrie brauchen. Die FAO benötigte für eine Vereinbarung allerdings die Zustimmung der UN. So haben wir unsere Pläne in New York präsentiert – und am gleichen Tag die Zustimmung bekommen. Später ist dann das Umweltprogramm der Vereinten Nation, UNEP, ebenfalls als Partner hinzugekommen.

Wie ging es dann anschließend weiter?

DORNSCHEIDT Wir haben Partner gesucht und schon viele gefunden. Bereits nach zwei Jahren waren über 120 renommierte und weltweit tätige Unternehmen Mitglied der Initiative Save Food. Heute sind es über 350 Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Forschungseinrichtungen, die sich mit ihrer Sachkenntnis und auch kritischen Anmerkungen einbringen. In einzelnen Studien und Projekten zeigen wir nun Zusammenhänge auf und geben Ansatzpunkte für weitere Maßnahmen.

Nennen Sie ein Beispiel.

DORNSCHEIDT In Kenia haben wir in einer Studie festgestellt, dass 300.000 Tonnen der jährlichen Mango-Ernte verloren gehen, weil sie nicht rechtzeitig von den Bäumen geholt oder nicht schnell genug verarbeitet werden. Daraus entwickelten wir den Plan für ein Projekt, das frische Mangos zu Trockenobst verarbeitet. Das Mango-Projekt ist letztes Jahr in die Praxisphase gegangen. In Kenia kann man die getrockneten Früchte nun verpackt im Supermarkt kaufen. Ziel ist es, auch nach Europa zu exportieren.

Welche Angebote machen Sie, welche Ziele verfolgen Sie aktuell?

DORNSCHEIDT Wir müssen alle Beteiligten – von den Produzenten über die Industrie bis zu den Verbrauchern und der Öffentlichkeit – auf das Thema aufmerksam machen. Hier sehen wir Erfolge; die Resonanz ist sehr gut. Außerdem muss das Know-how ausgebaut werden: Genaues Ausmaß und Ursachen von Nahrungsmittelverlusten und -verschwendung sind bislang noch wenig erforscht. Deswegen betreibt die FAO in einzelnen Ländern verschiedene Studien, die durch die Beiträge der Save Food-Mitglieder finanziert werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wollen wir allen Akteuren zur Verfügung stellen und sie miteinander ins Gespräch bringen. Daraus ergeben sich dann neue Perspektiven und ganz konkrete Projekte – wie eben die Trockenmangos in Kenia.

Was muss sich darüber hinaus ändern?

DORNSCHEIDT In den sich entwickelnden Ländern braucht man Geduld, denn es mangelt noch am Wissen, welche Maßnahmen möglich sind. Dafür nötige Technologie fehlt, die Infrastruktur muss ausgebaut werden. Bei uns wiederum können die Verbraucher einiges dazu beitragen, dass weniger Lebensmittel weggeworfen werden. So zum Beispiel kleinere Mengen einkaufen, Reste verwerten und – ganz allgemein – Lebensmittel wieder mehr wertschätzen. Für den Konsumenten hat das auch noch einen weiteren handfesten Vorteil: Er spart Geld.

Das Gespräch führten Jürgen Grosche und José Macias.

Auf der Interpack entstanden

(jgr) Bereits 2009 entstand die Idee, die dann 2011 umgesetzt wurde: Vertreter der Verpackungsbranche riefen die Initiative Save Food ins Leben. Ein internationaler Kongress und eine Ausstellung über das Ausmaß von Nahrungsmittelverlusten machten bei der Messe Interpack 2011 den Auftakt.

Die Interpack zählt zu den wichtigsten Veranstaltungen der Messe Düsseldorf; sie findet alle drei Jahre statt und gilt als Weltleitmesse der Verpackungsbranche. Zur Interpack 2014 kamen 2670 Aussteller aus 60 Ländern und etwa 175.000 Besucher. Die Messe belegte mit rund 174.000 Nettoquadratmetern alle 19 Hallen des Düsseldorfer Messegeländes. Erneut sei es gelungen, die Themenführerschaft für die Branche zu sichern, kommentierte Bernd Jablonowski, Director Interpack, den Erfolg.

Die nächste Interpack findet vom 4. bis 10. Mai 2017 statt.

Bernd Jablonowski, Director Interpack und Save Food

Adressen und Internet-Links

(jgr)Wer mehr über Save Food und den Umgang mit Lebensmitteln wissen möchte, kann sich zum Beispiel hier informieren:

- www.save-food.de

Unterstützende Verbände:

- VDMA: www.nuv.vdma.org
- Aluminium: www.alufoil.org
- Faltschachtel: www.ffi.de
- www.metallverpackungen.de

Messe Interpack:

- www.interpack.de

Weltgesundheitsorganisation FAO: www.fao.org/save-food

extra
Save Food

Verlag:
Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH, Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf
Geschäftsführer: Dr. Karl Hans Arnold, Patrick Ludwig, Hans Peter Bork, Johannes Werle, Tom Bender (verantwortl. Anzeigen), Stephan Marzen
Druck:
Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH, Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf
Anzeigen:
Kontakt: Andreas Wallenborn, 0211 505-2476, andreas.wallenborn@rheinische-post.de,
Stefan Groh, 0211 505-2088, stefan.groh@rheinische-post.de
Redaktion:
Rheinland Presse Service GmbH, Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf, José Macias (verantwortlich), Jürgen Grosche, Dr. Patrick Peters. Mitarbeit: Anja Kühner, Matthias von Arnim, Dieter Ackermann
Kontakt: 0211 528018-0, redaktion@rheinland-presse.de

Der Aluminiumhersteller Hydro aus Grevenbroich stellt auch Folien für die Verpackung von Lebensmitteln her. Neue Walztechniken sorgen dafür, dass immer weniger Material gebraucht wird. FOTO: HYDRO

ALUMINIUM

Multifunktionale Verpackungen halten frisch

Getränkekartons, Bierdosen, Senftuben, Chipstüten und Kaffeekapseln haben eines gemeinsam: Sie bestehen ganz oder teilweise aus Aluminium.

VON ANJA KÜHNER

Etwa 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel gehen weltweit jedes Jahr verloren oder verderben, rund ein Drittel allen Essens und Trinkens wird nicht verzehrt, sondern weggeworfen. „Da immer mehr Menschen in Großstädten leben und ihr Essen für mehrere Tage im Voraus kaufen, müssen Lebensmittel länger haltbar sein. Deshalb werden entsprechende Verpackungen immer wichtiger“, sagt Manfred Mertens vom Aluminiumhersteller Hydro aus Grevenbroich. „Verpackungen sind deutlich mehr als schönes Beiwerk und Werbeträger: Sie halten unsere Lebensmittel länger frisch und helfen damit, die Verschwendung von Nahrungsmitteln durch frühzeitigen Verderb zu reduzieren.“ Weil Hydro mit seinem Aluminium eine Menge zum Lebensmittelschutz beiträgt, wurde das Unternehmen auch frühzeitig ein Unterstützer und Mitglied bei Save Food.

„Heute müssen Verpackungen von Lebensmitteln gleich mehrere Funktionen erfüllen“, weiß auch Hans-Jürgen Schmidt, Produktökologe bei Hydro. Sie sollen unsere Nahrung lange frisch halten, dabei Aroma und Vitamine bewahren. „Anbieter brauchen passende Portionspackungen mit wenig Material und Kunden eine Packung, die sie leicht transportieren können.“ Zudem müssen moderne Verpackungen die Umwelt schonen und sich gut recyceln lassen.

„Aluminium ist einer der bevorzugten Verpackungswerkstoffe der Lebensmittelindustrie, denn es erfüllt all diese Anforderungen“, sagt Schmidt. Aluminium ist leicht, gut formbar, stabil und bietet von allen Verpackungswerkstoffen die beste absolute Barriere gegen Licht, Gase und Feuchtigkeit. „So bleiben Kartoffelchips lange knackig und Kaffee schmeckt monatelang wie frisch geröstet.“ Daher ist Aluminium allgegenwärtig. 800.000 Tonnen Alufolie werden jährlich in Europa genutzt – natürlich nicht nur für Lebensmittel. Nur ein Kilo Aluminium genügt, um in Getränkekartons 900 Liter Orangensaft oder H-Milch langfristig zu schützen. Das Gute daran: Die Getränke bleiben über Monate frisch – ohne Kühlung. „So sparen Getränkekartons sehr viel Kühlenergie im Vergleich zu anderen Verpackungen“, sagt Schmidt.

Anderes Beispiel: Kaffee. Manche Verbraucher hinterfragen dessen Verpackung, wollen keinen Müll. Doch die Umweltlasten beim Kaffee kommen zu mehr als 95 Prozent von Anbau und Verarbeitung der Bohnen sowie vom Erhitzen des Kaffeewassers. „Die Umwelt belastet also am meisten, wer zu viel Kaffee kocht und später ungetrunken wegkippt“, sagt Schmidt. „Komplett recycelbare Einzelportionspackungen dagegen helfen, genau dies zu vermeiden.“

Manfred Mertens, Leiter der Geschäftseinheit Verpackung von Hydro Aluminium FOTO: HYDRO

Um Ressourcen zu sparen, arbeiten die Forscher und Entwickler bei Hydro ständig an Verbesserungen. Bei Folienverpackungen konnten sie je nach Art die Dicke der Alufolie um 28 bis 40 Prozent verringern. Inzwischen kann Hydro Alufolien für Beschichtungen auf hauchdünne fünf Mikrometer walzen.

Bisher galten sechs Mikrometer als Schallgrenze. Schon das ist nur etwa ein Achtel von dem, was wir Menschen als Haar auf dem Kopf tragen. Dieses eine Mikrometer weniger spart ganze 16 Prozent Material ein.

Bessere Walztechniken und Legierungen machten auch Getränkedosen in den vergangenen 20 Jahren dünner und so rund 40 Prozent leichter. Heute schützt ein Kilogramm Aluminium 30 Liter Getränke – ein Kilo Glas reicht nur für 1,5 Liter.

Deutschland zählt zu den führenden Nationen in der Nutzung von Aluminium. Weltspitze ist auch der Aluminium-Verbund im Rheinland, der Herstellung und Recycling in einer engen Kreislaufwirtschaft verbindet: Das Werk Neuss, die größte deutsche Aluminiumhütte, liefert Walzbarren an das weltgrößte Aluminiumwalzwerk Alunorf nebenan. Von dort gehen dicke, warm gewalzte Bänder zur Verarbeitung und Veredelung 20 Kilometer weiter in das führende Kaltwalzwerk in Grevenbroich.

Gebrauchtes Metall wird direkt recycelt. Zurzeit investiert Hydro 45 Millionen Euro in den Bau der weltweit modernsten und wirksamsten Anlage zum Recyceln gebrauchter Getränkedosen in Neuss. So wird Aluminium kein Abfall, sondern immer wieder neu genutzt.

Verpackung 2.0 – die neuen Generationen

Aufreißen, wegschmeißen, vergessen? Wer weiß, welchen Aufwand die Verpackungsindustrie treibt, sieht Joghurtbecher und Plastikfolien mit anderen Augen.

VON MATTHIAS VON ARNIM

Globalisierung bedeutet weltweiten Handel – auch von verderblicher Ware. Das wiederum ist ein Handel, bei dem im wahrsten Sinne des Wortes eine Menge auf der Strecke bleibt. Studien gehen davon aus, dass jährlich allein durch ineffiziente Lagerung und Transport Nahrungsmittel im Wert von etwa einer Billion Dollar vernichtet werden. Etwa 30 bis 35 Prozent an Lebensmitteln verderben bereits auf dem Weg zum Endkunden. Das sind Zahlen, die Rainer Schlicht beschäftigen.

Schlicht arbeitete lange Zeit in der Lebensmittelindustrie. Er kennt die Produktionsbedingungen und Transportwege. Und er kennt die Schwachstellen der Logistik. „Nahrung wird auf Karren, Schienen, Lastwagen und Schiffen transportiert, manchmal auf schlechten Wegen und zuweilen auch unter extremen klimatischen Bedingungen. Es ist eine große Herausforderung, empfindliche Waren ohne Beschädigung von A nach B zu schicken“, sagt Schlicht. Manchmal reiche es schon, dass ein paar Eier kaputt gehen, und schon sei eine komplette Lieferung verdorben.

Schlicht hat diese Herausforderung angenommen und zu seinem Job gemacht: Heute leitet er die Verpackungsentwicklung für Nahrungsmittel bei Klöckner Pentaplast. Seine Aufgabe: Verpackungen zu entwickeln, die nicht nur hitze- und/oder kältebeständig, robust und preiswert sein sollen, sondern auch modernen Designansprüchen genügen. Und recycelbar sind. Das natürlich auch. „Eine gute Verpackung schützt nicht nur die Ware, sondern kann auch einen Beitrag zum Umweltschutz leisten“, so Schlicht.

Ein Baustein, um diese Anforderungen zu erfüllen, ist das Design. „Je runder eine Verpackung ist, desto sicherer schützt sie die Ware beim Transport“, erklärt Schlicht. Zwar lasse sich nicht jedes Lebensmittel in einer Art Kugel verpacken, doch manchmal helfe schon eine leichte Design-Veränderung, um eine Verpackung deutlich stabiler zu machen.

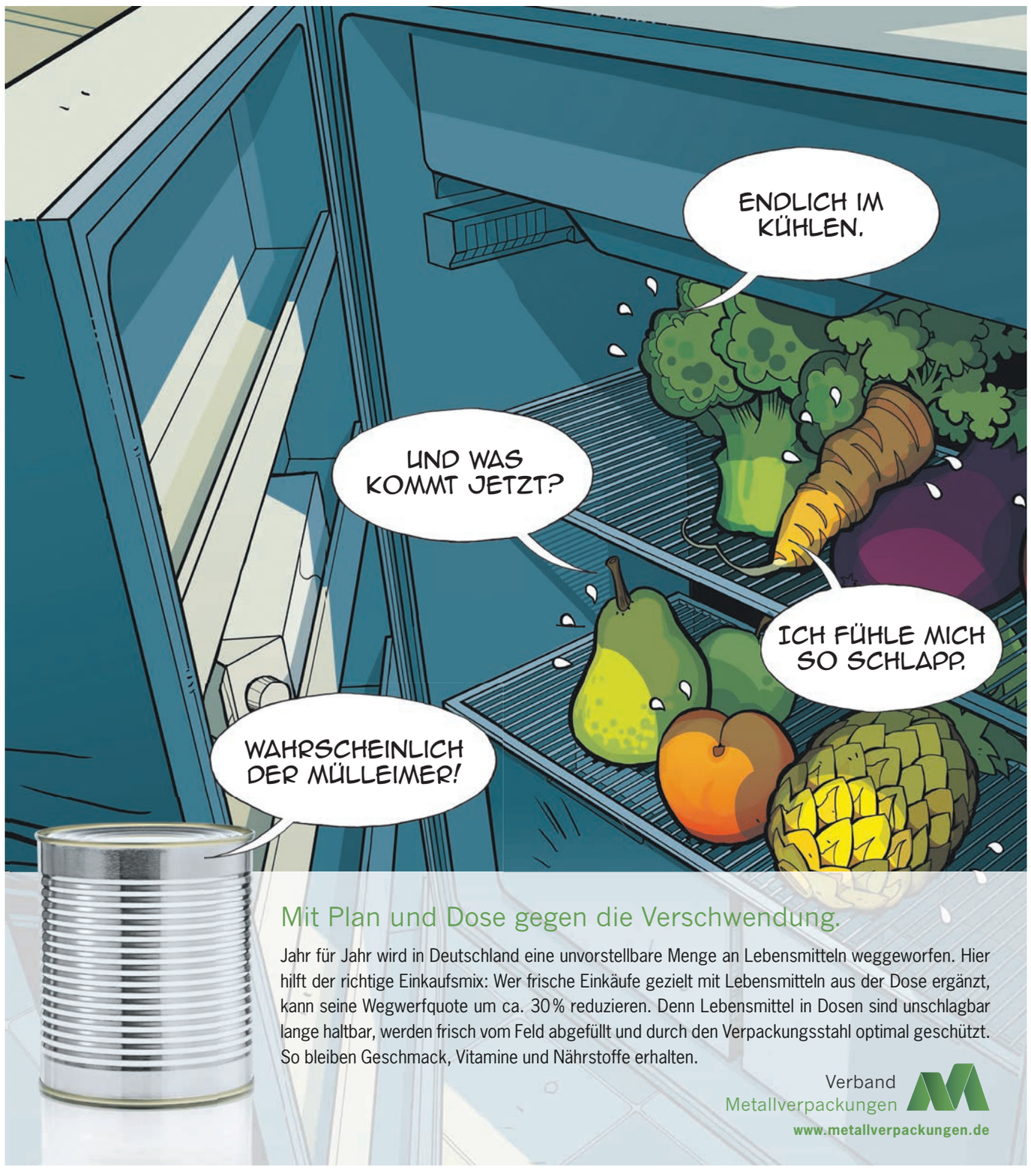
Ein Schritt hin zu weniger Ressourcenverbrauch unterstützt zudem eine neue Generation von stabilen Verpackungen, die weniger Material benötigt als bisher. Der Trick: „Wir schäumen Kunststoffe. Dadurch entstehen im Material Strukturen, wie wir sie beispielsweise für Joghurt-Becher-Folien verwenden, die deutlich leichter sind. Zudem benötigen sie weniger Kunststoff und brechen bei Erschütterungen nicht so leicht“, erklärt Schlicht. Robustere Struktur trotz weniger Material: So etwas begeistere die Kunden.

Ohnehin sind Innovationen das vielleicht spannendste Thema in der Verpackungsindustrie. „Noch immer ist Öl unser wichtigster Rohstoff. Aber das wird sich in Zukunft ändern“, erklärt Christoph Thünemann von Klöckner Pentaplast. So forschen die Verpackungsspezialisten intensiv an neuen Materialkombinationen mit Kunststoff. „Wir testen beispielsweise Reis-Hülsen als Basis für Verpackungen. In Asien gibt es reichlich davon. Dieser Rohstoff wird bisher aber kaum sinnvoll industriell genutzt“, so Thünemann.

Was nicht erstaunt: Ein wesentlicher Grund für die Umorientierung in der Branche ist unter anderem die Endlichkeit der weltweiten Ölressourcen. „Aber auch biologisch abbaubare Verpackungen haben beim heutigen Stand der Technik ihren Platz in der Wertschöpfungskette, obwohl Ökobilanz und Entsorgungsstrategie noch verbessert werden können“, sagt Christoph Thünemann. „Kunststoff dagegen ist zumindest in Deutschland heute bereits sehr gut in den Verwertungskreislauf integriert“, erklärt Thünemann und rechnet vor: 70 bis 80 Prozent der Verpackungsreste werden hierzulande recylelt, und der Rest wird energetisch verwertet. In anderen Weltgegenden sieht das anders aus. Trotzdem leisten Verpackungen auch dort einen wichtigen Beitrag dazu, Ressourcen zu schonen, indem sie dafür sorgen, dass weniger Lebensmittel verderben. „In Asien beispielsweise werden Lebensmittel oft über längere Zeiträume ungekühlt transportiert“, sagt Thünemann. Die passenden Lebensmittelverpackungen können dafür sorgen, dass weniger Transportschäden entstehen und die Waren länger haltbar bleiben.

Für die Material- und Design-Entwickler ist das eine große Herausforderung, bei der sie auch im Hinterkopf behalten müssen, dass die Kunden, die diese Anforderungen für ihr Afrika- oder Asiengeschäft stellen, in der Regel weltweit operierende Lebensmittelkonzerne sind. Deshalb werden solche Verpackungen, obwohl speziell für Asien entwickelt, gerne auch weltweit genutzt. So kann ein Joghurtbecher in einem deutschen Supermarktregal auch schon mal so konstruiert sein, dass er den Transport über eine unter der Sonne glühende, beschädigte Landstraße in Indien überstehen würde. Auch das bedeutet Globalisierung.

Hightech in der Verpackungsindustrie: Das Unternehmen Klöckner Pentaplast stellt Verpackungen für Nahrungsmittel her. Innovationen sorgen für immer bessere Eigenschaften. FOTO: KLÖCKNER PENTAPLAST



EXTRA SAVE FOOD

Kreativer Dialog zum Thema Lebensmittel: Vertreter der Messe Düsseldorf, aus Verbänden und Unternehmen haben auf Einladung der Rheinischen Post die Save Food-Initiative vorgestellt und über neue Konzepte zur Verhinderung von Nahrungsmittelverschwendung diskutiert.

EXPERTENGESPRÄCH

Es sind genug Lebensmittel für alle da – wenn alle mitmachen

Die Save Food-Initiative hat Nahrungsmittelverlusten und -verschwendung den Kampf angesagt. Welche Lösungen möglich sind und was unter anderem die Verpackungsindustrie dazu beitragen kann, darum ging es beim Expertengespräch, zu dem die Rheinische Post Vertreter aus Verpackungsindustrie, Maschinenbau, Handel und Logistik eingeladen hatte.

VON JÜRGEN GROSCHE

Neue Wege müssen sowohl die Entwicklungsländer gehen, wo viele Ernteerzeugnisse verloren gehen, bevor sie jemals den Verbraucher erreichen, als auch die Gesellschaften der reichen Staaten, die besonders viele Nahrungsmittel verschwenden. Die Zahlen und Zusammenhänge erstaunen immer wieder aufs Neue, wenn man sie einmal gebündelt zur Kenntnis nimmt: Weltweit hungern Millionen Menschen, während zugleich Tonnen von Lebensmitteln vergammeln – häufig gerade in den Ländern, die ohnehin an Mangel auf vielen Gebieten leiden.

„Lebensmittelverluste entstehen bei der Ernte, beim Transport oder durch falsche Verarbeitung", erläutert Bernd Jablonowski, der bei der Messe Düsseldorf für das weltweite Portfolio an Messen rund um Verpackungen und verwandte Prozesstechnik zuständig ist und der zudem das Save Food-Projekt leitet. „In den Entwicklungsländern stehen Veränderungen bei der Infrastruktur und der Logistik ganz oben auf der Agenda. Das können teilweise ganz simple Lösungen wie einfache Lagermöglichkeiten oder geeignete Transportverpackungen für Ernteerzeugnisse sein", so Jablonowski.

Weltweit hungern Millionen Menschen, zugleich vergammeln Tonnen von Lebensmitteln

„Wir müssen in den sich entwickelnden Ländern die richtigen Ansatzpunkte finden", betont denn auch Messechef Werner M. Dornscheidt. Projekte der Initiative Save Food zeigen bereits im Kleinen, was im Weltmaßstab gewaltige Änderungen bewirken würde. Dornscheidt nennt als Beispiel ein Projekt mit Fischern in Marokko. Dort hat ein Mitgliedsunternehmen von Save Food Geräte zum Einschweißen der Fische zur Verfügung gestellt. Die Fischer, deren Fang oft bis zum Abend verdorben war, konnten nun nicht nur direkt am Hafenbecken verkaufen. Von den Mehreinnahmen profitierte das ganze Dorf.

Bei der Ursachenforschung stoßen die Gesprächsteilnehmer auch auf Trends, die die Welt verändern. „Schon jetzt lebt die Hälfte der Menschheit in großen Städten", erklärt Stefan Glimm (Alufolien-Verband). Immer mehr Megastädte entstehen, immer weniger Menschen werden direkt vom Feld versorgt. Doch die Infrastruktur ist auf diesen Wandel noch nicht eingestellt, der die Wege vom Lebensmittel-Produzenten zum Verbraucher stark verlängert. Richard Clemens (VDMA) beobachtet „unzulängliche Verpackungsmethoden und zum Teil fehlende Kühlketten". Die Gesellschaften durchlaufen gerade einen „Transformationsprozess" – weg von einer Orientierung auf Eigenbedarf hinzu zu Systemen, die auf Verkauf und Verbrauch basieren. „Man ist aber vielerorts noch nicht darauf eingestellt, größere Mengen hygienisch zu verarbeiten und zu verpacken." Schulungen seien daher nötig. Die Verpackungsindustrie trägt viel dazu bei, Lebensmittel sicher und haltbar zu machen, ergänzt Christoph Thünemann (Klöckner Pentaplast). „Hier liegt der Entwicklungsfokus auf Bruchresistenz und Barrierefunktion." „Der Schutz der Lebensmittel hat in den Entwicklungsländern eine hohe Priorität." Helfen könnten zum Beispiel intelligente Verpackungen, die positiv auf die Lebensmittel wirken oder durch Informationen zur Stabilität der Kühlkette die Haltbarkeit positiv beeinflussen, sagt Christian Schiffers (Fachverband Faltschachtel-Industrie). „Gute Verpackungen helfen, die Verteilung der Lebensmittel besser hinzubekommen", ist auch Jochen Müller (DB Schenker) überzeugt, der die Konsequenzen der Verstädterung nicht auf Entwicklungsländer begrenzt sieht: „Auch in großen Städten in den Industrieländern gibt es mittlerweile Menschen, die nicht genug zu essen haben."

Ein weiteres Projekt der Save Food-Initiative zeigt, was machbar ist: Im Rahmen des Mango-Projektes in Kenia verarbeitet ein lokales Unternehmen mit Unterstützung einiger Save Food-Mitglieder frische Mangos zu Trockenobst und verpackt sie luftdicht in einen Kunststoffbeutel. So bleiben diese haltbar und können ganzjährig angeboten werden. Bislang gingen jedes Jahr 300.000 Tonnen der Mango-Ernte verloren, weil die Früchte alle zur gleichen Zeit reifen, dann aber nicht verarbeitet werden können. „Damit gehen alle Ressourcen wie Wasser oder Düngemittel, die für die Mangoerzeugung eingesetzt werden, verloren. Mit angepassten Technologien zur Verarbeitung und für vergleichsweise geringen Verpackungsaufwand können diese Verluste vermieden werden", ist Glimm überzeugt. Die Save Food-Initiative begleitet die Projekte zum Beispiel mit Ausstellungen und Symposien. „Damit führen wir das Problem von Verschwendung einer breiten Öffentlichkeit vor Augen und stellen Lösungen vor", sagt Jablonowski. „Die Ressourcen reichen aus, allein Indien könnte die halbe Welt ernähren", merkt Clemens an. Roland M. Schüren (Ihr Bäcker Schüren) rät, die „großen Entwicklungspotenziale so zu organisieren, dass auch die wachsende Weltbevölkerung ernährt werden kann und Anbaumethoden sowie Herstellungsprozesse den Verhältnissen vor Ort sinnvoll angepasst sind". Die Anpassung müsse aber recht schnell umgesetzt werden.

„Der Schutz der Lebensmittel hat in den Entwicklungsländern eine hohe Priorität"

Es bleibt also noch viel zu tun. Die Save Food-Initiatoren hoffen daher auf weiteres Interesse in Wirtschaft und Gesellschaft. Immerhin: Das Thema sei von Beginn an in der Öffentlichkeit sehr intensiv wahrgenommen worden, stellt Sebastian Pflügge, Pressereferent bei der Messe Düsseldorf, fest.

Die Teilnehmer des Expertengesprächs

Messe Düsseldorf
(von links) Werner Matthias Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung

Sebastian Pflügge,
Pressereferent Global Portfolio Packaging & Processing und Save Food

Bernd Jablonowski,
Global Portfolio Director Packaging & Processing sowie Director Save Food

Roland M. Schüren
Ihr Bäcker Schüren, Hilden
Inhaber

Jochen Müller
Schenker Deutschland AG
Mitglied des Vorstandes

Benjamin Hoster
Metro Cash & Carry, Düsseldorf
Hauptabteilungsleiter
Nachhaltigkeit

Christoph Thünemann
Klöckner Pentaplast Group, Montabaur, Group Director
Corporate Communications

Christian Schiffers
Fachverband Faltschachtel-Industrie, Frankfurt
Geschäftsführer

Stefan Glimm
European Aluminium Foil Association, Düsseldorf
Chief Executive Director

Richard Clemens, Verband Dt. Masch.- und Anlagenbau (VDMA), Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen, Frankfurt, Geschäftsführer

Jörg Höppner
Verband Metallverpackungen, Düsseldorf
Geschäftsführer

Konsumenten für das Thema sensibilisieren

(jgr) Viele Nahrungsmittel verderben in den Entwicklungsländern aufgrund unterschiedlicher Mängel. Doch auch in den Industriestaaten geht einiges verloren. „Wir müssen also beide Seiten betrachten", betont Bernd Jablonowski (Messe Düsseldorf). Die Experten können dies beim Roundtable „Save Food" der Rheinischen Post mit Zahlen untermauern. In Deutschland werden pro Bürger und Jahr 82 Kilogramm Lebensmittel weggeworfen, zitiert Jörg Höppner (Verband Metallverpackungen) Statistiken. „Das entspricht 250.000 Lkw-Ladungen!"

Die Diskussionsteilnehmer tauschten sich darüber aus, was Handel und Industrie zur Save Food-Initiative beitragen können.

Rund 60 Prozent davon landet aus privaten Haushalten im Müll, entnimmt Benjamin Hoster (Metro) weiteren publizierten Zahlen, 17 Prozent kommen aus Industrie, 17 weitere Prozent von Großverbrauchern und fünf Prozent aus dem Handel. Ein Problem sei die Interpretation des Mindesthaltbarkeitsdatums als Verfalldatum, gibt Stefan Glimm (Alufolien-Verband) zu bedenken. „Man sollte einfach erst mal probieren, ob die Sachen noch gut sind, bevor man sie wegwirft. Grundsätzlich gilt: Verpackungen mit längerer Haltbarkeit wie Alufolien reduzieren tendenziell Lebensmittelverluste."

„Verbraucher können häufig die Mengen nicht mehr abschätzen", benennt Jörg Höppner (Verband Metallverpackungen) ein weiteres Problem. Man spreche daher auch mit Diätberatern und Ökotrophologen, die die Konsumenten beraten sollen. Überhaupt sehen die Experten das Thema Schulung und Information ganz oben auf der Agenda. „Lehrpläne in Schulen sollten die Problematik, dass das Wegwerfen von Lebensmitteln ein auch im Vergleich zum Verpackungsthema viel, viel größeres Umweltthema ist, ansprechen", empfiehlt Glimm. Christoph Thünemann (Klöckner Pentaplast) verweist auf den Erziehungsauftrag der Eltern: „Jeder trägt auch Verantwortung bei sich zu Hause."

„Es gibt auch ein wirtschaftliches Interesse daran, weniger wegzuwerfen"

Doch auch Handel und Lebensmittelindustrie sehen die Diskussionsteilnehmer in der Pflicht. Es gibt immer mehr Single-Haushalte, aber die Verpackungsgrößen passen immer noch in der Regel eher auf Familien. Konsequenz: Von den zu großen Portionen landet einiges im Mülleimer. Kleinere Verpackungen wären also nötig. Und technisch heute ohne Weiteres möglich, sagt Thünemann, sogar flexibel gestaltbar: „Flexibilität ist gefragt, zum Beispiel durch verschiedene Größen." Sein Unternehmen, das Folien produziert, arbeite bereits mit Maschinen- und Verpackungsherstellern an Konzepten, um maximale Flexibilität auf bestehenden Anlagen zu erreichen.

Wenn allerdings Lebensmittel in kleineren Packungen vergleichsweise teurer sind als in größeren, kaufe der Kunde die günstigere Variante, wirft Christian Schiffers (Fachverband Faltschachtel-Industrie) ein. „Das ist also auch eine Frage der Preisgestaltung." „Materialkosten für unterschiedliche Verpackungsgrößen rechtfertigen in der Regel nicht die wahrnehmbaren Preisunterschiede", sagt Thünemann.

Oft ist der Vorwurf zu hören: Wenn die Konsumenten weniger wegwerfen, kaufen sie auch weniger, der Handel macht weniger Umsatz. Das sei zu kurzfristig gedacht, sagt Roland M. Schüren (Ihr Bäcker Schüren). Im Wettbewerb würden mittlerweile auch die Discounter fragen, ob der Weg über die Menge richtig sei, und höherwertige Ware anbieten.

„Der Kostendruck diszipliniert, daher gibt es auch ein wirtschaftliches Interesse daran, weniger wegzuwerfen", meint Benjamin Hoster (Metro), der den Blick auf die Gastronomie lenkt. In Frankreich verpflichtet ein Gesetz Restaurants dazu, Doggybags für nicht konsumierte Speisen anzubieten. „Abgesehen von der Bezeichnung ist das eine gute Idee, die wir gemeinsam mit der Gastronomie auch in Deutschland aufgreifen."

Vertreter aus Verbänden und Unternehmen diskutierten beim Expertengespräch über Ursachen der Nahrungsmittelverschwendung und spannende Projekte, die Auswege zeigen. FOTOS: ALOIS MÜLLER

Globale Verluste oder Verschwendung.
Beispiel: Gemüse und Früchte (eine Einheit = 2%)

Quelle: FAO-Studie „Global food losses and waste", 2011

Von der Produktion bis zum Verbrauch: Auf allen Ebenen gehen Lebensmittel verloren, und das in beträchtlichem Ausmaß, wie diese Aufstellung der Welternährungsorganisation FAO zeigt. So verderben allein in Europa 20 Prozent der Nahrungsmittel bereits in der Agrarproduktion, weitere vier Prozent in der Nachernte. In der Weiterverarbeitung ist es immerhin nur ein Prozent, dafür verderben auf dem Vertriebsweg weitere acht Prozent und beim Konsumenten nochmals zwölf Prozent. Über diese Zahlen diskutierten auch die Teilnehmer des Expertengesprächs zur Save Food-Initiative. Diese Initiative betrachtet es als ihre zentrale Aufgabe, Entscheider und Konsumenten gegenüber Nahrungsmittelverschwendung und -verlusten zu sensibilisieren.

Den Wert höher achten

(jgr) Was nichts kostet, ist nichts wert. Vielleicht gehen Konsumenten mit Lebensmitteln unachtsam um, weil die Nahrungsmittel einfach zu günstig sind. Auch über Wert und Werte tauschten sich die Vertreter aus Verpackungsindustrie, Maschinenbau, Handel und Logistik beim Expertengespräch der RP aus. Wenn Kunden für werthaltige Lebensmittel in entsprechender Verpackung einen höheren Preis akzeptieren, dann sei die Tendenz geringer, dass die Nahrungsmittel weggeworfen werden, stellt Benjamin Hoster (Metro) fest.

„Kunden achten auch auf die Wertigkeit der Verpackung", ist Richard Clemens (VDMA) ebenfalls überzeugt. Als Beispiel nennt er beschädigte oder eingedellte Packungen: Kunden schließen daraus auf den Inhalt und geben die Ware zurück. Wenn ein hochwertiges Produkt äußerlich einen minderwertigen Eindruck macht, akzeptiert es der Kunde nicht, meint auch Christoph Thünemann (Klöckner Pentaplast): „Das Gesamtprodukt bestimmt die Wahrnehmung." Eine gute Verpackung demonstriere neben ihrer Schutzfunktion auch die Hochwertigkeit und Qualität des jeweiligen Produktes.

Früher sei generell weniger weggeworfen worden, fügt Hoster hinzu. Noch heute zeige sich der Wert von Verpackung und Inhalt in den Entwicklungsländern deutlicher als in den Überflussgesellschaften, ergänzt Werner M. Dornscheidt (Messe Düsseldorf). Verpackungen, zum Beispiel Flaschen, würden von den Haushalten aufbewahrt und weiter genutzt.

Dienen all diese Argumente aber nicht dazu, Lobbyismus für die Verpackungsindustrie zu betreiben? Benjamin Hoster wirft diese Frage auf. Es gehe der Initiative Save Food nicht um Verpackung allein, sondern um die gesamte Wertschöpfungskette rund um Nahrungsmittel, an der die Verpackung aber natürlich ihren Anteil habe, antwortet Bernd Jablonowski (Messe Düsseldorf). Deshalb seien auch die UN-Organisationen als Partner dabei und würden Umweltorganisationen wie WWF und Greenpeace an Save Food-Veranstaltungen teilnehmen.

„Es geht um eine Vielzahl von Instrumenten, die zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung beitragen, nicht nur ein einziges", sagt Dornscheidt, und Jörg Höppner (Verband Metallverpackungen) betont: „Wir wollen zeigen, welchen Beitrag Verpackungen bei der Lösung der Probleme leisten können."

Ein weiterer Kritikpunkt an der Verpackungsindustrie zielt auf zusätzlichen Abfall. Auch hier müsse die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet werden, sagt Höppner. Ohne gute Verpackung gehe oft der Wert der Lebensmittel selbst verloren. „Verpackungen helfen, Lebensmittel länger genießbar zu halten." Clemens sieht hier auch Verbraucher und Industrie gleichermaßen in der Pflicht: „Alle müssen verantwortungsvoll mit Verpackungen umgehen", Rücknahmesysteme müssten zur Verfügung stehen und auch genutzt werden. „Verpackungen dienen so dann wieder als Ressource", fügt Höppner hinzu, „deshalb wird man der geleerten Verpackung auch nicht gerecht, von ihr nur als ‚Verpackungsmüll' zu sprechen".

Christian Schiffers (Fachverband Faltschachtel-Industrie) richtet hier ebenfalls einen Appell an die Gesellschaft: „Verpackungsverbände und die Initiative Save Food müssen hier Aufklärungsarbeit in der Öffentlichkeit leisten und so dazu beitragen, dass gebrauchte Verpackungen in den Kreislauf geführt werden. So werden sie zu einem wichtigen Recycling-Rohstoff für die neuerliche Herstellung auch von Verpackungen."

Eines wird jedenfalls deutlich: „Viele Kunden fragen genau nach", stellt Roland M. Schüren (Ihr Bäcker Schüren) aus der Praxis fest. Während einige Verbraucher von der Komplexität der Materie überfordert sind, wollen andere durchaus die Zusammenhänge durchschauen. Auch etwa Auswirkungen der Thematik auf den Klimawandel. Und hier haben die Experten einige überraschende Erkenntnisse parat.

Zum Beispiel: Verschwendung von Lebensmitteln bedeutet auch, dass unnötigerweise Klimakiller emittiert werden. Der sogenannte CO2-Fußabdruck hält als CO2-Bilanz fest, wie viel Kohlenstoffdioxid bei einer Produktion entsteht und entweicht. „Bei Nahrungsmitteln geht 90 Prozent des CO2-Fußabdrucks auf die Produktion der Lebensmittel zurück, nur maximal zehn Prozent auf die Verpackung", sagt Thünemann. Konsequenz: Wenn Lebensmittel weggeworfen werden, entsteht der Klimaschaden vor allem durch die Verschwendung der Lebensmittel. Dazu noch eine Zahl von Save Food: Der Fußabdruck der weltweit verlorenen Nahrungsmittel liegt jährlich bei rund 3,3 Gigatonnen CO2-Äquivalent – oder plastischer: Nur der Fußabdruck, den die USA und China pro Jahr jeweils verursachen, ist höher.

Die Teilnehmer des Expertengesprächs analysierten auch den Zusammenhang von Lebensmittelverschwendung und der Erderwärmung.

BRANCHEN

Die Weißblechdose hat Zukunft

Beate Zentgraf, Geschäftsführerin von Steinhaus & Co. Konserven aus Remscheid, und Stefan Clemens vom Remscheider Event-Caterer und Restaurantbetreiber Team Gastronomie kennen die Vorzüge von Früchten aus der Weißblechdose. FOTO: ANDREAS FISCHER

Weniger weggeworfene Lebensmittel, weniger Energieverbrauch, längere Haltbarkeit, besseres Handling: Die Dose ist eine sehr gute Verpackung, beispielsweise für Obst und Dessert. Ein Gespräch mit drei Fachleuten aus der gesamten Wertschöpfungskette.

VON PATRICK PETERS

Die Weißblechdose ist ein konservatives Produkt – denn darin werden Produkte im echten Sinne des Wortes konserviert, also dauerhaft erhalten. Und das ohne Kühlung und oft auch Konservierungsstoffe: „Die Produkte in der Weißblechdose werden eingekocht und durch Hitze haltbar gemacht. Dadurch bleibt die Ware – vom Obst bis zur Suppe – sehr lange frisch und wird vor äußeren Einflüssen geschützt – und zwar über Jahre hinweg. Auch wird die Qualität nicht beeinträchtigt“, sagt Beate Zentgraf, Geschäftsführerin von Steinhaus & Co. Konserven aus Remscheid.

Das 1926 gegründete Familienunternehmen ist Spezialist für Herstellung und Verkauf von Fruchtkonserven für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, beispielsweise Caterer, Kantinen, Krankenhäuser und mehr. „Wir verarbeiten mehr als 30 Fruchtsorten und setzen bei der Verpackung ausschließlich auf die Weißblechdose.“ Mit Erfolg: Steinhaus hat sich mit diesem Konzept die deutsche Marktführerschaft in dem Segment erarbeitet.

Zudem weist Beate Zentgraf, die das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Bruder Friedhelm Steinhaus in der dritten Generation führt (die vierte wird übrigens schon an die unternehmerische Verantwortung herangeführt), auf weitere Vorteile hin, die die Weißblechdose mit sich bringt. „Die Lagerhaltung ist einfach, der Transport komfortabel – die Dose hat nicht viele Ansprüche, sie muss nur trocken und frostfrei stehen. Deshalb sind wir der Überzeugung, dass die Weißblechdose nicht ersetzt werden kann. Und ihren etwas negativen Ruf hat sie auch nicht verdient.“

Das betont auch Matthias Preiss, Verkaufsleiter bei der Ardagh Group, einem führenden Produzenten von Metallverpackungen und Weißblechdosen. Das Unternehmen steht am Anfang der Wertschöpfungskette und realisiert immer neue, optimierte Verpackungslösungen. „Auf die Dose ist immer absoluter Verlass. Natürlich gibt es auch in der Dose weniger hochwertige Produkte, aber das liegt nicht an der Verpackungsform. Konserviertes Obst beispielsweise ist häufig frischer als die Ware im Groß- beziehungsweise Supermarkt, da die Früchte direkt nach der Anlieferung verarbeitet werden.“ Und der Schutz des Füllguts werde durch innovative Materialien gewährleistet. So verwende die Ardagh Group mehrere geprüfte und gesundheitlich völlig unbedenkliche Innenlackierungen; so komme der Inhalt nicht mit dem Weißblech in Berührung.

Auch neue Verpackungen werden laut Matthias Preiss regelmäßig kreiert. Ein Beispiel: Für den Frühstücks- und

Dosen helfen gegen Verschwendung, da sie so gut wie nie unbenutzt weggeworfen werden

Nachtischbereich hat die Ardagh Group kleine Gebinde ohne scharfe Kanten hergestellt, in denen Steinhaus unter anderem Frucht-Pürees anbietet. „Innovationen sind wichtig, um auch den Anforderungen der Anwender gerecht zu werden.“

Apropos Anwender: Die stehen am Ende der Wertschöpfungskette – und freuen sich über die Möglichkeiten von Dosenprodukten. Wie Stefan Clemens vom Event-Caterer und Restaurantbetreiber Team Gastronomie aus Remscheid, der Steinhaus-Produkte seit 2013 einsetzt. Angefangen hat alles mit dem Milchreis für regelmäßige Großveranstaltungen. „Die Qualität hat uns einfach überzeugt. Sie ist immer gleichbleibend hoch, und wir können die Produkte weiter verfeinern. Und wir werfen weniger weg.“ Das liege daran, dass eine Lieferung frisches Obst ja immer auch weniger schöne Früchte enthalte, die dann aussortiert werden müssten. Das binde zusätzliche Kapazitäten, die Stefan Clemens aber lieber für andere Dinge in seinem Betrieb einsetze. Bei den Gästen komme das gut an, sowohl die Qualität der Waren als auch die Verpackungen an sich. Denn die innovativen Kleingebinde ohne scharfe Kanten setzt Team Gastronomie als Behälter fürs Dessert ein.

Darüber hinaus können Verwender den Einkauf besser planen und erhalten Vorteile im Handling, „da wir keine Kühlflächen vorhalten müssen und die Logistik leichter fällt. Zudem sinkt der Energieverbrauch, da Dosenware nicht aufgetaut werden muss. Weißblech verhilft also auch noch zur Ressourcenschonung“, sagt Beate Zentgraf und Matthias Preiss ergänzt: „Dosen tun etwas gegen Lebensmittelverschwendung, da sie so gut wie nie unbenutzt weggeworfen werden.“

Faltschachteln: Schlummernde Potenziale

Deutsche Verbraucher lieben die Faltschachtel – nirgendwo in Europa werden so viele Lebensmittel in Kartonverpackungen gekauft wie hierzulande. Die deutsche Faltschachtel-Industrie ist Marktführer und verspricht sich dank innovativer Ansätze auch in Zukunft gute Absatzchancen.

VON JOSÉ MACIAS

Wir nehmen sie täglich in die Hand – manche von ihnen sogar besonders häufig. Faltschachteln sind als Verpackungsmittel für Lebensmittel aus dem Verbraucheralltag gar nicht mehr wegzudenken, als Marketinginstrument oder sogar Werbemittel steht ihnen möglicherweise noch eine interessante Zukunft bevor.

„Der sogenannte Stapelstauchdruck-Widerstand spielt bei der Verpackung eine große Rolle“

Christian Schiffers, Geschäftsführer des Fachverbandes der Faltschachtel-Industrie verweist auf eine bislang einzigartige „Touchpoint-Studie“, die sein Verband im vergangenen Jahr mit 16 Produkten des täglichen Bedarfs, die vornehmlich in Faltschachteln verkauft werden, durchgeführt hat. Danach werden die meist quaderförmigen Verpackungen aus Karton, die Lebensmittel wie Nudeln, Tee, Pralinen oder Schokolade schützen und gleichzeitig als Verkaufsverpackung dienen, besonders häufig von Verbrauchern in die Hand genommen. „Wir waren selbst erstaunt, wie viele Sicht- und haptische Kontakte eine Faltschachtel im Laufe ihres Lebens hat“, so Schiffers.

Besonders häufig werden Teepackungen in die Hand genommen – im Haushalt kam die Studie auf über 61 Sichtkontakte und mehr als 17 haptische Kontakte. Ein Spitzenwert, der Schiffers und seine Branche zu dem Schluss kommen lässt, dass in der Faltschachtel noch ein enormer Wert für Werbung schlummert.

Die Initiative Save Food hat der Verband von Anfang an unterstützt, natürlich auch, weil die Branche die Kartonverpackungen als eine der besten Möglichkeiten sieht, Lebensmittel zu schützen. „Faltschachteln sind auch ökologisch sinnvoll, da das Material aus nachhaltiger Forstbewirtschaftung gewonnen wird, und über das Altpapier-Recycling lassen sich die Fasern rechnerisch fünf bis sieben Mal wiederverwenden. Diese Argumentation ist unschlagbar, da stehen wir gut da“, unterstreicht der Geschäftsführer.

Die deutsche Faltschachtel-Industrie ist Marktführer in Europa

Die deutsche Faltschachtel-Industrie ist zudem Marktführer in Europa. Bei einem Produktionsvolumen von knapp 840.000 Tonnen und einem Produktionswert von über 1,8 Milliarden Euro macht den deutschen Herstellern so schnell keiner etwas vor. Der Großteil der Verpackungen wird dabei für Lebensmittel verwendet. Die Wirtschaft setzt diese Verpackungen gerne ein, weil sie ein geringes Gewicht haben – und vor allem einen Riesenvorteil: Sie sind leicht stapelbar. „Der sogenannte Stapelstauchdruck-Widerstand spielt bei der Verpackung eine große Rolle“, erläutert der Geschäftsführer. „Hier geht es darum, wie viele Einzelverpackungen sich übereinander stapeln lassen, ohne dass sie eingedrückt werden.“ Dieser Wert in Verbindung mit der Quaderform und einem geringen Gewicht spiegeln sich in niedrigen Transportkosten wider. Denn am Ende soll die Verpackung nicht nur das Lebensmittel schützen, sondern auch möglichst günstig sein.

Gleichzeitig müssen Kartonverpackungen attraktiv sein, damit der Verbraucher das Produkt kauft. Besonders bei Süßwaren löst eine gute Verpackung den entscheidenden Kaufimpuls aus. Die Branche arbeitet hier deshalb eng mit den Lebensmittelproduzenten und den Markenanbietern zusammen. Denn Selbstläufer sind gerade neue Produkte nicht, wie der Geschäftsführer berichtet: „90 Prozent der Neueinführungen überleben das erste Jahr nicht.“ Seiner Branche prophezeit er weiterhin eine gute Zukunft, auch weil die Hersteller innovativ sind.

„Smart Packaging“ ist angesagt, bei der die Verpackung zum Beispiel Beobachtungsformen übernimmt. Die Tiefkühlverpackung, die etwa per Farbe anzeigt, ob die Kühlkette unterbrochen wurde, gibt es schon längst. Die Unternehmen tüfteln zudem an innovativen Innenbeschichtungen, um Lebensmittel noch effektiver vor unerwünschter Migration zu schützen. „Viele Händler wünschen sich zudem bedarfsgerechte Lösungen und Portionsverpackungen. Kleine Packungsgrößen etwa sind sinnvoll, wenn sie für den Verbraucher preisneutral sind“, so Schiffers.

In Deutschland sind die Faltschachteln jedenfalls ein Renner: Der Pro-Kopf-Verbrauch ist so groß wie in keinem anderen Land in Europa.

Ob Tee, Nudeln, Pralinen oder Schokolade: Faltschachteln werden besonders häufig von Verbrauchern in die Hand genommen.

FOTOS: FACHVERBAND DER FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE

NAHRUNGSMITTEL- UND VERPACKUNGSMASCHINEN

Am Anfang steht ein kluger Kopf

Hinter jeder Verpackung steht ein kluger Kopf: Deutsche Hersteller von Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen sind es, die immer wieder mit innovativen Ideen den Schutz von Lebensmitteln voranbringen. Sie sind Weltmarktführer – auch, weil die Ideen vor allem in Familienbetrieben geboren werden.

VON JOSÉ MACIAS

Die Herausforderung ist gigantisch: Rund 9,5 Milliarden Menschen, so schätzen die Forscher, sollen im Jahr 2050 auf der Erde leben – und müssen ernährt werden. Die Initiative Save Food setzt hier an und will mit intelligenter und sicherer Verpackung möglichst viele Lebensmittel so lange wie möglich erhalten. „Die breite Öffentlichkeit in Deutschland kennt den wahren Nutzen von Lebensmittel-Verpackungen nicht“, bedauert Richard Clemens. „Im Gegenteil: Verpackungen haben ein schlechtes Image, doch gleichzeitig verderben weltweit so viele Nahrungsmittel und werden weggeworfen.“

„Der Schutz des Produktes, des Nahrungsmittels, steht an erster Stelle“

Er weiß, wovon er spricht, vertritt er doch als Geschäftsführer die Interessen des Bereichs Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen innerhalb des VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau). Der Verband ist einer der Träger der Düsseldorfer Fachmesse interpack, die weltweit führende Plattform für die Branche.

Bei unserem Gespräch am Rande der boot-Messe bringt Richard Clemens die Dinge schnell auf den Punkt. „Ohne intelligente Technologien wird eine Versorgung der rasant ansteigenden Bevölkerung mit Nahrungsmitteln und Getränken nicht möglich sein!“ Allen Unternehmen und Institutionen, die sich unter dem Dach von Save Food zusammengeschlossen haben, gehe es dabei vor allem um eines: „Der Schutz des Produktes, des Nahrungsmittels, steht an erster Stelle.“

Kein einfaches Unterfangen, denn an eine moderne Verpackung werden alle möglichen Anforderungen gestellt. Sicher soll sie natürlich sein, hygienisch sowieso, sich leicht transportieren lassen, nicht viel Geld kosten, möglichst die passende Portionsgröße haben, lange Haltbarkeit garantieren, den Verbraucher im Supermarkt emotional ansprechen (damit er das Produkt auch kauft) – und am Ende am besten ökologisch völlig unbedenklich sein. Allein an dieser kleinen Auflistung lässt sich ablesen, dass hier mitunter Kompromisse notwendig sind, wenn vor allem eines im Vordergrund steht: das wertvolle Lebensmittel in der Verpackung zu schützen.

Möglich wird das jedoch erst durch intelligente Technologien, entwickelt werden sie in erster Linie von hochspezialisierten Unternehmen, die Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen entwickeln. „Dahinter stecken kluge Köpfe: Ingenieure, die sich sowohl in Steuerungs- als auch Automatisierungstechnik auskennen, die zudem Ahnung von Lebensmitteln und Packmitteln haben – also eine ganze Reihe von Disziplinen beherrschen müssen“, skizziert Richard Clemens die Herausforderungen.

Kein anderes Land ist hier so erfolgreich und innovativ wie Deutschland. Es sind vorwiegend mittelständische Unternehmen, die diese Branche prägen: über 300 sind im VDMA-Fachverband Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen organisiert. „80 Prozent dieser Unternehmen sind Familienbetriebe mit rund 100 bis 300 Mitarbeitern“, ergänzt der Geschäftsführer.

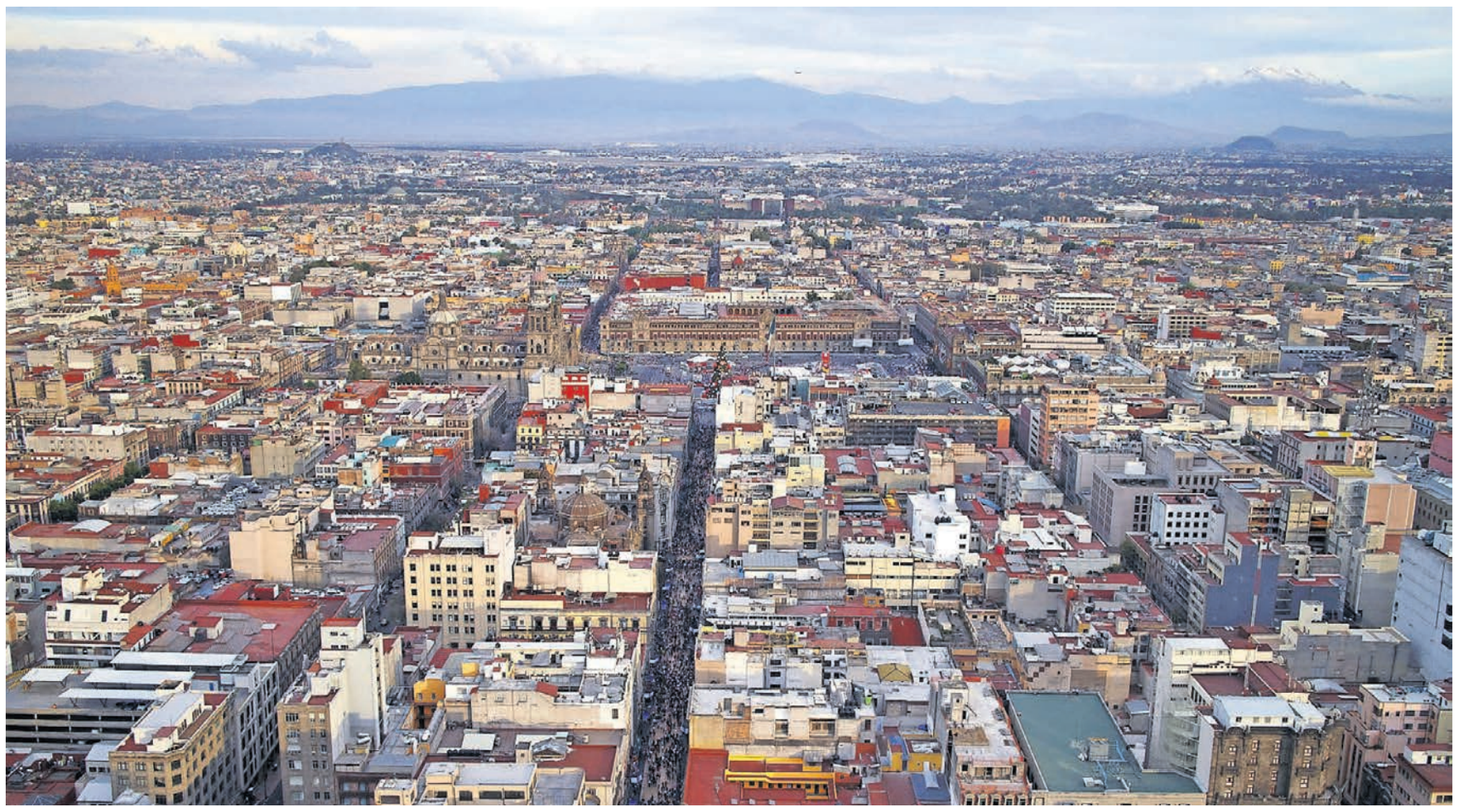
60.000 Arbeitsplätze sichert die Branche, die als Weltmarkt- und Innovations-Führer gilt. Der Exportanteil von 86 Prozent zeigt auf, wie geschätzt ihre technischen Leistungen in aller Welt sind.

Maschinen von der Stange gibt es in diesem Geschäft nicht. Im Gegenteil, Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen müssen ganz individuell an den Kunden und das Land angepasst werden, in dem produziert werden soll. „Eine Maschine, die für den deutschen Markt entwickelt wurde, muss nicht unbedingt auch in Indien funktionieren. Unsere Unternehmen müssen zahlreiche Herausforderungen meistern: Wie ist die Luftfeuchtigkeit im Produktionsland? Welche Energieversorgung gibt es, haben die Lebensmittel in einem tropischen Klima die gleiche Konsistenz – und vor allem: Gibt es sauberes Wasser?“

„80 Prozent der Unternehmen sind Familienbetriebe mit rund 100 bis 300 Mitarbeitern“

Richard Clemens macht deutlich, dass gerade diese Individualität (gepaart mit hohem technischem Sachverstand) die Stärke seiner Branche ausmacht. Längst werden die Maschinen in modularen Einheiten produziert, damit sie schnell auf die ständig wechselnden Bedürfnisse der Kunden aus der Lebensmittelindustrie angepasst werden können. „Im Ausland werde ich oft gefragt: Was gibt es Neues in Ihrer Branche? Ich antworte: Was suchen Sie denn?“, ergänzt Richard Clemens. „Es sind die immer neuen Herausforderungen, die uns technologisch immer wieder nach vorne bringen. Für den einen Kunden ist es wichtig, 30 Prozent Wassereinsparung zu erreichen, ein anderer wünscht sich noch dünnere Packmittel – unsere Unternehmen entwickeln dann die Lösung.“

Die Initiative Save Food ist für den VDMA-Fachverband Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen eine ideale Plattform, die eigene Rolle deutlich zu machen: „Wir sind die Guten, weil wir durch unsere Technologie in der Lage sind, Lebensmittelverluste zu reduzieren!“ Dabei haben Verpackungen etwa in Entwicklungsländern eine andere Bedeutung als in den Überflussgesellschaften der Industrienationen. „In Indien etwa kommen 40 bis 50 Prozent der Lebensmittel gar nicht erst zum Verbraucher. Sie verderben, weil es an Kühlung und entsprechenden Verpackungen mangelt.“ Technologische Fortschritte hätten jedoch dazu geführt, dass die Sicherheit von Lebensmitteln in den vergangenen 50 Jahren extrem gestiegen sei. Gute Voraussetzungen also, die steigende Weltbevölkerung, die in Zukunft vor allem auch in Mega-Citys leben wird, zu ernähren.



Mexico City: Die Hauptstadt Mexikos zählt zu den sogenannten Megacities, den Riesenstädten in der Welt mit zig-Millionen Einwohnern. Keiner weiß es genau, wie viele es sind. Mit dem Anstieg der Weltbevölkerung nimmt die Zahl dieser Städte zu. Die Menschen müssen alle ernährt werden. Auch dies hat Save Food im Blick. FOTO: THINKSTOCK/CHEPE NICOLI

Starker Branchenverband

(jma) Der Fachverband Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen ist Teil des größten Industrieverbandes in Europa, dem VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) mit Sitz in Frankfurt. Mit einem Branchenumsatz von 13,4 Milliarden Euro ist er viertgrößter Maschinenbau-Fachzweig.
Die über 300 vornehmlich mittelständischen Unternehmen sind breit aufgestellt, das spiegelt sich in den Fachabteilungen wider: Bäckereimaschinen, Fleischverarbeitungsmaschinen, Getränkemaschinen und Molkereitechnik, Süßwarenmaschinen, Pharma- und Kosmetikmaschinen sowie Verpackungsmaschinen.

Weitere Infos: nuv.vdma.org und ein Herstellerverzeichnis unter tec4people.com

POTENZIALE IN BÄCKEREIBETRIEB

Möglichst wenig Brot verschwenden

Das Hildener Traditionsunternehmen „Ihr Bäcker Schüren" will vermeiden, dass wertvolles Brot im Abfall landet. Auch auf Energieeffizienz wird geachtet.

VON DIETER ACKERMANN

Ebenso gesunde wie leckere Backwaren sind nur ein Teil der Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg des Familienunternehmens „Ihr Bäcker Schüren" in Hilden. Die Erfolgsgeschichte begann bereits vor über einem Jahrhundert – im Jahr 1905. Seit 1991 bestimmt Bäckermeister und Diplom-Betriebswirt Roland Schüren bereits in vierter Generation die unternehmerischen Zielvorgaben. Wenn er von seiner Lieblingsidee „global denken und lokal handeln" schwärmt, dann wird im persönlichen Gespräch schnell deutlich, dass in diesem Familienunternehmen über die tägliche Produktion frischer, wohlschmeckender und gesunder Backwaren hinaus noch weitere Aspekte wie Nachhaltigkeit, die Wertschätzung natürlicher Ressourcen sowie größtmögliche Energieeinsparung wichtige Rollen spielen.

Von der Backstube am Unternehmensstandort Hilden aus werden heute 18 Filialen im Umland zwischen Düsseldorf und dem Kreis Mettmann bis nach Wuppertal täglich dreimal mit frischen Backwaren versorgt. Insgesamt etwa 245 Mitarbeiter engagieren sich im Sinne der Firmenphilosophie für das Ziel, für die Kunden so zu backen, wie das in früheren Zeiten nur von kleinen Bäckereien vor Ort gewährleistet werden konnte. Roland Schüren: „Wir suchen den intensiven Dialog zwischen unseren Mitarbeitern und den Kunden auch mit dem erklärten Ziel, bei den zweiten und dritten Tagestouren möglichst genau die Backwaren in unsere Filialen zu liefern, die auch wirklich benötigt werden." Wenn dann tatsächlich mal ein Kunde am späten Nachmittag nicht mehr sein Lieblingsbrot vorfindet, sollen sachkundige Verkäuferinnen ihn freundlich auf geeignete Alternativen hinweisen.

Trotzdem liegt es in der Natur der Sache, dass nicht alle ausgelieferten Backwaren ihre Abnehmer finden. „Bei uns fällt erfreulicherweise etwa 60 Prozent weniger Altbrot an als im Durchschnitt unserer Branche", so der Firmenchef. Zudem greift Schürens Altbrotnutzung, die grundsätzlich darauf ausgerichtet ist, dass seine Backwaren stets der gesunden Ernährung von Menschen dienen sollen. Erst wenn dies einige Tage nach dem Backen nicht mehr möglich ist, werde eine Verwertung realisiert, die die Umwelt so gering wie möglich belastet.

Zunächst wird Brot vom Vortag mit einem Preisnachlass von 20 Prozent angeboten. Im nächsten Schritt können die Tafeln aus der Umgebung täglich kostenfrei ihren Bedarf für bedürftige Menschen decken. Aus einem Teil der dafür geeigneten Brote wird Paniermehl hergestellt. Oder viertens: Ein professioneller Tierfutter-Hersteller verwertet schließlich zum Beispiel Teilchen- und Kuchenreste.

Die möglichst genau auf die Kundenwünsche abgestimmte Warendisposition, die sowohl der Wertschätzung gesunder Nahrungsmittel als auch der Vermeidung unnötiger Abfälle dienen soll, ist letztlich nur ein Teil der Firmenphilosophie bei „Ihr Bäcker Schüren". So werden in Hilden zum Beispiel beim „Energiekonzept Backstube" moderne Ideen realisiert, die sich betriebswirtschaftlich, aber auch in letzter Konsequenz für die Kunden rechnen. Als Best-Practice-Beispiel wurde es bereits bei der EU in Brüssel präsentiert. Roland Schüren: „Wir arbeiten mit Hochdruck an dem Ziel, unser gesamtes Unternehmen der Umwelt zuliebe aus eigener Kraft CO2-neutral zu betreiben. Mit den bereits umgesetzten Maßnahmen haben wir die unvermeidliche Produktion von Kohlendioxid um 91 Prozent reduzieren können und sparen heute bei gleicher Backproduktion im Vergleich zu früher mehr als 50 Prozent Energie ein." Außerdem: „Strom kommt bei uns zu hundert Prozent aus erneuerbaren Quellen, davon ein großer Teil aus den eigenen Photovoltaikanlagen auf den Dächern." Vor der Backstube stehen 15 Ladeplätze zum Aufladen von Elektro-Autos zur Verfügung. Dort werden auch die vier E-Lieferwagen und sechs E-Pkw des Unternehmens mit umweltfreundlicher Energie aufgetankt. Fahrzeuge mit Benzin- oder Dieselantrieb werden aus Umweltgründen nicht mehr eingesetzt. So fügt sich bei „Ihr Bäcker Schüren" ein Mosaikteilchen dieses umfassenden Konzepts ans andere.

Auf Qualität legt man bei „Ihr Bäcker Schüren" Wert. Daher will das Unternehmen auch Lebensmittelabfälle vermeiden. FOTO: DIETER ACKERMANN

Aluverpackungen schützen mehr Ressourcen als sie verbrauchen

Die Recyclingraten für Aluminium-Verpackungen liegen in Deutschland bei rund 90 Prozent. Doch auf die Wiederverwertung allein kommt es nicht an – maßgeschneiderte Verpackungen, die die Bedürfnisse der Menschen möglichst genau erfüllen, tragen dazu bei, dass weniger Lebensmittel weggeworfen werden, argumentiert Stefan Glimm von der „European Aluminium Foil Association".

VON JOSÉ MACIAS

Sie ist in nahezu jedem Haushalt zu finden: Vor allem dann, wenn Lebensmittel noch ein wenig länger aufbewahrt werden sollen, ist die Alufolie praktisch, hygienisch und sicher. „Die Haushaltsfolie ist das klassische Identifikationsprodukt für unsere Branche", unterstreicht Stefan Glimm. Der Geschäftsführer ist zuständig für die Geschicke der „European Aluminium Foil Association" mit Sitz in Düsseldorf, ein Verbund von mehr als 100 Alufolien produzierenden und verarbeitenden Unternehmen auf dem Kontinent. „75 Prozent der europäischen Alufolienproduktion wird für Verpackungen und Haushaltsfolien verwandt, der Rest für technische Produkte."

Im Alltag sind sie so alltäglich, dass sie vielen Verbrauchern kaum noch auffallen. Der Deckel beim Joghurt, der Verschluss der Weinflasche, die im silberfarbenen Material sorgsam umhüllte Schokoladentafel oder der H-Milch-Karton, der die lange Haltbarkeit der Milch durch seine hauchdünne Alufolie zwischen den Kartonschichten erst möglich macht – das alles ermöglicht erst den Konsum. „Alufolie ist eine funktionale Barriere und zählt für mich zu den Hidden Champions", ergänzt Glimm. Rund 850.000 Tonnen Alufolien werden jährlich in Europa produziert, nur der chinesische Markt mit einem Weltmarktanteil von fast 60 Prozent ist noch größer. Stefan Glimm braucht als guter Vertreter seines Verbandes nicht lange, um die Vorzüge der Alufolien hervorzuheben. Geringes Gewicht und damit verbundene Kostenvorteile bei Lagerung und Transport, beste Haltbarkeit, etc. Doch ist es tatsächlich von Vorteil, so viel Verpackungsmaterial zu produzieren?

„Es ist ein Mythos zu glauben, dass unverpackte Lebensmittel besser sind als verpackte", argumentiert Stefan Glimm. „Uns geht es, gemeinsam mit der von uns mit initiierten Initiative Save Food, darum, den Verlust von Lebensmitteln zu minimieren." Denn bei der Herstellung der Lebensmittel bis hin zum Verzehr werden 10-20 Mal mehr Ressourcen wie Düngemittel, Wasser beim Anbau oder Energie beim Rösten zum Beispiel des Kaffees verbraucht als für die Verpackung, die diesen frisch hält. Und wenn beispielsweise aufgrund falscher Portionierung Lebensmittel vom Verbraucher nicht konsumiert werden – und 30 bis 40 Prozent aller weltweit erzeugten Lebensmittel werden auch in unseren Ländern weggeworfen –, hat dies einen sehr, sehr hohen ökologischen „Rucksack". „Die maßgeschneiderte Verpackung ist hierbei die Lösung, nicht das Problem!"

Glimm verweist darauf, dass die Unternehmen der Branche viel Geld in die Weiterentwicklung ihrer Verpackungen investieren. Die Folien werden noch dünner, noch leistungsfähiger. „Die Verpackung eines Lebensmittels muss zwei Dinge garantieren: lange Haltbarkeit und eine möglichst ideale Portionierung – denn das bedeutet automatisch, dass der Lebensmittelverlust minimiert wird." In den entwickelten Ländern wie Europa entstünden die Probleme häufig durch falsche Portionierungen, auch weil es immer mehr Single-Haushalte gibt. In den Entwicklungsländern geht es dagegen darum, die Lebensmittel vom Erzeuger sicher zu den Verbrauchern zu bringen. „In Kenia, wo mehr als die Hälfte der Mangos nach der Ernte verrotten, unterstützen wir ein Projekt, in dem Mangos in der Sonne getrocknet, in Beutel verpackt und damit dem Verbraucher, auch unabhängig von der Erntezeit, erst angeboten werden können."

Als ein anderes Beispiel zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten nennt er Aluverschlüsse, die etwa bei Weinflaschen immer häufiger die Korkverschlüsse ersetzen. Rund zwei bis fünf Prozent aller Weinflaschen „korken", der Wein ist dann nicht mehr genießbar – und die ganzen zur Herstellung des Weins verbrauchten Ressourcen landen im Ausguss. „Ein Verschluss aus Aluminium ist dagegen absolut dicht, der wertvolle Inhalt bleibt erhalten und kann getrunken werden."

Mit einer Reihe von UN-geprüften Studien hat der Verband seine Argumentation belegt. Wie sieht der CO2-Fußabdruck eines Produktes aus? Am Beispiel Kaffee haben Wissenschaftler etwa ermittelt, dass eine Tasse Kaffee aus einem 500-Gramm-Beutel Kaffee eine schlechtere CO2-Bilanz aufweisen kann als einzeln verpackte Sticks mit Instant-Kaffee, wenn Kaffee aus der Thermoskanne am Ende des Tages im Ausguss landet.

Vieles hänge zudem vom Verbraucherverhalten ab. „Jeder Mensch kann seinen eigenen CO2-Fußabdruck um rund zehn Prozent reduzieren, wenn er keine Lebensmittel vergeudet. Dafür muss er allerdings akzeptieren, dass richtige Verpackungen hierfür die Lösung sind."

Stefan Glimm glaubt, dass es noch dauern wird, bis sich diese Erkenntnis durchgesetzt hat. „Das Ziel unserer Branche ist ressourcen-effizienter Konsum. Wir arbeiten daher weiter an der Optimierung unserer Verpackungen: Convenience, Wiederverschließbarkeit und längere Haltbarkeit sind dabei die entscheidenden Stichworte."

Mangoverkäuferin in Kenia: Viele Früchte kommen erst gar nicht auf den Markt, sie verderben vorher. FOTO: THINKSTOCK/FLYINGFRENCHY

Love A FAIR

When heart meets business. Dann knistert die Luft bei jeder neuen Begegnung. Dann treffen sich Global Player und Local Heroes. Dann eröffnen sich der Welt vor Ort ganz neue Perspektiven. Und Geschäft wird zum Gefühl:

www.messe-duesseldorf.de

Basis for Business

Messe Düsseldorf