



CHRISTINA HOLWEG

**WU Wien, Institut für Handel und Marketing**

Die Studienleiterin zum Thema Foodwaste ist an sozialen Phänomenen in der Handelslandschaft besonders interessiert. Zunächst beschäftigte sie sich mit Sozialmärkten und aktuell mit der Lebensmittelverschwendung im Handel.

**Foodwaste** Der Handel ist nur ein geringer Lebensmittelverschwender, aber auch hier gilt es einiges zu verbessern

# Wohin mit all den nicht verkauften Lebensmitteln?

Ursachen liegen beim Handel und beim Konsumenten: Wer braucht 45 verschiedene Arten von Schnitzel?

JUTTA MAUCHER

**Wien.** Lebensmittel zu verbrauchen und nicht wegzuerwerfen – das ist angesichts der zahlreichen auch hierzulande unter der Armutsgrenze lebenden Menschen, ein Gebot der Stunde. Bekannt ist, dass der Großteil dieser Lebensmittelverschwendung ohnedies im Haushalt selbst passiert. Laut Eurostat liegt dabei die Quote EU-weit bei 42 Prozent aller Lebensmittel, die weggeworfen werden. Da wirkt sich der Handel (Groß- und Einzelhandel) mit fünf Prozent ohnedies nur sehr bescheiden aus. Im Detail beläuft sich hierzulande der Verlust auf 1,41 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. Dazu kommen 0,16 Prozent Weitergabe und 0,62 Prozent Retouren.

**Breite Unterstützung**

Bereits 2011 startete die WU, Institut für Handel und Marketing, eine qualitative Studie zum Thema: 33 Marktleiter wurden in Absprache mit den jeweiligen Konzernzentralen befragt. Insgesamt gab es 420 Seiten Transkription, daher ist die Studie auch erst kürzlich fertiggestellt worden. Die zentrale Frage lautete laut Studienleiterin Christina Holweg: Was genau passiert am Point of Sale mit jenen Lebensmitteln, die *nicht* verkauft werden? Diese Frage war offensichtlich auch für den Handel wesentlich. Denn: „Wir erhielten

eine weitreichende Unterstützung sowohl des Einzel- als auch des Großhandels, und ich würde daher von einer Abdeckung von mehr als 90 Prozent sprechen“, so Holweg, die weiter ausführt: „Besonders beeindruckend war für mich dabei

„Sämtliche Marktleiter waren extrem sensibel in Bezug auf die Wertigkeit von Lebensmitteln und den Nutzen der Weitergabe.“

CHRISTINA HOLWEG, WU WIEN

die Transparenzbereitschaft und die Aktivität der Marktleiter, dieses heikle Thema anzusprechen.“ Und konkreter: „Sämtliche Marktleiter waren extrem sensibel in Bezug auf die Wertigkeit von Lebensmitteln und den Nutzen der Weitergabe.“

**Viele verschiedene Trauben**

Das Ergebnis: Es gibt Gründe, die beim Handel selbst liegen, solche, die beim Verbraucher liegen, und solche, die aus der Branche

kommen. Was den Handel betrifft, so ist die Sortimentsvielfalt eine Ursache. So sagt etwa einer der befragten Marktleiter: „Das Sortiment ist einfach zu groß. Aber nicht nur bei uns. Weil wir haben lose Weintrauben, kernlose, ein Kilo Weintrauben. Bei den Orangen ein Kilo, zwei Kilo, eineinhalb Kilo und lose Orangen.“ Das sagt jemand, der einen Diskontmarkt leitet. Auch die Aktionspolitik hat so ihre Tücken, wie ein anderer Supermarkt-Marktleiter meint: „Wir haben Aktionen, für die es dementsprechend Zuteilungen gibt; wir sind hier eine umsatzschwache Filiale. Wir haben aber viele Pflichtplatzierungen, die wir im Aktionszeitraum machen müssen.“

**Der unvorsichtige Kunde**

Ein Diskont-Marktleiter meint, dass vieles durch Kundenverschulden passiert. Im Detail: „Es gibt Kundschaften, die aufreißen, und dann werden Sachen unvorsichtig reingestellt, das fällt dann runter. Ich habe es selbst nicht wahrhaben wollen, wie schlimm das wirklich ist. Zum Glück haben wir einen Lehrling, der muss dann immer alles wegwischen.“

Überhaupt kommt laut Christina Holweg klar heraus, dass der Anspruch der Kunden ständig steigt, etwa in Sachen Frische oder auch Vielfalt. Was jeder einzelne Kunde kaufen will, ist aber ohne Verschwendung nicht zu verkaufen.

In diesem Zusammenhang zitiert sie einen weiteren Marktleiter, in dem Fall eines Großhandelsmarkts: „Wir haben Schnitzel in 45 verschiedenen Varianten. Der eine will Schnitzel zwei mal vier, der andere anders.“

**Weitergabe oder Entsorgung**

Schließlich gibt es noch den einen oder anderen Grund aus der Branche selbst, wie etwa die Angabe von MHD oder vorgeschriebene Umkartongrößen, die einfach auch nicht für jeden Markt passend sind. „Insgesamt ist das Thema sehr komplex. Fakt ist, dass am Ende des Tages Ware übrig bleibt, die unverkäuflich ist“, so Holweg. Die Ware wird dann zum größten Teil entsorgt; dazu gehören auch jene Waren, die beispielsweise an Tierschutzhäusern gehen.

Die zweite Gruppe ist jene der Weitergabe, der größte Teil davon sind die Retouren. „Retouren sind insbesondere bei Brot und Gebäck sehr hoch“, sagt Holweg. Anders ist die Sache bei Obst und Gemüse, diese folgen oft der internen Weitergabe, etwa dass diese Produkte dann im Markt zu Shakes verarbeitet werden.

Verhältnismäßig gering ist die soziale Weitergabe, womit in erster Linie Sozialmärkte gemeint sind. Hier sieht die Studienleiterin, die sich auch mit Sozialmärkten beschäftigt hat, noch viel Potenzial. „Während die gesamten

weggeworfenen Produkte im Jahr etwa eine Lkw-Reihe von Wien bis Salzburg ausmachen, hört in diesem Vergleich der Lkw-Zug schon in Pressbaum auf, wenn nur die Lebensmittel bedacht werden, die an Sozialmärkte weitergegeben werden“, sagt Holweg.

**Ein sehr emotionales Thema**

Womit die Forscher nicht gerechnet hatten, waren die starken *ethischen* Aspekte, die in den Erhebungen zum Ausdruck kamen: „Es gab viele emotionale Statements zu den Mengen an Lebensmittelabfall. Mitarbeiter in den Filialen erwähnten oft die einfachen Verhältnisse, aus denen sie kommen, und waren persönlich sehr betroffen von den Mengen an Lebensmitteln, die sie tagtäglich entsorgen müssen“, so Holweg. Und weiter: „Noch verzehrbare Produkte weitergeben zu dürfen, stellt für Mitarbeiter eine moralische Erleichterung dar. Dies benötigt aber die offizielle Freigabe durch die Zentrale, die es oftmals noch nicht gibt.“

Die Wissenschaftlerin schlägt daher vor, „einen Prozess zu schaffen, der es den Marktleitern ermöglicht, die Waren einfach an soziale Institutionen geben zu dürfen. Das schafft einen sozialen sowie ökologischen und ökonomischen Nutzen und ist ein perfektes Beispiel für das vom Handel vielfach betonte CSR-Thema.“