

Was haben sie sich nur dabei gedacht?

Detailhandel / Es gibt Produkte, über die man als einigermaßen umweltbewusster Mensch den Kopf schütteln muss.



Kokosnuss in Plastik trotz harter Schale. (Bild Hagenhu/Facebook)



Geschälte Bananen unter Plastik. Für dieses Bild geriet die österreichische Supermarktkette Billa unter Beschuss. (Bild gizmodo.com)



Eigentlich haben diese Früchte eine Schale. (Capt Paul Watson/Facebook)



Gekochte und bereits geschälte Eier. (Bild Diana Siegel/Facebook)



Kartoffeln, einzeln in Plastik eingeschweisst. (Bild Netzfrauen)



Geschälte Orangen in der Plastikbox. Diese kreative Idee sorgte für viel Entrüstung. (Bild Nathalie Gordon/Twitter)



Passionsfrucht im Plastikbeutel. (Bild Valeria Machado/Facebook)

BERN Im Jahr 2050 könnte dreimal mehr Plastik im Meer schwimmen als Fische. Pro Minute gelangt etwa ein Müllwagen voll Plastik in die Weltmeere. Beides haben Forscher in einer Studie ausgerechnet. Obwohl viele Bestrebungen laufen, Abfälle und insbesondere den Plastikverbrauch zu reduzieren, gibt es im Lebensmittelhandel immer wieder Dinge zu kaufen, die einen am gesunden Menschenverstand zweifeln lassen. Hier zehn besonders skurrile Produkte:

Cola-Dosen in Plastik: Der Kreativität sind keine ökologisch unsinnigen Grenzen gesetzt. In Hongkong gibt es Coca-Cola-Aludosen zu kaufen, extra noch einmal in Plastik verpackt.

Geschälte Bananen: 2012 kam ein findiger Mitarbeiter der österreichischen Supermarktkette Billa auf die glorreiche Idee, Bananen zu schälen, in Plastik zu verpacken und so zu verkaufen. Obiges Bild ging daraufhin um die Welt. Die Folge: Es hagelte Negativ-Schlagzeilen, das Ganze artete in einem Shitstorm aus. Aber was ist das überhaupt? Zusammengesetzt aus englisch «Shit» («Scheisse») und «Storm» («Sturm») bezeichnet im Deutschen das lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen eine Person oder ein Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken, Blogs oder Kommentarfunktionen von Internetseiten. Der Duden definiert einen Shitstorm als «Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äusserungen einhergeht.»

Gekochte und geschälte Eier: Auch gekochte und geschälte Eier in Plastik haben im Internet für Aufregung gesorgt. «So muss der Konsument nicht alles auf einmal verbrauchen. Das nicht verbrauchte Ei kann ruhig noch eine Zeit lang im Kühlschrank aufbewahrt werden, sogar bis 24 Tage nach dem Produktionsdatum», schreibt der belgische Hersteller Ecoque

eggs dazu auf seiner Webseite sichtlich stolz.

Exotische Früchte mit Schale in Plastik: Der Plastikwahnsinn geht gleich weiter. Orangen und Zitronen, einzeln in Plastik verschweisst, gibt es ebenfalls.

Einzelkartoffeln in Plastik: Einzeln in Plastik eingeschweisste Kartoffeln gibt es in den Vereinigten Staaten zu kaufen, genauer im US-amerikanischen Detailriesen Walmart.

Kokosnuss in Plastik: Kokosnüsse sind bekanntlich schwer zu knacken. Warum man etwas mit einer derart harten Schale noch in Plastik hüllen muss, ist schwer verständlich. Das Bild stammt laut Medienberichten von der Messe Veggie World in München.

Geschälte Orangen: Auch Orangen kann man erst schälen und dann liebevoll in einen Plastikbecher stecken und mit «Frisches Produkt» anschreiben, so geschahen im Jahr 2016. Eine Twitternutzerin namens Nathalie Gordon

lud das Foto hoch, aufgenommen im Kühlregal der Supermarktkette Whole Foods. Auch hier verbreitete sich das Bild rasend schnell im Internet, auch hier folgte ein Shitstorm. Whole Foods bemerkte den Lapsus nach ein paar Stunden und entschuldigte sich via Twitter: «Definitiv unser Fehler. Die Orangen wurden geschält. Wir hören auf Sie und setzen zukünftig wieder auf die natürliche Verpackung: die Schale.» Später folgte eine umfangreiche Stellungnahme, in der das Unternehmen zugab, die Sache «nicht ganz zu Ende gedacht zu haben»

Passionsfrucht im Plastikbeutel: Und noch ein aktueller Fall aus der Schweiz: Die Passionsfrucht im Plastikbeutel, verkauft von Coop. «Wenn die Natur doch nur einen Weg finden könnte, die Passionsfrucht so zu schützen, dass wir keinen Plastik verschwenden müssen», postete die Fotografin Valeria Machado ironisch auf Facebook. Besonders störte sie



Gegentrends zum Plastik-Irrsinn

Nachdem hier ausführlich über absurde Verpackungen und Plastik-Irrsinn geschrieben wurde, sollen auch die positiven Bestrebungen zur Abfallreduktion Erwähnung finden, die in der Schweiz und sonst vielerorts auf unserem Planeten laufen.

Zero-Waste-Bewegung «Zero Waste» (englisch für «Kein Abfall») ist der Versuch, abfallfrei zu leben. Vorreiterin des Trends ist die in Kalifornien lebende Französin Bea Johnson. Der Abfall, den ihre Familie und sie in einem Jahr produzieren, passt in ein Einmachglas. Damit tingelt sie um die Welt und hält Vorträge. Sie bloggt auf www.zerowastehome.com und hat ein Buch geschrie-

ben. Auch in der Schweiz gibt es einen «Zero Waste»-Verein, der laut eigenen Angaben mittlerweile über 400 Mitglieder hat (zerowasteswitzerland.ch).

Unverpackt-Läden Aus der gleichen Bewegung sind auch die Unverpackt-Läden entstanden, also Läden, in denen Lebensmittel ohne Verpackung angeboten werden. Eine Walliser Erfolgsgeschichte ist etwa der «Bio-Unverpackt-Laden «Chez Mamie» (chezmamiebiovrac.com) in der Kantonshauptstadt Sitten. Aufgrund des grossen Interesses an weiteren Filialen lancierten die Gründer ein Franchise-System. Inzwischen bestehen Läden in neun Schweizer Städten. Das

sich an einem Logo auf der Verpackung, gemäss dem Coop den CO₂-Ausstoss des Flugtransports kompensiert. «Dadurch seht ihr weder besser noch grüner aus», schrieb sie weiter. Die Kommentare anderer Facebook-Benutzer unter ihrem Eintrag reichten von «haarsträubend» bis «dekadent». Eine Coop-Sprecherin sagte daraufhin zu «20 Minuten», viele Kunden würden es schätzen, bereits geschälte Früchte kaufen zu können. Übrigens versuchte auch Konkurrentin Migros kürzlich in Plastik verpackte Apfelschnitze als schnelle Pausenverpflegung zu verkaufen – mit ganz ähnlichen Argumenten wie Coop. Nach negativen Reaktionen von Konsumenten stellte der orange Riese den Verkauf ein.

Einhornbratwurst: Den Eihornrentrend ist man eigentlich langsam satt. Trotzdem gibt es immer noch alle möglichen und unmöglichen mit einem regenbogenfarbigen Fabelwesen bedruckten Produkte zu kaufen. Der Gipfel ist aber die Eihornbratwurst. Es bleibt die Frage, wo der Hersteller genug der magischen Tiere herbekommt, um die

Nachfrage zu befriedigen? Und wie erklärt man diese Wurst einem Kind?

Import-Erdbeeren im März: Zum Schluss noch ein Klassiker aus der Schweiz, über den man sich als landwirtschaftsfreundliche Person jeden Frühling von Neuem aufregen kann. Ausländische Erdbeeren zu Schleuderpreisen im März, manchmal auch schon im Februar. «Die Zeit ist reif: für Erdbeeren» hiess es etwa im März in einem Inserat der Migros. Die Import-Erdbeeren (500 Gramm) verkaufte der orange Riese zum Aktionspreis von 2,60 Franken statt 4,80 Franken. Der erzürnte Post eines Berner Erdbeerproduzenten ging daraufhin viral. «Liebe Grossverteiler, auf meinem Erdbeerfeld liegen 15 cm Schnee. Ist die Zeit wirklich reif für Erdbeeren? Ihr werbt mit Ökologie und Nachhaltigkeit. Für mich ist fraglich, ob die Erdbeeren diese Kriterien erfüllen. Wir danken allen, die auf Erdbeeren



aus der Region warten können», schrieb Mario Portner von «Bäriswiler Erdbeeren» und stiess damit auf viel Zuspruch. 5174 Personen reagierten bis heute mit «Gefällt mir», «Wütend» oder «Traurig», 834 verfassten einen Kommentar und der Beitrag wurde über 6804-mal geteilt.

Dem Bauern tat die Bestätigung gut, wie er gegenüber «20 Minuten» sagte. Und: «Viele Leute wissen gar nicht mehr, welche Produkte wann Saison haben. Durch solche Aktionen wird dies noch zusätzlich verstärkt.» Übrigens, jetzt sind die Schweizer Erdbeeren reif, teilte der Schweizer Obstverband am Dienstag mit. Die hiesige Ernte wird den Bedarf in rund einer Woche vollumfänglich abdecken und das für mindestens drei Wochen. Bis im Herbst wird es Beeren aus Schweizer Produktion geben. Jetzt darf man also mit gutem Gewissen zugreifen.

Jeanne Woodtli

organisation Oceancare gegen Plastikverpackungen bei Bio-Gemüse. Abhilfe könnte Natural Branding schaffen. Dabei bringt ein Laser eine Markierung direkt auf der Schale der Frucht oder des Gemüses an, ohne die Innenseite oder den Geschmack zu beeinflussen. Verpackung oder Kleber braucht es so nicht mehr. Die holländische Firma Eosta, die mit Bio-Gemüse und -Früchten handelt, nutzt die Technologie seit 2016. Im vergangenen März hat sie dafür den «Packaging Award 2018» in der Nachhaltigkeitskategorie gewonnen.

Kostenpflichtige Plastiksäckli Seit 2016 kosten die Plastiksäckli bei Migros und Coop fünf

Rappen. Die anderen grossen Detailhändler zogen nach. Die Massnahme scheint zu wirken. Während im Jahr 2016 noch 417 781 000 Einweg-Plastiksäcke abgegeben wurden, waren es 2017 nur noch 66 112 000. Mit einer Branchenvereinbarung sollte der Verbrauch bis 2025 um rund 70 bis 80% verringert werden. Dieses Ziel scheint schon erreicht.

Brot von gestern Etwas gegen Food Waste tut die «Äss-Bar» mit Filialen in mehreren Schweizer Städten. Was ihre Bäckerei-Partner nicht verkaufen, kommt in den Läden am Folgetag nochmals für einen Tag in den Verkauf (www.aess-bar.ch). jw

NACHRICHTEN

Boom bei Fairtrade-Produkten

Mehr als 700 Mio Franken hat die Schweizer Bevölkerung 2017 für Max-Havelaar-zertifizierte Produkte ausgegeben; ein Umsatzrekord, wie die Stiftung meldet. Der Pro-Kopf-Konsum kletterte im letzten Jahr auf 83 Franken. Kleinproduzenten in Entwicklungsländern erhielten, zusätzlich zu einem fairen Preis, 10,5 Mio Dollar Prämien. Die Nummer 1 der Fairtrade-Produkte bleibt die Banane mit einem Umsatz von über 110 Mio Franken und einem Marktanteil von 54 Prozent. lid

Morddrohungen: Schulze Föcking geht

Nach monatelangem Druck der Opposition und anonymen Drohungen tritt die Agrar- und Umweltministerin des deutschen Bundeslandes Nordrhein-Westfalen, Christina Schulze Föcking, zurück. Zur Begründung erklärte die CDU-Politikerin am Dienstag in Düsseldorf (D), sie stehe zwar zu allen getroffenen Entscheidungen. «In den vergangenen Monaten und Wochen habe ich jedoch in anonymen Briefen und ganz offen im Internet Drohungen gegen meine Person, meine Gesundheit und mein Leben erfahren, die ich nie für möglich gehalten hätte und die das Mass des menschlich Zumutbaren weit überschritten haben.» Sie war unter anderem in die Kritik geraten, weil im Sommer 2017 heimlich aufgenommene Videos verletzter Schweine aus dem Familienbetrieb der Ministerin aufgetaucht waren. Die Staatsanwaltschaft sah allerdings keine Verstösse gegen den Tierschutz. sda/dpa

Barto wird neu verteilt

Datenplattform / Nach dem Verzicht des SBV übernehmen Zuchtverbände und SMP den 25%-Anteil der Produzenten.

BERN Barto ist seit Ende März online. Die Dokumentations- und Betriebsmanagementplattform bietet den Produzenten schon einiges. Sie umfasst das Agate-Login, Rindermeldungen an die Tierverkehrsdatenbank (TVD) und das Berechnen der Suisse-Bilanz mit ÖLN-Nachweis.

Von Barto 1.0 zu 2.0

Noch ist allerdings offen, wie das Aktionariat im Endausbau aussehen wird. Hierbei haben sich gegenüber den ursprünglichen Plänen einige Änderungen ergeben. Gegenwärtig gehört Barto zu 12,5% der Agridea und zu 87,5% der Identitas, der Mutterfirma der TVD. Die Insider nennen diese Version angelehnt an Computerprogramme Barto 1.0.

Klar war schon immer, dass das Aktionariat breiter werden soll. Die geplante Verteilung des Aktienkapitals lautete bis Anfang April wie folgt: Je 34 Prozent für Identitas und Fenaco, 7 Prozent für Agridea und 25 Prozent für den Schweizer

Bauernverband (SBV) als Träger des sogenannten Produzentenpools.

Zuviel Risiko für den SBV

Nun hat der SBV-Vorstand aber wie berichtet auf eine Zeichnung von Barto-Kapital verzichtet. Laut Sprecherin Sandra Helfenstein seien die Meinungen der Mitgliedsektionen geteilt gewesen. Dabei ging es auch um die Sorge, dass Investitionen bei Barto wie bei jedem anderen IT-Startup einem nicht geringen Risiko unterliegen. Die auf dem Spiel stehenden Summen sind beachtlich: Bei der

Beteiligung an der Barto AG geht es nicht nur um das Aktienkapital von insgesamt 100 000 Franken. Vielmehr müssen die Aktionäre anteilmässig die Investitionskosten übernehmen. Hier hört man von üblicherweise gut informierten Quellen von einer Gesamtsumme von 12,5 Mio Franken, die es in den ersten Jahren zu tragen gelte.

Tierzuchtverbände investieren

Naheliegenderweise haben die Tierzuchtverbände ein hohes Interesse mitzumachen. Die Kombination von Zucht- und TVD-Daten auf der gleichen Plattform mit einem Log-in liefert ihren Mitgliedern einigen Nutzen.

Wie Swissherdbook-Direktor Matthias Schelling auf Anfrage



Stephan Hagenbuch, Direktor SMP

«Wir wollen einen Fuss drin haben, nicht einfach Geld ausgeben»

bestätigt, wird sein Verband gemeinsam mit Braunvieh Schweiz je hälftig ein 10-Prozent-Aktienpaket an Barto zeichnen. Die Vorstände hätten diesem Schritt bereits zugestimmt und dafür ein Kostendach von insgesamt rund 1,2 Mio. Franken freigegeben.

Eine Investition plant auch Holstein Switzerland. Der Vorstand habe einer Beteiligung von 2 Prozent zugestimmt, sagt Präsident Hans Aebischer auf Anfrage.

Auch Swissgenetics an Bord

Ebenfalls investieren will Swissgenetics: «Ich kann bestätigen,

dass wir interessiert sind an der Zeichnung eines Aktienpakets», so Marketingleiter René Bucher. Bezüglich des Umfangs und möglicher Partnerschaften könne er noch nichts sagen, «weil diesbezüglich noch keine definitiv klärenden Gespräche stattgefunden haben», so Bucher.

SMP beteiligen sich mit 2,5%

Unter dem Strich verbleiben noch geschätzte 5 Prozent des Produzentenanteils ohne Käufer. Die Hälfte davon geht an die Schweizer Milchproduzenten (SMP). Direktor Stephan Hagenbuch hat dem Vorstand am Donnerstagmorgen erfolgreich einen entsprechenden Antrag vorgelegt. Auf Anfrage erklärte er, es sei natürlich nicht einfach gewesen, diese Investition zu rechtfertigen, wenn der SBV medienwirksam nicht einsteige und dies mit zu hohem Risiko begründe. Der Verband wolle nicht einfach Geld ausgeben, sondern «einen Fuss drin haben», so Hagenbuch.

Jürg Guggisberg, Geschäftsführer von Barto erklärt, im nächsten Schritt werde nun Anfang Juni das Aktionariat der Barto AG erweitert. Zu diesem Zweck müsse man mit allen Aktionären einen neuen Aktionärbindungsvertrag abschliessen. Anlässlich einer GV gelte es dann, die Statuten anzupassen und den neuen Verwaltungsrat zu wählen. Dies dürften alles Formalitäten sein, sobald sich die künftigen Aktionäre einmal über die Verteilung des Kapitals geeinigt haben. Zur Höhe des anstehenden Investitionsbedarfs wollte sich Guggisberg nicht äussern. akr

So wahr die BOM helfe

Branchenstandard / Bis im August müssen die SMP klären, was nachhaltige Schweizer Milch genau ist.

BERN Der Vorstand der Branchenorganisation Milch ist unter Zugzwang. Denn seit die Migros die BOM verlassen und an eigenen Nachhaltigkeitsstandards arbeitet, sieht die übrige Milchbranche ziemlich alt aus. Doch das will man nicht länger auf sich sitzen lassen.

Im August will der BOM-Vorstand nämlich «über die Definition eines solchen Standards entscheiden», heisst es in der Medienmitteilung, die am Mittwoch nach der BOM-Vorstandssitzung

verschickt wurde. Gemeint ist ein nationaler Grundstandard für nachhaltige Schweizer Milch. Und mitgemeint sind auch die Schweizer Milchproduzenten (SMP), die mit der Beschaffung der nötigen Grundlagen betraut sind.

Ein Standard für alle

Angefangen hat das Ringen um die Standards vor über zwei Jahren. Damals begann die BOM mit der Erarbeitung einer Qualitäts- und Mehrwertstrategie. In der Zwischenzeit haben die SMP an ihrer DV ein Standard auf Basis von Suisse Garantie in Aussicht gestellt. Wie SMP-Direktor Stephan Hagenbuch auf Anfrage der Bauernzeitung betont, gehe es um einen Grundstandard, und nicht um ein Label. Ausserdem «muss dieser Standard auch in der Branche anerkannt sein. Sonst werden wir intern überholt», sagt Hagenbuch. Der Standard soll von der überragenden Mehrheit der Landwirte heute eingehalten werden können. «Sonst wird immer auf das schlechteste Glied in der Kette hingewiesen».

Es liegt auf der Hand, dass hierbei die unterschiedlichen Interessen von Weide- und Vollgasmelkern die Ausgangslage für die SMP nicht einfacher machen. Und



SMP und BOM teilen sich nicht nur die Geschäftsanschrift; sie wollen auch einen gemeinsamen Standard für Schweizer Milch. (Bild hja)

da kommt der Druck der BOM nicht ungelegen.

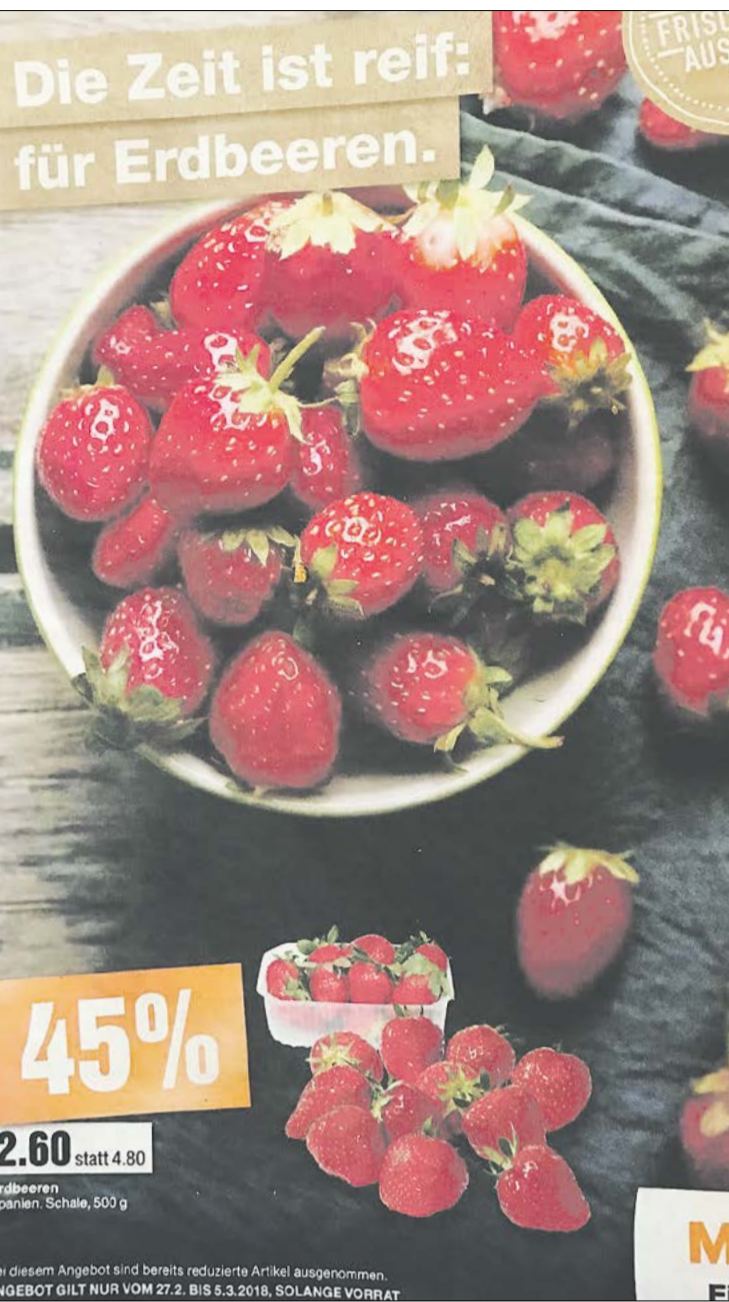
Anspruchsvolle Diskussionen

«Es ist unser Job, einen Grundstandard zu erarbeiten; inzwischen sind wir auch legitimiert. Würden wir nichts machen, wäre es nicht im Interesse der Schweizer Milchproduzenten. Das Vorgehen ist inzwischen auch in der BO Milch anerkannt.» Stephan Hagenbuch verweist zudem auf die Tatsache, dass die meisten Mehrwerte, von den Landwirten ge-

schaffen werden. Naheliegender sei deshalb auch, dass die Landwirte die Standards definieren. Von den übrigen Marktteilnehmern erwartet Hagenbuch, dass die Mehrwerte vermarktet und mit höheren Preisen den Landwirten auch abgegolten werden.

Ob es nun der ganzen Milchbranche gelingt, sich auf einen gemeinsamen Standard zu einigen, ist noch offen. Beobachter sprechen jedenfalls von einem äusserst ambitionierten Ziel.

Hansjürg Jäger



«Die Zeit ist reif: für Erdbeeren». Das fand auf jeden Fall bereits im März die Migros. (Bild Baeriswiler Erdbeeren/Facebook)

Weggeworfen oder doch recycelt?

«Littering», das achtlose Wegwerfen von Abfall, sorgt seit einigen Jahren für viele negative Schlagzeilen. Bierdosen, Zigarettenschachtel und andere Abfälle auf Wiesen machen auch Bauern das Leben schwer. Immer wieder sterben Kühe, etwa an Metallteilen, die ins Futter geraten sind. Der letzte bekannte Fall datiert vom vergangenen Dezember. Martin Zurlinden aus Niederbipp SO verlor eine Kuh auf diese Art, wie der Lokalsender «Tele M1» berichtete. So zu sterben, sei schmerzhaft für das Tier, sagte der Landwirt gegenüber dem Sender, und tue auch dem Bauern weh, schliesslich baue man eine Bindung zu seinen Kühen auf. Landwirte und ihre Verbände kämpfen mit Hinweistafeln und Aufräumaktionen gegen Littering.

Abfallsünder ...

Aber wie ticken Herr und Frau Schweizer denn in Sachen Abfall? Die aktuellste Abfallstatistik des Bundesamts für Umwelt stammt aus dem Jahr 2016. Sie

zeigt folgende Zahlen für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein auf:

- Pro Einwohner wurden 340 kg Siedlungsabfall verbrannt.
- Zusätzliche 375 kg pro Kopf wurden gesammelt und recycelt.
- In den Kehrichtverbrennungsanlagen wurden insgesamt 4,01 Mio Tonnen Abfälle verbrannt.

... oder Recyclinghelden?

- die Schweizer(innen) sammeln pro Kopf 151,2 kg Altpapier (Sammelquote 81%)
- Beim Altglas wurden 40,5 kg pro Kopf gesammelt.
- Beim Weissblech waren es 1,5 kg (Sammelquote 86%).
- Ausserdem wurden pro Kopf 4,4 kg PET-Flaschen zurückgebracht (Verwertungsquote 82%).
- Wahre Musterschüler(innen) sind Herr und Frau Schweizer offenbar bei den Aludosen. Ganze 90% wurden gesammelt (das waren 1,3 kg pro Einwohner). jw

Stabiler Richtpreis

Der A-Richtpreis für das dritte Quartal 2018 bleibt unverändert bei 68 Rp./kg Milch franko Rampe. Mit dem Entscheid will der BOM-Vorstand ein «Zeichen für Stabilität setzen», wie es in der Mitteilung heisst.

Der errechnete B-Milch-Richtpreis für Juni ist um 1,5 Rappen gestiegen und beträgt 46 Rp./kg Milch franko Rampe. Hauptgrund sind die steigenden Magermilchpulverpreise in der EU. hja



Littering – das unschöne Phänomen hinter dem englischen Begriff macht der Landwirtschaft zu schaffen. (Bild rae)