

Gemeinsam gegen den Müll



Torsten von Borstel entwickelt seit mehr als zehn Jahren mit seiner Agentur talk & act Marken und Kampagnen für nachhaltiges Wirtschaften. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Marken und Produkten. 2013 wurde er außerdem Geschäftsführer des Vereins United Against Waste, der sich gegen Lebensmittelverschwendung im Außer-Haus-Markt engagiert. Gemeinsam mit den Mitgliedern erarbeitet das dreiköpfige Team Lösungen zur Reduzierung des Food-Abfalls in Lagern und Küchen. „Das Thema findet in der Food-Branche oft noch sehr theoretisch statt. Aber es ist wichtig, dass wir nicht nur reden, sondern etwas tun. Jedes Unternehmen hat die Verantwortung, sein Kerngeschäft mit dem Bemühen um Nachhaltigkeit im Umgang mit Lebensmitteln zu verbinden.“
www.united-against-waste.de

Torsten von Borstel führt seit 2013 als Geschäftsführer den Verein United Against Waste, der es sich zum Ziel gesetzt hat, die Menge des Lebensmittelabfalls im deutschen Außer-Haus-Markt zu reduzieren. In der Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung ist der Verein bereits eine Instanz in puncto Nachhaltigkeit, auch Industrie und Handel sind an Bord. Nun soll auch die (System-)Gastronomie mithelfen, das Ziel von 50 % weniger Food-Abfall zu erreichen.

Was macht der Verein United Against Waste? Was ist die Idee dahinter?

Eine Studie des WWF aus dem Jahr 2015 spricht von insgesamt 18 Mio. t Lebensmittelabfällen pro Jahr in Deutschland. Die Außer-Haus-Verpflegung ist davon dem WWF zufolge für 3,4 Mio. t verantwortlich. United Against Waste wurde 2013 gegründet. Der Ansatz war, innerhalb der Food-Branche eine neutrale Plattform zu schaffen, um gemeinsam Lösungen zur Abfallvermeidung zu erarbeiten. Aktuell gibt es 96 Mitglieder.

Warum führt das Thema Abfallvermeidung in der Gastronomie immer noch ein Schattendasein?

Es ist für viele Gastronomen immer noch recht abstrakt und nicht greifbar. Wenn die Branche von Nachhaltigkeit spricht, geht es meistens um Regionalität und Saisonalität, vielleicht noch um Mülltrennung, Energiesparen und weniger Plastik. Das ist aber nur ein sehr kleiner Aspekt von nachhaltigem Wirtschaften. Wir wollen das ganzheitliche Bewusstsein stärken und geben ihm einen neuen Namen: Lebensmittelwertschätzung. Dahinter steht die Überzeugung: Wer mehr wertschätzt, verschwendet weniger.

Wie arbeitet der Verein konkret? Was tun Sie für die Gastronomen?

Wir haben fünf Aufgaben: Erstens schaffen wir Aufmerksamkeit für das Thema. Zweitens führen wir Abfallmessungen durch, um festzustellen, wie viel Lebensmittel-Müll in einer Küche überhaupt anfällt. Drittens treffen wir uns zum Erfah-

rungsaustausch und entwickeln daraus Handlungsempfehlungen und Leitfäden. Wir schulen außerdem Gastronomen und ihre Mitarbeiter und erstellen mit ihnen gemeinsam noch mal individuelle Leitfäden. Um Lösungen für die Reduzierung von Abfall zu erarbeiten, müssen wir die Quellen identifizieren. Deshalb haben wir ein Abfallanalyse-Tool entwickelt, das wir Gastronomen anbieten.

Wie funktioniert das?

Es gibt vier Messbereiche: Lager, Produktionsabfall, Überproduktion und Tellerrücklauf. Dafür stellen wir den Gastronomen für 4-8 Wochen vier durchsichtige Müll-Behälter zur Verfügung, damit sie sehen können, was tatsächlich darin landet. Wir erheben das grammgeneau, im Schnitt endet ein Drittel des Tellers in der Tonne – zwischen 80 und 180 g. Der Gastronom gibt die tägliche Menge in ein digitales Formular ein und bekommt nach einer Woche schon erste Ergebnisse, nicht nur bezüglich des Volumens und Gewichts des Mülls, sondern auch über die verschwendete Geldmenge. Die Messung schärft enorm das Bewusstsein in der Küche, sodass normalerweise schon während des Messzeitraums nach und nach etwa 10 % der Abfallmenge eingespart werden. Das setzt sich auch nach Abschluss der Messung fort.

Steht dieses Analyse-Tool nur Vereinsmitgliedern zur Verfügung?

Nein, jeder kann es gegen einen Unkostenbeitrag nutzen. Wir haben mittlerweile über 200 Abfallmessungen in den unter-

schiedlichsten Betrieben durchgeführt – vom Kindergarten bis zum Kreuzfahrtschiff. Das Tool wurde übrigens gemeinsam mit unseren Mitgliedern erarbeitet, die aus der Branche kommen. Es ist Teil unserer Satzung, dass unsere Mitglieder ihre Ideen und Erfahrungen mit der Müllvermeidung mit den anderen Mitgliedern teilen.

Wie groß ist denn die Bereitschaft, das eigene Wissen an andere Gastronomen – ihre Mitbewerber – weiterzugeben?

Alle profitieren davon, wenn wir uns austauschen. Bei uns sitzen selbst Unilever, Nestlé und Dr. Oetker an einem Tisch, aufseiten des Handels sind es der Servicebund, Chefs Culinar und Transgourmet, die miteinander im Wettbewerb stehen. Aber sie haben auch alle die gleichen Herausforderungen und das verbindende Ziel, weniger zu verschwenden.

Welches Interesse haben denn Industrie und Handel daran, dass ihre Kunden weniger verbrauchen und damit letztendlich weniger kaufen?

Auch die großen Lebensmittelproduzenten und Händler erkennen ihre Verantwortung für die Zukunft unserer Umwelt. Um Lebensmittel zu produzieren und herzustellen, verbrauchen wir viel Energie, Ressourcen – wenn wir alle schon den Aufwand betreiben, dann sollten die produzierten Lebensmittel im Magen anstatt in der Tonne landen. Alle müssen sich die Frage stellen: Wie gehen wir sinnvoll und effektiv mit der Ressource Lebensmittel um?

Welche Einsparungen sind maximal möglich?

In keinem Restaurant werden alle Lebensmittel zu 100 % verwertet, deswegen sind auch nicht alle Abfälle zu vermeiden. Wir haben Köche gefragt, wie viel Prozent sie einsparen könnten. Zwischen 30 und 50 % war für die meisten realistisch. Das Problem liegt weniger im À-la-

carte-Bereich, die Überproduktion fällt vor allem bei Buffets an. Hier landen bis zu 60 % der Lebensmittel in der Mülltonne. Auch der Anteil von Convenience-Produkten spielt eine Rolle.

Wir haben ausgerechnet, dass jeder Liter Lebensmittelabfall einem monetären Wert von 2 € entspricht. Bei einem gastronomischen Betrieb mit ca. 750 Essen am Tag sind das im Schnitt rund 34.000 € im Jahr! Das ist ein enormer Motivationsschub: Man spart Geld und tut etwas Gutes für die Umwelt, reduziert seinen ökologischen Fußabdruck. Hinter einem Kilo Rindfleisch steht immerhin ein Wasserverbrauch von 13.000 l, hinter einer Tasse Kaffee 140 l. Die Umweltkennzahlen, die in einem Lebensmittel stecken, werden leider viel zu selten bedacht.

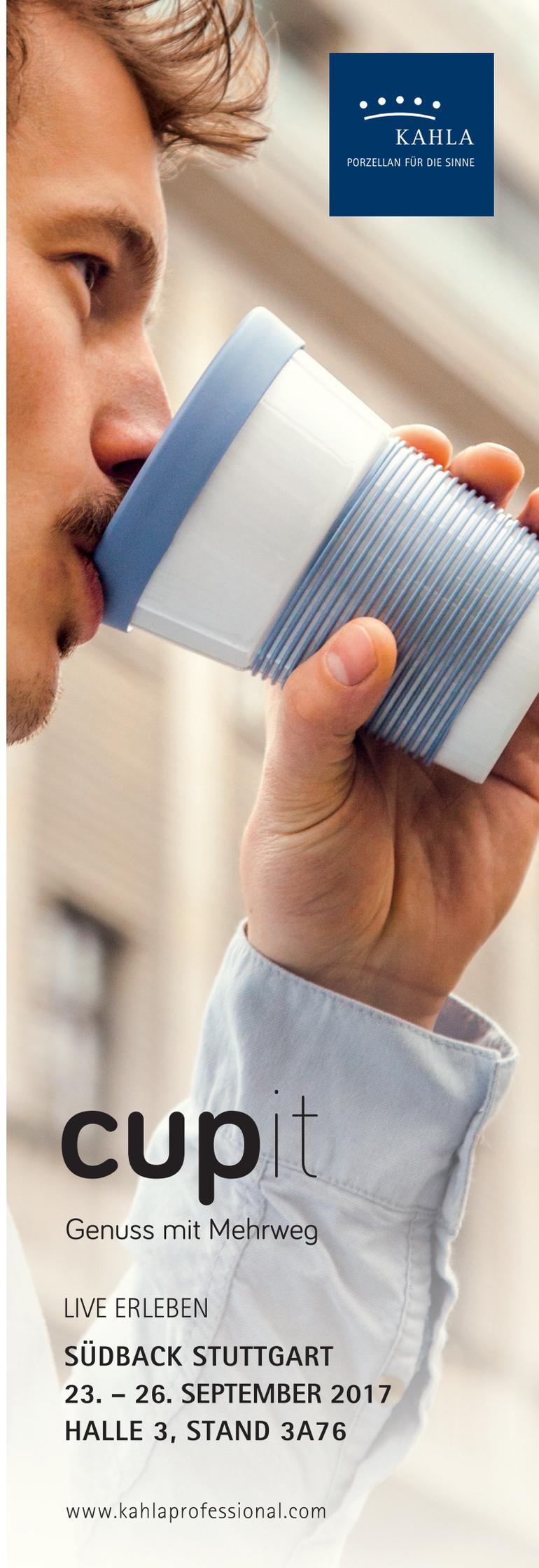
Sind kleinere Teller eine Lösung?

Ja, absolut. Aber auch kleinere GN-Behälter. Es lohnt sich generell, kleinere Mengen aufs Buffet zu stellen und lieber die Auffüll-Frequenzen zu erhöhen. Kleinere Schöpfkellen am Buffet sind auch eine Möglichkeit, ebenso Flying Buffets im Vorfeld oder vorportionierte Salate.

Wie können Ihre Mitglieder ihr Engagement gegenüber dem Gast kommunizieren?

Die Gäste haben ihr Bewusstsein in puncto Nachhaltigkeit geschärft: Sie wollen regional und saisonal essen und wissen, wo die Ware herkommt. Diesbezüglich hat sich die Gastronomie ja bereits vielfach an die Wünsche des Gastes angepasst. Wer seinen Gästen nun sagt: Wir unterstützen den Verein United Against Waste, ohne den moralischen Zeigefinger zu erheben, der schafft Aufmerksamkeit und demonstriert gleichzeitig: Wir tun etwas! Man kann mit diesem emotionalen Thema seine Gäste positiv erreichen. ■

Das Interview führte Barbara Schindler



cupit

Genuss mit Mehrweg

LIVE ERLEBEN

SÜDBACK STUTTGART
23. – 26. SEPTEMBER 2017
HALLE 3, STAND 3A76

www.kahlaprofessional.com