

Ernährung

Wie die Natur sie schuf

Krumme Gurken und unförmige Rüebli waren lange aus den Gemüseabteilungen verbannt. Nun werden sie als aussergewöhnliche Naturprodukte gefeiert. Sie stillen das Bedürfnis der Konsumenten nach Ursprünglichem und sollen helfen, die Verschwendung von Lebensmitteln zu mindern. *Von Gordana Mijuk*

Sie sind rund und prall und glänzen wie frisch polierte Schuhe. Die Auberginen in den Gemüseabteilungen der Grossverteiler sind eine Augenweide. Auch Tomaten oder Paprika sehen aus wie frisch gewachsen. Schorfige Kartoffeln oder Äpfel sucht man oft vergebens. Genauso wie knubbelige Karotten oder krumme Gurken. Die feilgebotenen Aprikosen, Zwiebeln oder auch der Eisbergsalat sind zumeist nicht nur form- und farbvollendet, sie sind auch alle etwa gleich gross im Regal. Homogenität ist wichtig für den «guten Gesamteindruck», wie es in den Qualitätsvorgaben des Früchte- und Gemüsehandels heisst. Uniformer Hochglanz: So wollen es die Detailhändler, so wollen es aber vor allem auch die Kunden. Gemüse und Obst, das nicht schön aussehe und nicht der Norm entspreche, bleibe am Abend in den Gestellen liegen. Das zumindest predigten die Branchenvertreter. Bisher.

Ein bedeutender Akteur im Gemüsegeschäft hat nun seine Meinung geändert. Der Grossverteiler Coop wagt es, übergrösses, zu kleines oder gar beschädigtes Gemüse oder Obst in die Regale zu legen. Allerdings wird es nicht unter das sogenannte normale Gemüse gemischt – das soll weiterhin im Einheitslook leuchten. Coop führt eine neue Linie ein: Unique. Von Hagel beschädigte Walliser Aprikosen machen in diesen Tagen den Anfang. Unique-Produkte werden billiger angeboten als Standardprodukte. Die Zeit für schrumpelige Früchte und Gemüse scheint reif zu sein: «Kunden», so Coop, «haben vermehrt Verständnis für die Launen der Natur.» Das einst als hässlich abbeschriebene Obst und Gemüse wird nun als «aussergewöhnliches Naturprodukt» gepriesen.

Gemüse landet auf Misthaufen

Urs Amacher fährt mit dem Traktor ein. Sein Hof liegt in Dänikon im Zürcher Furttal. Im blauen Overall springt er flink von seinem Hochsitz und läuft zügig zur Kühllhalle. Die Initiative von Coop klinge gut, findet er. Doch sei abzuwarten, ob es der Grossverteiler wirklich ernst meine oder ob das Ganze bloss Werbezwecken diene. «Aussergewöhnliche Naturprodukte» wachsen auch bei Amacher. Bloss kann er sie nicht verkaufen, weder dem Detailhandel noch der Industrie. In der Lagerhalle hat er eine Auswahl von unförmigem Gewächs bereitgelegt. «Diese Gurke ist für den Markt zu krumm», sagt er und zeigt auf ein Exemplar, das einem Gehstock ähnelt. «Diese Karotten sind zu kurz und zu grün am Kopf, und bei der Zwiebel hier fehlt auf dieser Seite die Schale. Die kann ich nicht mehr verkaufen. Dabei ist das Gemüse geschmacklich einwandfrei.» Bauer Amacher verfüttert die «minderwertige» Ware deshalb seinen Kühen oder wirft sie auf den Miststock. Salat, der nicht perfekt ist, lässt er auf dem Feld liegen.

Wird sich der auf Hochglanz-Peponi getrimmte Käufer wirklich auf das hässliche Gemüse einlassen? Amacher zuckt mit den Schultern. «Heute bekommt der Kunde im Winter Erdbeeren vorgesetzt. Wie soll er wissen, was in der Schweiz zu welcher Zeit wächst», sagt er. Und wie soll der Kun-

de wissen, dass ein zweibeiniges Rüebli gleich gut schmeckt wie ein normkonformes, wenn er doch vergessen hat, dass es so etwas gibt?

Coop glaubt daran, dass er mit seiner neuen Linie eine bestimmte Konsumentengruppe erreichen kann. Ein Marketing-Gag ist die neue Linie kaum. Coop weiss genau, wie Konsumenten ticken. Jeden Tag besuchen eine Million Menschen Coop-Geschäfte und fällen Kaufentscheidungen, die der Detailhandelsriese akribisch registriert und analysiert. Wie mit einem Seismografen kann er jede Erschütterung des Konsumverhaltens erkennen. Und es gab Erschütterungen: Kunden kaufen vermehrt alte oder aussergewöhnliche Gemüsesorten von Pro Specie Rara, zum Beispiel Tomaten der Sorte Baselbieter Röteli oder Blaue St. Galler Kartoffeln. Ein Zeichen dafür, dass sie Authentisches oder Regionales oder ganz einfach Spezielles essen wollen – kein Einheitsgemüse.

Mirjam Hauser forscht am Gott-



NPL / ARCO IMAGES

Abfallmengen

Wie viel Gemüse und Obst Schweizer Bauern wegen der strengen Qualitätsnormen aussortieren müssen, ist schwer zu beziffern. Die Verlustmenge ist abhängig vom jeweiligen Boden und von der Witterung. Laut Schätzungen des Instituts für Umweltentscheidungen der ETH gehen pro Jahr 200 000 bis 300 000 Tonnen eigentlich einwandfreier Lebensmittel bei Landwirten oder in Sortierbetrieben verloren. Die Produkte landen auf dem Miststock oder in Biogasanlagen oder werden verfüttert. Manche Früchte können allerdings bei Bedarf zu Most oder Schnaps weiterverarbeitet werden.

Swisscofel, der Verband des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels, hält diese Zahl für zu hoch.

«Der grösste Teil des Gemüses verdirbt zu Hause beim Konsumenten», sagt Marc Wermelinger, Geschäftsführer von Swisscofel. Der Verband will dennoch prüfen, ob er die von der Branche definierten Normen lockern kann.

Die EU, deren Normen zur Krümmung der Gurke zum Symbol der Brüsseler Bürokratie geworden sind, hat die gesetzlichen Vorschriften für Salatgurken sowie andere Obst- und Gemüsesorten schon vor Jahren aufgehoben. Gebracht hat dies aber wenig, da der Handel weiter mit offiziellen und inoffiziellen Qualitätsnormen arbeitet. Laut einer Uno-Studie finden Bauern in der EU für einen Fünftel ihrer Ernte keine Abnehmer, weil er als minderwertig gilt. (ami.)

lieb-Duttweiler-Institut zu den neuesten Konsumtrends im Nahrungsmittelmarkt. Auch sie sieht bei den Konsumenten eine Bewegung hin zum Authentischen. «Menschen haben heute vermehrt das Bedürfnis nach ursprünglichen Produkten», sagt sie. Die Nachfrage nach regional produzierten Produkten ist gross, heimische Rezepte und lokale Produktionen sind wieder in. Die Slow-Food-Bewegung, die explizit alte Gerichte und Produktionsarten fördert, ist ebenfalls Teil dieses Trends.

«Das Bedürfnis nach Authentischem ist eine Gegenbewegung zum industrialisierten, auf Effizienz getrimmten Nahrungsmittelmarkt», sagt Hauser. Viele sind skeptisch gegenüber der Nahrungsmittelindustrie. Die Wertschöpfungskette ist komplex und undurchschaubar geworden. «Die Konsumenten kompensieren ihr verlorenes Vertrauen mit der Sehnsucht nach Echtheit und Einfachheit.» Dieser Trend ist nicht nur beim Essen sichtbar. Authentisches, Ursprüngliches, Natürliches ist vermehrt auch bei der Kleidung, bei Accessoires oder beim Wohnen sichtbar. So sind Rucksäcke mit Lederriemen wieder gefragt oder Holztische aus Grossmutterzeiten, die oft zu überhöhten Preisen erworben werden. Männer tragen Bart und wollen Bienen züchten, und Frauen flechten ihr Haar und wünschen sich einen Garten auf dem Dach ihrer Stadtwohnung.

Nichts mehr wegwerfen

Dass in der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Konsum auch in der Schweiz Tonnen von Lebensmitteln verloren gehen – aufgrund von Schönheitsvorstellungen oder weil sie ungegessen im Kühlschrank verrotten –, ist für immer mehr Menschen unerträglich. «Manche Konsumenten wollen mit ihrem bewussten Konsum ein Zeichen setzen», sagt Hauser.

Nischenanbieter sind bereits auf den Trend aufgesprungen, wie etwa der «Bachser Markt» in der Region Zürich. Das Unternehmen mit Läden in der Stadt und auf dem Land hat sich auf die Fahne geschrieben, in seiner Lebensmittelkette keine Nahrung wegzuerwerfen: «Zero Waste» – nichts wegwerfen, alles brauchen – vom Bauer über den Handel bis in die Läden, das ist das Ziel. «Unsere Bauern können uns alles vom Feld liefern, was qualitativ gut ist, unabhängig vom Aussehen», sagt Geschäftsleitungsmitglied Rebecca Hofer. Sie befürwortet denn auch den Schritt, den Coop nun macht, ärgert sich jedoch darüber, dass das Gemüse billiger verkauft wird. «Das mindert den Wert der einwandfreien Produkte.»

Unter dem Namen «Krumme Gurke» haben junge Leute in Zürich vor kurzem ein Projekt gestartet, das für das nonkonforme Gemüse neue Absatzmärkte schaffen will. «Wir wollen diese Lebensmittel an Menschen, Kantinen und Kindertagesstätten vermitteln, die kreative Gerichte damit kochen», sagt Sandra Müller. Gemüseproduzenten begrüssen die Idee, und auch mit Menschen sei man im Gespräch.

Die Konsumenten werden entscheiden, ob es das hässliche Obst und Gemüse zurück auf unsere Teller schafft und wir fortan mehr auf unsere Gaumen setzen als auf unsere Augen.