

Bieler Tagblatt  
2501 Biel  
032/ 321 91 11  
www.bieler.tagblatt.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 21'739  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 5  
Fläche: 84'185 mm<sup>2</sup>

# Warum Biogemüse nur in Plastik zu kaufen ist

**Detailhandel** Wer Biogemüse kauft, dem liegt oftmals auch die Umwelt am Herzen. Biogemüse muss aber laut Coop und Migros in Plastik verpackt werden. Kompostierbarer Plastik kommt für sie aber nicht infrage.



**Gut verpackt:** Biogemüse wird nicht offen verkauft. Nur so kann dem Kunden versichert werden, dass es sich um Bioprodukte handelt.

Keystone

Wer im Coop oder in der Migros wert auf Bioprodukte legt, findet – sowohl beim Obst wie auch beim Gemüse – was das umweltbewusste Herz begehrt. Beide Grossverteiler werben mit Umweltbewusstsein und Regionalität.

Was den Einkäufer von Bioprodukten aber Zuhause erwartet, widerspricht allem, was man sich vom Label erhofft: Mit dem Gemüse wird unfreiwillig gleich noch ein Berg Plastik gekauft. Denn: Bio-Gemüse wird unter keinen Umständen offen ver-

kauft. Dies untersagt das Schweizerische Lebensmittelgesetz. Es verlangt, dass Bioware für den Konsumenten von der restlichen Ware klar zu unterscheiden sein muss.

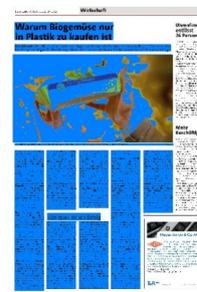
Um eine Durchmischung beim Warenfluss oder beim Offenverkauf auszuschliessen, wird das Biogemüse verpackt. Gut verpackt. Bio-Gurken und -Bananen können zwar mit einem Sticker versehen werden. Andere Produkte wie Bio-Karotten oder -Kartoffeln müssen allerdings in

Plastik verpackt angeboten werden.

«Darüber hinaus hat die Verpackung noch einen weiteren Vorteil für den Kunden: Sie schützt die Ware vor Einflüssen der Umwelt und so bleibt sie länger frisch», so Ramon Gander, Mediensprecher von Coop. Diese Einflüsse könnten beispielsweise Hände von Kunden sein, die gerade eingecremt oder nicht gewaschen wurden.

### «Bioplastik ist nicht besser»

Dennoch fragt sich, weshalb die



Bieler Tagblatt  
2501 Biel  
032/ 321 91 11  
www.bieler.tagblatt.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 21'739  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 5  
Fläche: 84'185 mm<sup>2</sup>

Grossverteiler die umweltschädlichen Plastikverpackungen verwenden und nicht etwa auf kompostierbare Verpackungen oder Säcke zurückgreift. Gander weist dabei auf die sehr kritische Haltung von Coop gegenüber den sogenannten Bioplastics.

Zum einen sei Bioplastic nicht automatisch ohne fossile Kunststoffe hergestellt. So umfasst die Produktgruppe nebst biologisch abbaubaren Werkstoffen (BAW) wie Mais oder Zuckerrohr, auch die abbaubaren fossilen Rohstoffe. Gander betont, die Bioplastics seien deshalb ökologisch betrachtet keineswegs besser als der herkömmliche Plastik. Er bezieht sich dabei auf Coops Guideline «Haltung zu Bioplastics und biologisch abbaubaren Werkstoffen (BAW)».

«Ökobilanzen zeigen, dass Bioplastics bezüglich der Umwelt heute in der Gesamtbetrachtung ähnlich abschneiden wie konventioneller Kunststoff», heisst es in der Guideline. Ähnlich deshalb, weil Bioplastics zwar in Bezug auf Klimaschutz und den Verbrauch von Erdöl besser abschneiden. Sie stehen aber schlechter als herkömmlicher Plastik da, wenn es um die Übersäuerung und Überdüngung der Böden geht. Also zieht das Argument der Ökobilanz nicht.

Gander macht zudem ein weiteres Argument geltend: Die Produktion von Bioplastics konkurrenziert die Produktion von Nahrungsmitteln. Beispielsweise werde für die Herstellung von kompostierbarem Plastik Mais-, Kartoffel- oder Sojastärke ver-

wendet. Für zahlreiche Menschen sind dies wichtige Nahrungsgrundlagen.

Auch Migros-Sprecherin Monika Weibel schliesst sich den Aussagen von Coop an. Und sie fügt hinzu: «Die Gründe für das schlechte Abschneiden von Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen liegen im Anbau (intensive Landwirtschaft und Monokulturen) sowie der dickeren Hülle und somit einem höheren Materialverbrauch.»

### Auch Brotsäcke in der Kritik

Das Entsetzen über das in Plastik verpackte Bio-Gemüse ist aber nicht der einzige Aufreger seitens umweltbewussten Konsumenten. Auch Verpackungen von Backwaren sind ihnen ein Dorn im Auge.

Denn: Brotlaibe erhält man zumindest teilweise in Papiersäcken. Bei Kleingebäcken wie Brötchen und Gipfeli hingegen ist man gezwungen, die perforierten Plastiksäcke zu verwenden.

Für die Migros hat dies praktische Gründe: «Im Offenverkauf werden durchsichtige Beutel verwendet. Der Kunde kann den Beutel mit verschiedenen Brötchen füllen, die zum Teil unterschiedliche Preise haben. Die Kassiererin muss die Brötchen sehen, damit sie diese korrekt verrechnen kann. Im Papierbeutel wäre dies nicht möglich», so Weibel.

Diese Begründung fällt bei den Brotlaiben hingegen weg. Und dennoch: Auch hier werden die Papiersäcke mit perforierten Plastikelementen ergänzt. Nebst den praktischen hat dies aber auch hygienische Gründe: «Da

die Kunden das Brot, das sie kaufen, sehen möchten, wurde im Papierbeutel ein Plastikfenster eingesetzt. Damit soll verhindert werden, dass Kunden das Brot aus dem Beutel ziehen und somit anfassen», sagt Weibel.

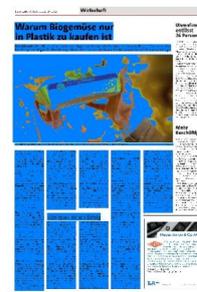
### Sparen – mit dünnen Folien

Die Migros sei laut Weibel daher bestrebt, immer dünnere, aber stabile Hüllen zu entwickeln. Und damit bei der Verpackung stetig einzusparen. So konnten für die Brotverpackungsfenster soeben dünnere Folien entwickelt werden. «Dank diesen lassen sich jährlich 18 Tonnen des Kunststoffes Polypropylen einsparen», so Weibel. Papierbeutel kämen auch bei Coop definitiv nicht infrage. Die Papierbeutel hätten zwar pro Gramm zugegebenermassen die bessere Ökobilanz als die Plastikbeutel, so Gander. Dennoch sei das Gewicht ebenso entscheidend. Und ein Papierbeutel sei für die gleiche Leistung um einiges schwerer als einer aus Plastik. Und somit teurer.

Umweltfreunde dürfte dies nicht befriedigen. Denn Papiersäcke wären trotz höherem Preis zumindest via Altpapier recycelbar. Die Plastiksäcke hingegen landen nach ihrem Einsatz von einigen Minuten bis zu wenigen Stunden im Abfall.

Um die Plastikverschwendung bei Bioprodukten zu umgehen, bleibt umweltbewussten Personen wohl auch künftig nur die Alternative eines Bioladens oder den direkten Bezug beim Bauern.

Esthy Rüdiger



Bieler Tagblatt  
2501 Biel  
032/ 321 91 11  
www.bielertagblatt.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 21'739  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 5  
Fläche: 84'185 mm<sup>2</sup>

## «Ünique» ist ein Erfolg

Siamesische Karotten, krummer Spargel und Aprikosen mit Hagelflecken: Gemüse und Obst, wie es die Natur hervorbringt und das deshalb nicht der Norm entspricht. Derartige Produkte waren bisher nicht vorzufinden bei Schweizer Grossverteilern. Sie wurden stets aussortiert.

Coop aber entschloss sich 2013, dies mit einer Nachhaltigkeitsmarke zu ändern. Seit nun zwei Jahren bieten sie mit der Linie «Ünique» Gemüse und Früchte an, die sich aufgrund ihrer natürlichen Makeln nicht zum gewohnten Preis verkaufen lassen.

Trotz vielen kritischen Stimmen bei der Lancierung scheint das Konzept aufzugehen: «Allein im Jahr 2014 wurden 180 Tonnen Karotten und 36 Tonnen Birnen der Marke Ünique verkauft», wie Coops Mediensprecher Ramon Gander mitteilt. Gerade im Februar hat Coop aufgrund der steigenden Nachfrage das Ünique-Sortiment vergrössert.

Auch in Internet-Foren wird die Linie regelrecht mit Lob überschüttet. Gemäss den Kunden sind Ünique-Produkte geschmacklich den normgerechten keineswegs unterlegen. Und dies zu einem Bruchteil des Preises. Ideales Kochgemüse also.

Bei der Konkurrentin Migros gibt es bisher keine vergleichbare Marke. Auch sei die Lancierung einer derartigen Linie nicht geplant, wie Sprecherin Monika Weibel mitteilt. «Wir bieten aber unter der Linie M-Budget Produkte an, bei denen Normen eine weniger wichtige Rolle spielen. So zum Beispiel bei Äpfeln und Birnen, Karotten, Kochobst und Kartoffeln.»

Als Grund dafür gibt Migros an, sich durch Qualität und Frische auszuzeichnen. Zudem würden die Kunden hohe Qualitätsanforderungen stellen.

Ein Trugschluss? Der Erfolg von Coops «Ünique»-Produkten zumindest spricht für sich. reu