

INHALT | 6/2016

20 „Sind gut unterwegs“

AGM-Chef Josef Pirker im Interview
über die vor genau zwei Jahren ge-
startete Aktion United Against Waste



22 Das neue Rollercoaster-Restaurant
im Wiener Prater

United Against Waste "Sind gut unterwegs"

Vor fast genau zwei Jahren wurde die Initiative United Against Waste (UAW) erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. AGM war bereits damals dabei und ist heute nach wie vor ein Motor der Initiative. Im Gespräch mit a3 zieht AGM-Chef Josef Pirker eine erfreuliche Zwischenbilanz.

a3: Vorweg: Warum hat eigentlich AGM vor zwei Jahren beschlossen, sich bei United Against Waste gleich als starker Partner zu engagieren?

Josef Pirker: AGM hat – wie die gesamte Rewe-Group – Nachhaltigkeit in seiner Unternehmensstrategie fest verankert. Als führender C&C-Anbieter sieht AGM seine Aufgabe auch darin, Bewusstsein zu diesen Themen in der Branche zu schaffen und aktiv mitzugestalten. Sehr viele Gastronomen haben den hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit bereits erkannt. Ein Grund mehr für AGM, zukunftsweisende Themen anzusprechen. Es war uns daher sehr wichtig, unseren Kunden Möglichkeiten aufzuzeigen, die nicht nur gut für die Umwelt, sondern darüber hinaus auch für jeden Betrieb einen klaren Mehrwert darstellen. Die Initiative United Against Waste ist dafür ein gutes Beispiel und unterstützt die österreichische Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung bei der effizienten Lebensmittelnutzung.

a3: Ziel ist ja, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle der Gastronomie bis zum Jahr 2020 zu halbieren. Kann man schon abschätzen, ob dies auch erreicht wird?

Pirker: Das erklärte Ziel von UAW ist die Halbierung der vermeidbaren Lebensmittelabfälle in der gesamten österreichischen Außer-Haus-Verpflegung, darunter fallen Großküchen wie in Krankenhäusern, Pflegeheimen oder Betriebskantinen, die Beherbergungsbetriebe und die herkömmlichen Gastronomiebetriebe. UAW hat hochgerechnet, dass österreichweit jährlich rund 45.000 Tonnen vermeidbare Lebensmittelabfälle in der Gastronomie, 50.000 Tonnen in der Beherbergung, 61.000 Tonnen in der Gemeinschaftsverpflegung sowie 19.000 in sonstigen Betrieben wie zum Beispiel Kaffeehäuser anfallen. Das entspricht einem durchschnittlichen Warenwert von etwa 320 Millionen Euro im Jahr für die ganze Branche beziehungsweise 8.000 Euro im Durchschnitt pro Küchenbetrieb.

UAW befindet sich auf einem guten Weg zur Zielerreichung und konnte seit der Gründung im Jahr 2014 einige bedeutende Meilensteine setzen: So hat sich UAW als Branchenplattform zur Reduktion von Lebensmittelabfall in der Außer-Haus-Verpflegung etabliert und gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur Wien und der FH Oberösterreich eine wissenschaftliche Datengrundlage für die Branche geschaffen. Es ist außerdem gelungen, ein Netzwerk von engagierten Personen und Institutionen aus dem öffentlichen und privaten Sektor aufzubauen.

Durch kostenlose Info- und Hilfsmaterialien sowie neue Schwerpunktaktivitäten soll nun die Maßnahmenumsetzung in den Betrieben gefördert werden. Insbesondere durch das neue Beratungsprogramm gibt es jetzt ein hervorragendes Instrument, um die Abfallreduktion voranzutreiben und zu dokumentieren. Der Fokus



AGM-Chef Josef Pirker:
„Kunden nehmen die Thematik ernst“

von UAW bis 2020 wird nun sein, dieses Angebot in die Breite zu tragen, um das gesetzte Ziel der Halbierung der vermeidbaren Lebensmittelabfälle zu erreichen.

a3: Was sind derzeit die wichtigsten Initiativen von UAW?

Pirker: Im Jahr 2016 verfolgt die Initiative UAW Schwerpunkte: Anfang des Jahres wurde eine österreichweite Konsumentenumfrage in Auftrag gegeben, um nähere Einblicke zu erhalten, in welchen Bereichen die Gäste bereit sind, Einsparmaßnahmen mitzutragen. Darauf aufbauend startet nun ein Beratungsangebot. Hier unterstützen unabhängige Küchenexperten die Betriebe bei der Analyse ihrer Lebensmittelabfälle und Umsetzung von Einsparmaßnahmen. Das Angebot wird ab Juni zur Verfügung stehen. Und von den Län-

dern Tirol, Salzburg, OÖ, Wien und Steiermark werden 50 Prozent der Beratungskosten subventioniert. Das Angebot wurde gemeinsam mit dem Haubenkoch Siegfried Kröpfl entwickelt und derzeit wird gerade ein österreichweites Netzwerk von Beratern geschult.

Zeitgleich erfolgt gerade die Entwicklung eines Abfall-Monitoring-Systems für Großküchen. Durch die laufende Erfassung der Gesamtmenge von Lebensmittelabfällen sowie der abgegebenen Essensmengen durch Großküchen-Standorte in einem anonymisierten System sollen künftig repräsentative Echtzeit-Daten zur Abfallentwicklung in verschiedenen Bereichen – etwa Betriebskantinen, Krankenhäuser, Pflegeheime – vorliegen. Großküchen-Betreiber können durch dieses System die Abfalleffizienz mit ähnlichen Betrieben vergleichen bzw. deren Entwicklung im Laufe der Zeit analysieren. Heuer ist hierzu ein Pilotprojekt geplant, 2017 soll das Rollout stattfinden.

a3: Können Sie bereits bei Ihren Kunden bemerken, dass sich eine Sensibilität für das Thema Vermeidung von Lebensmittelabfällen entwickelt hat?

Pirker: Wir können im täglichen Kundenkontakt feststellen, dass sich immer mehr Verantwortliche aus Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung mit dieser Thematik auseinandersetzen. Neben dem Umweltgedanken spielt natürlich auch die Optimierung des Wareneinsatzes bei unseren Kunden eine große Rolle.

a3: Wie viele Partner sind derzeit auf der Plattform vertreten beziehungsweise unterstützen die Initiative?

Pirker: Momentan unterstützen über 30 Partner die Plattform UAW. Darunter finden sich Branchenvertreter wie die GV-Austria, ÖHV, Verband der Köche Österreich, BÖG und hogast, große Unternehmen wie Unilever oder Iglo sowie politische Institutionen wie das Lebensministerium oder die Bundesländer Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Wien.

a3: Zum Abschluss noch ein kleiner Themenwechsel: Wie ist AGM mit dem laufenden Geschäftsjahr zufrieden?

Pirker: Wir sind mit dem Geschäftsjahr bis dato zufrieden und hoffen auf einen ebenso erfolgreichen Sommer.

a3: Was sind derzeit aus Ihrer Sicht die interessantesten Trends beim F&B-Einkauf der Großverbraucher?

Pirker: Ein klarer Fokus liegt auf dem Frischebereich. Wir setzen verstärkt auf regionale und saisonale Produkte bei Obst und Gemüse, wie etwa den Marchfeld-Spargel oder eine große Auswahl an österreichischen Tomaten. Auch der Trend hin zu vegetarischen und veganen Produkten ist erkennbar und spiegelt sich bei AGM im Sortiment wider. Wir beobachten darüber hinaus eine anhaltende Verschiebung von Produkten aus dem Trockensortiment in Richtung Frische und hier wiederum zu regionalen Produkten. Die Entwicklung zu mehr Frische sieht man auch im Convenience-Bereich. Hier hat sich der Qualitätsanspruch in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Die Küchenchefs haben damit die Möglichkeit, sich verstärkt auf die Zubereitung konzentrieren und verstehen es exzellent, aus Convenience-Komponenten ein tolles Gesamtprodukt am Teller des Gastes zu kreieren.