

Schweiz in Zahlen

9 von 10 Tomaten aus dem Gewächshaus

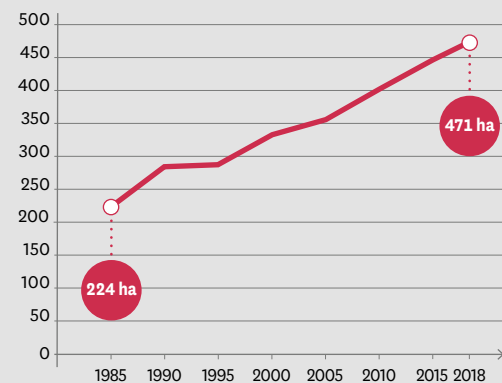
Immer mehr Gemüse kommt aus Gewächshäusern. Seit 1985 hat sich die Anbaufläche in der Schweiz mehr als verdoppelt. So stammen zum Beispiel 90 Prozent der Tomaten aus dem Gewächshaus. Das zeigen Zahlen der Zentralstelle für Gemüsebau. Mit 93 Prozent der gesamten Anbaufläche dominiert im Gemüseanbau aber die Freilandproduktion.

Gewächshäuser steigern den Ertrag, sagt Philipp Fankhauser von der Zentralstelle. Sie würden auch die Anbauzeiten verlängern und den Verbrauch an Wasser und Pestiziden senken. Doch sie schaden auch dem Klima. Laut dem Bundesamt für Landwirtschaft verursachen sie einen Viertel des Energieverbrauchs der Landwirtschaft. Gemüsebauern beheizen die Gewächshäuser zu 90 Prozent mit Gas und Erdöl. Eine im Winter im Gewächshaus produzierte Tomate verursacht laut einer Studie der ETH Zürich von 2016 zehn Mal mehr CO₂ als eine Tomate aus Spanien. Das müsste nicht sein. Die Migros verlangt von ihren Schweizer Lieferanten, dass sie ihre Gewächshäuser bis 2025 auf CO₂-neutrale Energien wie Abwärme umstellen. *eb*

Gewächshausfläche verdoppelt

Glasgewächshäuser mit festen Fundamenten und Tunnelgewächshäuser aus Plastik ohne feste Fundamente

— Fläche in Hektaren



QUELLE: SZG

Nur jede zweite Kapsel

90 Prozent der Aludosen werden wiederverwertet, bei den Alukapseln von Nespresso sind es erst gut 50 Prozent. Im Unterschied zu den Getränkeherstellern hat der Bund Nespresso von Umweltauflagen befreit.

Aluminiumverpackungen sind gefragt. Laut dem Bundesamt für Umwelt hat sich die Menge seit dem Jahr 2000 mehr als vervierfacht. Über 90 Prozent der in Umlauf gebrachten Alu-Getränkedosen landeten in Sammelcontainern. Das ist sinnvoll, denn «Alu kann ohne Qualitätseinbusse unendlich oft recycelt werden», steht auf der Website des Bundesamts.

Alu als Verpackung boomt auch wegen der Kaffeekapseln. Schweizer trinken jährlich etwa 1100 Tassen Kaffee. Knapp 40 Prozent davon entfallen gemäss dem Statistikportal Statista.de auf Kapseln aus Alu oder Plastik. Am beliebtesten sind die Alu-Kaffeekapseln von Nespresso: Gemäss dem Marktforschungsinstitut Euromonitor hält Nespresso beim Portionenkaffee einen globalen Marktanteil von rund 25 Prozent. Zahlen für die Schweiz gibt es nicht. Die Nestlé-Tochter selbst veröffentlicht seit Jahren keine Umsatzzahlen mehr.

Das Problem: Rund die Hälfte der Alukapseln landet im Haushaltsmüll. Aktuell gibt Nespresso die Recyclingquote nach mehrmaligem Anfragen mit 53 Prozent an. Das Unternehmen publiziert nur alle paar Jahre Angaben zum Kapselrücklauf. Sie werden von keiner unabhängigen Stelle verifiziert. *saldo* kritisierte bereits im Jahr 2008 die zu tiefe Recyclingquote. Schon damals betrug sie nur 54 Prozent. Das Bundesamt für Umwelt bewertete dies als «mittelmässig». Da-



Nespresso-Rezyklieranlage in Moudon VD:

mit die Ökobilanz von Alukapseln vergleichbar gut ausfallen wie jene aus Plastik, brauche es einen Rücklauf von mindestens 80 Prozent.

Alu-Richtlinien des Bundes gelten für Kapseln nicht

Die Verordnung über Getränkeverpackungen gilt für Kaffeekapseln nicht - im Unterschied zu Aludosen, Glas- oder PET-Flaschen. Die seit dem Jahr 2000 geltenden Bestimmungen schreiben den Getränkeherstellern für Alu eine Verwertungsquote von mindestens 75 Prozent vor. «Wird sie nicht erreicht, kann der Bund ein Pfand einführen», schreibt das Bundesamt. Die Branche organisiert und finanziert das Recycling selbst. Sie muss die Recyclingquote jährlich dem Bund melden, der sie anhand der Zahl verkaufter Aludosen überprüft.

el wird rezykliert



Kaffeessatz wird zu Dünger verarbeitet

Die Hersteller von Kaffeekapseln sind von dieser Mitteilungspflicht ausgenommen. Statt dem Konsumenten Fakten zu liefern, verbreitet Nestlé PR-Sprüche: «In der Schweiz existiert eine Recyclingkapazität für gebrauchte Aluminiumkapseln von 100 %», heisst es auf der Nespresso-Website. Der schnelle Leser hat den Eindruck, dass 100 Prozent der Kapseln wiederverwertet würden. Ein Hinweis auf die Wiederverwertungsquote findet sich auf der Website nicht.

Auch Post nennt keine Zahlen zum Kapsel-Recycling

Mittlerweile gibt es in der Schweiz 2700 Nespresso-Sammelstellen. Anfang 2018 wurde in Zusammenarbeit mit der Post «Recycling at Home» lanciert: Der Pöstler holt die in den Briefkasten gelegten Kapseln kostenlos ab.

Die Post sagt, dass man mit der Entwicklung des Geschäfts «sehr zufrieden» sei - Zahlen nennt auch sie nicht.

Trotz der tiefen Wiederverwertungsquote bei Kaffeekapseln sieht das Bundesamt für Umwelt keinen Handlungsbedarf. Das Sammel- und Recyclingsystem für die Kapseln sei «zweckmässig».

Aktuell macht Nespresso Werbung für Kugelschreiber von Caran d'Ache oder Victorinox-Taschenmesser. Sie seien aus alten Kapseln hergestellt. Aber was ist mit den neuen Kapseln? Bestehen auch sie aus gebrauchten Kapseln? Die Deutsche Umwelthilfe hat das untersucht. Ihr Befund: Die Kapseln bestehen «nahezu vollständig aus neu produziertem Alu». Nespresso sagt nichts dazu. Immerhin: Den Kaffeessatz verarbeite man als Dünger.

Michael Soukup

Konsument
Frenkel

Süßes aus dem NZZ-Shop

Beni Frenkel
Kolumnist



Viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage kämpfen gegen sinkende Abozahlen und Inserateinnahmen. Zum Beispiel die NZZ. 2018 verkaufte sie in der Schweiz und im Ausland inklusive E-Paper im Durchschnitt nur noch 100 421 Exemplare pro Tag. Im Jahr zuvor waren es 3373 mehr gewesen.

Kein Wunder, suchen die Verlage nach neuen Einnahmequellen - die NZZ etwa mit dem «NZZ Shop». Vielleicht lautet die Shop-Philosophie: NZZ-Leser gucken nicht so auf den Preis. Deswegen stört es sie nicht, wenn sie für ein E-Bike mit NZZ-Logo auf dem Rahmen 3485 Franken ausgeben. Nicht-Abonnenten sollen gar 3685 Franken zahlen. Das gleiche Velo kostet beim Hersteller Ego Movement 3098 Franken - fast 400 Franken weniger. Das ist ein stolzer Preis für das NZZ-Logo.

Auch sonst lädt der NZZ-Shop zum Nachdenken ein. Etwa mit der süßen Idee des Weinredaktors der «NZZ am Sonntag». Er habe an den «Pralinenkompositionen» «gleich selbst Hand angelegt». Acht «selektionierte Weinpralinen» kosten 23 Franken (Abonnenten zahlen 20 Franken). In der Schachtel sind je vier «Grand Cru Elvesia 74 %» und «Pinot Noir One Twenty». Die Pralinen stellt aber nicht der Weinredaktor her. Sie stammen aus einem Laden unweit der NZZ-Redaktion. Dort gibts für Fr. 23.90 zwölf statt acht Pralinen - alle mit einem anderen Geschmack.

Ich wünsche dem NZZ-Shop viel Erfolg. Das Geschäftsmodell «Nicht besser, aber teurer» ist allerdings kein sicherer Wert. Das belegt die sinkende Auflage der Zeitung. Ein Abonnement der NZZ kostet heute 779 Franken pro Jahr. Praktisch gleich viel zahlt, wer statt der Zeitung täglich ein Praline aus dem NZZ-Shop wählt.