KOMMENTAR

von Gabriele Jiresch

Divenverbot

Vor Kurzem erzählte mir eine Bekannte in einem launigen Gespräch von einem Geburtstagsessen ihres Vaters, das in einem Nobelrestaurant auf der Kärntnerstraße mit Familie stattfand. Die Geschichte ist schon einige Jahre her, damals war noch ein anderer Haubenkoch für das Wohl der Gäste zuständig, als heute.

Der Bruder meiner Bekannten, ein drahtiger junger Mann mit immer gutem Appetit und Vorliebe zu ausgezeichnetem Essen, fragte den sehr ambitionierten und freundlichen Kellner, ob er zu seinem Hauptgang auch Erdäpfel, sprich Kartoffel dazu haben könnte.

Das Gesicht des Kellners verwandelete sich blitzartig in Erschrockenheit und er flüsterte: „Da muss ich erst in der Küche nachfragen". Tat es und kam mit trauriger Miene zurück, um folgendes aus der Haubenküche auszurichten: „Es tut mir leid, aber der Chef kocht keine Sättigungsbeilagen".

Da sind Sie jetzt auch erstaunt, oder? Ich

Das Verhalten einer Diva ist nicht mehr zeitgemäß.

war es, denn dem Gast eine herkömmliche Speise einfach zu verweigern, grenzt wirklich an das Verhalten einer Diva.

Das sollten sich doch einmal Österreichs Kaufleute und Handelsangestellte erlauben – nach dem Motto „Nein, ich verkaufe Ihnen keinen Salat". Und obwohl wir uns manchmal von der Haubenküche und deren -meistern schlecht behandeln lassen, pilgern wir in Strömen dorthin. Den erlebten Ärger und Zorn lassen wir offensichtlich dann im Supermarkt, in der Werkstatt oder in anderen Dienstleistungsbetrieben aus. Denn Lebensmittelhandel ist Dienstleistung, und in 98 Prozent aller Fälle bekommt man auf eine Frage eine freundliche Antwort. Und die Angestellten der Supermärkt ein Österreich haben bei weitem mehr Kundenkontakt, als ein Koch in der Küche – sei er noch so prominent und ausgezeichnet.

Man sollte in vielen Bereichen einfach „Divenverbot" erteilen. Das Verhalten einer Diva hat heute ausgedient, Leute wie Lagerfeld oder Paul Bocuse (um verschiedene Branchen anzusprechen) sind hoffentlich vom Aussterben bedroht. Denn: Wir alle kochen mit dem gleichen Wasser und wollen bei einem Hungeranfall unsere Erdäpfel haben!

Lebensmitteltransport belastet die Umwelt

CO_2-PICKERL. AMA fordert Kennzeichnung für weit gereiste Lebensmittel.

Der Einkauf von regionalen und saisonalen Produkten trägt wesentlich zur Verringerung von CO_2-Emissionen bei. Eine neue Studie des Sustainable Europe Research Institut (SERI) im Auftrag der Agrar Markt Austria (AMA) zeigt, dass jemand, der fortwährend Obst aus Chile kauft, statt auf heimische Produkte zu setzen, zu unnötigen und hohen Emissionen beiträgt. Die Gesamtemission für den Transport eines Kilogramms Weintrauben aus Chile beläuft sich, wie die Studie ergab, auf 7,41 kg. Dies ist um mehr als das 800-fache höher als die Emission beim Transport aus dem Burgenland mit knapp neun Gramm.

Ein in Deutschland hergestelltes Joghurt hat einen Transportweg von etwa 500 km nach Wien hinter sich, verglichen mit 140 km eines Produktes aus einem Molkereibetrieb in Niederösterreich. Die Emissionsmengen für ein 500-g-Glas importiertes Joghurt betragen 22,4 g, hingegen verursacht das heimisch produzierte Joghurt nur 6,9 g. Bei einem durchschnittlichen Verbrauch von 16,6 kg pro Kopf und Jahr verursacht der Transport von Joghurt von Niederösterreich nach Wien 228 g CO_2. Würde der Jahresverbrauch ausschließlich mit Joghurt aus Deutschland gedeckt werden, würde dies CO_2-Emissionen im Ausmaß von 745 g verursachen, das ist eine mehr als dreimal so hohe Belastung.

Beim Transport von Butter aus Irland, verglichen mit Butter aus Niederösterreich, ist die jährliche CO_2-Belastung 14 Mal höher. Josef Pröll appelliert in seiner Doppelfunktion als Landwirtschaftsminister und Umweltminister an den Hausverstand der Österreicher: „Eine Verlagerung der Nachfrage hin zu regionalen und weg von importierten Lebensmitteln kann beträchtliche ökologische Effekte haben: Neben einem Zuwachs des Brutto-Inlands-Produkts (BIP) auf bis zu drei Milliarden Euro pro Jahr würden rund 26.000 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen und gesichert. Würden 10 Prozent mehr regionale Lebensmittel gekauft, bedeutet das eine Reduzierung der LKW-km um 166 Millionen pro Jahr, und es könnten dadurch 116.000 Tonnen CO_2-Emissionen eingespart werden."

STELZMÜLLER

Stephan Mikinovic, Geschäftsführer der AMA-Marketing, fodert ein CO_2-Pickerl für weitgereiste Lebensmittel und wird dabei von Landwirtschafts- und Umweltminister Josef Pröll unterstützt. Stefan Giljum vom Sustainable Europe Research Institute stellt die CO_2-Belastung österreichischer Lebensmittel der von importierten gegenüber (v. l. n. r.)

Ökologischer Fußabdruck

Darüber hinaus fordert der Geschäftsführer der AMA-Marketing, Stephan Mikinovic, eine Kennzeichnung der Produkte, die einen besonders großen CO_2-Rucksack mit sich tragen. „Ich könnte mir vorstellen, das AMA-Gütesiegel mit der CO^2-Bilanz mit Hilfe eines Farbcodierungssystems von grün über gelb bis rot aufzuladen. Was sich relativ rasch und unproblematisch umsetzen ließe: die Produkte, die mit dem Flugzeug kommen, mit einem eigenen Fluzeug-Sticker zu versehen." Josef Pröll ist überzeugt, dass der „ökologische Fußabdruck" – die Kennzeichnung weit gereister Produkte – zu einem Wettbewerbsfaktor der Handelsketten werden wird und kündigt dazu Gespräche mit dem Handel an.

„Man soll Konsumenten nicht für dumm verkaufen", äußert sich Alois Wichtl, Obmann des Bundesgremiums des Lebensmittelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), indessen skeptisch zu den Vorschlägen für so genannte „CO_2-Pickerl" zur Kennzeichnung weit gereister Lebensmittel in heimischen Regalen. Wichtl macht darauf aufmerksam, „dass bei Lebensmitteln, insbesondere bei Obst und Gemüse wie zum Beispiel Trauben, Äpfeln, Karotten oder Paradeisern durch umfassende Lebensmittel-Kennzeichnungsbestimmungen für die Konsumenten schon jetzt ersichtlich ist woher die Ware stammt."

Irene Stelzmüller

GAST-KOMMENTAR

von Mag. Gerhard J. Vater

Freunde stehlen nicht

Geschätzte 1,5% des Umsatzes werden dem österreichischen Einzelhandel pro Jahr gestohlen. Laut Kriminalstatistik sind die gemeldeten Fälle in den letzten Jahren gesunken. Aber 580 Millionen Euro sind immer noch eine schöne Stange Geld und über nicht Ertappte gibt es keine Statistik. Laut Polizei handelt es sich bei den Tätern um Kunden (48%), Mitarbeiter (29%) und Lieferanten sowie andere betriebsfremde Personen (23%). Die wesentlichen Motive für Ladendiebstähle sind interessanterweise zu allererst nicht kriminelle Warenbeschaffung zum Zwecke der gewerbsmäßigen Hehlerei, finanzielle Notlagen oder krankhafte Triebveränderungen, sondern vielmehr Abenteuerkitzel, Habsucht, Geiz, Rache, Geltungsbedürfnis, Renommiersucht. Als Reaktion investieren Handelsunternehmen in technische und organisatorische Maßnahmen sowie Überwachungsdienste. Sie geben gutes Geld aus in der Hoffnung, den materiellen Schaden zu vermindern. Aber mit der Gefahr, dass es zu einer Atmosphäre des Misstrauens und der Überwachung kommt. Die klimatische Verschlechterung der Beziehung zu den Kunden ist sicherlich nicht ertragsfördernd. Treiben wir da nicht den Teufel mit dem Beelzebub aus? Ist Ladendiebstahl wirklich ausschließlich ein technisches beziehungsweise organisatorisches Problem? Liegt die wesentliche Wurzel nicht auf einer ganz anderen Ebene? Von den Motiven her – Nervenkitzel, Rache etc. – ist Ladendiebstahl in hohem Maße ein emotionales Problem. Aus einer US-amerikanischen Studie geht hervor, dass bei moralischen Entscheidungen Emotionen eine wichtige Rolle spielen. Der Mensch entscheidet in moralisch kritischen Situationen nicht nur nach persönlichen oder sozialen Normen, sondern auch nach seinen Gefühlen.

Nun sind aber die angeführten Täterkreise genau jene, die sich durch das Verhalten des Handels oft „nicht gut fühlen": Kunden, die nicht gegrüßt werden und deren wirkliche Bedürfnisse konsequent ignoriert werden. Mitarbeiter, die über Angst geführt werden und denen die Wahl eines Betriebsrates erschwert wird. Lieferanten, die wie Bittsteller behandelt werden und denen bei Preis- und Konditionenverhandlungen das Messer angesetzt wird. Ich halte es also für gar nicht so unwahrscheinlich, dass ein Gutteil des Schadens durch Ladendiebstahl damit zu tun hat, dass emotional verletzte Menschen sich „rächen" wollen oder aus „Rache" einen beobachteten Diebstahl nicht verhindern. Das macht Ladendiebstahl nicht entschuldbarer, aber es regt zu einer Änderung der Präventivstrategie an. Wenn also Ladendiebstahl weniger in rationalen Motiven wurzelt als in emotionalen, dann ist ihm wahrscheinlich nicht nur mit Maßnahmen auf der rationalen Ebene beizukommen. Ist eine Atmosphäre des Misstrauens gegenüber Kunden, des Drucks gegenüber Mitarbeitern und der Dominanz gegenüber Lieferanten nicht der beste Nährboden für diebstahlsfördernde Emotionen? Und fördern technische Maßnahmen, die davon ausgehen, dass in jedem, der das Geschäft betritt, ein potentieller Ladendieb steckt, nicht genau diese Emotionen? Die anderen, zahlenmäßig viel größeren Gruppen, die „Verletzten", die „Verängstigten", die „Gedemütigten", die können wir vor beziehungsgefährdenden Entscheidungen bewahren. Schenken wir unseren Kunden mehr Aufmerksamkeit und Interesse, machen wir sie zu unseren Freunden – denn Freunde werden nicht bestohlen, und sie müssen nicht beobachtet werden.

Aufmerksamkeit und Interesse machen Kunden zu Freunden.

UMFRAGE

Was halten Sie vom sogenannten „CO_2-Pickerl"?

Weitgereiste Lebensmittel sollen eine zusätzliche Kennzeichnung erhalten.

Barbara Böhmer
Nah&Frisch-Kauffrau in Dürnstein, NÖ: „Es ist sicher gut, wenn die Kunden besser informiert sind. Allerdings glaube ich, dass sich das Kaufverhalten kaum ändern wird: Wer eine Kokosnuss will, der wird sie auch kaufen. Ich selbst führe in meinem Geschäft hauptsächlich ohnehin in erster Linie heimisches Obst und Gemüse. Zu den Feiertagen wird aber doch manches erwartet und verlangt, was von weit her kommt. Da muss ich dann natürlich auch entsprechende Produkte anbieten können."

Michael Schwaiger
Spar-Kaufmann in Kirchdorf, Tirol: „Ich gehe davon aus, dass eine zusätzliche Etikettierung höchstens eine kurzfristige Veränderung im Kaufverhalten bewirken würde – ähnlich wie ja auch die Warnungen auf Zigarettenpackungen keinen Raucher wirklich abschrecken. Vor allem zu Feiertagen wie Weihnachten gönnt man sich gerne etwas, und da ist es den Kunden egal, von wie weit her die Ananas oder der spezielle Käse kommen. Grundsätzlich versuche ich aber heimische Produkte zu bestellen und anzubieten."