

Waschnüsse statt Waschpulver

In Indien wächst Waschmittel auf Bäumen

REBECCA METTLER

Es klingt viel versprechend: Ein günstiges und umweltschonendes Waschmittel, das besonders für Allergiker geeignet ist. Aber waschen indische Waschnüsse auch genauso sauber wie chemische Präparate?

Die Waschnuss (*sapindus mucorossi*) wächst in Indien auf Bäumen. Ihre Schalen enthalten den seifenähnlichen Stoff Saponin, weshalb sie traditionell zu Reinigungszwecken verwendet werden. Saponin wird beim Kontakt mit Wasser freigesetzt und wirkt fettlösend. Die Verbindungen in chemisch hergestellten Waschmitteln sind denjenigen in Waschnüssen ähnlich. Deshalb ist das Grundprinzip der Waschwirkung von Waschnüssen dasselbe wie in synthetischen Waschmitteln. Gerade für Menschen, die allergisch auf die in Waschmitteln enthaltenen Zusatzstoffe reagieren, seien die Waschnüsse ideal, wirbt der Importeur. Für die Maschinenwäsche werden einige Nusschalen in ein Stoffsäckchen gesteckt und der Wäsche beigelegt. Zudem kann der Wäsche für einen angenehmen Duft ein ätherisches Öl wie etwa Lavendelöl beigegeben werden.

FLECKEN WEG? Sowohl ein ZDF-Vergleichstest als auch jener der Zeitschrift «Öko-Test» zeigen jedoch, dass die Waschnüsse Flecken nicht gleich gut entfernen wie herkömmliche Waschmittel. Somit gibt es bei stark verschmutzter Wäsche ein Problem. Alexander DePaiva vom deutschen Govinda-Versand, der die Waschnüsse importiert, erklärt jedoch, dass diese bei normal verschmutzten Kleidern Flecken durchaus entfernen. Bei hartnäckigem Schmutz empfiehlt er die Verwendung eines Fleckensalzes. Dieses beugt zugleich der Grauerdung von weisser Wäsche vor, da in Waschnüssen keine Bleichmittel enthalten sind. Nach DePaivas Erfahrung lassen sich Flecken durch diesen



Polyvalent. Waschnusschalen sind im Haushalt vielfältig einsetzbar.

Zusatz genauso gut entfernen wie mit den üblichen Waschmitteln. Im Selbsttest mit normal verschmutzter Wäsche konnte kein Unterschied zum gewöhnlichen Waschpulver festgestellt werden. Allerdings hatte die Wäsche trotz der Zugabe von Lavendelöl einen neutralen Geruch.

BILLIG WASCHEN. Waschnusschalen sind im Haushalt vielfältig einsetzbar und können laut Anbieter auch zu verschiedenen Reinigungszwecken sowie zur Körperpflege verwendet werden. Sie sind zudem ergiebig: Ein Kilogramm Waschnüsse reicht bei zwei bis drei Waschgängen pro Woche für etwa ein Jahr.

In der Schweiz vertreibt die gebana ag in Zürich die Waschnüsse im Set mit Fleckensalz und Lavendelöl für 46 Franken. Ob man den Tests glauben will oder nicht, gegenüber synthetischen Waschmitteln sind Waschnüsse unbestreitbar billiger. Informationen und Bezug: gebana ag, 043 366 65 00. www.gebana.com

Grossverteiler setzen auf regionale Spezialitäten

Ökologisches Engagement und Imagepflege gehen Hand in Hand



Was für ein Käse. Coop will in Zukunft mehr regionale Bio-Spezialitäten verkaufen. Den Anfang machen Milchprodukte. Foto Roland Schmid

PIETER POLDERVAART

Bio soll noch mehr Wert erhalten: Seit kurzem hat Coop die ersten Bio-Lebensmittel mit regionaler Herkunft im Sortiment. Auch Migros setzt auf den Faktor Regio.

Was die Migros mit ihrer Produktlinie «Aus der Region – für die Region» und seit diesem Frühling mit der Marke «Heidi» aus Berggebieten vermarktet (vgl. Kasten), hat auch bei Coop Lust auf Umsatz geweckt: Unter der Bezeichnung «Regionale Bio-Spezialität» platziert der Grossverteiler derzeit gut 30 Lebensmittel im Regal, die eine klare regionale Herkunft zeigen. Anders als die Heidi-Linie, die teilweise weite Transporte aus der Bergregion bis zur Verarbeitung hinter sich hat, sollen regionale Bio-Spezialitäten dezentral hergestellt werden.

MITTELFRISTIG 100 MILLIONEN.

«Eine Marktforschung haben wir nicht durchgeführt, aber das Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach authentischen und regionalen Produkten ist offensichtlich», begründet Projektleiter Christian Waffenschmidt die Lancierung der zusätzlichen Marke. Es habe nahe gelegen, diesen Kundenschwung mit Bio zu kombinieren. Herausgekommen ist ein Projekt, das mittelfristig 100 Umsatzmillionen zum Coop-Jahresergebnis beisteuern soll. Zum Vergleich: Aus Bio-Lebensmitteln generierte Coop im letzten Jahr 555 Millionen Franken. Nicht alles, was aus der Region kommt,

segelt automatisch als regionale Bio-Spezialität. Frischprodukte sollen grundsätzlich zu 100 Prozent, zusammengesetzte und verarbeitete Ware zu mindestens 90 Prozent aus regionaler Rohware hergestellt sein. Beim geplanten regionalen Bier etwa werden Brauwasser und Gerste aus einer klar definierten Zone kommen, während Hopfen von ausserhalb dazugekauft wird.

Ebenso wichtig wie der Rohstoff ist die damit verbundene Arbeit: «Wir wollen dezidiert die lokale Wertschöpfung fördern und vor allem in Berggebieten dazu beitragen, Arbeitsplätze zu erhalten», sagt Waffenschmidt. Beim Bio-Alpentee sammeln und trocknen zwölf Personen die Kräuter im Puschlav; weil Maschinen fehlen, erfolgt die Verpackung im Unterland. «Nach Möglichkeit wollen wir auf der Packung transparent machen, wie viel der Wertschöpfung in der Region erfolgt», so der Projektleiter.

Bündner Bergkäse oder Puschlaver Kräutertee, zwei Beispiele der neuen Linie, finden sich schon länger im Coop-Sortiment. Doch die Idee sei nicht, einen Teil des aktuellen Bio-Sortiments einfach neu zu verpacken, betont Waffenschmidt. Vielmehr will man kontinuierlich neue Bio-Spezialitäten entwickeln. Zahlreiche Kleinproduzenten scheitern heute mit dem Einstieg bei den Grossverteilern, weil sie schlicht zu wenig produzieren. Die regionalen Bio-Spezialitäten könnten dies ändern: Auch kleine Chargen werden

akzeptiert und entsprechend nicht schweizweit gelistet, sondern nur in einzelnen Verkaufsgenossenschaften oder im Extremfall wie mit dem Prättigauer Geissenkäse gar nur in zwei, drei Filialen. Trotz der aufwändigen Logistik will Coop wenn immer möglich keinen Mehrpreis verlangen.

«BLOSSE IMAGEPFLEGE.» Was die Grossen als Novität zelebrieren, ist im Biofachhandel längst Alltag, betont Andreas Höhener vom gleichnamigen Bioladen an der Basler Schützenmattstrasse. «Für die Grossverteiler verkomplizieren sich die Abläufe, rentabel ist das kaum», so seine Einschätzung. Was jetzt als Regionalmarketing laufe, geschehe vor allem aus Imagegründen. Denn die Kundschaft schätze Regionalität stark.

Neben der emotionalen Bindung sei es der Wunsch, mit kurzen Transportwegen die Umwelt zu schonen. Dazu kommt der Frische-Vorteil: «Im Sommer etwa wird unser Salat um fünf Uhr früh geerntet und liegt um neun Uhr im Laden.» An «Höhener's biologische Lebensmittel» liefert etwa der Bruderholzhof in Oberwil Rohmilch, Quark, Joghurt, Kartoffeln und Holzofenbrot. Ein guter Teil des Gemüses kommt aus dem grenznahen Riedlingen und von der Agrico in Therwil. Auch was nicht regional ist, kann durchaus speziell sein: etwa die 40 Hochstamm-Apfelsorten aus dem Thurgau, die derzeit bei «Höhener's» im Angebot sind.

Auch Migros ist regional

HEIDI. Regionale Produkte im Lebensmittelangebot zu führen, scheint auch bei der Migros Erfolg zu haben: «Dank der Heidi-Linie und weiteren Sortimentsaktivitäten konnten wir den Absatz von Schweizer Milch- und Käseprodukten in diesem Jahr massiv steigern», gibt Migros-Sprecherin Monika Weibel Auskunft. Zahlen zur Heidi-Milch will Migros aber nicht nennen. Neben der Milch aus Bergregionen pflegt die Migros ihre Verbundenheit zur Region auch auf Genossenschaftsebene. Luzern, Basel, Wallis und die Ostschweiz setzen schon seit mehreren Jahren erfolgreich auf regionale Milchprodukte, Gemüse und Fleischwaren. Ganz nach auf dem Slogan «Aus der Region – für die Region». pld.