

Der Mainzer Frosch fordert Gesetzeshärte ...

..., so titelte eine große deutsche überregionale Tageszeitung. Vordergründig behandelte der Artikel das Recycling und die aktuellen Spielchen rund um das Thema sowie die vorgeschriebenen Recyclingquoten. Beim zweiten Blick wird deutlich: Es geht um Nachhaltigkeit und den oft wenig ernsthaften Umgang mit ihr. — von Carolina E. Schweig

Der wirkliche Wille zur Veränderung wird hier angemahnt, anstelle Nachhaltigkeit als Dauer-Marketing-Gag immer neu und sehr frei zu interpretieren. Dazu gibt es ein schönes Beispiel: die leidige Knotenbeutel Diskussion. Knotenbeutel nennt man die dünnen, gerade einmal ein Gramm schweren Beutelchen im Obst- und Gemüsebereich, die zwar aus fossilen Ressourcen bestehen, jedoch recycelbar wären. An sich wäre der Verzicht auf die dünnen Tüten ein i-Pünktchen in einer groß angelegten Nachhaltigkeitsstrategie, wenn, ... ja, wenn da nicht eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hamburg wäre, die 42 Filialen der wichtigsten acht

Lebensmittelhändler einem Marktcheck unterzog. Ergebnis: »Obst und Gemüse wird noch immer zu fast zwei Dritteln in Plastikverpackungen verkauft.« Und damit nicht genug: Bei mehr als der Hälfte der 162 vorgenommenen Preisvergleiche war die unverpackte Variante signifikant kostspieliger als die verpackte (Unterschiede bis zu 52 Prozent). Diese Realität kann jeder überprüfen, der im Handel auf die vielen Sonderangebote bei Obst und Gemüse in überverpackten und teilweise nicht recycelbaren Gebinden stößt.

Zurück zum Ärger des Mainzer Froschs: dem Zweifel an der Ernsthaftigkeit von Nachhaltigkeitsaktionen. Da wird ein bis

zwei Gramm schweres – recycelbares – Kunststoff-Beutelchen werbewirksam verbannt, die nicht recycelbare Kunststoffverpackung mit stolzen 14 Gramm/Stück aber in großen Mengen über Sonderangebote unters Volk gebracht. Vielleicht würde mehr Gesetzesklarheit hier die Einsicht und das ernsthafte Wollen der Akteure beschleunigen. 



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C. E. Schweig
Böningstedt
www.ceschweig.com