

Nachhaltigkeit braucht Strategie

Der Konsument erwartet heute von Produkten und Unternehmen eine gewisse »Nachhaltigkeit«. Wichtige Faktoren sind dabei Gesundheit sowie ökologische und ethische Aspekte. Kann sich ein Unternehmen in diesen Bereichen besonders hervortun, wird es als nachhaltig wahrgenommen. Problem: Wahrnehmungen sind nicht gleich Tatsachen und lassen sich manipulieren. Ein guter Grund, etwas kritischer hinzuschauen. — von Carolina E. Schweig

Ein beliebter Trend ist aktuell, den Einsatz von Rezyklat werbewirksam zu präsentieren. Prinzipiell keine schlechte Sache, doch leider wird zu oft *das Pferd von hinten aufgezäumt*. Nachhaltigkeit bedeutet, strategisch und strukturiert zu agieren. Das heißt beispielsweise, den Prioritäten und der Struktur von Circular Economy und Verpackungsgesetz folgend, bestehende Wertstoffkreisläufe zu nutzen und zu unterstützen und nicht aus diesen geschlossenen Kreisläufen Material in *Sackgassen* umzuleiten. Das passiert nämlich, wenn PET aus dem geschlossenen Getränkeflaschenkreislauf in Tiefziehtrays für Obst und Gemüse geleitet wird. Bestehen letztere aus rPET*, werden sie aktuell nicht flächendeckend recycelt. Gemäß htp cyclos, dem Institut für Recycling, werden etwa 54 100 Tonnen im Jahr an PET und rPET nicht recycelt. So führt zum Beispiel der wohlgemeinte Einsatz von rPET bei Tiefziehtrays und Schalen zu einer Überführung eines Rohstoffes von einem geschlossenen (Einweg-PET-Flaschen) in einen *offenen* Stoffstrom (Obst-, Gemüse-, Fleischtrays aus PET/rPET).

Geschlossene Stoffströme sind das Gebot der Stunde! Solche *Abzweigungen* von Rohstoffen sind für die erheblichen Preissteigerungen im sekundären Rohstoffmarkt mitverantwortlich und schaden somit langfristig auch der Wirtschaftlichkeit. Nicht nur finanziell sind diese gut gemeinten Ideen – ohne systematische Überprüfung und Messung – zunehmend ein Problem. Denn es gibt bereits in der EU Vorstellungen, was rechtlich als Greenwashing abgemahnt werden kann: Alles, was nicht belegt werden kann! Bedeutet: Auch im Sinne des Markenwertes ist es wichtig, die gemachten werblichen Nachhaltigkeitsaussagen mit Zahlen und Fakten belegen zu können.



* recyceltes PET



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