

STADTGESPRÄCH Plastikmüllvermeidung – Ein Jahr nach dem Selbstversuch

KOMMENTAR

„Das ist alles noch zu frisch“

Unverpackt: Erste Erfahrungen des Handels / Einkauf mit Sack und Pack

VON SUSANNE KORNAU



Lebenswandel für Klimawandel

VON SUSANNE KORNAU

Was hat sich getan seit meinem Selbstversuch „Eine Woche ohne Plastik“ vor gut einem Jahr? Greta wurde von der einsamen Sitzstreichenden zur Symbolfigur. Borussia und Bayern haben Mehrwegbecher in ihren Stadien eingeführt. Der müllarme Firmenlauf zwingt Teilnehmer und Sponsoren zum Nachdenken und Handeln. Die Plastiktüte wird verboten und die Stunde der Boomerang-Bag-Bastler schlägt: „Wie nahe ich eine Stofftasche?“ Ich sehe Regenponchos aus 100% Maisstärke. Lüdenscheid, ganz Deutschland gar, unterwirft sich einem Klimaschutzprogramm. Unsere innovative Industrie beweist: Vieles geht.

Und ich? Was habe ich aus jener Woche herübergerettet ins Jahr danach? Erstaunlich viel: Wasserhahn statt PET-Flaschen. Pfandgläser statt Kunststoffbecher und Tetrapaks. Seifenstück statt Duschgelflasche. Kekse backen statt Packungen mit Plastik drin und drumherum. Teelichte zum Nachfüllen, ohne Aluförmchen. Ich bin neugierig, was es noch alles gibt, habe Mut zur Veränderung. Die Erkenntnis, dass Klimawandel und Lebenswandel sich bedingen, wirkt sich auf viele Kaufentscheidungen aus.

Starke Frustmomente bleiben. Wenn Reisende erzählen, wie's direkt hinter dem Fotografen der Postkartendylle aussieht, frage ich mich, was mein Verzicht auf Einweg-Gemüsebeutel schon bewirken kann. Aber aus der einsamen Greta ist auch eine globale Bewegung geworden.

Doch reicht das alles aus? Was geht noch? Hilft wirklich jeder kleine Schritt? – „Ich werde es in 30 Jahren sehen“, sagt mein Sohn.

Lüdenscheid – Das war vor einem Jahr noch undenkbar: Sülze und Schinken kommen direkt aus der Fleischtheke in die Frischhaltebox des Kunden. Etikett drauf und ab zur Kasse. An den strengen Hygienevorschriften scheiterte damals jeder Selbstversuch, beim Fleisch- und Fischkauf Verpackungsmüll zu sparen.

Mittlerweile ist es nicht nur im Hit-Markt möglich, seine Box über die Theke zu reichen – auf einem eigenen Tablett, so dass die Box mit nichts jenseits der Schutzscheibe in direkten Kontakt kommt. 10, 15 Kunden pro Woche nutzten die Möglichkeit, sagt Swetlana Tissen. „Es ist Bewegung drin“, sagt ihr Chef, Marktleiter Drazen Celebija. Dessen Chef, Regionalleiter Christoph Thelen sagt: „Man ist schon deutlich bewusster geworden.“

Man – das sind nicht nur die Kunden, das sind auch die Anbieter. Sie haben gemerkt, dass das Thema zieht. Werben mit unverpacktem Obst und Gemüse oder damit, mitgebrachte Boxen füllen zu lassen. Man sei bemüht, alle zehn Märkte unter seiner Regie auf den gleichen Standard zu bringen, betont Christoph Thelen. Denn Abfallvermeidung sei ein großes Thema geworden: „Weniger Abfall zu produzieren, ist ganz, ganz wichtig.“ Die Schritte dorthin würden mehr, aber es brauche Zeit, betont er.

Dass die Supermärkte mit dieser Aufgabe mitunter durchaus noch fremdeln, merkt der Kunde. Der staunt über Mehrwegboxen für die Salattheke, obwohl es in die



Für Swetlana Tissen ist das Befüllen mitgebrachter Kundenbehälter längst Routine. Der Umweg über das Tablett reicht mittlerweile, um den strengen Hygienevorschriften zu genügen.

FOTOS: KORNAU

sem Markt gar keine Salattheke gibt. Er würde lose Nüsse in einen mitgebrachten Behälter einfüllen. Aber fürs korrekte Selbst-Einwiegen fehlen die Möglichkeiten. Da lässt sich von Unverpackt-Läden noch vieles lernen. Dafür zapft er – oder sie – nun den halben Liter Orangensaft in eine noch zu bezahlende Mehrweg-Glasflasche. Ob die schon länger im Kreislauf ist oder erstmals, das kann die Kasse nicht erkennen. „Vertrauen gegen Vertrauen“, lächelt die Kassiererin.

Längst gehört das Gemüse zum Standardausstattung vieler Gemüsetheken. Das, findet Christoph Thelen, lasse sich auch gut im Backshop für Brötchen nutzen – zumindest in den Märkten, wo es einen Backshop gibt. Aber man könnte es damit auch mal beim Bäcker nebenan versuchen. Wie die Herren Marktleiter denn selbst einkaufen, frage ich. Nach kurzem Schweigen kommt die Antwort: „Mit der Klappbox.“ Ob sich die diversen Einzelmaßnahmen auch für die



Märkte lohnen? Zum Beispiel durch geringere Ausgaben für Verpackungen? – Thelen sagt, das wisse er nicht: „Das ist noch nicht gemonitort. Das ist alles noch zu frisch.“

Aber man sehe das auch nicht vor allem als eigenes Einsparpotenzial.

Bioware, Unverpacktes, Fairtrade, Veganes, Vegetarisches – das wird allgegenwärtiger, selbstverständlicher in den Regalen der Märkte und Discounter. Aber: Auch für Kunden muss es selbstverständlicher werden, mit Sack und Pack einkaufen zu gehen. Er schleppt Netze, Boxen, Taschen und Flaschen mit. Aber niemand hat versprochen, dass die Umstellung leicht werden würde.



Auf Schildern wird der Ablauf erklärt.



Der Kunde bringt einen Behälter mit, stellt ihn aufs Tablett und lässt ihn hinter der Theke befüllen.



Per Tablett kommt der Behälter zurück.



Preisschild aufgeklebt und ab zur Kasse.



Umweltschutz soll schick werden: PET-Flaschen machen Mode. FOTO: KORNAU

Untragbar wird tragbar

Lüdenscheid – Untragbares wird tragbar: Unternehmen wie Tchibo setzen auf „Mode aus Müll“, Adidas auf Schuhe aus Ozeanplastik, andere werben mit Fashion aus Flaschen. H&M zum Beispiel lässt aus PET-Flaschen Kleidung fertigen für die sogenannte Conscious Collection 2019. Die wiederum gibt es bereits seit 2012, erfährt der Konsument im Internet. Das Unternehmen setzt auf die Image-Kraft der Wiederverwertung:

Schmuck aus recyceltem Messing und Zink, aufbereitete Baumwollabfälle, Perlen aus Recycling-Glas oder Alt-Acryl, das sein zweites Leben als modisches Strassstückchen verbringt – wer möchte, soll sich also mit gutem Gewissen schmücken.

Wie gut das Gewissen tatsächlich sein kann, könne erst ein Blick hinter die Kulissen, auf die jeweilige Produktionskette klären, sagen Kritiker solcher Kampagnen. So kommt Greenpeace in einer Betrachtung über „Mikrofasern – Gefahr aus dem Kleiderschrank“ zu dem Schluss, es sei eine Illusion, Recycling als den besten Weg aus dem Rohstoff-Dilemma zu sehen. Wegwerfmode ist für Greenpeace das Grundproblem: „weniger Kleidung verbrauchen“ die einzig wahre nachhaltige Lösung. sum



Dreifach verpackt: Pomelo aus China. FOTO: KORNAU

Pomelo: in Schale, Folie und im Netz

Lüdenscheid – „Kaufe unverpackt! Spare Plastik & vermeide Lebensmittelverschwendung!“: Netto wirbt für Reduktion. Verzicht auf Joghurtdeckel: 100 Tonnen Plastiksparsinn im Jahr. 20 Prozent weniger Plastik um die Wurst. Die Zahl unverpackter Obst- und Gemüseartikel steigt: von „über 50“ Anfang August auf „über 70“ Ende August, heute auf „bis zu 100“. Am Ende jedoch liegt's am Kunden, das Angebot anzunehmen – und nicht etwa zur dreifach verpackten Pomelo aus China zu greifen mit ihrer gewachsenen, nicht zum Verzehr geeigneten Schale, geschützt durch Folie, überzogen mit einem Kunststoffnetz. Warum so etwas überhaupt im Sortiment ist, beantwortet Netto allgemein. Nicht alle Verpackungen seien überflüssig. Bei sensiblen Produkten wirkten sie als Schutz und somit „aktiv gegen Lebensmittelverschwendung“. Ob Zitronen, Melonen, Kürbisse und Kokosnüsse somit unsensibel sind, dazu sagt Netto nichts. sum

Cocktail schlürfen durch ein Rohr

Automobilzulieferer Seeberger erschließt sich mit Edelstahltrinkhalmen weiteren Markt

Lüdenscheid – Sein erstes großes Heimspiel hatte der Trinkhalm aus Edelstahl beim Lüdenscheider Stadtfest. Hierfür hatten die Rotarier einen Plastikhalm-Ersatz gesucht, um ihre Cocktails möglichst umweltfreundlich in die Kunden zu bekommen. Die Lösung lag nahe: Der Lüdenscheider Frank Seeberger, von Haus aus Automobilzulieferer und mit seiner Firma im Schalksmühler Gewerbegebiet Heedfeld-Süd ansässig, hat sich vor sechs Monaten mit Edelstahltrinkhalmen auf einen neuen Markt gewagt: Gastronomiebedarf.

Letztlich ist der gar nicht so weit weg von dem, was die 120 Mitarbeiter am besten können. „Für Sie ist es ein Trinkhalm. Für uns ist es ein Rohr“, heißt es im Begleittext zum Produkt. Seitdem reicht die Bandbreite dessen, worin sich Seeberger-Know-how findet, von A wie Auto bis Z wie Zero-Waste-Trinkhalm.

Wie es dazu kam, macht er an einer Zahl fest: 40 Milliar-

den Plastikstrohhalm würden im Jahr in Deutschland weggeworfen. Das hat er gelesen, „als das mit dem Plastikverbot kam“. Die Zahl hat ihn schockiert. Also hat er reagiert. Jetzt „lassen wir uns mal überraschen, welchen Anteil unser Halm mal annimmt“, sagt der 50-jährige, der Groß- und Außenhandelskaufmann gelernt hat.

Die 11. Hamburger Klimawoche im Oktober hat er bereits mit seinen unzählbaren und spülmaschinenfesten Halmen beliefert. Nun setzt er Hoffnungen auf die hiesige Gastronomie. Ein Anfang sei gemacht. Doch Frank Seeberger hat auch festgestellt: „Den Großhändlern ist das noch egal. Ich hätte gedacht, das geht schneller.“ Viele warteten noch ab. So lange es Plastikhalme auf dem Markt gebe, würden sie auch gekauft. Trotzdem lauten die ersten Aufträge ein, steigt das Bewusstsein. „Die meisten suchen, wenn sie an so etwas denken, irgendwo in

China. Wir können's besser und auch kostengünstiger“, sagt er selbstbewusst. Und überhaupt: „Sinnvoll ist das Verschiffen auch nicht.“

Umweltbewusstes Denken durchdringt das Unternehmen nach und nach. 1983 gegründet, zog der Betrieb 2012 vom Freisenberg nach Heedfeld-Süd. Derzeit wird wieder angebaut. „Wir lassen uns gerne als klimaneutrales Unternehmen zertifizieren“, erzählt Seeberger. Umstellen auf Ökostrom und LED, eine extrem sparsame Fußbodenheizung – letztlich senkt man mit dem Energieverbrauch auch Kosten. Trotzdem: Den CO₂-Abdruck auf 0 zu bekommen, kostet Geld. „Und wegen klimaneutraler Zertifizierung kauft kein Kunde mehr“, vermutet der Vater von vier Kindern. Doch er findet es wichtig: „Ein Familienunternehmen hat schon eine besondere Verantwortung. Als Unternehmen sollte man sagen: 'Wir gehen hier vorbildlich ran.'“ sum



„Viele warten noch ab“, sagt der Lüdenscheider Frank Seeberger. Er produziert mit seiner Firma seit sechs Monaten auch Edelstahltrinkhalme für das Massengeschäft. FOTO: KORNAU