

# Wirtschaft

## Handel prüft Alternative zu Plastik

**Verpackungen** Mit weniger Verpackungen oder solchen aus nachhaltigen Materialien soll die Menge an Plastikabfall reduziert werden. Das gelingt oft schon sehr gut. In einigen Beispielen gestaltet sich die Suche nach Alternativen allerdings schwierig.

Rebekka Balzarini

Plastiksparen ist im Trend: Gleich mehrere grosse Unternehmen liessen letzte Woche verlauten, dass sie sich in Zukunft vermehrt dafür einsetzen wollen, weil Plastikmüll die Umwelt verschmutzt. Nestlé gab am Dienstag bekannt, dass die Verpackungen der Produkte bis 2025 recycelbar und wiederverwendbar gemacht werden sollen.

Dafür will Nestlé auf Einwegpapier und andere Alternativen zu Plastik setzen. Einen Tag später verkündeten rund 30 globale Konzerne aus der Chemie-, Kunststoff-, Konsumgüter- und Abfallbranche, sie hätten ein Bündnis geschlossen, um den Anteil des Plastikabfalls zu reduzieren, der heute in die Umwelt gerät. Die Unternehmen wollen bis 2024 rund 1,5 Milliarden Dollar in den Kampf gegen den Plastikmüll investieren. Teil der Allianz sind etwa die Energiekonzerne Shell und Total.

### Laser statt Etikette? Für Migros kein Thema

Im Schweizer Detailhandel ist Plastiksparen schon lange ein Thema. Nach der Migros und Coop zieht nun auch Aldi Suisse nach. Das Unternehmen hat diese Woche bekanntgegeben, dass es in Zukunft Verpackungen sparen will. Einen Viertel weniger Plastik bis 2025, so lautet das Ziel. Die Eigenmarkenprodukte des Detailhändlers sollen bis zu diesem Zeitpunkt in recyclingfähigen Verpackungen oder im Offenverkauf angeboten werden. Ausserdem nimmt Aldi Einwegprodukte aus Plastik aus den Regalen: Zum Beispiel Plastikbecher, Plastikteller oder Besteck. Damit könnte bis zu 15 Tonnen Plastik im Jahr eingespart werden, so Aldi Schweiz in einer Mitteilung. In der Obst- und Ge-



Berge von Abfall stapeln sich bei der Firma InnoRecycling. Sie stellt aus Kunststoffen Granulat her. Bild: Alexandra Wey/Keystone (Eschlikon, 22. August 2018)

müseabteilung will Aldi in der Schweiz in diesem Jahr Laserbranding testen. Dabei wird beispielsweise die Deklaration von Kiwis nicht mehr auf einem Etikett oder einer Verpackung, sondern gleich direkt auf der Frucht angegeben. Ein Laser brennt die Angaben in die Schale ein – das Obst soll dabei nicht beschädigt werden. Ausserdem will Aldi die Kunststoffnetze in der Obst- und Gemüseabteilung gegen Netze aus Zellulose tauschen.

Auf langjährige Erfahrung im Kampf gegen Plastik können Coop und Migros zählen, und das

nicht erst, seit Plastiksäcke an der Kasse 5 Rappen kosten. Die Migros hat sich das Plastiksparen schon lange auf die Fahne geschrieben. Seit 2011 habe das Unternehmen rund 10 000 Tonnen Verpackungsmaterial optimieren können, schreibt eine Sprecherin auf Anfrage. Bis 2020 sollen weitere 6000 Tonnen folgen.

Die Migros habe den Vorteil, dass sie über 80 Prozent der Produkte selber herstelle. So könne sie direkt Einfluss auf die Verpackungen nehmen. «Das unterscheidet uns von anderen Mitbe-

«Eine unverpackte Gurke ist nach einigen Tagen nicht mehr verkäuflich, in der Verpackung bleibt sie zwei Wochen frisch.»

Migros-Sprecherin

werbem im In- und Ausland», so die Sprecherin. So habe die Detailhändlerin etwa die Verpackungsdicke von Kartoffeln reduziert. Alleine dadurch würden pro Jahr 20 Tonnen Plastik gespart. Ganz auf Plastik zu verzichten ist für die Migros aber kein Thema: «Das erachten wir nicht als zielführend, da Verpackungen aus alternativen Materialien oft eine schlechtere Umweltbilanz aufweisen.» Auch im Sinne des Produktschutzes mache eine Plastikfolie Sinn: «Eine unverpackte Gurke ist nach einigen Tagen nicht mehr verkäuf-

lich, in der Verpackung bleibt sie zwei Wochen frisch», so die Sprecherin. Die Einführung von Laserbranding ist für die Migros momentan kein Thema. «Diese Variante haben wir bereits geprüft», gibt die Sprecherin Auskunft. «Wir haben allerdings festgestellt, dass viele Produkte unter der Kennzeichnung verdorben sind.» Ausserdem hat die Migros den logistischen Aufwand im Blick. «Solche Lasermaschine gibt es in der Schweiz bis jetzt nicht, sondern nur in Holland. Die Migros müsste somit alle Produkte nur zum Lasern weit transportieren, was sowohl aus ökologischen Gründen als auch wegen der höheren Kosten nicht in Frage kommt», so die Sprecherin.

### Coop will Bioproduzenten nicht in die Pflicht nehmen

Ähnlich tönt es beim zweiten grossen Detailhändler Coop. Zwar wagte Coop diesen Sommer einen Versuch und verkaufte Wassermelonen, die mit Laser markiert waren. «Derzeit fehlt es uns allerdings noch an Erfahrungswerten, insbesondere, was die Haltbarkeit weiterer gelaseter Produkte angeht», so eine Sprecherin von Coop. Auch sie verweist auf die logistische Herausforderung, die es mit der Einführung von Lasermarkierungen zu bewältigen gäbe.

«Für unsere vergleichsweise kleinen Bio-Lieferanten würde die Anschaffung einer Lasermaschine eine grosse Investition darstellen. Wir werden keine solchen Anschaffungen verlangen, solange nicht zweifelsfrei erwiesen ist, dass diese Methode die ökologisch sinnvollste Variante ist.» Beide Detailhändler haben sich vorerst für die Lösung entschieden, Gemüse wo möglich mit Aufklebern zu markieren, statt in Plastik zu packen.

## Aussichten

### Der Konzern, das Wasser und der Profit

**Bald, nämlich Anfang März, beginnt die Fastenzeit**, die nicht nur in Bezug auf die Ess- und Trinkgewohnheiten Einfluss hat für denjenigen, der sie befolgt. Nicht wenige nutzen diese Wochen, um ganz bewusst auf Wein und andere Alkoholika zu verzichten, und essen keine Süssigkeiten. Sie trinken mehrheitlich Wasser.

**Wasser.** Nicht erst seit der Dürre des letzten Sommers sollte jedermann klar sein, dass es ein besonderes Gut ist, eine Ressource, die man nicht einfach privatisieren kann. Nestlé hat sich (auch) in Kalifornien Ärger eingehandelt. Nestlé ist weltweit der grösste Produzent von in Flaschen abgefülltem Trinkwasser. Den maximalen diesbezüglichen Image-Crash

verursachte das Unternehmen sich selbst. In einem Interview hatte 2012 der damalige Verwaltungsratspräsident Peter Brabeck gesagt, dass Wasser kein öffentliches Gut und der Zugang zu Wasser kein Menschenrecht sei, sondern dass Wasser einen Marktwert habe. Im Dezember 2017 hatte sich der «Stern» mit der Angelegenheit in Kalifornien befasst und ein Jahr später berichtet die «Süddeutsche Zeitung» am 8. Dezember 2018 unter dem Titel «Aufbruch an der Quelle» über die gleiche Angelegenheit. Diese zeichnet sich zunächst dadurch aus, dass der Konzern gar nichts zahlt für das bezogene Wasser. Lediglich eine Verwaltungsgebühr von lächerlichen 2000 Dollar ist geschuldet. Die Ware ist gratis, die Gewinnmarge gewaltig. Es gibt dort eine

heftige Kontroverse darüber, wem Wasser denn überhaupt gehören soll. Dem Wald, dem Berg sagen die einen und warten nur noch darauf, dass der Konzern demnächst saubere Luft verpackt; die anderen sehen Wasser als Lebensmittel wie ein anderes (wobei: die sind ja eigentlich nie kostenlos).

**Eine Initiative mit dem Namen «The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB)»** unternimmt den Versuch, «Ökosystemdienstleistungen» zu bewerten; dazu zählen sauberes Wasser, Luft und Nahrung. Biodiversität muss global bewahrt und angegangen werden; darum sind entsprechende Initiativen richtig und wichtig. So wird seit langem gefordert, dass die Ozeane,

welche die Hälfte der Erdoberfläche ausmachen, ebenfalls anders gemanagt werden müssen. Es wird unter anderem die Forderung nach mehr Schutzgebieten ausgesprochen und nach einer aktiven Rolle der UNO. Wenig davon ist vorhanden – ein Mangel nicht nur bezüglich der Ozeane. Als Allmende (im englischen «Commons») werden gemeinschaftlich genutzte und bewirtschaftete Güter benannt – also im ursprünglichen Sinn des Wortes «Gemeinplätze». Ein Beispiel bildet das Grundwasser, das von vielen verwendet wird. Der Anspruch des einzelnen Nutzers, Ressourcen ohne Rücksicht auf andere für sich so viel und so billig wie möglich zu verwenden und dies ungeachtet der Tatsache, dass damit allenfalls die

Ressource zerstört wird, ist nie legitim. Diese Zerstörung wurde als «the tragedy of the commons» bezeichnet.

**Die Frage, wie mit Umwelt-«Gütern» umzugehen ist**, damit sie nicht durch die Nutzung zerstört werden, ist seit 1968 ein Thema in der Wissenschaft. Die US-Professorin Elinor Ostrom war eine Pionierin. Als erste und bis anhin einzige Frau wurde sie 2009 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Die Begründung für die Preisvergabe bezog sich auf ihre Analyse des ökonomischen Handelns im Bereich der Gemeinschaftsgüter. Ihre Arbeiten sind für die Nachhaltigkeitsdebatte zentral. Nestlé nutzt Wasserquellen weltweit, nicht nur im ausge-

trockneten Kalifornien, und muss sich damit auseinandersetzen, ob diese Nutzenmaximierung noch verantwortbar ist. Wer, wenn nicht Nestlé, muss die Wasserdiskussion in neue Kanäle lenken. Nestlé wirbt für Nespresso mit George Clooney und «What else?». Cool wäre es, der Weltkonzern würde bezüglich Wasser sagen: «Who else» und Vorreiterin in der Debatte werden.



Monika Roth ist Rechtsanwältin und Professorin an der Hochschule Luzern.