

Verpackung: Schutz, nicht einfach Abfall

Was jetzt im Kühlschrank Verpackung ist, kann eine Minute später Abfall sein. Das stört viele Konsumentinnen und Konsumenten. Doch Verpackung bedeutet vor allem Schutz.

THOMAS COMPAGNO

Wir Schweizer sind Meister im Sammeln und Trennen von Abfall. Wir trennen und entsorgen Glas und Papier und Küchenabfälle. Im Müll landet nur der Rest. Das ist auch viel Verpackungsmaterial. Weil wir so pflichtbewusst sind, stört uns auch das.

Verpackungsmaterial ist nicht einfach Abfall, sagt der Unternehmensberater Arthur Braunschweig. Er hat für Coop die Verpackungen bei Frischprodukten auf Schwachstellen untersucht. Diese Schwachstellen gebe es unter den über 2000 untersuchten Artikeln zwar, kommt Braunschweig zum Schluss. Insgesamt sei die Verpackung aus ökologischer Sicht aber viel weniger wichtig als der Inhalt. Gemäss Angaben des Bundesamtes für Umwelt macht die Umweltrelevanz der Verpackung nur etwa

zwei Prozent der Relevanz des ganzen Produkts aus.

Das mag jene Konsumenten irritieren, die 100 Gramm Salami aus der Packung nehmen und dann eine ganze Plastikschale plus Deckfolie in den Abfall werfen müssen. «Es ist verständlich, dass viele Konsumenten die Verpackung als Abfall wahrnehmen», sagt dazu Arthur Braunschweig. «Man nimmt sie kurz in die Hand und wirft sie dann weg.» Doch die Verpackung schütze auch. Es sei kein Gewinn, diese zu optimieren, wenn dadurch die Ökobilanz des Produkts verschlechtert werde. Nach Schätzungen von Wissenschaftlern, unter anderem bei der Welternährungsorganisation FAO, werden alleine in den Vereinigten Staaten jährlich 30 Prozent der Lebensmittel weggeworfen.

Diese Zahlen bedeuten jedoch nicht, dass man bei den Verpackungen nicht optimieren soll, sagt Braunschweig. Und das

macht Coop nun. Laut Christian Rüttimann, der bei Coop für verschiedene Projekte im Bereich Nachhaltigkeit zuständig ist, werden in einem ersten Schritt jene Verpackungen genauer unter die Lupe genommen, bei denen der Verpackungsanteil mehr als zehn Prozent des Gesamtgewichts ausmacht. Das sind laut Rüttimann zum Beispiel einige Convenience-Produkte und Gemüse, das in Schalen abgepackt ist.

Reduzieren geht aber nicht immer und überall. «Die Zeit des Milch-Chessi ist vorbei», sagt Arthur Braunschweig. Gerade Kleinpackungen haben viel Verpackung bei wenig Inhalt. Und der Trend zu Kleinpackungen hänge mit unseren Lebensgewohnheiten und den vielen Single-Haushalten zusammen. Ökologisch zu bevorzugen sind natürlich grössere Packungen, sagt auch Christian Rüttimann. «allerdings nur für Familien, die auch Grosspackungen verbrauchen».

chen. «Wer das nicht tut, nehme doch besser die Kleinpackung, auch wenn das Verhältnis von Inhalt und Packung verschwen- derisch anmutet. «Wenn dafür nichts im Kühlschrank schim- melt, ist die Ökobilanz immer noch gut.»

Bessere und leichtere Materi- alen haben in den letzten 25 Jah- ren dafür gesorgt, dass der Ver- packungsanteil tendenziell abgenommen hat. In jüngster Zeit jedoch ist er wieder am Stei- gen. Kleinpackungen und Con- venience-Produkte sind verpa- ckungsintensiv. Ein Problem, das man auch bei Coop erkannt hat. Doch im Moment gebe es für die grössten Problemfälle keine Lö- sung, sagt Rüttimann, etwa für die Salatschüsseln. «Wir würden sie gerne ersetzen, aber im Mo- ment gibt es keine Alternativen.» Auch biologisch abbaubare Ver- packungen, in die man grosse Hoffnungen gelegt hat, kommen derzeit nicht in Frage, weil deren Ökobilanz zum Teil sogar schlechter sei als jene von her- kömmlichen Verpackungen.

Viele Kunden stören sich auch am vorverpackten Bio-Obst und Bio- Gemüse. «Wir müssen Bio-Pro- dukte und konventionelle klar voneinander trennen und kenn- zeichnen» erklärt Rüttimann, da- mit in der Kette vom Feld bis zum Konsumenten keine Ver- wechslung passieren könne. Bio Suisse ist im Moment daran, die Verpackungen von Bio-Produk- ten zu verbessern.

Eine Umstellung, die sich für alle lohnt

FSC, das Label für nachhaltige Holzwirtschaft, hält bei den Coop-Verpackungen Einzug.

Das FSC-Label steht für nachhaltige Holzbewirtschaf- tung. Viele Holzprodukte tragen bereits dieses Sie- gel. Im Bereich Verpackung ist es noch weitgehend un- üblich. Nicht so bei Coop: Als erster Grossverteiler stellt Coop nun die Pro- duktion der Brotbeutel und der Schokoladenver- packung auf FSC um.

Ab jetzt beginnt Coop mit der Umstellung aller 100 Sorten Brotbeutel, die neu das FSC-Signet tragen. Coop hat pro Jahr einen Verbrauch von etwa ein- hundert Millionen Brot- beuteln! Dies entspricht 300 000 Tonnen.

Auch ein Grossteil der Schokoladenverpackungen mit deren Kartonschach- teln wird künftig in FSC- zertifiziertem Papier und Karton im Regal stehen. Für Chocolats Halba sei die Umstellung eine kon-

sequente Fortführung der Firmenphilosophie, sagt Einkaufsleiter Giovanni Schiavo. Für die Umstel- lung auf FSC-zertifizierte Produkte habe Halba die Verpackungs-Lieferantin Model davon überzeugt,



Das erste Brot mit FSC-zertifizierter Verpackung: das Bio-Pagnolbrot.

ihre Bezugskanäle anzu- passen und sich zertifizie- ren zu lassen. Die Umstel- lung bei den Schachteln wird im Laufe des näch- sten Jahres abgeschlossen sein. Bis Ende 2012 will Halba 50 Prozent der pa- pierbasierten Verpackun- gen FSC-zertifiziert ha- ben, für Coop und den Export.



Forstwirtschaft Dafür steht das FSC-Gütesiegel

Jeden Tag fallen weltweit grosse Waldflächen der Abholzung und Brandrodung zum Opfer. Holz mit dem FSC-Gütesiegel (Forest Stewardship Council) stammt aus kontrollierter, umwelt- und sozialverträglicher Waldwirtschaft. Das bedeutet: kein Raubbau, kein Kahlschlag, keine chemischen Dünger oder Pestizide, keine gentechnisch veränderten Pflanzen, Förderung der Artenvielfalt und Schutz der Rechte der lokalen Bevölkerung. Coop ist Mitglied des

«WWF Global Forest & Trade Network» (ehemals WWF Wood Group) und fördert die Nutzung von FSC-Holz. 75 Prozent aller Coop-Holzprodukte sind bereits FSC-zertifiziert; bei der Marke Oecoplan sind es sogar 100 Prozent.



► **links** www.fsc-schweiz.ch
www.wwf.ch/gftn