

Mehrweg-Mantra ade

Auch Glaubenssätze sind dem Wandel unterworfen. Und durch stoische Wiederholung, wird Gestriges nicht moderner. Das lernt gerade der Heilige Stuhl bei Zölibat und Empfängnisverhütung. Wann begreifen die bewahrenden Kräfte in den Reihen des Getränkehandels, dass die Welt sich dreht? Mehrweg ist ein Modell, um Flüssiges zum Kunden zu bringen, Einweg ein anderes. Und im Zuge einer Ressourcenwirtschaft, womöglich ein nicht minder Sinnvolles.

Zu sehr ist der Mehrwegschutz der 90er-Jahre zum Selbstzweck geworden. Doch müsste sich nicht gerade die kreative Intelligenz im Mittelstand von der Zwangsjacke Mehrwegquote befreien und ineffiziente Sortierungen und Transporte kappen? Stattdessen lässt man NGO-Heroen von der Leine, die ganz eigene Interessen vertreten.

Und geht nicht Mehrweg vielerorts am Konsumenten vorbei? Unterwegs in der Bahn oder im Auto will er trinken, nicht politisieren. Wer bei der Einwegpulle nach ökologischen Basispunkten fragt, erntet Kopfschütteln – vor allem bei jungen Leuten. Ob jung oder alt, die Zahl derer, die sich eine 20er-Kiste Pils in die Vorratskammer

stellen, schwindet. Wer Bier mag, mag dessen Vielfalt, also Abwechslung statt Einheitsbräu.

Die Mehrwegkiste ist sicher kein Auslauf-, zumindest aber ein Ausstiegsmodell. So gesehen ist die öffentlich umstrittene neue Gebindestrategie bei Coca-Cola eine marktgerechte Entscheidung, auch wenn der US-Konzern von Mehrwegjüngern jetzt in die Ecke der Gesetzlosen gestellt wird.

Die hiezulande aus dem Coke-System gechassten Mehrwegverpackungen sind jedoch nicht Vorboten des Totalausstiegs. Vielmehr muss Coca-Cola hiezulande Einweg und Mehrweg in einem zukunfts-fähigen Nebeneinander austarieren. Deutschland ist nun mal die letzte Mehrweginsel – ein immerhin recht zweifelhaftes Prädikat des verordneten Konservatismus.

Coca-Cola dagegen will die Modernisierung und wird dafür jetzt öffentlich abgewatscht. Während Karstadt schmerzhaft vor sich hin stirbt, weil zukunftsgerichtete Managemententscheidungen verschleppt wurden, stellt man Unternehmen, die dem Markt folgen, politisch ins Abseits. Übrig bleibt der Glaubens-

krieg, das repetitive Rezitieren eines religiösen Mantras, das auf vagen Vermutungen fußt. Die ökologische Vorteilhaftigkeit der Rückholgebinde ist eine Chimäre: Umlaufzahlen sind Faustzahlen. Eine Glas-Longneck-Flasche hat weit früher ihren Knock-out, weil mit jeder Füllung das Schleif-Relief unansehnlicher wird und kaum mehr taugt, Premium-Gerstensaft darin zu verkaufen.

Rewes Initiative, die Leergutlogistik einer Effizienzprüfung zu unterziehen, enttarnt den verschwenderischen Wahnsinn hinter dem praktizierten Mehrweg-Dogma. Würde die Kilometerleistung pro Leerguteinheit gerechnet, stürzte manche Ökobilanz in sich haltlos zusammen. Dies auch, weil die Einwegindustrie ihre Hausaufgaben gemacht hat, die Getränkedose etwa längst mit hohen Recyclat-Werten glänzt. Dass Aldi Süd jetzt Karlskrone in die Dose bringt, zeigt: Es gibt den Mut zur Veränderung. Auch die Getränkewirtschaft und der Getränkehandel brauchen ihn, um sich am Markt auszurichten. Wenig Mut braucht es, sich hinter dem Mehrweg-Dogma zu verschanzen.