

Plastic: een monster dat zich niet langer laat tartten

Sommige maatschappelijke omwentelingen hebben een lange incubatietijd. Al begin jaren negentig was er veel commotie over verpakkingen, ook toen al met plastic in de hoofdrol. Verpakkingen moesten kleiner, dunner en recyclebaar, met zoveel mogelijk gebruik van monomateriaal. De onrust werd destijds bezworen met een lange reeks Verpakkingsconvenanten, waarna de introductie in 2009 van de Plastic Heroes-campagne het karwei afmaakte. De verpakkingsdiscussie doofde langzaam uit.

Fabrikanten en retailers zagen hun kans schoon om weer volop plastic te gebruiken en de roep om monomateriaal te negeren. Melkpakken die zich met een eenvoudige handgreep zonder enige moeite lieten openen, werden plotseling voorzien van een overbodige plastic draaidop. Kant-en-klare slamixen van een paar honderd gram kwamen terecht in plastic bakken van onverwoestbare dikte, die met gemak een paar kilo kunnen dragen. Plastic tandpastatubes werden aan de binnenkant voorzien van een aluminium coating waardoor ze niet meer te recyclen zijn. Enzovoort, enzovoort.

We zijn nu bijna drie decennia verder sinds het eerste Verpakkingsconvenant (1991) en je hoeft geen enorm ontwikkelde voelsprietten te hebben om te constateren dat er iets fundamenteel aan het veranderen is in het maatschappelijk sentiment rond plastic. Beperkte de discussie zich aanvankelijk nog tot het obligate geweeklaag over de wegwerpflesjes mineraalwater, er lijkt nu een heuse anti-plasticbeweging te zijn ontstaan die het probleem in de volle breedte benadert, met als exponent bijvoorbeeld de Plastic Soup Foundation.

Dat heeft natuurlijk alles te maken met de visuele kracht van het onderwerp. Plastic maakt concreet wat zoets abstracts als 'klimaat'

niet voor elkaar krijgt: oprechte zorg bij consumenten over wat we in vredesnaam met onze aarde aan het doen zijn. Je bent op Bali met vakantie geweest en ziet dat de locals daar massaal plastic verbranden (wat een stank!) of in de rivieren dumpen (wat een rotzooi). Je ziet een foto of een filmpje van een opengesneden walvis, volgepropt met plastic (wat een schande). Je zet je plastic zak met plastic afval op het trottoir om te worden opgehaald en het lijkt wel of die zak elke keer voller raakt (wat een sukkel ben ik toch eigenlijk zelf ook, dat ik daaraan bijdraag).

Toch zijn er nog altijd stemmen die suggereren dat als Plus zijn 'afwasbare bestek'

'Saneren, al die rotzooi'

niet 'plastic' maar 'kunststof' had genoemd, geen consument daar aanstoot aan had genomen. Tja, het zou kunnen dat je daar bij bepaalde groepen consumenten nog steeds mee wegkomt, al lijkt het me een groteske onderschatting van het gemiddelde consumenten-IQ. Maar het cynisme dat in deze 'oplossing' besloten ligt, maakt me intens bedroefd. Het plasticprobleem is reëel en vormt een wereldwijde bedreiging van het milieu. Dat willen omkatten tot een communicatieprobleem is een gotspe, die tijd is voorbij.

Plastic bestek is een volkomen overbodig artikel dat per direct uit het assortiment dient te verdwijnen. Als je zo nodig in je tuintje een stuk verbrand vlees wilt verorberen, gebruik je maar metalen bestek, dat ligt gewoon in de keukenla. Voor de plastic Koekenbakers-uitsteekvormpjes en de met plastic bolletjes gevulde Hamsterbollies van Albert Heijn geldt hetzelfde; daar kun je anno 2019 echt niet meer mee aankomen. Saneren, al die rotzooi! We hebben het plasticmonster decennia kunnen tartten, maar als we niet oppassen gaat het ons nu opvretten.





Om de maand in dit blad: Frits Kremer, directeur Mediaset, een communicatiebureau gespecialiseerd in de levensmiddelen- en agrosector.
Reacties: frits.kremer@mediaset.nl