

Allerhand

Chance für Steiermark

Der französische Atomstromkonzern EdF, der 25 Prozent an der steirischen EStAG hält, möchte seine Anteile am steirischen Energiekonzern verkaufen. Die KPÖ sieht darin eine große Chance für die Steiermark, wieder Herr im eigenen Haus zu werden und in Zukunft ohne von Fremdinteressen geleitete Einflussnahme Energiepolitik zu betreiben. Außerdem würden allfällige Dividenden nach einem Rückkauf wieder voll dem Land zur Verfügung stehen.

KPÖ-Landtagsklubobmann Ernest Kaltenegger: „Die planlose Privatisierung der EStAG war der falsche Weg. Vorteile aus diesem Geschäft hatte die Steiermark nie. Die großsprecherischen Ankündigungen der verantwortlichen Landespolitiker, die Zukunft der EStAG sei mit der EdF als ‚strategischem Partner‘ abgesichert, haben sich als Schall und Rauch erwiesen.“

Die KPÖ weist darauf hin, dass die Mittel für den Rückkauf der EdF-Anteile mit Eigenmitteln möglich ist, ohne das Unternehmen zu gefährden. Mit der Wiedererlangung dieser Anteile wäre die Steiermark dem Ziel der energiepolitischen Unabhängigkeit einen großen Schritt näher.

Geben statt nehmen

Wie groß die Not in Zeiten der Krise ist, sieht die Grazer KPÖ-Stadträtin Elke Kahr in ihrer täglichen Arbeit. Sie hat von ihrem Politikereinkommen zwischen 1. Jänner und 4. August schon 30.847 Euro an Menschen in Not weitergegeben. „Neben Zuzahlungen für Rückstände bei Miete, Strom und zum Kauf von unbedingt notwendigen Haushaltsgeräten geht es – vor allem bei älteren Menschen – immer öfter um Zuschüsse zum Lebensbedarf“, sagt sie.

EU-VERORDNUNG MACHT ES MÖGLICH

Nepp bei Verpackung



Mogelpackung? Zwei fast gleiche Verpackungen – der Blick aufs Detail zeigt die Unterschiede: 20 Waschgänge in der alten Flasche, 18+2 – also wieder 20 – in der Neuen. Trotz „10 % mehr Inhalt“-Beschriftung

Die EU-Verpackungsverordnung macht es möglich, dass neue – und kleinere – Verpackungen zum gleichen Preis verkauft werden können wie die größeren alten.

Ein Beispiel:

Gut verpackt ist halb gewonnen – so könnte das Motto vieler Konzerne lauten. Denn mit der neuen Verpackungsverordnung der EU haben sie die Möglichkeit, zum gleichen Geld oft nur unmerkbar kleinere Packungen zum gleichen Preis wie bisher zu verkaufen. In der Summe ist das ein Bombengeschäft. Der Konzern Procter&Gamble zeigt mit seinem Waschmittel Ariel vor, wie das geht.

Man nehme zwei Flaschen Ariel Color flüssig – eine alte

und eine neue. Die Verpackungen unterscheiden sich minimal: Der Henkel ist anders, ebenso das Etikett.

Nun der erste Clou: Die alte Flasche reichte laut Aufdruck für 20 Wäschen. Auf der neuen Flasche mit der Aufschrift „Neue Größe: 10% mehr Inhalt“ steht, sie reiche für „18 + 2 Wäschen“. Macht also wieder 20 Wäschen. „Sollten 10 % mehr Inhalt nicht für 10 % mehr Wäschen – also in Summe 22 – reichen?“, fragt sich der Konsument. Außerdem: In der alten Flasche findet man 1,5 Liter, in der neuen 1,4: also weniger.

Was sagt nun Ariel-Produzent Procter & Gamble dazu: Im Oktober 2008 habe man „eine Kompaktierung“ vorgenommen und entschieden, das „kompaktere“ Waschmittel wegen gestiegener Trans-

port- und Rohstoffkosten nur noch mit Waschmittel für 18 Waschgänge zu befüllen.

Bis September gab es laut Procter & Gamble also 20 Waschgänge pro Flasche, ab Oktober nur noch 18. Und weil jetzt eben plus 10 % drin sind, komme man wieder auf 20. Was gleich viel ist wie vor der „Kompaktierung“.

Was beibt, ist die Erfahrung, dass es einmal mehr heißt, auf die Verpackungsgrößen zu achten.

Die neuen Regeln stoßen den Menschen jedenfalls sauer auf: Eine Online-Umfrage des „Konsument“ ergab, dass die neue EU-Regel von 63 % als Frechheit empfunden werde, die den Produktvergleich erschwere. Am ehesten hilft es, auf den Grundpreis (Preis pro Kilo, pro Stück, pro Waschgang) zu achten.