

Die nachhaltige Verpackung – Mythos oder Realität?

*Eine Untersuchung zum
aktuellen Stand der Debatte
in der Verpackungsmittel-
industrie*



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
A Zusammenfassung	5
B Ein kurzer Blick zurück	7
C Was sich in den letzten zwei Jahren verändert hat.....	11
D Mehr Zusammenarbeit	17
E Zukünftige Trends besser steuern.....	19
F Zur Untersuchungsmethode	21
Ihre Ansprechpartner.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Zentrale Einflussfaktoren auf die Nachhaltigkeit des Verpackungslebenszyklus	6
Abb. 2	Wie kann ich als Verbraucher zu mehr Nachhaltigkeit beitragen?	8
Abb. 3	Verpackungsmärkte weltweit	9
Abb. 4	Einfluss von Megatrends auf effiziente Verpackungslösungen.....	10
Abb. 5	Die wesentlichen Interessensvertreter.....	11
Abb. 6	Lieferkette im Verpackungsmittelmarkt	15

A Zusammenfassung

Das Thema „Verpackungen und ihre Funktion in der heutigen Gesellschaft“ ist nach wie vor topaktuell. Gelobt, gescholten, reduziert oder neu gestaltet – die Verpackung entfacht immer wieder Diskussionen und spaltet die Gemüter.

Vom Hersteller bis hin zum Verbraucher unterliegt die gesamte Lieferkette im Bereich der verpackten Waren einem Wandel, der sich teils schrittweise, teils radikal vollzieht. Die Wirkung all dieser Veränderungen insgesamt ist schwer zu messen und noch schwerer in einer allgemeingültigen Aussage zusammenzufassen, die die Positionen aller wesentlichen Interessensvertreter abbilden würde. Die Interessensvertreter sind die Verpackungshersteller, Hersteller von zu verpackenden Waren und hier insbesondere von „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), sowie Regierungsorganisationen, Händler und Verbraucher.

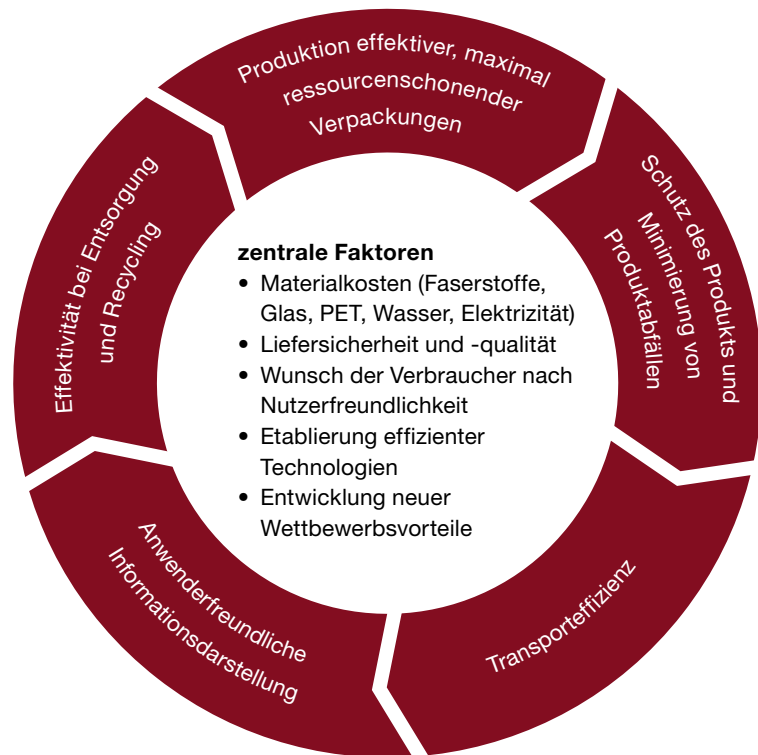
In der vorliegenden Studie beleuchten wir die Diskussion zum Thema nachhaltige Verpackung und verfolgen den Entwicklungsfortschritt hin zu einer engeren Zusammenarbeit und einer gemeinsamen Sprache, die über das Schlagwort „nachhaltige Verpackung“ hinausreicht. Dieser Fortschritt findet zweifelsohne trotz – oder vielleicht sogar auch wegen – der wiederkehrenden Konjunkturfuktuation statt. Nachhaltigkeit wird in diesem Zusammenhang nicht länger nur als ‚Grüner Trend‘ gesehen sondern fördert bei ganzheitlicher Betrachtung notwendige Absatz- und Profitabilitätssteigerungen, was unter anderem ein wesentlicher Einflussfaktor für die Unternehmen darstellt.

Interviews mit ausgewählten Vertretern der fünf oben genannten Gruppen zeigten dabei, dass Entwicklungen in den folgenden Bereichen zu verzeichnen sind:

- **Effizienztreiber (Materialien, Energie, Kosten)**
Diese haben dabei geholfen, die Diskussion auf konkrete und messbare Initiativen zu fokussieren, die den Nachhaltigkeitsgedanken in alle Bereiche einbringen – angefangen bei der Beschaffung bis hin zur Entsorgung.
- **Gemeinsame Sprache**
Die Etablierung einer flexiblen Struktur von Leistungskennzahlen sowie deren Anwendungsbereichen.
- **Gemeinsames Verständnis**
Im Hinblick auf die Verminderung von Umweltbelastungen sind Produkt, Verpackung und Lieferkette als Gesamtheit zu sehen und nicht als voneinander getrennte Bereiche.

Unseren Untersuchungen zufolge hat die Branche bei der Suche nach den effektivsten Verpackungslösungen vielversprechende Wege eingeschlagen. Es bleibt abzuwarten, ob die neuen Materialien und Technologien im Zusammenwirken mit Verbrauchertrends und Absatzkanälen den Weg in diese neue Richtung beschleunigen oder eher behindern werden.

Abb. 1 Zentrale Einflussfaktoren auf die Nachhaltigkeit des Verpackungslebenszyklus



B Ein kurzer Blick zurück

Was bedeutet der Begriff „nachhaltige Verpackung“ und existiert er überhaupt?

Mit unserer aktuellen Studie möchten wir die Auseinandersetzung mit dem Thema Verpackungen erneut anregen. Das wachsende Interesse an den Möglichkeiten des nachhaltigen Verpackens steht seit geraumer Zeit im Fokus von Verpackungsmittelherstellern. Im Jahr 2010 veröffentlichten wir eine englischsprachige Untersuchung¹, die auf Interviews basierte, die wir mit wesentlichen Interessensvertretern geführt hatten: Verpackungshersteller, Hersteller von zu verpackenden Waren und hier insbesondere von „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), sowie Regierungsorganisationen und Händler (Verbraucher wurden hierzu nicht befragt).

Wir stellten ihnen unter anderem diese grundsätzlichen Fragen:

- Was bedeutet „nachhaltige Verpackung“?
- Was bedeutet Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht?
- Wie setzen sich die wesentlichen Interessensvertreter mit diesem Thema auseinander?

Die erste Studie erschien zu Beginn eines längeren konjunkturellen Abschwungs, in dessen Folge sich das Verbraucherverhalten sowie die Ausgabegewohnheiten veränderten. Mit der zweiten Studie wollten wir herausfinden, ob die damals gewonnenen Erkenntnisse weiterhin gültig sind. Da die Zeiten wirtschaftlich nach wie vor turbulent sind, haben wir uns gefragt, ob der Abschwung die Ansichten über nachhaltige Verpackungen beeinflusst hat. Werden diese aktuell als Last, als Chance oder sogar als Mythos gesehen?

Makroökonomische Trends und Verbraucherverhalten

Das Wachstum in Asien und anderen aufstrebenden Märkten erweist sich als kräftig, das in Kontinentaleuropa hingegen als langsam und unregelmäßig. Das Vertrauen der Unternehmen und Verbraucher bleibt in Europa daher weiterhin fragil. Ab 2005 bestand eine hohe Volatilität, wodurch keine der maßgeblichen Volkswirtschaften mehr in der Lage war, ein robustes Wachstum ohne eine Erhöhung der Energie- und Rohstoffpreise zu erzielen. Die dadurch schlagartig auftretenden Inflationstendenzen erschweren Unternehmen die Kostenkontrolle, treiben die Verbraucherpreise in die Höhe und behindern zugleich das Konsumwachstum. Viele Unternehmen fragen sich, wie lange dieses unbefriedigende, oft kurzfristige Wachstum und die Volatilität noch anhalten werden. Oder ob dies vielmehr auf absehbare Zeit eine neue Normalität darstellt. Es ist zu befürchten, dass sich diese Entwicklungen auch auf das Verbraucherverhalten auswirken werden. Es besteht kaum Aussicht auf eine Rückkehr zu dem finanziellen Überfluss und zu dem starken Konsum, die in den entwickelten Volkswirtschaften vor der Rezession 08/09 möglich waren.

¹ Sustainable packaging: threat or opportunity?, PwC LLP, 2010.

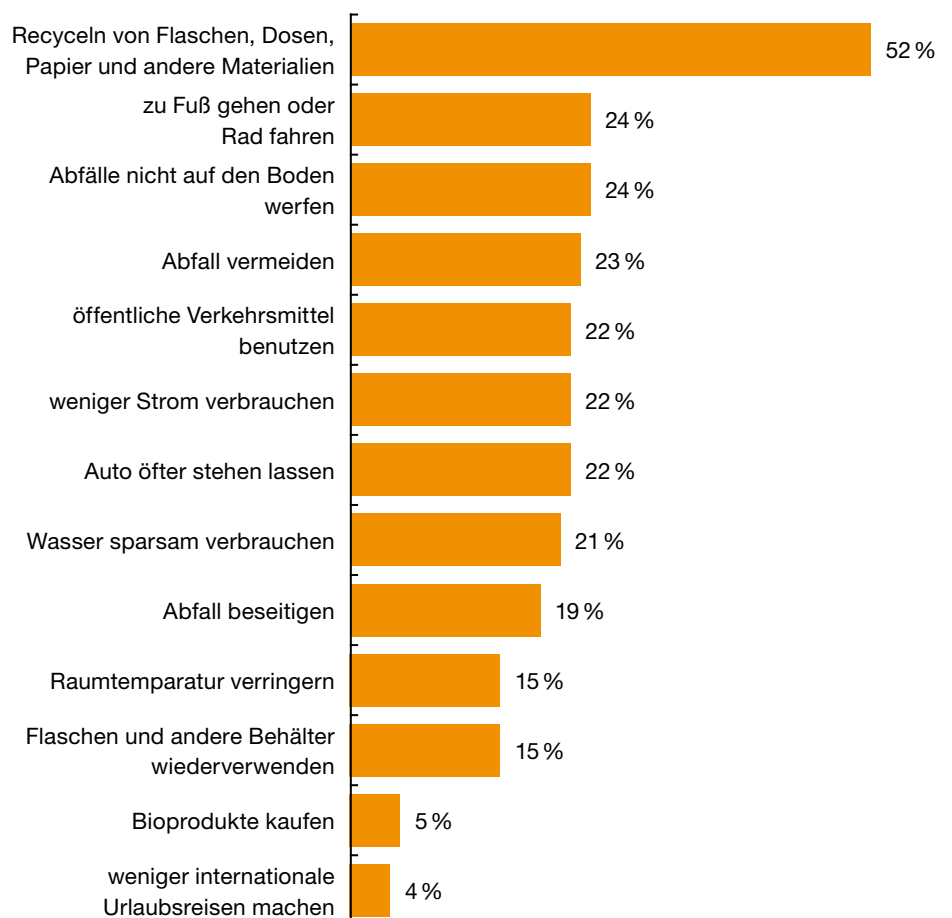
Mit der Herausbildung einer Mittelschicht in den Schwellenländern ist davon auszugehen, dass die Verbraucher dort zusehends mehr konsumieren werden, was für erfahrene ausländische Verpackungshersteller im Hinblick auf Direktinvestitionen sehr interessant sein dürfte. Infolge von finanziellen Unsicherheiten und Inflationsschüben bei Energie- und Lebensmittelpreisen wird das Ausgabeverhalten aber weltweit weiterhin wechselhaft bleiben und birgt somit für ausländische Direktinvestitionen ein erhöhtes Risiko.

Global hat sich das Kaufverhalten insofern verändert, als die Verbraucher zunehmend nach preiswerten und zugleich leistungsfähigen Produkten suchen. Für „grüne“ Produkte sind Konsumenten heute weniger bereit einen Aufpreis zu zahlen, als vor der Rezession. In einer Untersuchung, die bei verschiedenen Supermarktbetreibern durchgeführt wurde, gab lediglich die Hälfte der Befragten an, dass sich die umweltfreundlichen Produkte bei ihnen besser als erwartet verkaufen.

All diese Trends wirken sich auch auf die Ansichten der Verbraucher darüber aus, inwieweit sie selbst einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten können.

Aus Sicht der Verbraucher ist Recycling das naheliegendste Instrument. (siehe Abb. 2)

Abb. 2 Wie kann ich als Verbraucher zu mehr Nachhaltigkeit beitragen?



Quelle: Ipsos MORI, Packaging Poll 2011.

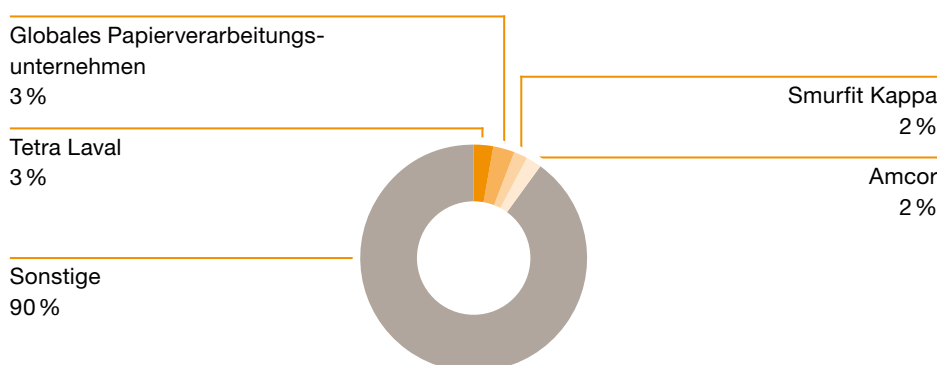
Verpackungen – Angebot und Nachfrage

Im Hinblick auf das Angebot ist der Verpackungsmarkt noch stark fragmentiert und selbst die großen Hersteller waren bislang nicht in der Lage, sich größere Marktanteile zu sichern (siehe Abb. 3). Die Markteintrittsbarrieren in dem Verpackungsmittelmarkt für ausländische Direktinvestitionen sind im Vergleich zu anderen Branchen niedriger. Nichtsdestotrotz sollten Investoren mangelndes Fachpersonal sowie Maschinen und Anlagen als wesentlichen Kostenfaktor berücksichtigen. Es wird jedoch zunehmend schwierig, gut ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter zu finden, wie zum Beispiel Designer und Verfahrenstechniker. Dies könnte in Zukunft zu einem Hindernis werden.

Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie stellt weiterhin den größten Markt für Verpackungen dar. Dieser stabile und nicht zyklische Markt wächst zudem kontinuierlich und ist somit für die Verpackungshersteller attraktiv. Gleichwohl werden externe Faktoren wie die Preise von Öl, Metall, Kunststoffen, Papier und Pappe den Markt weiterhin mit beeinflussen.

Der Bedarf an Verpackungen seitens der Hersteller aus dem Bereich FMCG und der Handelsunternehmen bleibt weltweit groß, wobei die Schwellenländer einen Zuwachs im niedrigen zweistelligen Bereich und die entwickelten Länder einen moderaten Zuwachs im einstelligen Bereich verzeichnen². Die konsumentenseitige Nachfrage, die für Innovationen in Design und Effizienz von Verpackungen sorgt, wird die Entwicklung der Branche weiter prägen.

Abb. 3 Verpackungsmärkte weltweit



Quelle: Datamonitor, Februar 2011.

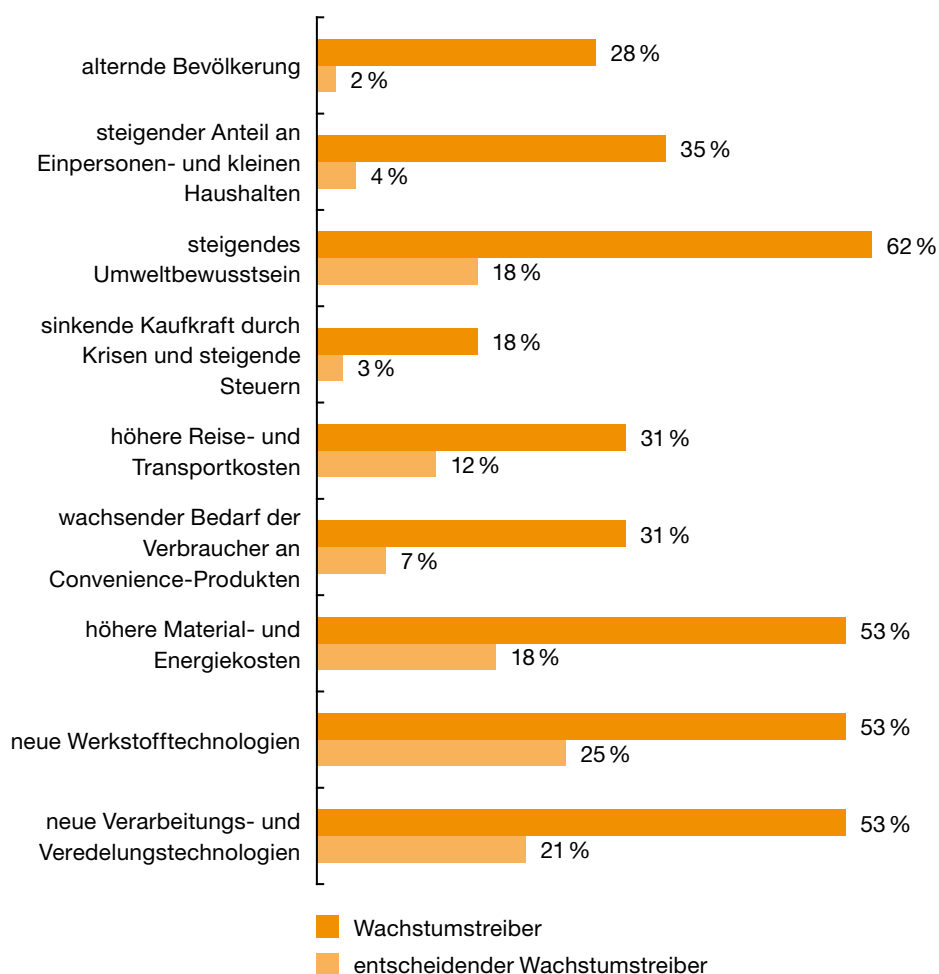
„Das primäre Interesse der Endverbraucher an Verpackungen richtet sich auf den persönlich erzielbaren Vorteil im Hinblick auf Preis, Nutzerfreundlichkeit und Unterstützung bei der Kaufentscheidung. Erst wenn es um die Entsorgung geht, rücken auch umweltbezogene Aspekte in den Blick.“

Einschätzung eines Händlers

² PwC – Die deutsche Verpackungsmittelindustrie – Status, Entwicklungen und Trends (November 2011).

PIRA International, ein Analyst auf dem Gebiet der Lieferketten der Verpackungs-, Papier- und Druckindustrie, hat die globale Wertschöpfungskette im Verpackungswesen untersucht und die zentralen Treiber der Entwicklung effizienterer Verpackungen ermittelt. Fast 80% der Befragten gaben an, dass die Aufklärung der Konsumenten über umweltbezogene Aspekte ein Wachstumstreiber bzw. sogar ein entscheidender Wachstumstreiber sei. Weitere wesentliche Treiber seien Fortschritte bei den Werkstoff-, Verarbeitungs- und Veredelungstechnologien. Alle marktbezogenen Megatrends wurden überwiegend als Wachstumstreiber, nicht als Hindernisse gesehen (siehe Abb. 4).

Abb. 4 Einfluss von Megatrends auf effiziente Verpackungslösungen



Quelle: PIRA International, Januar 2011.

C Was sich in den letzten zwei Jahren verändert hat

Die wesentlichen Interessensvertreter und ihr Einfluss

In unserer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2010 hatten wir wesentliche Interessensvertreter definiert (siehe Abb. 5), die allesamt, wenn auch aus jeweils etwas unterschiedlichen Positionen heraus, die Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit im Verpackungswesen vorantreiben: die Regierungsorganisationen durch Verordnungen, die Hersteller von Produkten und Verpackungen, indem sie auf die Bedürfnisse des Handels und der Verbraucher reagieren, der Handel und die Verbraucher, indem sie einerseits nachhaltigere Verpackungen fordern, andererseits jedoch oft nicht bereit sind, dafür einen Aufpreis zu zahlen. Auch wenn sich bei diesen Gruppen in den letzten Jahren kleinere Verschiebungen in ihren Schwerpunkten ergaben, so waren sie doch vereint in ihrem gemeinsamen Bestreben den Wünschen der Kunden Rechnung zu tragen.

Die Händler

Traditionelle Händler haben Schwierigkeiten, die sinkende Nachfrage einer zunehmend zurückhaltenden und preisbewussten Käuferschaft zu managen, die darüber hinaus immer häufiger direkt im Internet einkauft.

Lebensmitteleinzelhändler sind trotz sinkender Margen überwiegend besser aus der Krise gekommen als ihre Kollegen im Non-Food-Sektor, da sie auf eine stabile Nachfrage zurückgreifen können, insbesondere durch die Deckung des Grundbedarfs bei Nahrungsmitteln und Getränken. Erstere beteiligen sich besonders aktiv an der Nachhaltigkeitsdiskussion, die primär von den Industrienationen vorangetrieben wird.

Ein Händler berichtete, man habe sich in seinem Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren aufgrund fundierterer Information dahin bewegt, nun gezielt solche Produkte und Verpackungen auszuwählen, die eine möglichst geringe Umweltbelastung innerhalb ihrer Lieferketten verursachen.

Abb. 5 Die wesentlichen Interessensvertreter



Die FMCG-Unternehmen

Viele FMCG-Unternehmen bewerten ihre Wachstumsstrategien neu, um aufkommenden Trends zu begegnen. Dazu gehören beispielsweise der Nachfrageschub aus Schwellenländern oder der Trend zur Erhöhung der Markenbekanntheit. Für viele FMCG-Unternehmen sind massive Investitionen in Produktentwicklungen und Innovationen ein wesentlicher Faktor um weiteres Wachstum anzustoßen. Ergebnis hieraus ist häufig eine noch engere Zusammenarbeit zwischen Händlern, Zulieferern und Verpackungsherstellern.

In einigen Fällen hat dies jedoch zu Spannungen zwischen FMCG-Unternehmen und Händlern geführt. Ein FMCG-Unternehmen berichtete von harten Diskussionen mit Händlern, die für ihre Produkte zahlreiche Informationen verlangt hatten, angefangen von der CO₂-Bilanz bis hin zum Nachweis ethischer Beschaffungsmaßnahmen. Da diese nicht ohne erheblichen Mehraufwand realisiert werden konnten, wurde ein Kompromiss gefunden. Kompromisse prägen mittlerweile die Zusammenarbeit aller Interessensvertreter, während auch Fortschritte in Bezug auf eine gemeinsame Sprache und einheitliche Kennzahlen zum Thema Nachhaltigkeit gemacht werden.

Die Verpackungshersteller

In unserer Studie aus dem Jahr 2010 hatten wir festgehalten, dass Verpackungshersteller traditionell in eher geringem Maß an der Debatte um nachhaltige Verpackungen beteiligt waren und dass sie zudem häufig den widersprechenden Meinungen anderer Interessensvertreter, insbesondere derjenigen von Verbrauchern und Regierungsorganisationen, ausgeliefert waren. In den letzten zwei Jahren haben die Verpackungshersteller eine aktivere Rolle in der Debatte eingenommen. Sie betonten, dass die Verpackung in der Nachhaltigkeitsdebatte nicht isoliert, sondern immer im Kontext eines gesamten Produktlebenszyklus zu betrachten ist. In der Folge hat die Verpackungsindustrie ihre Kommunikation nach außen verstärkt – mit dem Ziel, der Öffentlichkeit zu erklären, warum und wie Verpackungen verwendet werden, wie sie zu einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Gesellschaft beitragen kann und welche Rolle die Verbraucher im Gesamtlebenszyklus der Produkte einnehmen können.

Dem effektiven Einsatz von Ressourcen wird in den letzten Jahren immer größere Bedeutung beigemessen. Hersteller bemühen sich, weniger und leichteres Material einzusetzen und konzentrieren sich darauf, effiziente Prozesse für die Produktion, den Vertrieb und die Entsorgung ihrer Produkte zu schaffen. Ihr Fokus liegt dabei nicht allein auf den Produkten, vielmehr suchen sie nach Wegen, um das gesamte Geschäft und die Produktlieferkette nachhaltiger zu gestalten und dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Die Hersteller beziehen zunehmend auch die Meinungen ihrer Kunden mit ein, um Verpackungslösungen zu gestalten, die den Anforderungen aller Beteiligten gerecht werden. Ein gutes Beispiel hierfür findet sich in der Wellpappenverpackungsindustrie, wo Dank eines offeneren und fundierteren Austausches zwischen Verpackungsherstellern, FMCG-Unternehmen und Händlern verstärkt Neumaterialien durch recycelte ersetzt werden. Mit solchen Maßnahmen können signifikante Einsparungen erzielt und Nachhaltigkeit gefördert werden.

Die Regierungsorganisationen

Auch wenn sich die Rolle der Regierungsorganisationen leicht verändert hat, so bleiben diese ein wichtiges Kommunikationsforum für alle Interessensvertreter, wenn nicht sogar ein aktiver Treiber effizienter Verpackungslösungen.

Die Regierungsorganisationen stellen zunehmend Plattformen für Diskussionen zwischen den Interessensvertretern zu Themen wie Hausmüll-Entsorgungssystemen oder Rücknahmesystemen für recyceltes Plastik zur Verfügung.

Sie haben ferner die Aufgabe, ihre Bürger zu einer nachhaltigeren Lebensweise zu erziehen. Verschiedene Kampagnen, die auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen abzielten, haben bereits einen positiven Effekt gezeigt. Die Verschwendung von Lebensmitteln hat insgesamt einen weitaus größeren Einfluss auf die Umwelt als die Verpackung von Lebensmitteln; immerhin landen in westlichen Ländern bis zu einem Drittel aller Lebensmittel auf dem Müll.

Eine weitere wichtige Aufgabe der Regierungsorganisationen besteht in der Festlegung von Zielvorgaben für Wiederverwertung und Recycling für Verpackungshersteller. Laut einer Studie der EU-Kommission³ werden für den Abfallwirtschafts- und Recyclingsektor ein Umsatz von 42 Milliarden Euro und die Schaffung von mehr als 400.000 neuen Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2020 erwartet. Für die Untersuchung wurden Fallstudien aus Deutschland, Zypern, Irland, Italien und den Niederlanden analysiert. Die Erkenntnisse der Studie werden auch in die rechtlichen und ökonomischen Maßnahmen einfließen, die im Rahmen eines Meilensteinplans für ein ressourceneffizientes Europa entwickelt werden. Die Bedeutung von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen als Treiber von Verbesserungen in der Nachhaltigkeit von Verpackungen und Produkten wurde in unseren aktuellen Interviews deutlich höher bewertet als noch vor zwei Jahren.

Aus der veränderten Rolle der Regierungsorganisationen in der Nachhaltigkeitsdebatte ergeben sich folgende zentrale Herausforderungen:

- Gesetzgebung und Regulierung für den Bereich Verpackung sind noch nicht vollumfänglich ausgereift und gelten noch nicht für die gesamte Europäische Union.
- Der Fokus sollte nicht so sehr auf der Erziehung der Endverbraucher liegen. Stattdessen müssen Händler, Verpackungshersteller und FMCG-Unternehmen besser unterstützt werden, eine gemeinsame Sprache für ihre Zusammenarbeit zu finden.
- Es gilt, sich auf praxistaugliche Maßnahmen und Kennzahlen zu konzentrieren.
- In der Öffentlichkeit sollte der Fokus weiterhin auf die Rolle der Verpackung und den Beitrag der Bevölkerung zu Reduktion, Wiederverwendung und Recycling ausgerichtet sein.

³ European Commission DG ENV, Implementing EU waste legislation for green growth, 29. November 2011.

Was uns einige Vertreter der zentralen Interessensvertreter im Gespräch offenbarten

„Die Meinungen darüber, was eine nachhaltige Verpackung ausmacht, haben sich in den letzten Jahren erheblich konkretisiert. Die Diskussionen über die Verringerung des Gewichts einer Verpackung, ihr Anteil an wiederverwerteten Materialien oder ihre Recyclbarkeit sind einem ganzheitlicheren Diskurs darüber gewichen, welche Verwendungen ein Produkt und seine Verpackung von der Entstehung bis zur Nachgebrauchsnutzung erfahren.“

Verpackungshersteller

„Der Veränderungsdruck kommt unmittelbar von den Kunden, weniger von den Händlern. Er ist meist stark produktbezogen und die großen globalen Getränkehersteller scheinen heute stärker als andere Gruppen die Verbesserung ihrer Produkte voranzutreiben. Wir haben diese Initiativen ebenfalls sehr aktiv unterstützt, insbesondere im Hinblick auf einen geschlossenen Materialkreislauf bei Getränkedosen.“

Verpackungshersteller

„Meine Arbeitsaufgaben haben sich verändert: Vor fünf Jahren habe ich 80% meiner Arbeitszeit mit Forschung und 20% mit Kommunikation verbracht. Heute ist es genau umgekehrt. Wir geben dem Thema Verpackungen die Bedeutung, die sie verdient.“

Verpackungsverband

„Nachhaltigkeit steht im Zentrum unseres Engagements für die Schaffung gemeinsamer Werte, indem wir qualitativ höherwertige Lebensmittel und Getränke weltweit mehr Verbrauchern zugänglich machen und gleichzeitig zu einer umweltverträglichen sozialen und ökonomischen Entwicklung beitragen. Es ist heute wichtiger denn je, den innovativen Sweet Spot zu finden, an dem Verbraucherbedürfnisse, Umweltfaktoren sowie technische und wirtschaftliche Möglichkeiten zusammentreffen.“

Sprecher eines FMCG-Unternehmens

Die gesamte Lieferkette im Blick

Abb. 6 Lieferkette im Verpackungsmittelmarkt



Die Händler konzentrieren sich ebenfalls auf die Vermittlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit sowie auf die Förderung kooperativer Verhaltensweisen. Für die vorliegende Untersuchung haben wir Verpackungs- und Getränkeexperten sowie Fachleute für Kartonverpackungen befragt. Obwohl in Bezug auf Umfang, Schwerpunktsetzung und Branchenzugehörigkeit durchaus Unterschiede vorhanden sind, liegt bei allen ein Fokus auf den folgenden drei verpackungsrelevanten Aspekten:

- **Der ökologische Aspekt:** mehr Ressourcen bewahren, als man verbraucht
- **Der wirtschaftliche Aspekt:** die Kosten von Vertrieb und Vermarktung senken
- **Der soziale Aspekt:** die Verbrauchererwartungen erfüllen, indem man für ausreichend Produktschutz, Sicherheit, Information und optimalen Transport sorgt.

Von der Kakaobohnenernte bis hin zum Betrieb einer Abfallsammelstelle wirkt sich jede einzelne innerhalb der Wertschöpfungskette getroffene Entscheidung auf den Lebenszyklus des Produkts und seiner Verpackung aus. Diese schrittweisen Veränderungen tragen allesamt zur Nachhaltigkeitsbilanz einer Produktwertschöpfungskette bei. Ziel der Unternehmen aller Interessensvertreter ist die Identifikation der maßgeblichen Nachhaltigkeitstreiber entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die dann gemeinsam mit den am stärksten betroffenen Partnern bearbeitet werden. Schließlich werden Maßnahmen entwickelt, mit denen diese Einflüsse auf die Lieferkette minimiert werden können. Anschließend wird ihre Wirksamkeit gemessen, überprüft und bei Bedarf angepasst.

Ein FMCG Unternehmen gab an, dass nachhaltiges Verpacken nicht mehr als eine isolierte Aufgabe gesehen werde, sondern dass Unternehmen vielmehr versuchen, die Umweltbelastungen ihrer Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu reduzieren. Die Verpackung für sich alleine genommen hat dabei relativ geringe Auswirkungen auf die Umwelt, weshalb Unternehmen sich dafür entscheiden, die gesamten Umweltbelastungen über die Wertschöpfungskette hinweg zu analysieren, von den Inhaltsstoffen bis hin zum Transport.

Ein wesentliches Instrument, das eine solche Zusammenarbeit entlang der Lieferkette möglich macht, ist die Einführung hoch entwickelter Performance-Management-Lösungen, mit denen sich Produkte und ihre Verpackungen über den gesamten Lebenszyklus hinweg verfolgen lassen. Auf diese Weise wird der Wirkungszusammenhang noch deutlicher und wichtige Daten können so von einem System zum anderen fließen – auf dem Fundament einer gemeinsamen Verpflichtung zur Bereitstellung belastbarer und nachvollziehbarer Daten entlang der gesamten Lieferkette. Erfolgreiche Beispiele für diese Art der Berichterstattung sind bereits vorhanden.

Expertenkommentar: Nachhaltigere Verpackungssysteme haben messbare Effekte auf die gesamte Wertschöpfungskette

Pia Schnücker, Expertin für Nachhaltigkeit und nachhaltige Verpackungen bei PwC, bestätigt den Trend hin zu nachhaltigen Verpackungen: „Natürlich nehmen nachhaltige Verpackungen noch nicht den Stellenwert ein, den nachhaltige Produkte in den Nachhaltigkeitsabteilungen vieler Unternehmen haben. Aber Produkt und Verpackung hängen eng zusammen und es lassen sich bereits einige Unternehmen finden, die neben ihren Produkten auch die Verpackungen systematisch in die Nachhaltigkeitsprogramme aufgenommen haben, um diese entsprechend den Nachhaltigkeitskriterien zu optimieren.“

Ein Beispiel für diese Entwicklung ist ein neues Verpackungssystem eines großen deutschen Sportartikelherstellers, mit dem die Umweltbelastungen von der Produktion über den Transport bis hin zur Wiederverwendung weiter reduziert werden konnten. Auch der Handel setzt sich verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit bei Verpackungssystemen auseinander. So führte ein großer Handelskonzern im Rahmen einer Dialogveranstaltung mit Interessensvertretern einen eigenen Workshop durch, in dem unterschiedliche Ansätze für nachhaltige Verpackungen diskutiert wurden, unter anderem am Beispiel eines mit einem Gütezeichen für Nachhaltigkeit versehenen Farbeimers, der zu fast 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht.

„You can't manage what you don't measure.“ („Was nicht gemessen wird, kann auch nicht gut gemanagt werden.“) so Timo Dingeser, Experte für die Verpackungsmittelindustrie bei PwC. Das gilt auch für Verpackungen. Nachhaltigkeitskriterien und Umweltauswirkungen müssen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg betrachtet, gemessen und bewertet werden. Nur so können wirkungsvolle Maßnahmen ergriffen werden und nur so wird aus einer Verpackung eine nachhaltigere Verpackung. Praktikable Ansätze zur Messung der Nachhaltigkeitskriterien von Verpackungen und ihres Kreislaufpotenzials entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind beispielsweise die folgenden Methoden:

- Methode der Wirkungskategorien
- Nachhaltige Kostenrechnung
- Ökobilanzierung
- Stoffstromanalyse

Diese Verfahren helfen dabei, die zentralen Ansatzpunkte zu identifizieren und die Nachhaltigkeit von Verpackungen nicht nur messbar, sondern auch steuerbar zu machen.

D Mehr Zusammenarbeit

Es ist offensichtlich, dass sich der Diskurs über die Merkmale einer guten oder schlechten Verpackung mittlerweile so weit entwickelt hat, dass der Begriff „nachhaltige Verpackung“ überholt scheint. Keiner der Interessensvertreter hat zu diesem Begriff eine Definition vorgelegt. Stattdessen bildet sich eine ausgewogenere Sichtweise darüber heraus, was effiziente Verpackungen sind. Das bedeutet, dass auch Nutzeneffekte berücksichtigt werden, die sich innerhalb des gesamten Lebenszyklus eines Produkts realisieren lassen, einschließlich einer Verpackungslösung, die bei minimalem Ressourceneinsatz und Abfallaufkommen einen wirksamen Schutz des Produkts gewährleistet. Darüber hinaus kommen die Effizienz des Transports und des Displays sowie die Frage, was nach der Nutzungsphase mit dem Produkt geschieht, zum Tragen.

Im Jahr 2010 regten wir an, dass Händler und die Verpackungsindustrie über den eigenen Tellerrand schauen mögen, um die weitreichenden durch Verpackungen ausgelösten Umweltbelastungen zu betrachten. Wir waren der Ansicht, dass an allen Punkten innerhalb der Wertschöpfungskette Zielkonflikte bestehen und dass künftig mehr Kreativität und Zusammenarbeit vonnöten sei. Heute, zwei Jahre später, wird genau dies umgesetzt. Verpackungsunternehmen stimmen sich mit ihren Zulieferern ab, und auch Händler und Kunden versuchen sicherzustellen, dass die Ziele für nachhaltige Verpackungen aufeinander abgestimmt werden. Diese intensivere Zusammenarbeit bringt viele Vorteile mit sich, so etwa die Möglichkeit, Forschung und Entwicklung effizienter und zielgerichteter zu gestalten.

Wir sitzen im selben Boot

Die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit wurde in den Interviews häufig betont, was als ein gutes Zeichen zu werten ist. Wir sind davon überzeugt, dass Kooperationen und gemeinsam von Zulieferern und Kunden verfolgte Ziele der richtige Weg sind. Auf der Suche nach mehr Nachhaltigkeit verabschieden sich Interessensvertreter zunehmend von ihren traditionellen Ansichten zur Sensitivität des Marktes auf bestimmte Einflussfaktoren sowie vom Silodenken in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit. Stattdessen entwickelt sich eine Bereitschaft zur Suche nach übergreifenden Nachhaltigkeitslösungen, die den gesamten Lebenszyklus umspannen.

Die gegenwärtigen ökonomischen Zwänge haben dazu beigetragen, dass die Herausforderung, die Margen stabil zu halten, den Ertrag zu steigern und zugleich die Auswirkungen des wirtschaftlichen Wachstums auf die Umwelt im Blick zu behalten, heute alle Akteure in gleicher Weise betrifft.

Praxisbeispiel: Ein Joint Venture in Forschung und Entwicklung bringt Nachhaltigkeits- und Wettbewerbsvorteile

Als Reaktion auf die steigende Relevanz nachhaltiger Verpackungen bei Händlern und Verbrauchern haben sich zwei Verpackungsmittelunternehmen im Bereich der Forschung und Entwicklung zusammengeschlossen. Das eine Unternehmen stellt Erzeugnisse aus beschichtetem Papier her und das andere Kunststofffolien, für deren Herstellung bislang hauptsächlich fossile Rohstoffe benötigt werden. Ziel des Joint Ventures war es, die primäre Papier- und Folienverpackung durch die Verwendung von Biokunststoff für die Beschichtung nachhaltiger zu machen.

Es gelang den Unternehmen, anstatt des bisher verwendeten Verbundmaterials auf Erdölbasis recycelbare Stoffe zum Einsatz zu bringen. Aus diesen lässt sich bei Verbrennung auch Biomethan zur Energieerzeugung gewinnen. Somit reicht der Nutzen der neuen Verpackungen über den Produktlebenszyklus hinaus: vom Hersteller über den Verbraucher bis hin zum Verwerter.

Dank der gemeinsamen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten konnten die Unternehmen dem Markt eine zukunftsorientierte Alternative zu den traditionellen Verpackungsmitteln anbieten. Der Vertrieb des innovativen Produkts verschafft beiden Unternehmen Wettbewerbsvorteile auf mehreren Ebenen und wirkt sich positiv auf die gesamte Branche aus.

Das Beispiel zeigt, dass es sich lohnen kann, unternehmensspezifisches Know-how zusammenzubringen, um neuartige Produkte zu entwickeln, die umwelt- und ressourcenschonend sind und so den veränderten Marktbedürfnissen Rechnung tragen. Dies setzt allerdings ein Umdenken voraus: Die Unternehmen müssen sich stärker öffnen und nach potenziellen Partnern Ausschau halten, statt im Alleingang Lösungen finden zu wollen.

E Zukünftige Trends besser steuern

Technologie und Innovation

Neue Verpackungsmaterialien, verbesserte effizienzorientierte Prozesse und intelligent gestaltete Produkte tragen dazu bei, entlang der gesamten Wertschöpfungskette die verpackungsbezogenen Umweltbelastungen zu verringern. Eine veränderte Zusammensetzung der Produkte und die Verwendung von Füllstoffen bei der Materialproduktion von Verpackungen, sind nur zwei der heute möglichen Maßnahmen. Insbesondere die FMCG-Hersteller investieren zudem verstärkt in energieeffizientere Prozesse und Ausrüstungen. Zudem verbessert der steigende Einsatz von Nanotechnologie bzw. das Feinmahlen von Zusatzstoffen durch die Verpackungshersteller, Eigenschaften der Verpackungen und so den Geschmack und Geruch von Lebensmitteln.

Nanotechnologie, also die Veränderung von Substanzen auf der Ebene von Atomen und Molekülen, trägt dazu bei, neuartige Materialien zu entwickeln, mit denen sich noch bessere, nachhaltigere Verpackungen herstellen lassen. Die materialbezogene Forschung und Entwicklung hat bereits Resultate vorzuweisen, so etwa die feinfaserige Zellulose eines Papierherstellers bei der ein aus Holz gewonnenes Verstärkungselement dazu dient, die Produkte robuster, dünner und leichter zu machen.

„Gedruckte Funktionalität“, auch bekannt unter dem Begriff „gedruckte Intelligenz“, ist ein weiteres spannendes Innovationsfeld. Jenseits rein grafischer Darstellungen werden dabei bestimmte Funktionalitäten in den Druck auf Papier oder Kunststoff integriert. Dies können zum Beispiel Codes mit Links zu Zusatzinformationen oder technisch anspruchsvollere visuelle Effekte und Bilder, sowie andere elektronische, optische und sensorische Elemente sein.

Die Vorteile der Technologie hinter der intelligenten Verpackung haben sich bereits in der Produktkennzeichnung, der elektronischen Artikelverfolgung sowie der Verwendung von RFID-Tags (RFID: radio frequency identification) gezeigt. Hierbei dient die Verpackung nicht mehr nur dem physischen Schutz des Produkts, sondern auch der Absicherung des ordnungsgemäßen Versands von einem bekannten Hersteller zu einem vereinbarten Anbieter. Dieses Verfahren kann dazu beitragen, das Vertrauen hinsichtlich der Echtheit der Produkte zu fördern und vor Diebstahl sowie Produktfälschung abzuschrecken. Zudem erlaubt es Herstellern und Händlern die Sendungsverfolgung von Produkten.

Verkaufsgerechte Verpackungen (Retail-Ready Packs, RRP) werden im Zuge der Suche nach Gewinnsteigerungsmöglichkeiten zunehmend nachgefragt, was für die entsprechenden Hersteller mit neuen Geschäftsmöglichkeiten verbunden ist. RRP werden überwiegend, zu insgesamt 78 %, für die Verpackung von Lebensmitteln verwendet. Derzeit wird der Markt von Wellpappe- RRP dominiert, man erwartet jedoch, dass dieser Anteil bis 2016 um 0,5 % sinken wird, da neue Technologien bessere graphische Darstellungen und Leistungsmerkmale ermöglichen werden. RRP aus Kunststoff werden sich den Analysen von PIRA International zufolge insgesamt am stärksten am Markt verbreiten und werden 2016 ein Viertel des Gesamtbedarfs abdecken.

Eine gemeinsame Sprache sprechen

Ein sicheres Anzeichen dafür, dass sich die Interessensvertreter einander annähern, ist die zunehmende Verwendung einer einheitlichen Sprache sowie von Bewertungsmaßstäben und Leistungskennzahlen innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses. Demgegenüber hatten die Unternehmen zwei Jahre zuvor noch zahlreiche unterschiedliche Ziele verfolgt, die dann jeweils anhand eigener Bewertungsmaßstäbe präsentiert wurden, was immer wieder zu Verwirrung führte und von gemeinsamen Anliegen ablenkte.

Im September 2011 veröffentlichte das Consumer Goods Forum das *Protocol on Packaging Sustainability*, das der Konsumgüter- und Verpackungsindustrie die dringend benötigte gemeinsame Sprachbasis zur Diskussion und Bewertung der relativen Nachhaltigkeit von Verpackungen zur Verfügung stellt. Das Papier umfasst Rahmenvereinbarungen sowie ein Messsystem. Die Rahmenvereinbarungen legen ökobilanzielle Indikatoren sowie deren Beziehungen zu allgemeinen Nachhaltigkeitsindikatoren, wie zum Beispiel den Anteil von Recyclingmaterialien, fest.

Somit stehen allen Beteiligten künftig bessere Voraussetzungen für fundierte Diskussionen und für eine fachlich begründete Entscheidungsfindung zur Verfügung, ganz gleich ob es sich um Beschaffungsthemen oder Fragen des Transports handelt. Es bleibt abzuwarten, ob die Annahme des Protokolls den mit ihm verbundenen Erwartungen gerecht wird.

„Wir haben heute bessere Analysewerkzeuge zur Erfassung von Umweltbelastungen als je zuvor. Die Ökobilanz ist das Instrument der Wahl und sie ist vollständig in unsere Forschungs- und Entwicklungsprozesse eingebettet.“

Sprecher eines FMCG-Unternehmens

F Zur Untersuchungsmethode

Die vorliegende Studie beruht auf einer repräsentativen Befragung von Vertretern aller Interessensvertreter – insgesamt neun Vertreter aus sieben Unternehmen. Außerdem haben wir Veröffentlichungen von PwC, Internetseiten der EU-Kommission und verschiedene Quellen von Analyseunternehmen (Datamonitor, PIRA, Kantar etc.) herangezogen. Als Gesprächsgrundlage haben wir den Unternehmensvertretern einen Fragenkatalog zu den nachstehenden Themenschwerpunkten vorgelegt; es stand ihnen frei, nur auf die Fragen einzugehen, die sie speziell betrafen. An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal herzlich bei allen Gesprächspartnern für ihre Bereitschaft, an der Studie mitzuwirken, bedanken.

Die Themenschwerpunkte waren:

- das Verständnis des Begriffs „nachhaltige Verpackung“
- die Treiber im Bereich des nachhaltigen Verpackens
- die Vorreiter im Bereich des nachhaltigen Verpackens
- angewandte oder geplante Strategien für nachhaltigere Verpackungen
- die Erfahrungen mit dem Einsatz recycelter Materialien
- zukünftige Entwicklungen in der Branche
- der Einfluss der aktuellen Wirtschaftslage auf die nachhaltige Verpackung

Ihre Ansprechpartner

Uwe Väth

Partner
Friedrich-Ebert-Anlage 35–37
60327 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 9585-3150
uwe.vaeth@de.pwc.com

Michael Werner

Partner
Potsdamer Platz 11
10785 Berlin
Tel.: +49 30 2636-4378
michael.werner@de.pwc.com

Timo Digeser

Friedrichstraße 14
70174 Stuttgart
Tel.: +49 711 25034-3394
timo.digeser@de.pwc.com

Pia Schnüeck

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Tel.: +49 211 981-2154
pia.schnueck@de.pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.300 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,49 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

