

Verpackungen im Fokus Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Innovative Verpackungskonzepte entlasten die Umwelt und unterstützen nachhaltige Geschäftsmodelle. Diese Studie stellt Lösungsansätze der Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) vor und gibt einen Einblick in die Meinung der Verbraucher.



Verpackungen im Fokus

Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Innovative Verpackungskonzepte entlasten die Umwelt und unterstützen nachhaltige Geschäftsmodelle. Diese Studie stellt Lösungsansätze der Kreislaufwirtschaft (Circular Economy) vor und gibt einen Einblick in die Meinung der Verbraucher.

Verpackungen im Fokus

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Gerd Bovensiepen, Hendrik Fink, Pia Schnücker, Dr. Stephanie Rumpff und Stefanie Raimund

Februar 2018, 40 Seiten, 14 Abbildungen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Zusammenfassung

Die Auswirkungen der immer größer werdenden Müllberge auf die Umwelt sind verheerend: Experten warnen, dass im Jahr 2050 mehr Plastik im Meer schwimmen könnte als Fische. In Deutschland – dem Europameister bei der Produktion von Verpackungsmüll – verstärken weitere Faktoren den Druck zum Handeln: Seit Anfang 2018 gilt in China ein Importverbot für bestimmte Abfälle. Bislang war das Land einer der größten Abnehmer für deutschen Plastikabfall.

Zudem tritt 2019 in Deutschland das neue Verpackungsgesetz in Kraft. Es löst die derzeitige Verpackungsverordnung ab und schreibt unter anderem erhöhte Recyclingquoten vor. Diese Entwicklungen könnten zur Initialzündung werden, weniger Verpackungsmüll zu produzieren, und sowohl Hersteller als auch Händler animieren, verstärkt auf nachhaltige Verpackungen umzustellen (Kapitel A).

Es gibt bereits innovative Ideen, um die Verpackungsflut und deren ökologische Auswirkungen zu reduzieren. Um die Umwelteffekte aus den Verpackungsbergen zu minimieren, setzen immer mehr Unternehmen auf hochwertiges stoffliches Recycling.

Ein vielversprechender Ansatz, um Verpackungen im Handel nachhaltiger zu gestalten, ist das Konzept der Kreislaufwirtschaft. Dieses Konzept – auch Circular Economy genannt – verfolgt das Ziel, den Lebenszyklus eines Produkts zu verlängern und die Produkte dadurch effizienter zu nutzen. Das schont nicht nur die Umwelt, sondern bietet Unternehmen auch die Grundlage für neue Geschäftsmodelle.

Im Handelsunternehmen REWE und bei Werner & Mertz, dem Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln der Marke Frosch, ist die Kreislaufwirtschaft beispielsweise zum strategischen Topthema der Nachhaltigkeitsstrategie avanciert; Verpackungen sollen auf der Grundlage eines systematischen Ansatzes optimiert werden. Und auch der Umweltexperte Ernst Ulrich von Weizsäcker ist überzeugt, dass die Kreislaufwirtschaft innovative Denkanstöße geben und damit die Basis für neuartige Konzepte im Bereich Verpackungen liefern kann. Mehr dazu lesen Sie in den Praxisbeispielen (Kapitel A.2 und B.1) und dem Experteninterview (Kapitel B.2).

Aber wie sieht es mit der Akzeptanz bei den Verbrauchern aus? Stehen sie nachhaltigen Verpackungen offen gegenüber? Die Antwort darauf liefert eine repräsentative Befragung von 1.000 Konsumenten in Deutschland im Auftrag von PwC. Die Ergebnisse sind in Kapitel C zusammengefasst. So viel vorweg: Der großen Mehrheit der Verbraucher ist die Nachhaltigkeit von Verpackungen wichtig.

Die Konsumenten monieren in der Umfrage die Menge an verwendeten Verpackungsmaterialien und begrüßen den Einsatz von Material, das sich gut recyceln lässt. Während Plastik bei den Konsumenten schlecht wegkommt, genießt Mehrweg einen guten Ruf. Aufgeschlossen zeigen sich die deutschen Verbraucher auch für neue Konzepte: Die Idee des verpackungsfreien Einkaufs stößt auf Zustimmung ebenso wie Mehrwegverpackungen im Versandhandel.

Wenn es um die Verantwortung zur Reduzierung des Verpackungsmülls geht, sehen die Konsumenten klar die Hersteller und den Handel in der Pflicht. Diese müssen also aktiv werden, um ihre Verpackungskonzepte im Sinne der Nachhaltigkeit umzustellen. Wie eine ganzheitliche und nachhaltige Verpackungsstrategie in der Praxis aussehen kann, beschreibt Kapitel D.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
A Zeit zum Umdenken beim Thema Verpackungen.....	8
1 Deutschland ist Europameister beim Verpackungsmüll	9
2 Industrie und Handel auf der Suche nach neuen Konzepten	10
3 Welchen Beitrag die Kreislaufwirtschaft leisten kann	12
B Strategischer Ansatz statt Einzelmaßnahmen	14
1 Durch nachhaltige Verpackungen nachhaltig Wirkung erzielen	15
2 Die Circular Economy als Grundlage für innovative Ansätze	17
C Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung.....	18
1 Verbraucher legen Wert auf nachhaltige Verpackungen.....	19
2 Der Frust über Verpackungsmüll ist groß	21
3 Lösungsansätze aus Sicht der Verbraucher	21
4 Verbraucher offen für innovative Konzepte	24
5 Wer trägt die Kosten?	26
6 Verbraucher sehen Hersteller und Händler in der Pflicht	28
D Fazit und Handlungsempfehlungen.....	30
E Methodik und Stichprobe der Erhebung	34
Ihre Ansprechpartner.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Der Ansatz der Circular Economy.....	13
Abb. 2	Zentrale Fragestellungen beim Packaging Screening	15
Abb. 3	Eigenschaften von Verpackungen	20
Abb. 4	Welche Rolle spielen Verpackungen?	21
Abb. 5	Maßnahmen zur Gestaltung von Verpackungen.....	22
Abb. 6	Akzeptanz von Mehrwegverpackungen	23
Abb. 7	Einkauf verpackungsfreier Lebensmittel.....	25
Abb. 8	Nutzungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen.....	26
Abb. 9	Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen	27
Abb. 10	Pfand für Mehrweg-Versandverpackungen	27
Abb. 11	Wer ist dafür verantwortlich, den Verpackungsmüll zu reduzieren?	28
Abb. 12	Maßnahmen zur Reduzierung von Verpackungsmüll.....	29
Abb. 13	Inhalte einer nachhaltigen Verpackungsstrategie.....	33
Abb. 14	Statistik.....	35

A Zeit zum Umdenken beim Thema Verpackungen



1 Deutschland ist Europameister beim Verpackungsmüll

Rund 220 Kilogramm an Verpackungen wirft jeder Deutsche pro Jahr weg.¹ Damit sind wir Europameister beim Verpackungsmüll. Die Auswirkungen der riesigen Müllberge auf die Umwelt sind verheerend. Schon heute gelangen jährlich rund acht Millionen Tonnen Plastik ins Meer – Tendenz steigend.² Experten gehen davon aus, dass aktuell 150 Millionen Tonnen an Plastik in den Weltmeeren treiben.³ Im Jahr 2050 könnte mehr Plastik im Meer schwimmen als Fische.⁴

Verpackungen fallen über die gesamte Wertschöpfungskette eines Produkts an: Bereits bei der Rohstoffgewinnung und in der Produktion entstehen Verpackungsabfälle. Und auch bei jedem weiteren Schritt der Lieferkette – vom Transport über den Verkauf bis zum Service – kommen spezifische Verpackungen zum Einsatz.

Dabei liefern Verpackungen nur einen geringen Wertbeitrag: Konsumenten kaufen das Produkt, die Hülle landet schnell im Müll – sie hat in der Regel also nur eine kurze Lebensdauer. Das treibt den Mengen- und Umwelteffekt weiter nach oben. Und selbst wenn die Verpackungen wiederverwertet werden: Sie haben negative Folgen für die Umwelt. Nicht nur die Meere leiden unter dem Müll, auch die Effekte auf Luft und Klima sind nicht wegzudiskutieren.

Stoffliche Verwertung muss besser werden

Beim Thema Recycling ist Deutschland traditionell gut aufgestellt: Der Wiederverwertungsanteil ist im Vergleich mit anderen Ländern hoch. Doch noch immer wird in Deutschland sehr wenig stofflich verwertet, die verbrauchten Materialien also erneut in den Kreislauf eingeführt. Gerade in einem rohstoffarmen Land wie Deutschland ist es jedoch sinnvoll, Sekundärrohstoffe bestmöglich zu nutzen.

Das ist allerdings komplizierter, als es klingt. Denn Verpackungen unterliegen zwar der Verpackungsverordnung und damit einem geregelten System zur Rücknahme und Verwertung. Sie bestehen jedoch häufig aus verschiedenen Stoffen, etwa unterschiedlichen Kunststoffarten. Das erschwert das Recycling. Hier arbeitet die Forschung an neuen Ansätzen, um bestimmte Kunststoffarten herauszulösen und sie so wiederverwerten zu können.

Aktuelle Entwicklungen erhöhen den Handlungsdruck

China hat zum 1. Januar 2018 ein Importverbot für bestimmte Abfälle – darunter auch Verpackungsabfälle – verhängt. Bislang war das Land der größte Exportmarkt für deutschen Plastikabfall: Im Jahr 2016 gingen rund 750.000 Tonnen Plastikabfall ins Reich der Mitte.⁵ Künftig muss Deutschland also mehr Verpackungsmüll selbst verwerten.

¹ Vgl. Zahlen des Statistischen Amtes der Europäischen Union.

² Studie „The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics“, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

³ Studie „The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics“, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

⁴ Studie „The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics“, Ellen MacArthur Foundation, 2016.

⁵ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/deutschland-versinkt-im-plastikmuell-15374075.html>.

Zum 1. Januar 2019 tritt außerdem das neue Verpackungsgesetz in Kraft. Durch das 2017 verabschiedete Gesetz sollen Verpackungsabfälle vermieden, Verbraucher besser aufgeklärt und die Recyclingquoten für alle Verpackungsmaterialien schrittweise spürbar angehoben werden.

Diese Rahmenbedingungen werden die ohnehin bereits hohen Kosten für die Entsorgung und Wiederverwertung weiter nach oben treiben. Sie könnten jedoch auch zur Initialzündung werden, um endlich weniger Verpackungsmüll zu produzieren, sowie die Hersteller und Händler animieren, verstärkt auf nachhaltige Verpackungen umzustellen.

2 Industrie und Handel auf der Suche nach neuen Konzepten

Sowohl die Hersteller von Konsumgütern als auch der Handel und die Endverbraucher sprechen sich einhellig gegen die wachsenden Müllberge aus und fordern zunehmend nachhaltige Konzepte. Trotzdem steigen die Verpackungsberge seit einigen Jahren enorm an. Ein zentraler Grund ist der demografische und soziale Wandel: Immer mehr Menschen in Deutschland leben in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten; die Zahl der Senioren nimmt zu. Diese Bevölkerungsgruppen kaufen häufiger Produkte in kleineren Packungen oder entscheiden sich für vorportionierte Produkte. Dadurch wächst die pro Person produzierte Menge an Verpackungsmüll.

Und auch der boomende Onlinehandel trägt zu dieser Entwicklung bei: Verbraucher bestellen immer häufiger über das Internet. Das ist zwar bequem, produziert aber im Vergleich zum Einkauf im stationären Geschäft deutlich mehr Kartons, Folien und Kisten, die nach dem Öffnen der Pakete im Hausmüll landen.

Erste Erfolge beim Thema Plastiktüten

Beim Thema Plastiktüten gibt es bereits erste Erfolge zu verbuchen: Klassische Plastiktüten finden sich an den Kassen deutscher Supermärkte kaum noch. Daran hat die Verpackungsrichtlinie der EU einen Anteil. Sie verpflichtet die Mitgliedsstaaten, den Verbrauch von Plastiktüten bis Ende 2019 auf maximal 90 Stück pro Einwohner und Jahr, bis Ende 2025 auf 40 Stück pro Einwohner und Jahr zu reduzieren. Dieses Ziel hat Deutschland bereits fast erreicht: Die Deutschen verwenden pro Jahr aktuell rund 45 Plastiktüten.⁶

Ein positiver Umwelteffekt entsteht jedoch nur dann, wenn die Plastikverpackung entweder ersatzlos entfällt oder durch eine Alternative ersetzt wird, die eine günstigere Ökobilanz aufweist. Die Annahme, dass eine Papiertüte in jedem Fall besser ist als eine Plastiktüte, ist nicht zwangsläufig richtig.

Nicht eingerechnet sind bei dem Plastiktütenverbrauch die vielen dünnen Plastiktütchen, mit denen die Kunden im Supermarkt das gewählte Obst und Gemüse einpacken oder in denen Wurst, Fleisch und Käse an der Bedientheke verpackt werden. Diese sogenannten Knotenbeutel bietet nach wie vor fast jeder Supermarkt an.

⁶ Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehliter-abfallarten/verpackungsabfaelle#textpart-4>.

Zudem sind das Obst und Gemüse in vielen Läden bereits vorverpackt: Äpfel sind beispielsweise in einer Kartonschale portioniert und mit einer Schutzhülle aus Plastik überzogen. Eine vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) in Auftrag gegebene Untersuchung belegt: Knapp zwei Drittel des Obstes und Gemüses werden vorverpackt verkauft.⁷

Ansätze für innovative Lösungen

Doch es gibt Ansätze, um die Verpackungsflut und deren ökologische Auswirkungen zu reduzieren. Führende Lebensmittelhändler testen bereits Alternativen. Das Handelsunternehmen REWE experimentiert beispielsweise in einigen Testfilialen mit Mehrweg-Frischenetzen. Die Idee: Der Kunde erwirbt diese Netze einmalig, um darin sein Obst und Gemüse zu verpacken.

Effektives Recycling durch hochwertiges Recycling

Um die Umwelteffekte aus den Verpackungsbergen zu reduzieren, gewinnt hochwertiges stoffliches Recycling an Bedeutung. Denn noch zu häufig geht die Qualität der Materialien im Rahmen des Recyclings verloren. Dabei ist es möglich, mindestens die Qualität des Materials zu erhalten und somit Downcycling zu vermeiden. Die Idee, die häufig hinter einem solchen Ansatz steckt: Plastikmüll aus dem Gelben Sack wird für Verpackungen wiederaufbereitet und bleibt so im Kreislauf.

Das Unternehmen Werner & Mertz verzichtet für Produkte der Marke Frosch auf den Einsatz von Neu-PET und verwendet zu 100% recyceltes PET.⁸ Der Schreibgerätehersteller Stabilo produziert aus Verschlüssen von Coca-Cola-Flaschen einen Textmarker, der zu 83% aus dem Recyclingkunst Procyclen besteht.⁹

Mehrwegbecher und verpackungsfreie Supermärkte

Auch offene Mehrwegsysteme können helfen, die Verpackungsflut einzudämmen. Ein Beispiel hierfür ist der Mehrwegbecher von RECUP.¹⁰ Kaffeeliebhaber können darin ihr Heißgetränk mitnehmen und dem übermäßigen Gebrauch von Einwegbechern entgegenwirken. Nach Angaben des Unternehmens werden allein in Deutschland pro Jahr 2,8 Milliarden Einwegbecher für Coffee to go verwendet – und nach einmaligem Gebrauch weggeworfen.

Seit einigen Jahren sprießen komplett verpackungsfreie Supermärkte aus dem Boden deutscher Städte. In diesen Märkten können die Kunden ganz ohne Verpackungsmüll einkaufen. Sie füllen die Waren einfach selbst ab und packen sie in mitgebrachte Behälter ein.¹¹

Die Branche ist also bereits auf einem guten Weg, innovative Lösungen für nachhaltige Verpackungen zu entwickeln und zu testen, um den wachsenden Berg an Verpackungsmaterial zu verringern.

⁷ NABU: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/20787.html>.

⁸ <https://werner-mertz.de/files/epaper/nhb-de>.

⁹ <https://www.coca-cola-deutschland.de/stories/recycling-textmarker-ich-war-ein-coke-deckel>.

¹⁰ <https://recup.de/der-recup/>.

¹¹ <https://utopia.de/ratgeber/verpackungsfreier-supermarkt/>.

Praxisbeispiel Werner & Mertz

Kunststoffabfälle aus dem Gelben Sack sinnvoll recyceln – dafür setzt sich die Recyclat-Initiative ein, die 2012 von Werner & Mertz ins Leben gerufen wurde.¹² Der Hersteller der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel der Marke Frosch fertigt hochwertige Kunststoffverpackungen aus Altplastik aus dem Gelben Sack an. Die Initiative verfolgt das sogenannte Cradle-to-Cradle®-Prinzip – die Rückführung aller Bestandteile eines Produkts in geschlossene Kreisläufe. Vorrangiges Ziel ist ein hochwertiges Recycling von Kunststoffen.

Erster Schritt der Recyclat-Initiative waren Flaschen aus Recycling-PET für die Marke Frosch. Inzwischen werden auch Flaschen aus rHDPE und Verschlüsse aus rPP serienmäßig hergestellt, die zu 100% aus Altplastik aus dem Gelben Sack bestehen. Im Fokus stehen auch nachhaltige Etiketten und Druckfarben.

Die Recyclat-Initiative ist als *open innovation* angelegt. Partner aus Industrie, Wirtschaft und Politik bündeln ihr Wissen bei der Entwicklung von Verpackungen aus Recyclingkunststoff und sensibilisieren die Öffentlichkeit für das Thema Kreislaufwirtschaft.

„Mit der Recyclat-Initiative setzen wir uns für echte Kreislaufwirtschaft ein. Denn zu einem nachhaltigen Reiniger gehört auch eine nachhaltige Verpackung. Aus einer Frosch-Flasche wird so wieder eine Frosch-Flasche.“

Timothy Glaz, Leiter Corporate Affairs, Werner & Mertz GmbH

3 Welchen Beitrag die Kreislaufwirtschaft leisten kann

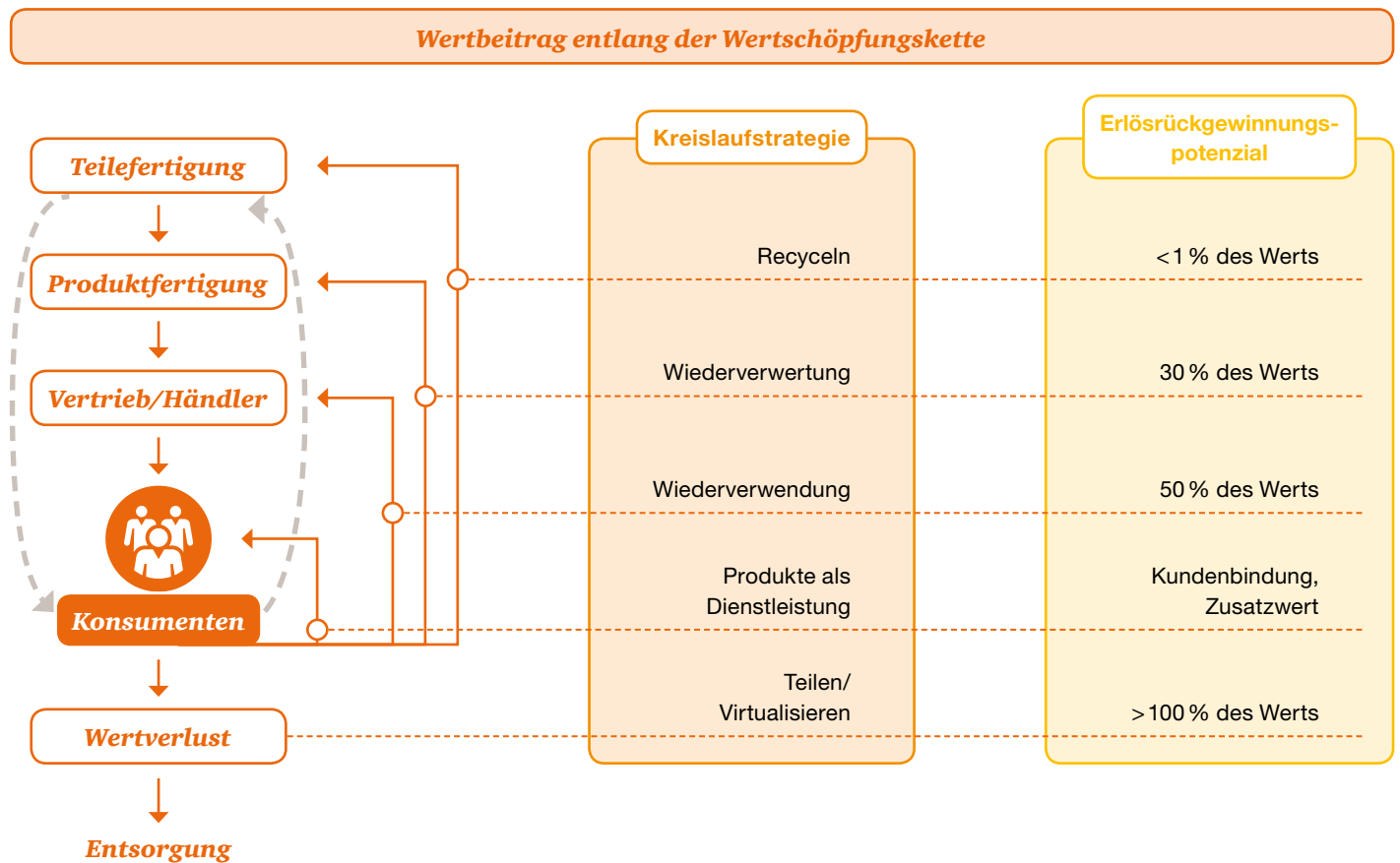
Ein vielversprechender Ansatz, um Verpackungen im Handel nachhaltiger zu gestalten, ist das Konzept der Kreislaufwirtschaft (Circular Economy). Diese Idee hat in den vergangenen Jahren an Fahrt aufgenommen. Nicht nur die EU-Kommission, sondern auch die Ellen MacArthur Foundation und der Club of Rome treiben den Gedanken der Kreislaufwirtschaft voran. Das Konzept gilt als Wirtschaftsmodell der Zukunft.

Der Kern der Kreislaufwirtschaft besteht darin, die eingesetzten Rohstoffe länger und häufiger zu nutzen. Die Circular Economy ermöglicht es also, den Lebenszyklus eines Produkts zu verlängern und die Produkte dadurch effizienter zu nutzen – durch Wiederverwertung, Wiederverwendung, Demontage und Wiederaufbereitung. Das schont nicht nur die Umwelt, sondern bietet Unternehmen auch die Grundlage für neue Geschäftsmodelle. Ein Beispiel sind Leasing- und Sharing-Ansätze. Diese könnten das traditionelle Modell, das die Wirtschaft bislang dominiert hat, ersetzen.¹³

¹² <http://www.wir-fuer-recyclat.de/de/>.

¹³ Ernst Ulrich von Weizsäcker et al.: „Wir sind dran. Was wir ändern müssen, wenn wir bleiben wollen“, 2017.

Abb. 1 Der Ansatz der Circular Economy



Circular Economy als Grundlage für nachhaltige Verpackungen

Die Idee der Kreislaufwirtschaft hat also auch großen Einfluss auf den Handel und die Konsumgüterbranche. Das gilt sowohl für den Bereich der Lebensmittel, wo die Circular Economy insbesondere die Grundlage für Konzepte zur Vermeidung von Verpackungsmaterialien und Lebensmittelverschwendung liefern kann. Aber auch Hersteller und Händler aus dem Non-Food-Segment können sich der Ideen aus der Kreislaufwirtschaft bedienen, um ihre Produkte, Geschäftsmodelle und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten.

Die Circular Economy ist also ein wichtiger Treiber, um Verpackungen nachhaltiger zu machen. Das Konzept der Kreislaufwirtschaft bildet die Grundlage, um das Thema Verpackungen strategisch im Unternehmen zu verankern, innovative Ansätze zu erarbeiten und sich in diesem Bereich noch professioneller aufzustellen.

B Strategischer Ansatz statt Einzelmaßnahmen



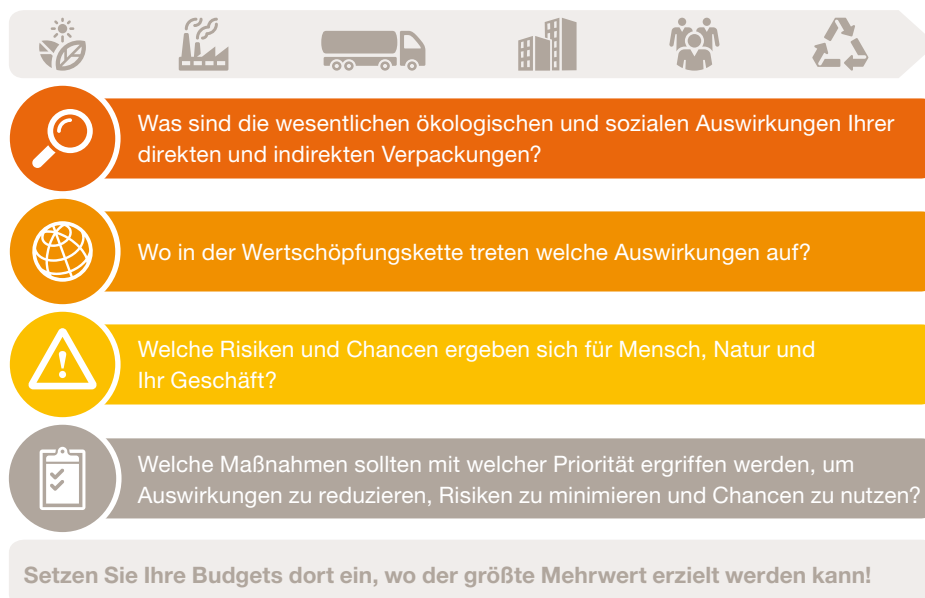
1 Durch nachhaltige Verpackungen nachhaltig Wirkung erzielen

Der Ansatz der Circular Economy erobert langsam auch die Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie. Zudem setzt sich die Erkenntnis durch, dass nachhaltige Verpackungskonzepte effektiver sind, wenn sie einem strategischen Ansatz folgen. Erste Vorreiter in der Branche betrachten und organisieren das Konzept der Kreislaufwirtschaft bereits umfassend. Die Frage nach der geeigneten Verpackung kommt damit auf die übergreifende strategische Agenda. Und auch das Vorgehen zur Identifikation der richtigen Lösungen wird strategischer.

Systematische Analyse: Packaging Screening

Ein strategischer Ansatz zwingt Unternehmen dazu, den Impact zu messen und systematisch vorzugehen. Ein Beispiel ist das Packaging Screening, also die systematische Analyse der Verpackungen. Hier gehen die Unternehmen ähnlich vor wie bei Produktportfolio-Analysen und betrachten die Effekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dadurch sind sie in der Lage zu identifizieren, welche Maßnahmen oder Anpassungen bei den Verpackungen geeignet sind, um eine hohe Wirkung, etwa für das Klima, zu erzielen. Mit diesem Ansatz lassen sich Budgets effizient einsetzen und eine hohe Wirkung durch gezielte Maßnahmen erreichen.

Abb. 2 Zentrale Fragestellungen beim Packaging Screening



Auf dieser Grundlage können Unternehmen ein Maßnahmenprogramm umsetzen, das systematisch und wirkungsvoll Verpackungsmüll und die damit verbundenen Umwelteffekte reduziert. Häufig geht dies sogar mit einer Kostenreduktion einher: Die Hersteller brauchen weniger Material, Industrie und Handel müssen also entsprechend weniger Verpackungen zurücknehmen und recyceln – und dadurch weniger für die Duales-System-Struktur bezahlen.

Praxisbeispiel REWE Group

Auch für die REWE Group sind Verpackungen ein wichtiges Thema. Der Handelskonzern hat in der Vergangenheit einige neue Ansätze ausprobiert. So verkaufen REWE und PENNY ihren Kunden beispielsweise keine Plastiktüten mehr. Bei Avocados, Mini-Wassermelonen und Süßkartoffeln aus dem Biosortiment setzt der Handelskonzern auf natürliches Labeling: Bei diesen Produkten testen REWE und PENNY den Verzicht auf zusätzliche Verpackungen und lasern das Logo direkt auf die Schale. Diese Einzelmaßnahmen sind wirkungsvoll. Noch effektiver ist ein strategischer Ansatz, den die REWE Group in Zukunft verfolgt: Eine umfassende Analyse der sozialen und ökologischen Risiken und Auswirkungen des Eigenmarkensortiments bildete das Grundgerüst für ein Nachhaltigkeitsprogramm, in dem Kreislaufwirtschaft und Verpackungen als wesentliche Themen identifiziert wurden. Diesem Impact-Ansatz folgend will der Konzern seine Eigenmarkenverpackungen systematisch nachhaltiger gestalten und dadurch negative ökologische Effekte wirksam reduzieren.

„Kreislaufwirtschaft ist ein strategisches Topthema für die REWE Group. Wir haben uns vorgenommen, unsere Verpackungen auf der Grundlage eines systematischen Ansatzes zu optimieren.“

Maria Schäfer, Funktionsbereichsleiterin Nachhaltigkeit Ware Non Food bei der REWE Group

2 Die Circular Economy als Grundlage für innovative Ansätze

Die Kreislaufwirtschaft, wie sie heute verstanden wird, verlängert nicht nur den Lebenszyklus eines Produkts und macht es dadurch effizienter, sondern fördert auch Innovationen. Damit bildet sie die Grundlage für neue Produkte und Geschäftsmodelle. So entstehen auch im Bereich nachhaltiger Verpackungen ganz neue Ideen.

„Die Kreislaufwirtschaft gibt innovative Denkanstöße. Sie ist damit auch die Basis für neuartige Konzepte im Bereich Verpackungen. Geschäftsmodelle, die auf Leasing, Wartung und Sharing aufbauen, vertragen auch materialsparende Verpackungskonzepte.“

Ernst Ulrich von Weizsäcker, Co-Präsident des Club of Rome, Naturwissenschaftler und Umweltexperte

Experteninterview

Im Gespräch mit Ernst Ulrich von Weizsäcker, Co-Präsident des Club of Rome, Naturwissenschaftler und Umweltexperte, und Hendrik Fink, Partner Sustainability Services bei PwC:

Was bedeutet Circular Economy für das Thema Verpackungen?

Hendrik Fink: Mit Blick auf Verpackungen wurde in der Vergangenheit häufig dieser übergeordnete Rahmen übersprungen. Diskussionen werden gern auf der Ebene einzelner alternativer Optionen geführt: Ist Papier besser als Plastik? Sollten wir Mehrweg grundsätzlich Einweg vorziehen? Muss der Anteil des Recyclings erhöht werden? Das ist alles gut und wichtig, aber die Circular Economy kann noch mehr.

Und zwar?

Hendrik Fink: Der breitere Ansatz, der sich am Wertbeitrag orientiert und Produkte und Geschäftsmodelle infrage stellt, erleichtert es, die Materialdiskussion zu verlassen und über ganz andere Lösungsansätze nachzudenken. So können wir echte Veränderungen anstoßen. Dadurch lassen sich nicht nur die Umweltauswirkungen reduzieren, sondern auch die Wahrnehmung beim Kunden erhöhen.

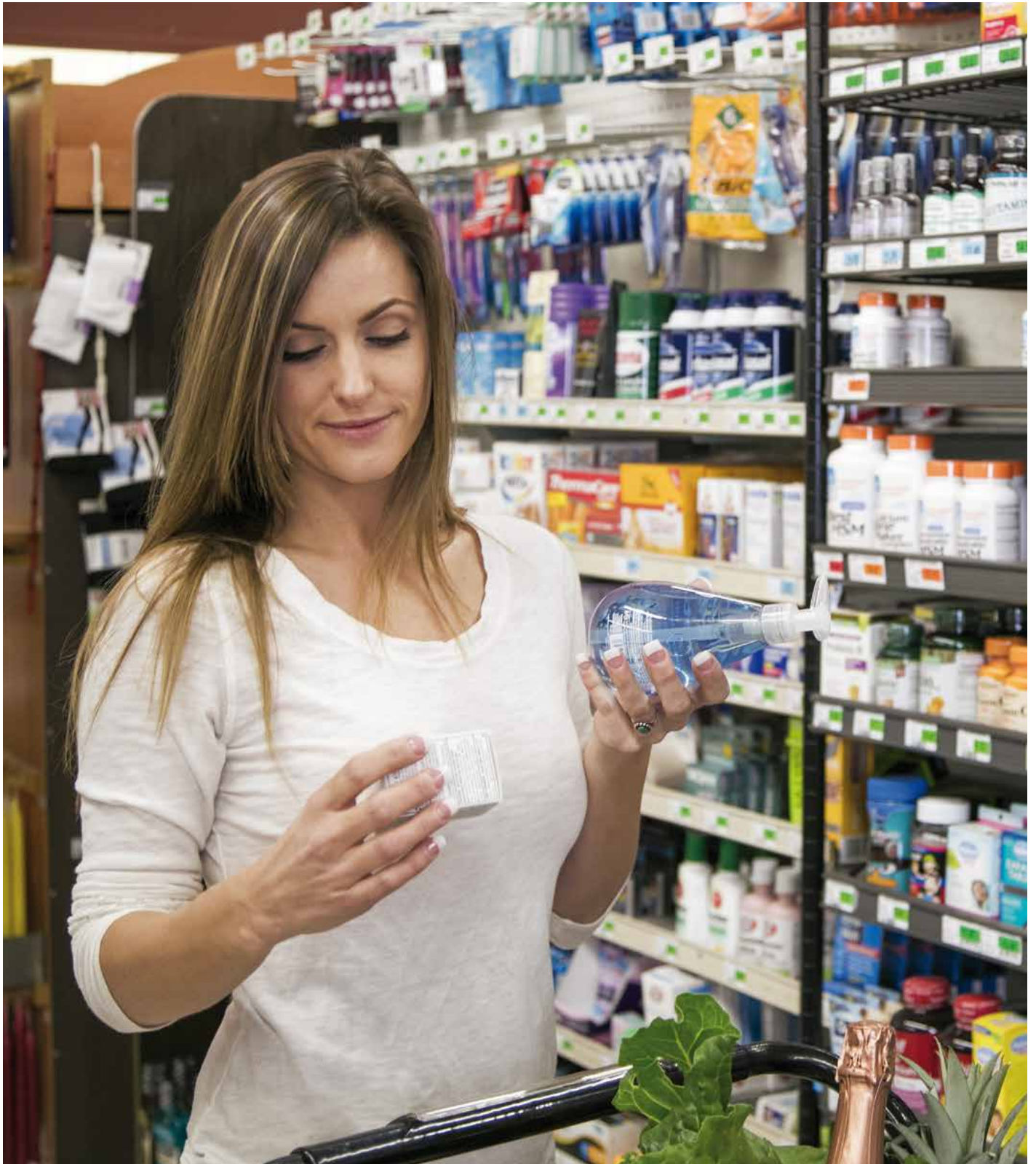
Wodurch zeichnet sich die Idee der Circular Economy aus?

Ernst Ulrich von Weizsäcker: Die Circular Economy setzt beim Wertbeitrag eines Produkts oder einer Dienstleistung an. Dieses Konzept erlaubt es uns, Etabliertes infrage zu stellen. So können wir nicht nur bestehende Lösungen effizienter machen, sondern ganz neue Wege gehen und Geschäftsmodelle grundlegend neu ausrichten. Ein gutes Beispiel sind Sharing-Plattformen, bei denen es nicht mehr darum geht, ein Produkt zu besitzen, sondern es für einen bestimmten Zeitraum zu nutzen.

Was ist die Voraussetzung, damit Industrie und Handel zu nachhaltigen Verpackungskonzepten kommen?

Ernst Ulrich von Weizsäcker: Verpackungen dienen der Hygiene und der Produktwiedererkennung. Beide Aspekte sind für Industrie und Handel sehr wichtig. Nachhaltigkeit muss aber genauso wichtig genommen werden.

C *Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung*



Das Potenzial der Circular Economy für den Bereich Verpackungen ist also groß. Aber wie sieht es mit der Akzeptanz bei den Verbrauchern aus? Stehen sie nachhaltigeren Verpackungen offen gegenüber, auch wenn diese nicht nur kleine Effizienzverbesserungen bringen, sondern grundlegende Neuerungen?

Mit unserer Konsumentenbefragung wollten wir herausfinden, wie sensibel Konsumenten auf Verpackungen im Supermarkt oder bei Onlinebestellungen reagieren. Wir wollten wissen, wie aufgeschlossen sie für nachhaltigere Verpackungslösungen sind. Denn häufig tun sich Industrie und Handel schwer, Veränderungen einzuführen – aus Angst, dass der Kunde diese nicht akzeptiert.

Doch würden die Hersteller und Händler mit einem neuen Ansatz bei Verpackungen ihre Kunden wirklich verschrecken? Sollten die Unternehmen mehr wagen, als nur das Gewicht der Verpackung zu reduzieren, nämlich bei bestimmten Produkten komplett auf die Verpackung verzichten? Welche Wünsche haben Konsumenten an Händler und Hersteller? Welchen Maßnahmen und Verpackungen stehen sie offen gegenüber?

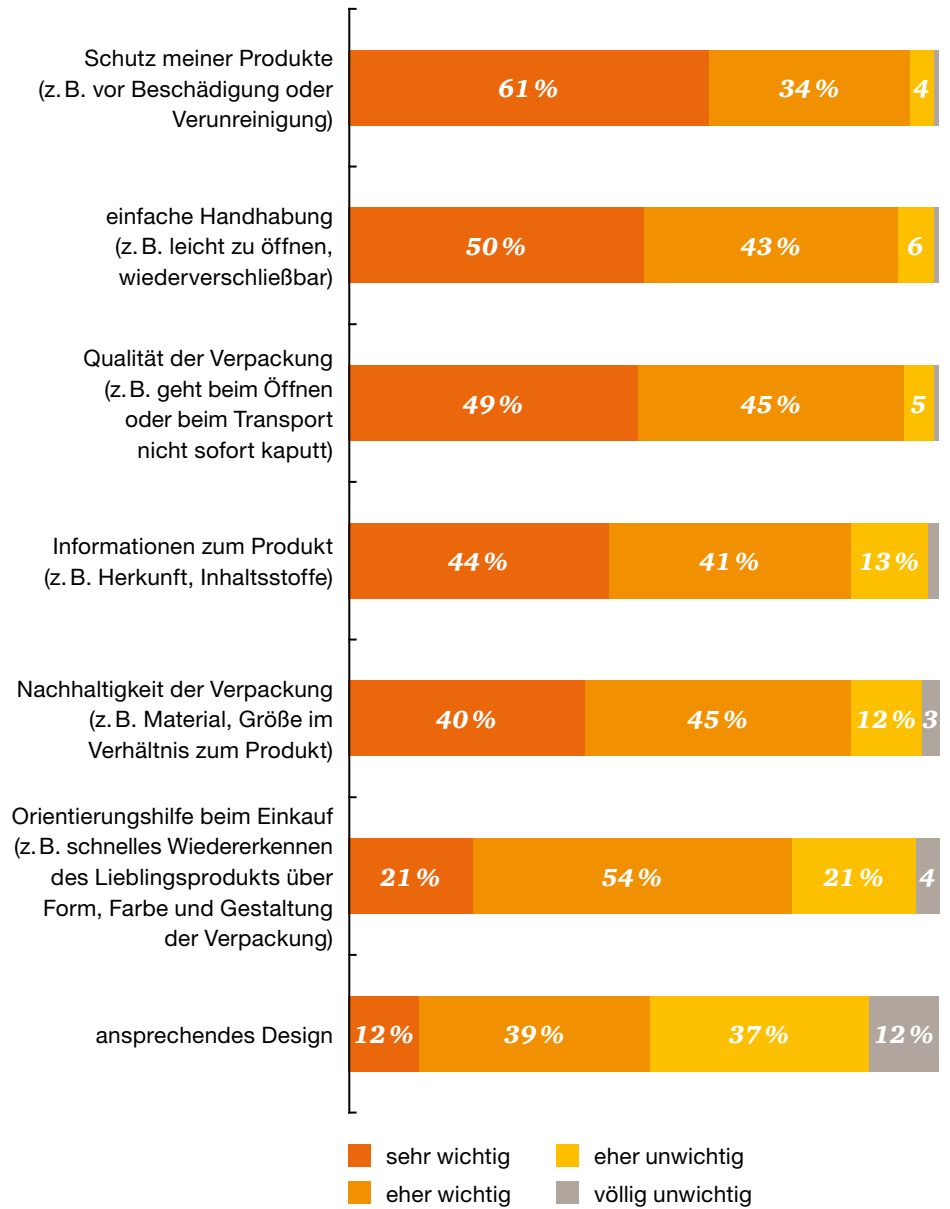
1 Verbraucher legen Wert auf nachhaltige Verpackungen

Die von PwC in Auftrag gegebene Befragung von 1.000 repräsentativ ausgewählten Verbrauchern in Deutschland belegt: Die Akzeptanz für nachhaltige Verpackungen in der Bevölkerung ist grundsätzlich hoch – ebenso wie der Frust über die hohe Verpackungsflut. 85 % der Befragten gaben an, dass ihnen die Nachhaltigkeit einer Verpackung wichtig ist. Damit liegt den Verbrauchern der Aspekt der Nachhaltigkeit sogar mehr am Herzen als das Design und die Aufgabe der Verpackung, eine Orientierungshilfe zu bieten. Als zentrale Funktion einer Verpackung sehen die Verbraucher den Schutz der Produkte. Zudem legen sie Wert auf eine einfache Handhabung, eine hohe Qualität der Verpackung und Informationen zum Produkt, etwa über die Herkunft und Inhaltsstoffe.

85 % der Konsumenten
ist die Nachhaltigkeit einer
Verpackung wichtig.

Abb. 3 Eigenschaften von Verpackungen

Wenn Sie einmal ganz allgemein an Verpackungen von Produkten denken, wie wichtig sind Ihnen da die folgenden Aspekte?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

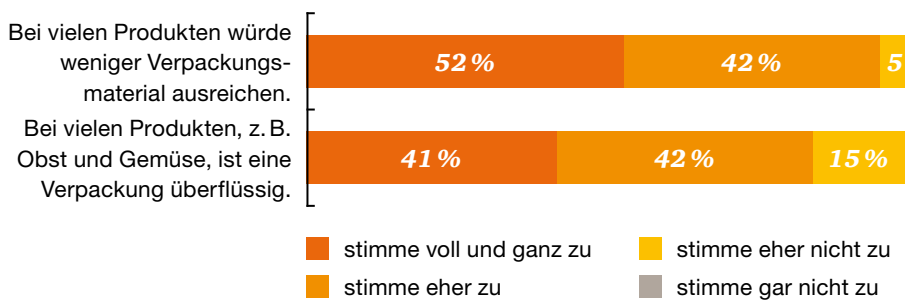
Auffallend ist, dass Frauen den Aspekt der Nachhaltigkeit als wichtiger einstufen als Männer und in Bezug auf Verpackungsmaterialien und die Menge an Verpackungen kritischer sind. Diese Tatsache sollten Hersteller und Händler beim Design ihrer Produktverpackungen im Hinterkopf behalten.

2 Der Frust über Verpackungsmüll ist groß

Die überwältigende Mehrheit der Verbraucher moniert folglich die Menge an Verpackungsmaterialien, die für verschiedene Produkte verwendet werden. 94% sind der Meinung, dass bei vielen Produkten weniger Verpackungsmaterial ausreichen würde. Und über 80% finden, dass bei zahlreichen Produkten wie Obst und Gemüse eine Verpackung grundsätzlich überflüssig ist.

Abb. 4 Welche Rolle spielen Verpackungen?

Denken Sie jetzt bitte einmal an Ihre Einkäufe insgesamt, nicht nur im Supermarkt:
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

Besonders bei Drogerie- und Hygieneartikeln beschwerten sich viele Verbraucher darüber, dass die Hersteller es mit dem Verpackungsmaterial übertreiben: 37% der Befragten sind der Meinung, dass bei Artikeln aus dem Bereich „Drogerie und Hygiene“ das Verpackungsmaterial reduziert werden könnte. Ein typisches Beispiel für Einsparungspotenzial bei Verpackungsmaterial in dieser Warengruppe ist die zusätzlich in einer Pappschachtel verpackte Zahnpastatube.

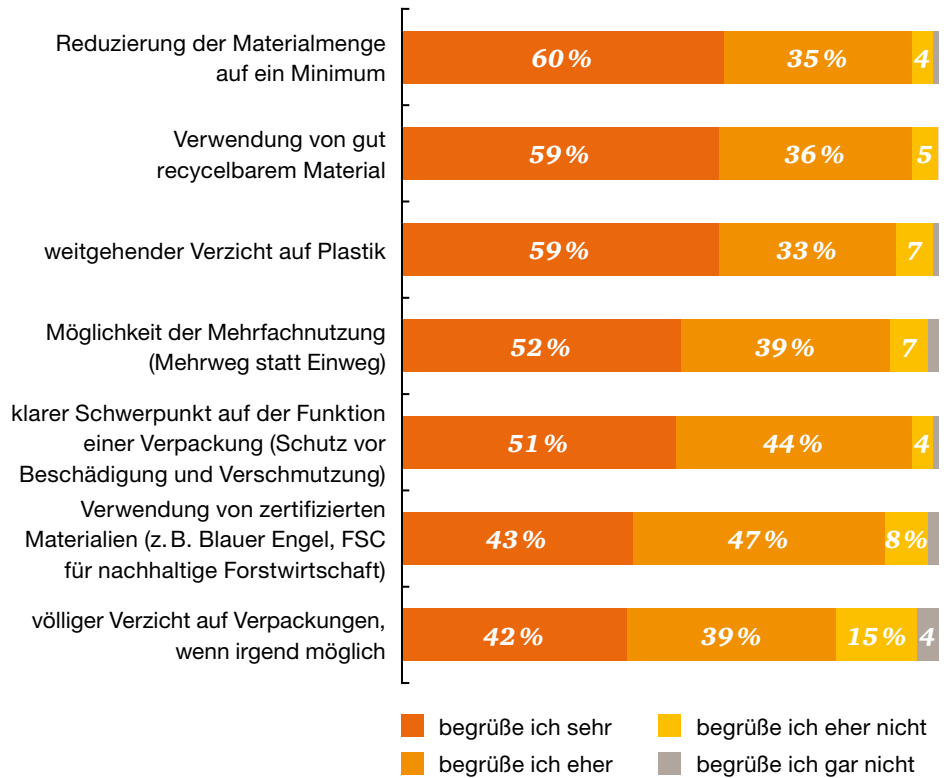
Rund drei Viertel der Supermarktkunden achten beim Einkauf von Lebensmitteln darauf, Produkte mit so wenig Verpackung wie möglich zu kaufen. Dabei scheint die Sensibilität für das Thema zuzunehmen: 77% der Befragten gaben an, dass sie heute mehr als früher auf die Menge an Verpackungsmaterialien und eine nachhaltige Verpackung achten. Und nicht nur das: Etwa jeder Dritte würde sogar auf ein Produkt verzichten, weil es zu viel oder nicht nachhaltig verpackt ist.

3 Lösungsansätze aus Sicht der Verbraucher

Die Verbraucher haben dabei eine konkrete Vorstellung, wie die ideale Verpackung aussehen sollte. Das gilt sowohl im Hinblick auf die Menge und das Material als auch in Bezug auf das System – also etwa Einweg oder lieber Mehrweg. Die überwältigende Mehrheit der Befragten (95%) spricht sich dafür aus, die Materialmenge auf ein Minimum zu reduzieren. Ebenso viele Konsumenten begrüßen die Verwendung von Material, das sich gut recyceln lässt.

Abb. 5 Maßnahmen zur Gestaltung von Verpackungen

Unabhängig von der Art der Verpackung und den Produkten: Wie beurteilen Sie die folgenden Maßnahmen der Hersteller zur Gestaltung von Verpackungen?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

Plastik hat einen schlechten Ruf

Plastik hat bei deutschen Konsumenten einen schlechten Ruf: 92% der Umfrageteilnehmer befürworten einen weitgehenden Verzicht auf Plastik. 81% plädieren sogar für einen völligen Verzicht auf Plastik, wenn irgendwie möglich.

Die meisten Konsumenten stehen Maßnahmen zur Reduzierung von Plastikverpackungen folglich offen gegenüber. Händler sollten statt Plastikverpackungen vermehrt Papiertüten oder Stofftaschen zu einem günstigen Preis anbieten. Das sagen 90% der Befragten. 84% sprechen sich dafür aus, Plastiktüten in Geschäften vollständig abzuschaffen.

Auch der Verzicht auf Plastikverpackungen zur Portionierung von Obst und Gemüse sowie auf Folienverpackungen zur Kennzeichnung – etwa bei Biogemüse – stößt in der Bevölkerung auf breite Zustimmung. Dass Plastik aus ökologischer Sicht problematisch ist, hat sich in der breiten Bevölkerung weitgehend herumgesprochen. Aber auch bei der Herstellung von Papiertüten – der vermeintlich besseren Alternative – müssen Energie und Rohstoffe aufgewendet werden. Für Hersteller und Händler ist es deshalb wichtig, immer die Ökobilanz als Ganzes im Blick zu behalten.

Eine Einzelhandelskette in Großbritannien hat sich für einen radikalen Schnitt entschieden: Als erster Supermarkt weltweit hat Iceland im Januar 2018 angekündigt, bei seinen Eigenmarken vollständig auf Plastikverpackungen verzichten zu wollen. In den kommenden fünf Jahren plant das Unternehmen, in seinen 900 Filialen die Verpackungen von 1.400 Produkten von Plastik auf umweltverträglichere Materialien umzustellen.¹⁴

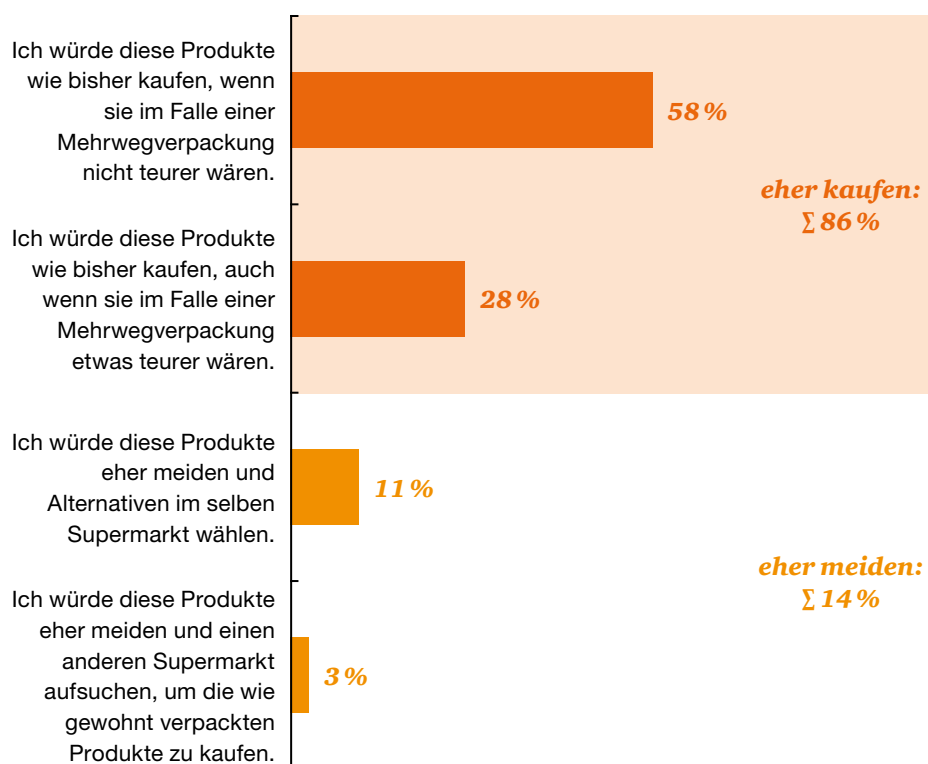
Mehrweg: beliebt und akzeptiert

Günstig für die Ökobilanz ist es, Verpackungen länger im Kreislauf zu behalten. Das Prinzip der Mehrwegverpackungen ist bei den Deutschen beliebt. Das belegen die Ergebnisse der Befragung: Neun von zehn Verbrauchern begrüßen die Möglichkeit, Verpackungen mehrmals zu nutzen. Rund zwei Drittel geben an, dass sie bereits bevorzugt Produkte in Mehrwegverpackungen kaufen, etwa Getränke oder Joghurts.

Wären weitere Produkte im Supermarkt neu in einer Mehrwegverpackung erhältlich, zeigt sich die große Mehrheit bereit, diese Produkte wie bisher zu kaufen. Das gilt natürlich nur, sofern das Mehrwegsystem nicht zulasten von Hygiene oder Haltbarkeit der Produkte geht. 86% der Befragten gaben an, dass sie Produkte in Mehrwegverpackungen wie bisher kaufen würden – vor allem dann, wenn diese nicht teurer wären. Nur rund 14% würden grundsätzlich Produkte mit einer Mehrwegverpackung meiden.

Abb. 6 Akzeptanz von Mehrwegverpackungen

Angenommen, Produkte im Supermarkt wären nicht mehr oder mit Mehrwegverpackungen verpackt und dies würde nicht zulasten von Hygiene oder Haltbarkeit der Produkte gehen: Welche der folgenden Aussagen trifft dann am ehesten auf Sie zu?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

¹⁴ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5272801/Iceland-store-io-remove-plastic-packaging.html>.

Allerdings gibt es beim Thema Mehrweg auch kritische Stimmen bei den Verbrauchern: Rund vier von zehn Konsumenten (41 %) beklagen, dass sie oftmals Probleme haben zu erkennen, ob sie eine Einweg- oder Mehrwegverpackung in den Händen halten. Hier sind Hersteller und Händler am Zug, ihre Produkte eindeutig zu kennzeichnen. Für den Käufer muss auf den ersten Blick ersichtlich sein, ob es sich um eine Einweg- oder Mehrwegverpackung handelt.

Ein weiteres Hemmnis bei geschlossenen Mehrwegsystemen besteht aus Verbrauchersicht darin, dass sie die Verpackungen dorthin zurückbringen müssen, wo sie sie gekauft haben. Die Hersteller und Händler sind also gefragt, auch innovative Ansätze jenseits der klassischen Mehrwegverpackung zu entwickeln.

4 Verbraucher offen für innovative Konzepte

Die Investitionen in neue Ansätze lohnen sich, denn die deutschen Verbraucher sind nach eigenen Angaben für innovative Verpackungskonzepte überraschend aufgeschlossen. Beispiele dafür sind Supermärkte, die komplett auf Verpackungen verzichten, und Versandverpackungen, die im Mehrwegsystem funktionieren.

Verpackungsfreie Supermärkte auf dem Vormarsch

In vielen deutschen Städten haben Supermärkte eröffnet, die Lebensmittel ohne jegliche Verpackung anbieten. Kunden bringen zum Einkauf ihre eigenen Behälter mit, in die sie die Lebensmittel dann abfüllen. Immerhin 10% der Verbraucher haben bereits in einem komplett verpackungsfreien Supermarkt eingekauft oder tun dies sogar regelmäßig. Vier von zehn Kunden wären bereit, in einem verpackungsfreien Supermarkt einzukaufen, wenn sie die Chance hätten.

Viele Verbraucher unterstützen also grundsätzlich den Trend zum verpackungsfreien Einkauf. Knapp neun von zehn Supermarktkunden wären bereit, auf Umverpackungen bei Lebensmitteln zu verzichten: 87% der Befragten gaben an, dass sie verpackungsfreie Lebensmittel kaufen würden, wenn sie die Möglichkeit hätten.

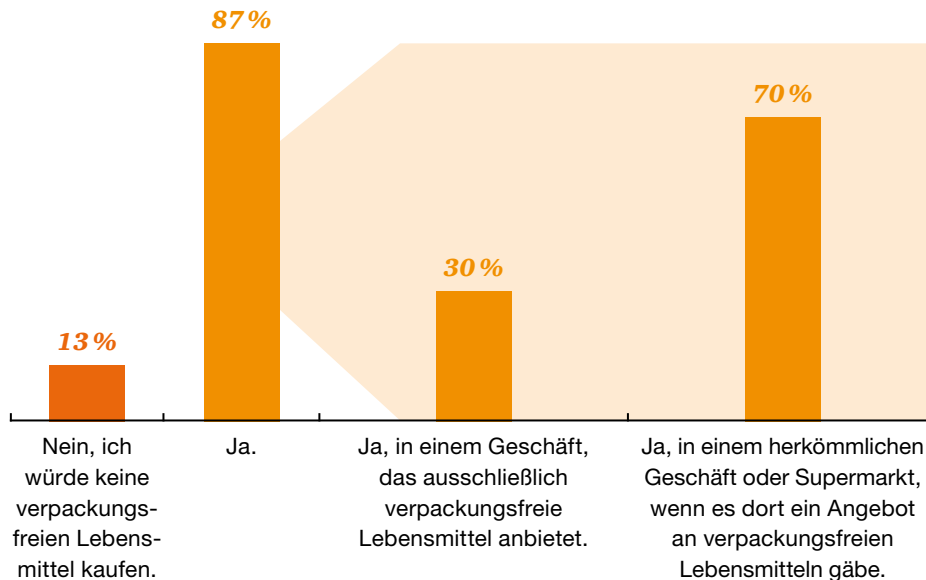
Das sind immerhin 5% mehr als noch vor drei Jahren. Bei einer PwC-Befragung im Dezember 2014 sagten 82% der Befragten, dass sie Lebensmittel verpackungsfrei einkaufen würden, wenn sie die Möglichkeit hätten. Damals gaben 35% an, in einem Geschäft einkaufen zu wollen, das ausschließlich verpackungsfreie Lebensmittel anbietet. 63% antworteten damals, dass sie in einem herkömmlichen Geschäft oder Supermarkt einkaufen würden, wenn es dort ein Angebot an verpackungsfreien Lebensmitteln gäbe.

87% der Konsumenten
würden verpackungsfreie Lebensmittel
kaufen, wenn sie die Möglichkeit hätten.

Abb. 7 Einkauf verpackungsfreier Lebensmittel

Noch einmal genauer nachgefragt: Wenn es die Möglichkeit gäbe, Lebensmittel verpackungsfrei zu kaufen, würden Sie diese nutzen?

Mehrfachnennungen waren möglich



Basis: alle Befragten, n = 1.000

Versandverpackungen im Mehrwegsystem

Durch den boomenden Onlinehandel ist die Menge an Versandverpackungen in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Auch bei den Versandkartons haben die Verbraucher genaue Vorstellungen hinsichtlich einer nachhaltigen Gestaltung. Versandverpackungen sollen in erster Linie gewährleisten, dass die Ware den Empfänger unbeschadet erreicht. Zudem sollten die Pakete nach dem Wunsch der Verbraucher nicht viel größer sein als das Produkt selbst und gleichzeitig stabil genug, um sie für eine mögliche Rücksendung zu nutzen.

Aber auch in puncto Versandverpackungen sind die Verbraucher offen für Neues: Drei Viertel würden ein Mehrwegsystem bei Versandverpackungen gutheißen. In der Befragung sagten 76 % der Verbraucher, sie fänden es wichtig, dass es alternativ zum Pappkarton oder der Plastiktüte zukünftig ein Rücknahmesystem für Mehrweg-Versandverpackungen gibt, etwa in Form von Transportboxen. Sieben von zehn Befragten wären sogar bereit, für eine solche Mehrweg-Versandverpackung ein Pfand von durchschnittlich 2,49 Euro zu zahlen.

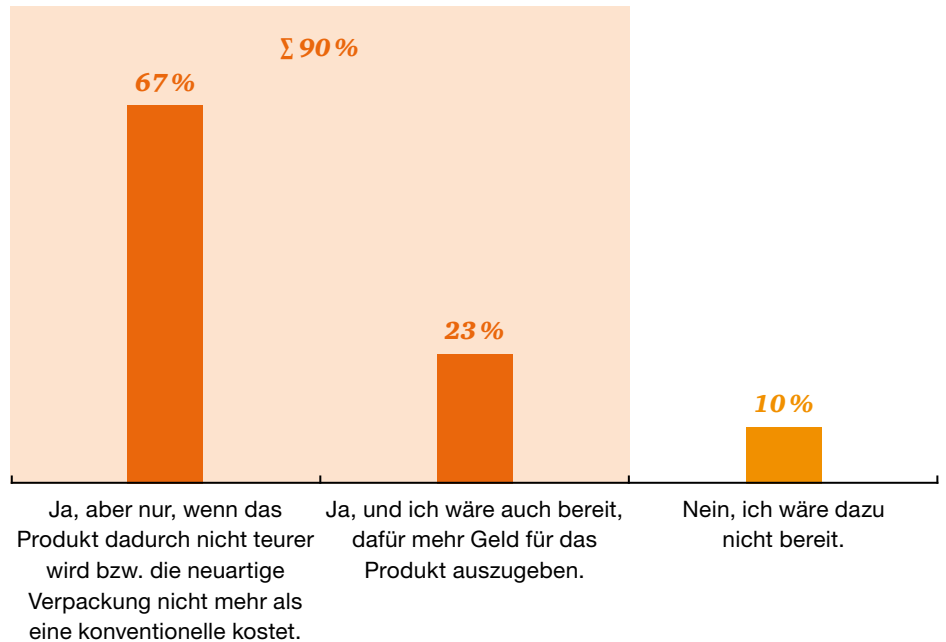
5 Wer trägt die Kosten?

Grundsätzlich stehen die Verbraucher nachhaltigen Verpackungen offen gegenüber – solange sich daraus keine Zusatzkosten ergeben. Neun von zehn Verbrauchern würden nachhaltige Verpackungen vor allem dann nutzen, wenn sie nicht mehr kosten. Mit 10% der Umfrageteilnehmer lehnt jedoch nur eine kleine Minderheit nachhaltige Verpackungen generell ab. Immerhin ein knappes Viertel wäre bereit, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, das mit einer nachhaltigen Verpackung kommt.

90% der deutschen Verbraucher würden nachhaltige Verpackungen nutzen – vor allem dann, wenn sie nicht mehr kosten.

Abb. 8 Nutzungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen

Industrie und Handel arbeiten an Lösungsansätzen, um Verpackungen nachhaltiger, mehrfach verwendbar oder auch anders nutzbar zu machen. Beispiele sind Textilbeutel und Frischenetze im Supermarkt oder auch essbare Suppenschalen oder Unterlegpappen für einen Crêpe. Wären Sie bereit, derartige Lösungen zu nutzen?



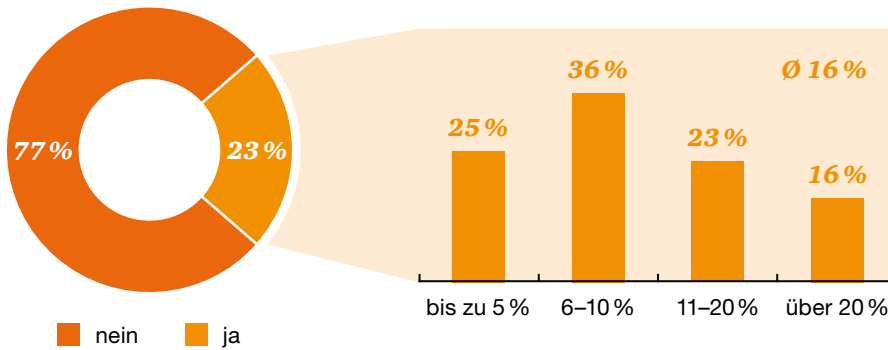
Basis: alle Befragten, n = 1.000

Doch wie viel teurer darf ein Produkt sein, das in einer nachhaltigen Verpackung steckt? Kunden, die grundsätzlich bereit sind, für nachhaltige Verpackungen zu zahlen, würden im Schnitt einen Aufpreis von 16% akzeptieren.

Abb. 9 Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen

Würden Sie für ein Produkt mit nachhaltiger Verpackung mehr bezahlen?

Und wie viel Prozent würden Sie für das Produkt mehr bezahlen?



Basis: alle Befragten, n=1.000

Basis: Befragte, die bereit sind, mehr Geld für das Produkt auszugeben, n=234

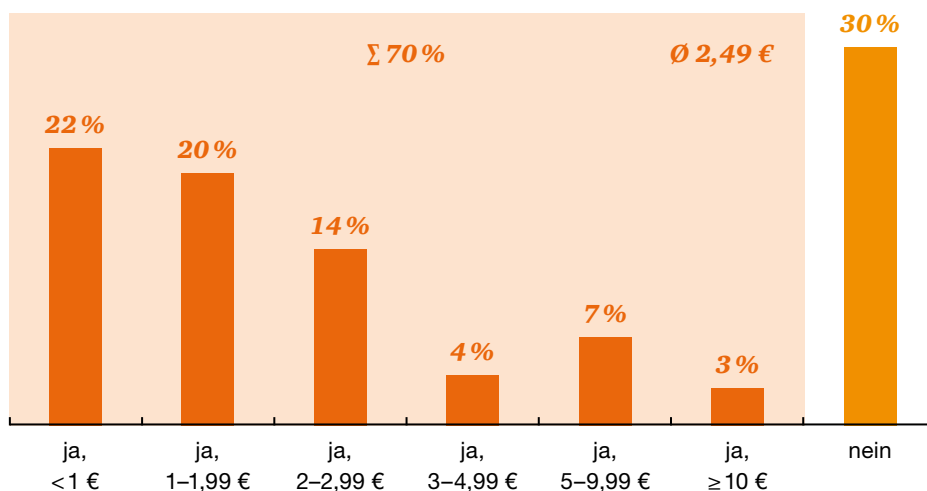
Kunden, die für nachhaltige Verpackungen mehr zahlen würden, wären im Schnitt zu einem Aufpreis von

16% bereit.

Die Zahlungsbereitschaft für eine Mehrweg-Versandverpackung ist bei den deutschen Verbrauchern sogar noch höher: 70% der Befragten, die sich grundsätzlich offen für ein Mehrwegsystem bei Versandverpackungen zeigen, würden dafür ein Pfand zahlen. Im Schnitt darf dieses Pfand mit 2,49 Euro zu Buche schlagen. Die Höhe des akzeptierten Pfandbetrags hängt dabei auch vom Alter der Kunden ab: Menschen zwischen 40 und 49 Jahren wären bereit, am meisten dafür zu zahlen (2,88 Euro); der Altersgruppe zwischen 50 und 59 wäre das Pfand im Schnitt nur 2,21 Euro wert.

Abb. 10 Pfand für Mehrweg-Versandverpackungen

Sie haben angegeben, dass Ihnen ein Rücknahmesystem für Mehrweg-Versandverpackungen wichtig wäre. Wären Sie bereit, ähnlich wie für Pfandflaschen ein Pfand für eine solche Mehrweg-Versandverpackung, zum Beispiel eine stabile Transportbox, zu zahlen?



Basis: Befragte, denen ein Rücknahmesystem für Mehrweg-Versandverpackungen wichtig ist, n=765

70% der Konsumenten, die ein Rücknahmesystem für Mehrweg-Versandverpackungen gutheißen, würden dafür ein Pfand zahlen.

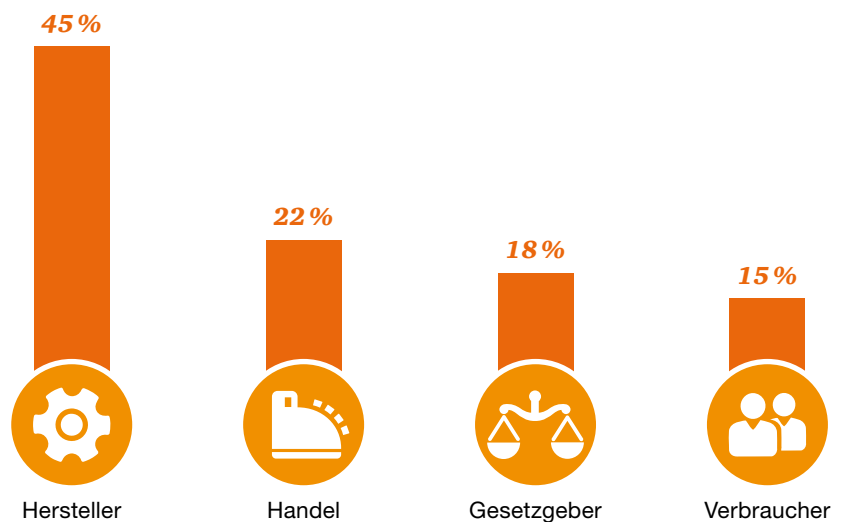
6 Verbraucher sehen Hersteller und Händler in der Pflicht

Doch wer ist überhaupt dafür verantwortlich, den Verpackungsmüll zu reduzieren? Auch dazu haben die Verbraucher eine klare Meinung. Als Hauptverantwortliche sehen sie die Hersteller (45 %), gefolgt vom Handel (22 %) und dem Gesetzgeber (18 %). Nur 15 % der Verbraucher sehen sich selbst als Hauptverantwortliche.

An **1. Stelle** sehen deutsche Verbraucher die Hersteller in der Verantwortung, wenn es um die Reduzierung von Verpackungsmüll geht.

Abb. 11 Wer ist dafür verantwortlich, den Verpackungsmüll zu reduzieren?

Wer ist aus Ihrer Sicht hauptsächlich für eine Reduzierung von Verpackungsmüll aller Art verantwortlich?



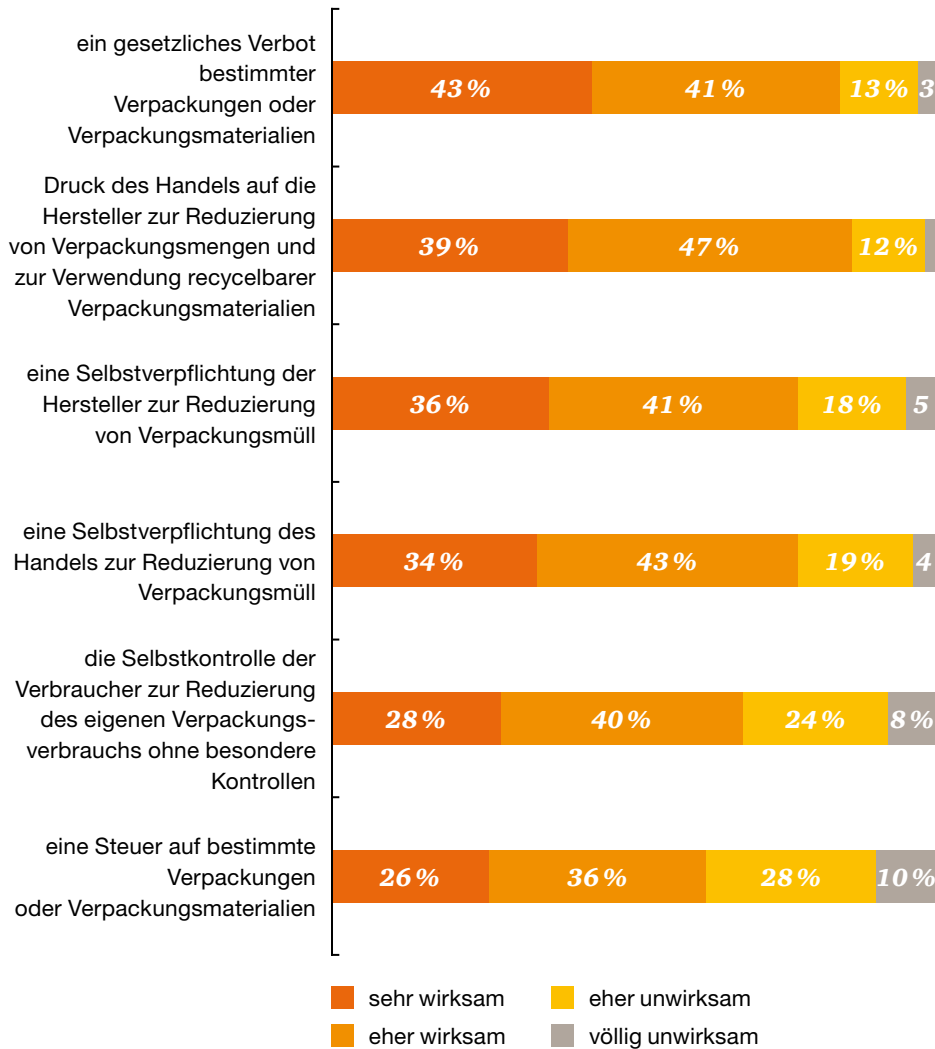
Basis: alle Befragten, n = 1.000

Wie lässt sich Verpackungsmüll reduzieren?

Nur gut zwei Drittel der Befragten vertrauen auf die Selbstkontrolle der Verbraucher, wenn es darum geht, den Verpackungsmüll zu reduzieren. Sie halten es für effektiver, wenn der Handel Druck auf die Hersteller ausübt, um weniger Verpackungsmaterialien zu verwenden oder auf wiederverwertbare Materialien zu setzen (86 %). Mehr als 80 % der Verbraucher sehen den Gesetzgeber in der Pflicht: Sie sind der Meinung, ein gesetzliches Verbot bestimmter Verpackungen oder Verpackungsmaterialien wäre eine wirksame Maßnahme, um den Verpackungsmüll einzudämmen. Aber auch eine Selbstverpflichtung der Hersteller und Händler zur Reduzierung des Verpackungsmülls halten rund drei Viertel der Verbraucher für effektiv.

Abb. 12 Maßnahmen zur Reduzierung von Verpackungsmüll

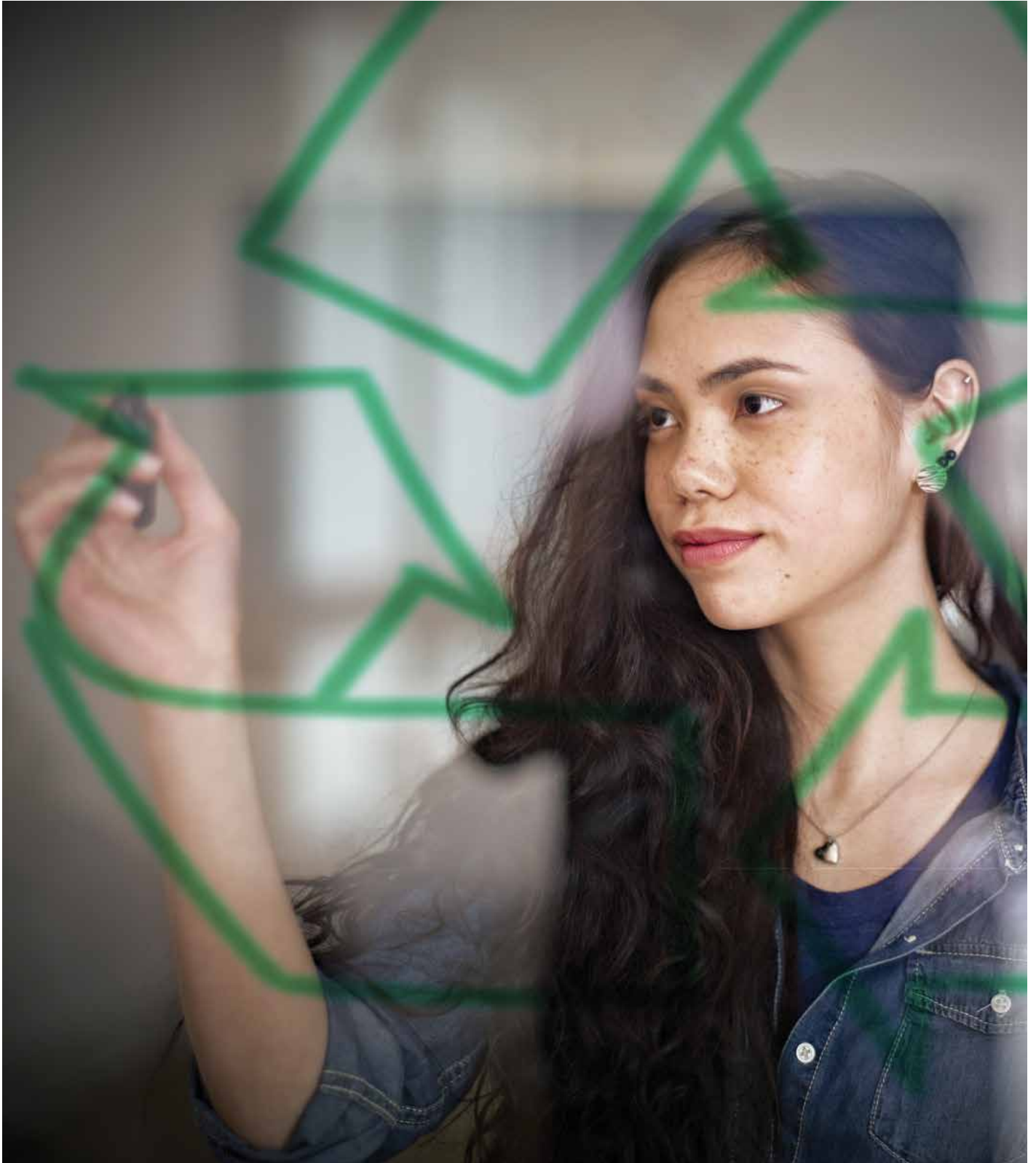
Wie bewerten Sie die Wirksamkeit der folgenden Maßnahmen zur Reduzierung von Verpackungsmüll?



Basis: alle Befragten, n = 1.000

2 von 3 Befragten halten eine freiwillige Verbraucher-Selbstkontrolle zur Reduzierung von Verpackungsmüll für wirksam.

D Fazit und Handlungsempfehlungen



Die Akzeptanz der Verbraucher für innovative Verpackungsansätze ist hoch – ebenso die Erwartung an Hersteller und Händler, ihre Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Unternehmen müssen also aktiv werden, um ihre Verpackungskonzepte im Sinne der Nachhaltigkeit umzustellen.

Hersteller und Händler sollten Nachhaltigkeit bei Verpackungen nicht in Einzelaktionismus, sondern als strategischen Ansatz verfolgen und im Rahmen eines Gesamtkonzepts – nämlich eines Circular-Economy-Konzepts – bearbeiten. Dabei ist es wichtig, Produkte und Geschäftsmodelle immer wieder infrage zu stellen und weiterzuentwickeln. Auch mit Blick auf die Sortimentsgestaltung und Vertriebslinien sollten die Unternehmen von Anfang an mitdenken, wie sich innovative Verpackungslösungen umsetzen lassen.

Eine ganzheitliche Verpackungsstrategie auf der Basis der ökologischen Effekte und unter Berücksichtigung der Verbrauchieranforderungen kann dabei helfen, Verpackungen glaubhaft und wirkungsvoll nachhaltig zu gestalten. Dabei ist es wichtig, das Thema umfassend anzugehen und auf alle Verpackungsarten anzuwenden – von Produkt- und Verkaufsverpackungen über Service- und Transportverpackungen bis hin zu Displays.

Mögliche Ansatzpunkte sind dabei:

- Reduzierung von Verpackungsmengen
- Vermeidung kritischer Rohstoffe wie Plastik
- Verwendung nachhaltiger Materialien
- Wiederverwendungsmöglichkeiten
- offene/geschlossene Mehrwegsysteme
- stoffliches Recycling
- Motivation der Verbraucher
- Wegfall durch Änderung von Geschäftsmodellen

So entsteht eine ganzheitliche Verpackungsstrategie

Der erste Schritt bei der Entwicklung einer umfassenden Strategie besteht in einer Statusaufnahme des ökologischen Impacts der Verpackungen.

Dabei sollten sich Unternehmen mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Welche Verpackungsarten und Verpackungsmengen fallen an?
- Wo fallen welche Verpackungen an?
- Welche Rahmenbedingungen der Kreislaufwirtschaft gelten in den Ländern und Märkten, in denen die Verpackungen anfallen?
- Welche ökologischen Auswirkungen sind mit den Verpackungen verbunden?

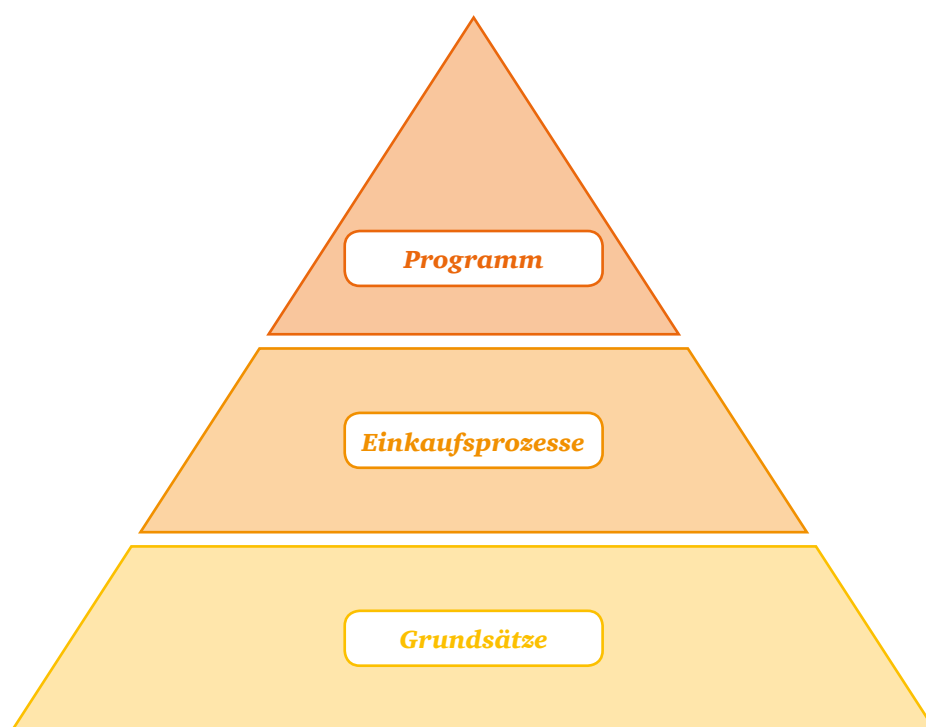
Im nächsten Schritt analysieren Hersteller und Händler ihre Verpackungen und erstellen ein inhaltliches Konzept für eine Verpackungsstrategie und dazugehörige Leitlinien.

Folgende Komponenten sollten dabei berücksichtigt werden:

- Auswertung der Hotspots mit Blick auf Warengruppen und Lieferketten
- Definition von Kriterien zur Bewertung nachhaltiger Verpackungen (etwa Materialart, Verpackungsmengen, Recycling- und Kreislauffähigkeit)
- Programm zur effektiven Reduzierung ökologischer Effekte
- Ausrichtung der Verpackungsstrategie an den übergreifenden Zielen und Anforderungen der Verbraucher

Auf dieser Basis können Unternehmen eine stimmige Verpackungsstrategie und Leitlinien formulieren.

Abb. 13 Inhalte einer nachhaltigen Verpackungsstrategie



Inhalte einer nachhaltigen Verpackungsstrategie

Die Basis einer nachhaltigen Verpackungsstrategie bilden **Grundsätze für nachhaltige Verpackungen**. Das können beispielsweise folgende sein:

- Papierverpackungen ausschließlich aus Altpapier oder zertifizierter Frischfaser
- Textilverpackungen und Tragetaschen ausschließlich aus Sekundärrohstoffen oder zertifizierter Baumwolle
- Kunststoffverpackungen wenn möglich nicht aus zusammengesetzten Kunststoffen/Materialien und wo möglich aus Recyclaten oder Biokunststoffen
- Vermeidung von Umverpackungen

Auf diesen Grundsätzen bauen die **Grundregeln für Einkaufsprozesse** auf. Hersteller und Händler können sich beispielsweise auf folgende Regeln festlegen:

- Verpackungen von (neuen) Produkten aus ökobilanzieller Sicht bewerten
- Kriterien für nachhaltige Verpackungen fest in Ausschreibungen integrieren
- einen Grenzwert für das Verhältnis von Verpackung zu Produkt festlegen

Daraus entsteht ein **umfassendes Programm zur Verpackungsoptimierung**. Dieses ist in übergreifende sowie spezifische Maßnahmen aufgeteilt.

Übergreifende Maßnahmen können etwa folgende sein:

- Closed-Loop-Projekte, beispielsweise aus PET-Flaschen
- Einsatz von Post-Consumer-Material für Verpackungen
- Sensibilisierung der Verbraucher zur Förderung eines besseren Recyclings
- Prüfung von Alternativen, etwa zum Knotenbeutel oder der Papiertüte

Beispiele für spezifische Maßnahmen für Topwarengruppen:

- Ranking der Warengruppen, die effektive Einsparungen erlauben
- Beurteilung der Optimierungsmöglichkeiten, beispielsweise der Verzicht oder die Reduzierung von Verpackungen relevanter Produkte, Substitution von Kunststoff und Verbundverpackungen etc.

E Methodik und Stichprobe der Erhebung



Die vorliegende repräsentative Auswertung beruht auf den Auskünften von 1.000 deutschen Konsumenten, die im Dezember 2017 im Rahmen eines Onlinepanels zu ihren Einstellungen hinsichtlich nachhaltiger Verpackungen befragt wurden.

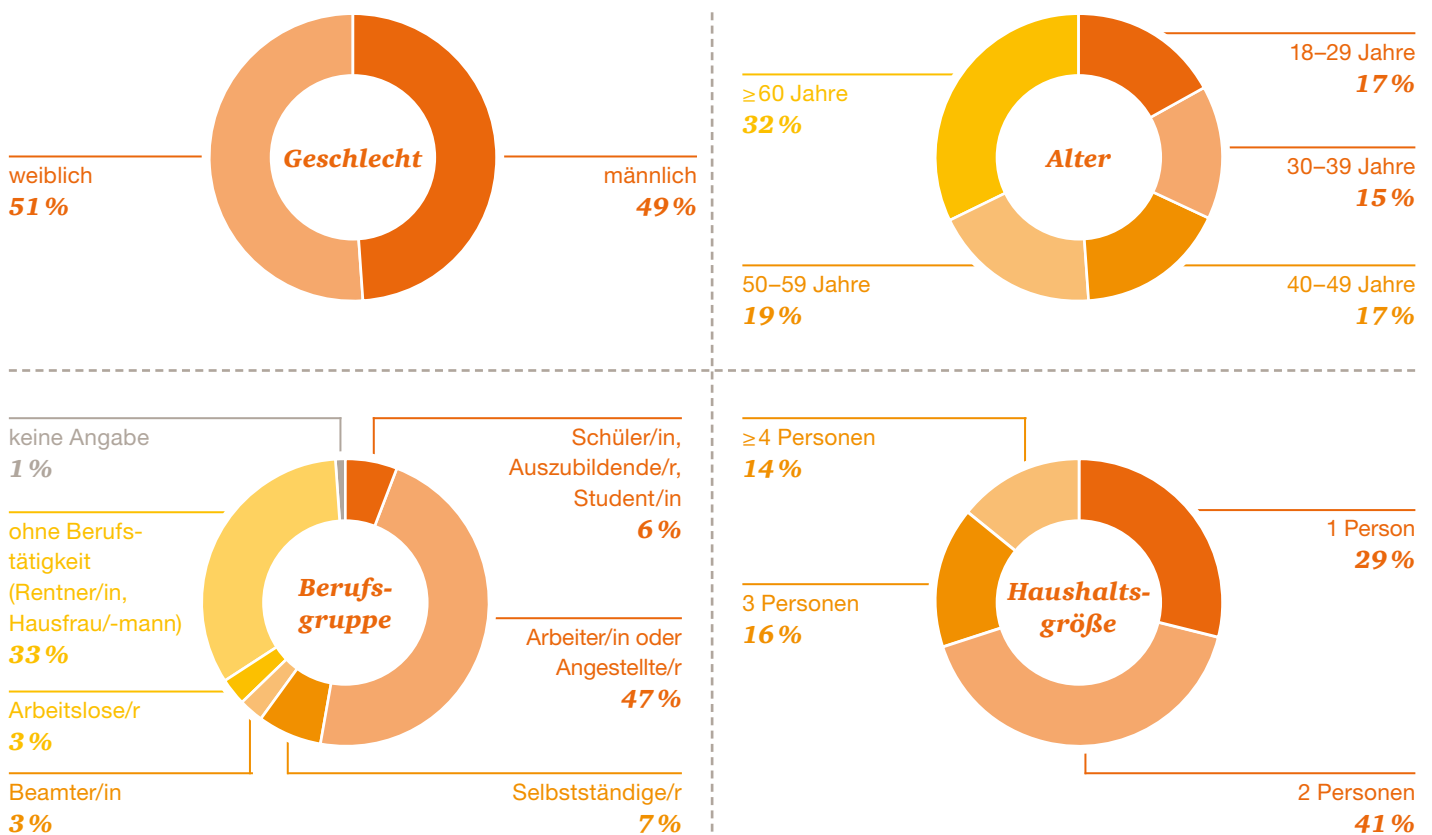
Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Nachhaltige Verpackungen**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Bevölkerung ab 18 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
- Stichprobengröße: n = 1.000
- Erhebungszeitraum: Dezember 2017
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Abb. 14 Statistik



Basis: alle Befragten, n = 1.000

Ihre Ansprechpartner



Gerd Bovensiepen

Partner

Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981-2939

g.bovensiepen@pwc.com



Hendrik Fink

Partner

Leiter Sustainability Services

Tel.: +49 89 5790-5535

hendrik.fink@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin

Leiterin Business Development Handel und Konsumgüter Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981-2118

stephanie.rumpff@pwc.com



Pia Schnüeck

Senior Managerin

Sustainability Services

Tel.: +49 211 981-2154

pia.schnueck@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. Mehr als 10.600 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,09 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Competence Center Retail & Consumer

Das Competence Center Retail & Consumer Deutschland ist ein interdisziplinäres Team aus Branchenspezialisten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung im Handel und in der Konsumgüterindustrie.

Mit Teams in über 50 Ländern entwickeln wir Lösungen für Ihre zentralen Herausforderungen. Wir unterstützen Sie insbesondere bei der digitalen Transformation, der Erschließung neuer Vertriebskanäle und Absatzmärkte, dem Omni-Channel-Management, dem Einsatz digitaler Technologien, der Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, der Optimierung Ihrer Geschäftsprozesse, der Implementierung von Compliance-Programmen, der Steuerplanung und natürlich bei der Jahresabschlussprüfung.

