

# Projekt: unverpackt Experteninterviews zum Thema Verpackungsreduktion im LEH

Ergebnisbericht

Hamburg, Mai 2018

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Ergebnisbericht die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechtes, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Methodik</b>	<b>4</b>
2.1	Auswahl der Experten	4
2.2	Durchführung der Interviews	5
2.3	Auswertung der Interviews	5
<b>3</b>	<b>Ergebnisdarstellung nach Akteursgruppen</b>	<b>6</b>
3.1	Forschung	6
3.2	Verbände	7
3.3	Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	9
3.4	Handel	10
3.5	Hersteller	12
3.6	Verpackungshersteller	13
<b>4</b>	<b>Zusammenfassendes Fazit</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Referenzen</b>	<b>17</b>

## 1 Einleitung

Im Rahmen des BÖLN-Projektes „Der verpackungsfreie Supermarkt. Stand und Perspektiven. Über die Chancen und Grenzen des Pre-cycling im Lebensmitteleinzelhandel (FKN 14NA025)“ werden in einem Teilprojekt die Anknüpfungspunkte des in Deutschland bestehenden „unverpackt“-Konzeptes an den klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) untersucht. Dazu wurden Experteninterviews mit Schlüsselakteuren aus den folgenden Bereichen geführt: Verbände, Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller, Wissenschaft / Forschung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

Ziel der Befragung ist es in erster Linie, zu eruieren, welche Bedeutung das Thema Pre-Cycling im klassischen LEH und den dazugehörigen Anspruchsgruppen momentan hat und wie derzeit und zukünftig hiermit umgegangen werden soll. Damit sollen subjektive Einschätzungen, Deutungsmuster und Handlungsorientierungen der Experten unter Berücksichtigung ihrer situationsspezifischen Kontextbedingungen in den Blick genommen werden. Es geht also um eine Erfassung des Potentials und der verschiedenen Einschätzungen und Sichtweisen des Marktes, um u.a. abschätzen zu können, welche Anknüpfungspunkte und ggf. Hürden für eine Verfestigung sowie Ausweitung von Pre-cycling (bis hin zu „unverpackt“) Konzepten existieren.

## 2 Methodik

### 2.1 Auswahl der Experten

Für die Auswahl der Interviewpartner, wurden die unterschiedlichen Stakeholdergruppen (Verbände, NGOs etc.) vorab in einer Recherche gesichtet und die jeweiligen Akteure (Organisationen) auf ihre Nähe zum Thema sowie Relevanz ihrer Meinung (z.B. Marktmacht aufgrund von Unternehmensgröße und Umsatz- bzw. Mitgliederzahlen) identifiziert und priorisiert.

Folgende 11 Experten wurden mittels leitfadengestützten Interviews persönlich befragt:

Experten nach Akteursgruppen	
<b>Forschung</b>	1) Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) – Sven Sänglerlaub (Geschäftsfeldmanager Verpackung)
<b>Verbände</b>	2) Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) – RA Peter Feller (stellv. Hauptgeschäftsführer) 3) Arbeitsgemeinschaft Verpackung + Umwelt (AGVU) – Dr. Carl Dominik Klepper (Geschäftsführer)
<b>NGOs</b>	4) Worldwide Fund for Nature (WWF) Deutschland – Tom Ohlendorf (Projektmanager Verpackung) 5) Deutsche Umwelthilfe (DUH) – Thomas Fischer (Leiter Kreislaufwirtschaft)

Experten nach Akteursgruppen	
<b>Handel</b>	6) Bio Company – Sascha Rieth (Leitung Qualität, Arbeitssicherheit und Nachhaltigkeit) 7) GreenCycle, Schwarz Gruppe – Simone Fiedler (Projektleiter)
<b>Hersteller</b>	8) Henkel KGaA – Franz Speer (Corporate Director Industry Affairs Laundry & Home Care) 9) Kluth GmbH & Co. KG – Sven Schenkewitz (Leiter Marketing)
<b>Verpackungsindustrie</b>	10) silver plastics GmbH & Co. KG – Sebastian Kremer (Bereichsleiter Marketing und Produktmanagement) 11) Papacks Sales GmbH – Tahsin Dag (Geschäftsführer)

Tabelle 1: Übersicht der Interviewpartner

## 2.2 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden hauptsächlich telefonisch, manche auch persönlich, durchgeführt und dauerten zwischen 40–60 Minuten. Die Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet, aber nicht transkribiert. Von jedem Gespräch finden sich in diesem Ergebnisbericht (siehe Annex) detaillierte Gesprächsnotizen, die eine Zusammenfassung der Kernaussagen darstellen.

## 2.3 Auswertung der Interviews

Die Interviews wurden entlang der Leitfragen (siehe Interviewleitfaden im Annex) ausgewertet und auf die wesentlichen Aussagen der Interviewpartner verdichtet. Auf den Verweis zur Organisation oder Gesprächspartner wurde bei der Verdichtung der Kernaussagen bewusst verzichtet, um die Lesbarkeit des Berichtes zu vereinfachen. Die Ergebnisse aus den Interviews sind nach Akteursgruppe geordnet und folgen für jede Akteursgruppe derselben Gliederung:

1. Wahrnehmung und Bedeutung von Pre-cycling
2. Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling-Konzepten im LEH-Kontext
3. Ausblick: zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion

## 3 Ergebnisdarstellung nach Akteursgruppen

### 3.1 Forschung

#### Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext

Verpackung in der Lebensmittelindustrie erfüllt eine Reihe wichtiger Funktionen, u.a. eine Schutzfunktion und die Verlängerung der Haltbarkeit der Lebensmittelprodukte. Aus diesem Grund sollte das Thema des Ressourcenverbrauchs durch Verpackungsreduktion immer in Relation zum Gesamt-Ressourcenverbrauch gesehen werden: Also der in der Lebensmittelindustrie entstehende Verpackungsabfall in Relation zum beispielsweise durch eine Verminderung der Haltbarkeit entstehenden Lebensmittelabfall.

In der Realität des Lebensmitteleinzelhandels gibt es unterschiedliche Perspektiven, die in eine solche Betrachtung mitreinspielen. Aus Sicht der Ressourceneffizienz und ausgehend von der Schutzfunktion von Lebensmittelverpackung gibt es große Unterschiede zwischen Produkten, bei denen eine Verpackungsreduktion erzielt werden kann. Bei welchen Produkten Verpackung sinnvoll reduziert oder gar ganz weggelassen werden kann, hängt von verschiedenen Faktoren ab, z.B. der Logistikgestaltung (z.B. Kühlung bei Transport) und wie schnell das Produkt konsumiert wird.

Aus Sicht der Industrie hingegen spielen immer Verpackungskosten eine große (wenn nicht die größte) Rolle. Verpackungsreduktion ist für die Industrie nur dann sinnvoll, wenn es eine Kostenreduktion impliziert.

Aus Sicht der Konsumenten sind bestimmte Verpackungsmaterialien (insbesondere Kunststoffe) sehr negativ behaftet. Da Verpackung auch eine Signalfunktion hat, um Konsumenten anzusprechen und zu informieren, löst ein Verzicht oftmals Zielkonflikte aus. So kann man aktuell eine Vermeidung insbesondere von Plastik durch Substitution mit Papier im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) beobachten.

#### Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext

Aktuell befassen sich Umsetzungskonzepte zur Verpackungsreduktion insbesondere mit dem intelligenten Aufbau von Verpackungen und der Erhöhung ihrer Recyclingfähigkeit. Darüber hinaus gibt es neue Verpackungsmaterialien am Markt, die aus nachwachsenden Rohstoffen oder Biopolymeren hergestellt werden. Insbesondere ist auch eine Substitution von Plastik durch Papier im Lebensmitteleinzelhandelsmarkt zu beobachten. Es ist allerdings fragwürdig, ob Papier wirklich eine umweltfreundlichere Alternative zu Plastik ist, also eine bessere Ökobilanz besitzt, da für die Herstellung von Papierverpackungen ein hoher Energie- und Ressourcenaufwand nötig ist. Lebensmittelhersteller versuchen durch dünnere Verpackungen Nachhaltigkeitsziele zu erfüllen und gleichzeitig ökonomische Vorteile durch eine Verpackungsreduktion zu erzielen. Diese werden aktuell jedoch vom Konsumenten als weniger hochwertig angesehen.

In der Forschung spielen aktuell vor allem alternative Verpackungsmaterialien (z.B. Biopolymere), *Circular Economy*-Ansätze, die Nutzung von Reststoffen aus der

Lebensmittelproduktion sowie die Recyclingfähigkeit von Verpackungen eine Rolle. Die größte Herausforderung liegt hier vor allem darin, bei alternativen nachhaltigeren Lösungen die Funktionen einer Verpackung, wie Hygiene und Lebensmittelhaltbarkeit, zu bewahren.

### **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Das Thema der Verpackungsreduktion wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Themen, die aktuell schon erste Ansätze am Markt finden, wie *Circular Economy*-Ansätze und Verpackungen aus nachhaltigen Rohstoffen würden in Zukunft eine größere Rolle spielen.

Insbesondere Konsumenten mit einem größeren Umweltbewusstsein werden Veränderungen in Bezug zur Verpackungssituation im LEH fordern. Der Gesetzgeber müsse Projekte zu *Circular Economy* und Recycling verstärkt antreiben und fördern. Darüber hinaus müssen Forschungsinstitute neue Lösungen für Hersteller und Handel erproben.

## **3.2 Verbände**

### **Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext**

Dem Thema der Verpackungsreduktion wird eine relativ hohe Bedeutung zugeschrieben, insbesondere vor dem Hintergrund, dass Nachhaltigkeit (und Ressourceneffizienz) eine immer größere Rolle spielen und heutzutage sogar ein Wettbewerbsfaktor ist, weshalb Maßnahmen und neue Denkmuster von der Industrie gefordert werden. In der Lebensmittelindustrie ist Verpackung jedoch unabdingbar und Kosten stehen bei allen Bemühungen doch immer im Vordergrund. Aus diesem Grund ließen sich beispielsweise bei Lebensmittelherstellern vor allem Effizienzbemühungen beobachten: Das Optimieren und Reduzieren von Verpackung, um sowohl Ressourcen als auch Kosten einzusparen. In der Gesellschaft könne man derzeit gegensätzliche bzw. ambivalente Strömungen beobachten. Obwohl es einen generellen Trend zu mehr Verpackung und kleineren Verpackungsgrößen (Verpackung hat eine Portionierungsfunktion) (Stichwort: demografischer Wandel) gäbe, nähme man gleichzeitig einen Wandel in der Gesellschaft zu mehr Umweltbewusstsein und Transparenz wahr (Stichworte: Digitalisierung und Informationszugang). Letzteres ist in der Praxis jedoch weiterhin ein Nischenthema.

### **Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext**

Umsetzungskonzepte der Lebensmittelindustrie zur Verpackungsreduktion gibt es bereits seit 1991; seit Inkrafttreten der Verpackungsverordnung (VerpackV). Mit der Verpackungsverordnung werden deutsche Wirtschaftsakteure - der In-Verkehr-Bringer von Verpackungen - erstmals dazu verpflichtet, Verpackungen nach Gebrauch zurückzunehmen und bei deren Entsorgung mitzuwirken (zuvor waren ausschließlich die Gemeinden für die Abfallentsorgung zuständig). Seitdem der In-Verkehr-Bringer auch verantwortlich für die Rücknahme und Entsorgung der Verpackungen (Einführung des Dualen Systems) ist, bedeutet ein höherer Verpackungsaufwand auch immer einen höheren Kostenaufwand. Dementsprechend ist Verpackungsreduktion gleich Kostenreduktion. Dies hat dazu geführt, dass seit 1991 das Gesamtaufkommen an Verpackung abnahm. Auf der anderen Seite würden

durch den demografischen Wandel (u.a. Zunahme der 1-2 Personen-Haushalte) immer kleinere Verpackungen nachgefragt, welches einen höheren Verpackungsaufwand beim Hersteller erfordert.

Am 01. Januar 2019 wird das neue Verpackungsgesetz (VerpackG) die Verpackungsverordnung ablösen. Das Verpackungsgesetz wird die Gestaltung der Verpackung in den Vordergrund rücken. Es sollen finanzielle Anreize für Unternehmen geschaffen werden, um die Recyclingfähigkeit von Verpackungen und den Einsatz von Sekundärrohstoffen (Recyclaten) zu steigern. Aktuell gibt es hierzu vereinzelt Unternehmen, die sich an der Umsetzung versuchen, wobei es sich vielfach um Leuchtturmprojekte handelt. Bei vielen Unternehmen (Hersteller und Handel) lässt sich eine neue Denkweise zum ‚Nachdenken, Forschen und Entwickeln‘ beobachten. Trotz dieser positiven Signale gibt es in der Breite aber noch ein fehlendes Verständnis, vor allem seitens der Hersteller, für die Herausforderungen insbesondere bei der Entsorgung und dem Recycling von Verpackungen.

Eine weitere Differenzierung in Bezug zur Umsetzung von Verpackungsreduktionsmaßnahmen kann bei Handelsmarkenherstellern (die verlängerte Produktionsbank des Handels) im Vergleich zu Markenherstellern beobachtet werden. Handelsmarken im LEH-Kontext haben an Bedeutung und Einfluss gewonnen. Bei der Herstellung von Handelsmarken-Produkten kann der Handel die Verpackung selbst gestalten und klare Anforderungen an die Produkte und deren Verpackung setzen. Im Vergleich zu Markenherstellern spielen die Markenpolitik und die Marketingfunktion von Verpackung eine untergeordnete Rolle. Die für Markenhersteller als wichtig wahrgenommene Hochwertigkeit der Verpackung, um sich im Regal von anderen Marken abzusetzen, ist für die auf Preisführerschaft ausgelegten Handelsmarken weniger wichtig. Aus diesem Grund sieht man weitergehende Bemühungen zur ressourceneffizienteren Verpackungen (z.B. dünnere Verpackungen) vermehrt bei Handelsmarkenherstellern.

Die Verbände, die sich als Intermediäre zwischen Wirtschaftsakteuren, der Politik und dem Konsumenten verstehen, fördern den Dialog zwischen diesen Akteuren. Als Reaktion auf das neue Verpackungsgesetz, hat einer der Verbände beispielsweise Ende letzten Jahres eine Konferenz zum Thema ‚Recycling und Recyclingfähigkeit bei Verpackungen‘ abgehalten.

### **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Der Handel wird in Zukunft eine wichtige Gatekeeperrolle für Veränderungen im LEH spielen, auch beim Thema Verpackung. Insbesondere das Thema Kreislaufwirtschaft, die Mehrfachverwendung und die Recyclingfähigkeit von Verpackungen wird an Bedeutung gewinnen. Das am 01. Januar 2019 in Kraft tretende Verpackungsgesetz (VerpackG) ist ein erster wichtiger Meilenstein in diese Richtung. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass der Konsument auch in Zukunft seine Kaufentscheidung vor allem auf Basis des Preises und nicht (ausschließlich) auf Basis von Nachhaltigkeitsaspekten treffen wird.

Verpackungsvermeidung („unverpackt“) wird voraussichtlich eine Nische bleiben, da dies eine große Veränderung beim Einkaufsverhalten der Konsumenten erfordert. Hingegen wird die Substitution von Kunststoffverpackungen durch andere Stoffe in der Industrie noch weiter vorangetrieben werden.



### 3.3 Nichtregierungsorganisationen (NGOs)

#### Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext

Aus einer Umweltperspektive (Wo hat menschliches Handeln die größten Auswirkungen auf die Umwelt?) hat das Thema Verpackung im LEH eine weniger große Bedeutung als zum Beispiel Bauabfälle. Nichtsdestotrotz wird dem Thema Verpackung im LEH in unserer Gesellschaft eine deutlich größere Bedeutung zugeschrieben. Dies ist vor allem zurückzuführen auf die Nähe zum Endkonsumenten, da der Konsument jeden Tag direkten Kontakt zu Lebensmittelverpackungen hat. Auch wird das Thema in den Medien viel diskutiert, meist auf Einzelthemen runtergebrochen, wie zum Beispiel die Coffee-to-go Becher oder verpacktes Obst und Gemüse. Eine ganzheitliche Betrachtung der grundlegenden Problematik wird zu selten vorgenommen.

Häufig wird Verpackung mit Abfall in Verbindung gebracht, was dazu führte, dass Verpackung generell ein sehr schlechtes Image hat. Dabei wird vergessen, dass Verpackung vor allem in der Lebensmittelindustrie viele wichtige Funktionen erfüllt. Darüber hinaus haben wir in Deutschland ein gut funktionierendes Verpackungssortierungs- und -verwertungssystem, das Verpackung nicht zu Abfall, sondern zu einem Wertstoff macht. Nichtsdestotrotz sollte die oberste Priorität immer die Vermeidung von Verpackung sein. Das In-Verkehr-Bringen ist jedoch weiterhin sehr günstig und es besteht kein ökonomischer Anreiz, Ressourcen durch weniger Verpackung einzusparen. Eine Preisabwärtsspirale, unter anderem durch weniger Lizenzierungsanforderungen im Rahmen der Einführung des Dualen Systems (Lizenzierungen haben sich in den letzten 10 Jahren halbiert), sowie der demografische Wandel und ein damit einhergehender Trend zu mehr „convenience“ Verpackung (kleinere Verpackungsgrößen, wie zum Beispiel Kaffee in Kapseln) mit höheren Gewinnspannen für Hersteller, führten zu einer Verwendung zusätzlicher (unnötiger) Verpackungen in der Lebensmittelindustrie.

Das neue Verpackungsgesetz (VerpackG), welches im Januar 2019 in Kraft tritt, zeige jedoch, dass das Thema Verpackungsreduktion und –vermeidung auf der internationalen und nationalen politischen Agenda steht. Dies hat durch den Ende letzten Jahres (2017) von China verkündeten Abfallimportstopp zusätzlichen Druck auf die Politik ausgeübt. Einer der Interviewpartner sieht eine Ressourcensteuer oder eine ökologische Ausgestaltung der Lizenzentgelte als nötige Maßnahme. Der andere Interviewpartner hingegen betont die Wichtigkeit des Zusammenwirkens unterschiedlicher Akteure (u.a. durch Dialoge) und gemeinsames Handeln.

#### Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext

In Bezug zu einer Bewertung der beobachtbaren Umsetzungsbemühungen der Industrie haben die Interviewpartner unterschiedliche Auffassungen. Generell sind bei einigen Handelsunternehmen erste Schritte in die richtige Richtung zu beobachten, jedoch sieht einer der Interviewpartner diese als punktuelle Einzelmaßnahmen ohne Strategie und konkrete Zielsetzung. Häufig komme es zu *Greenwashing*-Aktionen, mit dem Ziel durch einzelne Maßnahmen das Image aufzupolieren. In Biomärkten ist die Verpackungssituation, trotz des Widerspruchs zum eigenen Anspruch der ökologischen Herstellung von Produkten, in Teilen häufig sogar schlechter. Bei großen Markenherstellern (wie P&G, Unilever, Danone, Nestlé und Coca-Cola) spielt das Thema Umweltschutz noch keine große Rolle. Ihre Produkte bekommen

einen Mehrwert durch Verpackung (Hochwertigkeit der Verpackung und die damit verbundene Assoziation des Konsumenten zu der Produktqualität). Verpackungen haben daher bei Markenherstellern durch die Marketingfunktion einen größeren Stellenwert.

Der andere Interviewpartner gibt an, dass vor allem auch im Vergleich zu anderen Themenbereichen im Bereich Verpackung in den vergangenen Jahren enorme Anstrengungen im LEH unternommen wurden und sich viele Unternehmen mit dem präsenten Thema intensiv beschäftigen. Auch viele Verpackungshersteller setzen sich mit dem Thema Verpackungsreduktion und Recyclingfähigkeit von Verpackungen auseinander; beispielsweise bei der Vereinfachung der Komplexität von Verpackungen (z.B. Reduzierung auf die Nutzung von nur einer Art Kunststoff) oder die Nutzung alternativer Verpackungsmaterialien (z.B. der Einsatz von Recyclaten).

Aus Sicht der Interviewpartner bilden „unverpackt“-Supermärkte einen Nischenmarkt, setzen jedoch wichtige Impulse. Sie sensibilisieren den klassischen LEH dafür, dass bei vielen Produkten im Verkauf auf Verpackung verzichtet werden kann. Auch wenn das Konzept im klassischen LEH nicht übergreifend eingesetzt werden kann, werden vereinzelte Leuchtturmprojekte im klassischen LEH (z.B. bei vereinzelt EDEKA Filialen) beobachtet. Klar ist, dass eine weiterreichende Umsetzung des „unverpackt“-Konzepts im klassischen LEH nur für bestimmte Produkte (z.B. Trockenprodukte, Obst und Gemüse) denkbar ist.

### **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Beide Interviewpartner schreiben neben der Politik dem Handel, als Intermediär zwischen Herstellern und Konsumenten, eine wichtige Rolle zu, in Bezug zu einer weiterreichenden Umsetzung von Pre-cycling Konzepten, auch den Herstellern. Auch sollten die Kommunikation und die Einbindung aller Akteure der Wertschöpfungskette in Dialogen verstärkt stattfinden, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln.

Darüber hinaus gibt es seitens der Konsumenten die Nachfrage nach nachhaltigeren Lösungen, jedoch besteht weiterhin eine Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln. Dies liegt zum einen an fehlenden Anreizen für Kunden, zum anderen an fehlender Information und Anleitung (z. B. die Bedeutung gängiger Logos und Siegel).

## **3.4 Handel**

### **Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext**

Die interviewten Lebensmitteleinzelhändler schreiben dem Thema der Verpackungsreduktion und –vermeidung generell eine große Bedeutung zu. In diesem Bezug scheint zumindest in der Theorie die Abfallhierarchie eine Rolle zu spielen: Verpackungsvermeidung als erstes Ziel, dann das In-Verkehr-Bringen von recyclingfähigen Materialien und zum Schluss der Einsatz von Recyclaten.

Bei der Betrachtung dieses Themas, vor allem in Bezug zur Wirksamkeit von Maßnahmen, liegen die Lösungen nicht immer auf der Hand und es gibt begrenzte und zum Teil widersprüchliche Informationen. Daher ist es häufig ein Abwägen von Vorteilen und Wirkungen.

Zum Beispiel habe einer der Interviewpartner-Unternehmen Knotenbeutel für Obst und Gemüse wieder abgeschafft und setzte stattdessen wieder Papiertüten (nachhaltig zertifiziertes Papier) ein. Auch wenn der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck dieser Papiertüten nicht besser ist, können Konsumentenabfälle so besser reduziert werden. Um die Auswirkungen von unterschiedlichen Verpackungen noch besser zu bewerten, bedarf es noch mehr Information und Analysen von Ökobilanzen.

Darüber hinaus spielt der Konsument eine große Rolle im Hinblick darauf, welche gesamtgesellschaftliche Bedeutung dem Thema zugeschrieben wird. Veränderungen in der Verpackungssituation bedürfen heute auch immer einer Verhaltensumstellung bei den Konsumenten, sowie (bei „unverpackt“) Abstriche im Hinblick auf die „Einkaufsbequemlichkeit“.

## **Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext**

Für die interviewten LEH-Unternehmen ist auch in Bezug zum Umgang mit Verpackung stets der Kunde im Fokus. Bei konventionellen Händlern sind aktuell vor allem Plastikvermeidung und Recycling Themen, mit denen sich das Unternehmen auseinandersetzt. Praktikable Lösungen müssen „gut“, effizient und kostengünstig sein. Bemühungen gibt es derzeit insbesondere in Bezug zur Gewichtsreduzierung von Verpackung, der Erhöhung der Recyclingfähigkeit sowie zum Einsatz von Recyclaten. Vielfach sind dies noch Leuchtturmprojekte, die noch nicht in der Breite Umsetzung finden. Insbesondere fehlt es noch an Wissen zu bspw. der Recyclingfähigkeit von Verpackungen sowie erprobten konkurrenzfähigen Lösungen, auch in Bezug zu den wichtigen Verpackungsfunktionen (u.a. Haltbarkeit und Hygiene).

Beim Bio-Händler spielt Verpackung auch eine wichtige Trennfunktion von konventioneller und Bio-Ware im Sinne einer Vermeidung einer „Kontamination“ der ökologischen Produkte mit konventioneller Ware. Das Unternehmen hat eine Verpackungsvermeidungsstrategie entwickelt, welche in einigen Filialen durch das Angebot verpackungsfreier Produkte im Trockenwarenbereich (z.B. Müsli, Süßwaren und lose Tees), bei einigen Flüssigwaren (z.B. Milch) sowie bei Obst und Gemüse umgesetzt wird. Schwieriger ist die Umsetzung bei sehr empfindlicher Ware und bei Flüssigwaren von dickflüssiger Konsistenz, wie z. B. Ölen, Putz-, Wasch- und Reinigungsmitteln. Bei Flüssigwaren wird beim Abfüllen durch den Kunden häufig Ware verschüttet, was eine höhere Unfallgefahr und einen größeren Putzaufwand verursacht.

Eine große Herausforderung beim Angebot von verpackungsfreien Produkten ist auch die (außersaisonale) Warenverfügbarkeit. Sobald eine Ware von weiter weg bezogen wird, sei die Ware meist aufwändiger verpackt. Aus diesem Grund bedürfe die Umsetzung von „unverpackt“-Konzepten auch immer eines gewissen Fokus auf Regionalität und Saisonalität.

## **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Für die weitere Verbesserung der Verpackungssituationen und für eine weiterreichende Umsetzung von Pre-cycling-Konzepten setzt ein Händler vor allem auf den Austausch mit anderen Akteuren, von NGOs über Verbände bis hin zum engen Austausch mit Großhändlern. Ein vollständiger Verzicht von Verpackungen sei auch in Zukunft nicht denkbar, daher sollte ein größerer Fokus auf der Recyclingfähigkeit von Verpackungen und Mehrweglösungen liegen sowie ein Weggang von Verbundverpackungen.

### 3.5 Hersteller

#### **Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext**

Das Thema Verpackungsreduktion stehe bei Herstellern aktuell hoch auf der Agenda. Zum einen wird Plastikverpackung stark in der Gesellschaft und den Medien kritisiert, zum anderen gewinnen Themen der *Circular Economy* und die Recyclingfähigkeit von Verpackungsmaterialien an Bedeutung und Aufmerksamkeit.

Für Markenhersteller erfüllt Verpackung zwei äußerst wichtige Funktionen: eine Schutzfunktion (zum Erhalt der Produktqualität) und eine Marketingfunktion (Verpackung als das äußere Erscheinungsbild der Produkte) und hat daher einen hohen Stellenwert für Unternehmen. Die Verpackung ist der einzige Kontaktpunkt zwischen Hersteller und Kunde und hat daher eine äußerst wichtige Rolle. Neben der Marketingfunktion habe Verpackung für bestimmte Produkte (gerade aus dem Haushalts- und Kosmetikbereich) eine weitere Kommunikationsfunktion: der Hersteller informiert den Konsumenten über die Verpackung auch über Inhaltsstoffe, Nutzung und Dosierung.

In vielen Diskussionen (politisch oder gesellschaftlich) würden diese wichtigen Funktionen von Verpackung, auf die in der Industrie nicht verzichtet werden kann, häufig ignoriert. Diese Diskussionen betrachten das Problem vielfach nur von einer Perspektive: Verpackung als Problem für unsere Umwelt. Wenn man die Funktionen von Verpackung jedoch mit in die Betrachtung einbezieht, gibt es neben dem Verpackungsabfallproblem auch die Versorgungsherausforderung bei einer immer wachsenden Weltbevölkerung sowie das Problem der Lebensmittelabfälle. Ganzheitliche Ansätze, wie z. B. das Thema der *Circular Economy* werden daher in Zukunft noch stärker in den Fokus rücken.

#### **Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext**

Für die interviewten Hersteller aus den Bereichen Haushalts- und Kosmetikprodukte (non-food) sowie Trockenfrüchte, Nüsse und Naturkost gibt es aktuell unterschiedliche Umsetzungskonzepte und damit einhergehende Herausforderungen.

Beim „non-food“-Hersteller gehen Bemühungen eng einher mit der Umgestaltung von Produkten: wie kann man also Produkte umgestalten, sodass Verpackung reduziert bzw. Verpackung effizienter genutzt werden kann? In diesem Zusammenhang werden beispielsweise Waschmittel als Konzentrate hergestellt, sodass für denselben Nutzen des Produktes Verpackung eingespart wird. Darüber hinaus spielt derzeit auch das Thema Recyclingfähigkeit von Verpackungsmaterialien eine wichtige Rolle für den Hersteller.

Bei dem spezialisierten Hersteller für Trockenfrüchte, Nüsse und Naturkost steht vor allem das Qualitätsversprechen an die Kunden im Vordergrund. Daher lassen sich die meisten Produkte nicht verpackungsfrei anbieten. Lediglich der Walnuss habe die Natur eine effektive Verpackung gegeben, die den Transport- und Lagerungsbedingungen standhalten kann. Nichtsdestotrotz beschäftigen sich der Hersteller mit alternativen Verpackungsoptionen. Weitere Details zu konkreten Umsetzungskonzepten wurde in den Interviews nicht geteilt.

## **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Aus Sicht der Markenhersteller sind alle Bemühungen zur Verpackungsreduzierung immer eng verbunden mit einem ökonomischen Vorteil. Wenn der Hersteller Potentiale sieht, Verpackung zu vermeiden, würde er dies umsetzen, da dies auch immer eine Kosteneinsparung bedeute.

Darüber hinaus betonte einer der Interviewpartner die Rolle von Einzelpersonen als sogenannte „Influencer“, die breitere Konsumentengruppen beeinflussen können und gewisse Verhaltenskonzepte nach außen tragen können.

## **3.6 Verpackungshersteller**

### **Wahrnehmung und Bedeutung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext**

Verpackungen wird vom Verbraucher meist negativ wahrgenommen. Der Verbraucher gehe davon aus, dass die meiste Verpackung, vor allem Plastik, im Meer lande, was jedoch nicht der Realität entspräche. In Deutschland werden 99,9 % aller Kunststoffe wiederverwertet (verbrannt oder recycelt). Nichtsdestotrotz ist für den Umweltschutz die Reduktion von Verpackung enorm wichtig. Bei allen Bemühungen sollten die unterschiedlichen Dimensionen betrachtet werden (u.a. Verpackungsabfall vs. Lebensmittelabfall durch Verderb und Optimierungspotentiale von unterschiedlichen Verpackungen). Einige Verpackungen sind bereits optimal designet.

### **Entwicklung und Umsetzung von Pre-cycling Konzepten im LEH Kontext**

Die interviewten Verpackungshersteller befassen sich insbesondere mit alternativen Verpackungsmaterialien (u.a. Biokunststoffe) sowie mit neuen Verfahrenstechniken und Prozessen. Zum einen sind bereits gute Lösungen vorhanden: nicht alle Verpackungen sind schlecht oder müssen/können verbessert werden. Zum anderen wurden neue Techniken und Prozesse am Markt bereits erprobt, müssen jedoch noch flächendeckend umgesetzt werden. Wichtig ist, dass Verpackung immer hinsichtlich ihrer Funktion (Notwendigkeit) für ein Produkt und den dahinterliegenden Prozessen analysiert werden. Keine Verpackung ist per se schlecht.

Dem „unverpackt“-Konzept stehen die interviewten Verpackungshersteller sehr skeptisch gegenüber. Die „unverpackt“-Läden bilden eine Nische und das „unverpackt“-Konzept könne nicht flächendeckend umgesetzt werden. Zum einen kann das Konzept nur auf ausgewählte Produkte angewandt werden, und zum anderen stellen strikte Hygieneanforderungen insbesondere im Lebensmittelbereich noch immer eine große Hürde dar.

Einer der interviewten Verpackungshersteller erwähnte zudem, dass ein weiteres, aktuelles Problem das wirtschaftliche Denken der Erst-in-Verkehr-Bringer von Verpackungen ist. Würden diese ihre Prozesse im Hinblick auf einen grünen Kreislauf gestalten, müsste man sich über Pre-Cycling gar keine Gedanken machen. Es würde von Anfang an mit den richtigen Rohstoffen gearbeitet werden.

## **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Laut der interviewten Verpackungshersteller werden in Zukunft Mehrweg- und Pfandsysteme vermehrt genutzt werden. Derzeit erfordern diese Systeme jedoch noch aufwändige Prozesse (z.B. die Reinigung der zurückgebrachten Mehrwegverpackungen) und überfordern häufig die Verbraucher (u.a. durch zu viele unterschiedliche Systeme). Es ist wichtig den Lebenszyklus der Verpackungen verstärkt zu analysieren; eine Mehrwegverpackung muss in vielen Fällen ungefähr 100 Mal genutzt werden, um die Nutzung aus Umweltgründen zu rechtfertigen.



## 4 Zusammenfassendes Fazit

Im Rahmen der Experteninterviews wurde erörtert, welche Bedeutung das Thema Pre-cycling im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und den dazugehörigen Anspruchsgruppen aktuell hat, und wie heute und zukünftig mit dem Thema umgegangen werden soll. Unterschiedliche Akteursgruppen des LEH - Verbände, Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller, Wissenschaft / Forschung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) - wurden in die Betrachtung miteinbezogen und die verschiedenen Einschätzungen und Sichtweisen analysiert. Im Folgenden werden diese Sichtweisen noch einmal zusammenfassend gegenübergestellt.

### **Wahrnehmung und Bedeutung von Pre-cycling**

Alle Akteursgruppen schreiben dem Thema Pre-cycling und Verpackung allgemein eine große Bedeutung zu. Zwei Perspektiven sind dabei entscheidend: zum einen aufgrund der sehr wichtigen Funktionen, die Verpackungen erfüllen: von der Schutzfunktion bis hin zur Kommunikationsfunktion. Zum anderen aufgrund der verstärkten Aufmerksamkeit, die dem Thema derzeit beim Endverbraucher und in den Medien zuteilwird. Diese zwei Perspektiven stehen häufig im Widerspruch zueinander. Laut Handel, Lebensmittel- und Verpackungshersteller sowie den Verbänden, würde in der öffentlichen Diskussion die wichtige Funktion der Verpackung ignoriert. Dies hat in einigen Bereichen zu einem generell schlechten Image von Verpackung geführt, insbesondere im Fall von Plastik. Eine ganzheitliche und differenzierte Betrachtung des Themas würde jedoch offenlegen, dass die Wirkungen von Maßnahmen, zum Beispiel Plastikverzicht, aus einer Umweltperspektive nicht immer sinnvoller ist.

In der Industrie, so sind sich fast alle Akteursgruppen einig, stehen die Herstellungskosten trotz allen Nachhaltigkeitsbemühungen weiterhin klar im Vordergrund. Durch aktuell umgesetzte Nachhaltigkeitsmaßnahmen soll vor allem eine Effizienzsteigerung erzielt werden, eine gleichzeitige Einsparung von Ressourcen und Kosten.

Der generelle Trend zu mehr Verpackung und kleineren Verpackungsgrößen wird darüber hinaus von fast allen Akteursgruppen angesprochen. Insbesondere die NGOs betrachten dies kritisch: Höhere Gewinnspannen für Hersteller sowie das günstige In-Verkehr-Bringen von Verpackung würden falsche Anreize schaffen. Die Verbände, Handel und Hersteller schreiben den Konsumenten eine Schlüsselrolle für nachhaltige Veränderungen zu. Die NGOs hingegen sehen zum einen die Politik durch regulative Top-down Ansätze, wie z.B. die Einführung einer Ressourcensteuer und zum anderen das Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteure durch mehr Dialog und kooperative Ansätze am Zug.

### **Entwicklung und Umsetzung von Verpackungsreduktion im LEH Kontext**

Die Akteure sehen bei derzeitigen Maßnahmen zur Verpackungsreduktion im LEH Kontext vor allem den intelligenten bzw. effizienten Aufbau von Verpackung sowie die Erhöhung der Recyclingfähigkeit im Vordergrund. Dies würde durch das neue Verpackungsgesetz (VerpackG) auch in naher Zukunft noch mehr in den Fokus rücken. Derzeitige Umsetzungsbeispiele aus dem Handel werden laut einiger Akteursgruppen eher als Leuchtturmprojekte angesehen.

Auch wenn sich die interviewten NGOs darin einig sind, dass erste Umsetzungsschritte in die „richtige Richtung“ zu beobachten sind, bewerten sie diese doch sehr unterschiedlich. Während einer der interviewten NGO-Vertreter die Umsetzungen im LEH als punktuelle Einzelmaßnahmen ohne Strategie und konkrete Ziele mit einer Tendenz zum Greenwashing beschreibt, bewertet der Vertreter der anderen NGO die Umsetzungen als große Anstrengungen und Bemühungen des LEH, die Verpackungssituation zu verbessern und lobt die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema bei vielen Unternehmen.

Alle Akteursgruppen stehen einer weitreichenden Umsetzung des „unverpackt“-Konzepts skeptisch gegenüber. Auch wenn die „unverpackt“-Läden und Konzepte wichtige Impulse für den klassischen LEH geben, bedienen diese einen Nischenmarkt. Das „unverpackt“-Konzept sei auch nur für wenige Produktgruppen (wie Trockenware) weiterreichend umsetzbar.

### **Ausblick: Zukünftiger Umgang mit Verpackungsreduktion**

Alle Akteursgruppen sind sich einig, dass die Themen *Circular Economy* und die Recyclingfähigkeit von Verpackungen in Zukunft weiter an Bedeutung und Aufmerksamkeit gewinnen werden. Insbesondere ganzheitliche Ansätze wie *Circular Economy* würden zukünftig noch stärker in den Fokus rücken. Neben den Konsumenten, die die Richtung der öffentlichen Diskussion und die Bemühungen der Industrie auch in Zukunft steuern werden, schreiben die Akteursgruppen vor allem der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteursgruppen in der Wertschöpfungskette eine große Bedeutung zu.



## 5 Referenzen

AGVU, n.d. *Über uns – Mission Statement – Die AGVU für den Schutz der Ressourcen* [online]. <http://www.agvu.de/de/ueber-uns/> [Abgerufen am 15.05.2018].

Bio Company, 2013. *Stiftung Warentest: Bio Company mit „Regionalität sehr gut“* [online]. <https://www.biocompany.de/downloads/pressemitteilung-stiftung-warentest.pdf> [Abgerufen am 15.05.2018].

Bio Company, 2018. *Fact-Sheet Bio Company* [online]. <https://www.biocompany.de/downloads/bio-company-factsheet-2018.pdf> [Abgerufen am 15.05.2018].

Bio Company, n.d.a. *Geschichte der Bio Company* [online]. <https://www.biocompany.de/ueber-uns/presse-portraet-bio-company.html> [Abgerufen am 15.05.2018].

Bio Company, n.d.b. *12 Punkte, für die wir stehen* [online]. <https://www.biocompany.de/ueber-uns/portraet-12-punkte.html> [Abgerufen am 15.05.2018].

BVE, n.d.a. *Unser Verband* [online]. <https://www.bve-online.de/die-bve/aufgaben> [Abgerufen am 15.05.2018].

BVE, n.d.b. *Mitglieder* [online]. <https://www.bve-online.de/mitglieder/mitglieder-der-bve> [Abgerufen am 15.05.2018].

Demeter, 2014. *Demeter-Aktiv-Partner Bio Company wird 15 Jahre alt* [online]. <https://www.demeter.de/verbraucher/aktuell/BIO-COMPANY-wird-15> [Abgerufen am 15.05.2018].

DUH, n.d. *Über uns* [online]. <https://www.duh.de/ueberuns/> [Abgerufen am 15.05.2018].

Fraunhofer, n.d.a. *Über uns* [online]. <https://www.ivv.fraunhofer.de/de/ueber-uns.html> [Abgerufen am 15.05.2018].

Fraunhofer, n.d.b. *Geschichte des Fraunhofer IVV* [online]. <https://www.ivv.fraunhofer.de/de/ueber-uns/geschichte.html> [Abgerufen am 15.05.2018].

GreenCycle n.d.b. *Über uns* [online]. <https://www.greencycle.de/de/ueber-uns/> [Abgerufen am 15.05.2018].

Greencycle, n.d.a. *Die Experten fürs Ressourcen Sparen* [online]. <https://www.greencycle.de/de/startseite/> [Abgerufen am 15.05.2018].

Henkel, n.d.b. *Nachhaltigkeit* [online]. <https://www.henkel.de/nachhaltigkeit> [Abgerufen am 15.05.2018].

Henkel, n.d.c. *Unsere Nachhaltigkeitsziele – Unser Fortschritt 2010: Ziele vorzeitig erreicht* [online]. <http://nachhaltigkeitsbericht2010.henkel.de/strategie/ziele.html> [Abgerufen am 15.05.2018].

Henkel, nd.a. *Unternehmen* [online]. <https://www.henkel.de/unternehmen> [Abgerufen am 15.05.2018].

Kluth, n.d. *Das Unternehmen KLUTH* [online]. [http://www.kluth.com/seiten/1\\_unternehmen.html](http://www.kluth.com/seiten/1_unternehmen.html) [Abgerufen am 15.05.2018].

MSE, 2017. *LIDL/ Greencycle, Neckarsulm* [online]. [https://www.mse-gruppe.de/branchen/entsorgungswirtschaft/enwis-referenzen/enwis-referenzdetailseite/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=253&cHash=83806a6fbae9608b58fb299c65dc74e5](https://www.mse-gruppe.de/branchen/entsorgungswirtschaft/enwis-referenzen/enwis-referenzdetailseite/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=253&cHash=83806a6fbae9608b58fb299c65dc74e5) [Abgerufen am 15.05.2018].

Papacks, n.d.a. *Was wir machen und wie weit wir damit gehen* [online]. <https://www.papacks.com/unternehmen/> [Abgerufen am 15.05.2018].

Papacks, n.d.b. *Innovation und nachhaltiges Denken stehen im Mittelpunkt von allem, was wir bei Papacks tun* [online]. <https://www.papacks.com/nachhaltigkeit/> [Abgerufen am 15.05.2018].

silver plastics, n.d.a. *Über silver plastics* [online]. <http://www.silverplastics.de/uebersilverplastics/> [Abgerufen am 15.05.2018].

silver plastics, n.d.b. *Nachhaltigkeit* [online]. <http://www.silverplastics.de/unternehmen/nachhaltigkeit/> [Abgerufen am 15.05.2018].

WWF, n.d.a. *Die Geschichte des WWF* [online]. <http://www.wwf.de/ueber-uns/geschichte-des-wwf/> [Abgerufen am 15.05.2018].

WWF, n.d.b. *Unser Leitbild* [online]. <https://www.wwf.de/ueber-uns/unser-leitbild/> [Abgerufen am 15.05.2018].