



Verpackungscheck im Supermarkt

Wie umweltfreundlich Aldi, Edeka und Co. wirklich verpacken



KURZ & KNAPP: Ergebnisübersicht

Gesamtergebnis des DUH-Verpackungschecks

In den fünf Kategorien Getränke, Obst und Gemüse, Milch und Joghurt, Selbstbedienungs- und Frischetheke, Seife und Spülmittel.



Grüne Karte für:



Auf dem richtigen Weg: Diese Unternehmen schöpfen in den getesteten Filialen Möglichkeiten zu Abfallvermeidung und Mehrweg weitestgehend aus



Rote Karte für:



Zu viel Einweg-Müll: Diese Unternehmen setzen in den getesteten Filialen viel zu stark auf Einwegverpackungen und lassen Möglichkeiten zu Abfallvermeidung und Mehrweg vielfach ungenutzt

„Mit allerlei Tricks versuchen viele Lebensmittel Einzelhändler, sich als Umwelt- und Klimaschützer zu inszenieren. Die Wahrheit am Verkaufsregal ist jedoch zumeist eine andere. Abfallvermeidung und Mehrweg müssen deshalb gesetzlich verpflichtend gemacht werden.“

Stellvertretende DUH-Bundesgeschäftsführerin
Barbara Metz



© DUH, Januar 2022. Methodik: nicht-repräsentative Stichprobe in 48 Märkten (je 4 Filialen: Aldi Süd und Aldi Nord, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount und Netto Nord, Rewe, Edeka, Kaufland, Alnatura, Denn's Biomarkt und Bio Company). Testbesuche von Juni bis Oktober 2021. Erfassung des Verpackungssangebots mit Hilfe eines standardisierten Testbogens in den Kategorien: Obst & Gemüse, Getränke, Milch & Joghurt, SB- & Frischetheken sowie Seife & Spülmittel. Vergabe von grünen, gelben und roten Karten zur Bewertung des durchschnittlichen Gesamtergebnisses.

Mit dem Verpackungsmüllberg wächst die Erwartung, dass etwas anders wird



Die Verpackungsmüllmengen erreichen in Deutschland von Jahr zu Jahr neue Rekordwerte. Deutschland ist mit knapp 228 Kilogramm pro Kopf und Jahr europaweit einer der Spitzenreiter.

Diese Entwicklung steht im Widerspruch zu den Erwartungen vieler Verbraucherinnen und Verbraucher. Weil Ressourcen- und Klimaschutz zu immer kaufentscheidenderen Kriterien werden, müssen sich Unternehmen intensiv mit diesen Themen auseinandersetzen. Den Kundinnen und Kunden werden viele Versprechungen und Kampagnen präsentiert. Bei der Bewertung des zur Schau getragenen Engagements werden sie jedoch allein zurückgelassen. Deshalb hat die Deutsche Umwelthilfe (DUH) die Versprechungen der größten Supermarktketten geprüft und mit der Realität in den Verkaufsregalen übereinandergelagt.

Der DUH-Verpackungscheck zeigt: viel heiße Luft und ein weiterhin ungelöstes Abfallproblem

Der Handel ist für das Verpackungsmüllaufkommen maßgeblich mitverantwortlich. Doch statt sinkender Abfallmengen gibt es viele bunte Bilder in Nachhaltigkeitsberichten und knackige Kampagnenslogans, die aus unserer Sicht jedoch nicht über unzureichendes Engagement hinwegtäuschen können. Nach Einschätzung der DUH blähen viele Händler kleinteilige Maßnahmen groß auf und machen ungenaue Versprechungen. Dabei sind uns wiederkehrende **Greenwashing-Taktiken** aufgefallen. So werden z.B. bei Einwegverpackungen einfach die Materialien ausgetauscht oder maßgebliche Änderungen nur in kleinen Teilsortimenten vorgenommen.

MÜLLFLUT BEI SUPERMÄRKTEN UND DISCOUNTERN – BIOSUPERMÄRKTE ZEIGEN, WIE ABFALLVERMEIDUNG GEHT

Verpackungsarmes Einkaufen gelingt im Test am besten im Biohandel

Um uns einen Überblick über verpackungssparendes Einkaufen im Lebensmitteleinzelhandel zu verschaffen, haben wir stichprobenartige Testbesuche bei zwölf großen Supermarkt-, Discounter- und Biohandelsketten durchgeführt und das Angebot in fünf Produktkategorien des täglichen Bedarfs betrachtet:

- » Obst & Gemüse, Getränke,
- » Milch & Joghurt,
- » Produkte an Frische- & SB-Theken,
- » Spülmittel und Handseife.



Unsere Ergebnisse sind eindeutig: Im Verpackungstest konnte – außer den Biosupermärkten – kein klassischer Supermarkt oder Discounter bei Abfallvermeidung und Ressourcenschonung überzeugen. Besonders schlecht schnitten die Filialen von Aldi Nord, Aldi Süd, Netto Nord, Penny und Lidl ab. Etwas besser, aber ebenfalls ungenügend, schnitten Netto-Marken-Discount, Edeka, Kaufland und Rewe ab. Sie alle erhielten im DUH-Verpackungscheck eine rote Karte.

Alnatura, Bio Company und Denn's erzielten gute Ergebnisse und zeigen, dass weniger Verpackungen möglich und praktikabel sind. Sie erhielten allesamt grüne Karten. Besonders bei Obst und Gemüse sowie Getränken setzten sie konsequent auf unverpackte Ware und boten Mehrweglösungen an: von der klassischen Mehrwegflasche, dem Mehrweg-Coffee-to-go-Becher bis zur Befüllung mitgebrachter Tupperware an der Frischetheke. Es darf allerdings nicht sein, dass ressourcensparend und klimafreundlich verpackte Produkte sich auf wenige Biosupermärkte beschränken. Klima- und Ressourcenschutz müssen in der Breite umgesetzt werden.

Politik muss Vermeidung, Mehrweg und Recycling vorbringen und verbindlich machen

Die schlechten Testergebnisse belegen, dass Discounter und klassische Supermärkte eine Verpackungswende aus eigener Kraft nicht herbeiführen. Ohne konsequente rechtliche Vorgaben verlieren sich viele der Handelsketten in Einzelmaßnahmen, ohne das Abfallproblem in der Breite zu lösen. Dabei haben insbesondere große Supermarktketten die Möglichkeit mit ihrer Marktmacht eine Abfallreduzierung bei Markenartikeln und erst recht bei ihren Eigenmarken herbeizuführen.

Der vorhandene Spielraum wird unserer Einschätzung nach nicht ausreichend genutzt. Deshalb sollten schnell verbindliche politische Rahmenbedingungen geschaffen werden, die Abfallvermeidung und nachhaltige Verpackungen fördern und diejenigen belohnen, die es richtig machen.

Unsere politischen Kernforderungen

Abfallvermeidung

- » Festlegung eines Ziels zur Halbierung des Verpackungsmülls bis 2025

Mehrweg

- » Umsetzung der Mehrwegquote für Getränkeverpackungen von 70% und Einführung einer Einweg-Abgabe von mindestens 20 Cent zzgl. zum Pfand
- » Mehrweg klar kennzeichnen
- » Mehrwegquote auch für Milch und Joghurt
- » Wiederbefüllung in Mehrwegbehältnisse ermöglichen

Finanzielle Anreize

- » Einführung einer Primärressourcensteuer
- » Umlage der Plastiksteuer auf verursachende Unternehmen
- » Ökologische Ausgestaltung der Lizenzentgelte

4

Einleitung: Klimaschutz, Verpackungen und die Rolle des Handels 5

Versprechen zu Verpackungen – Greenwashing-Taktiken 6

 Greenwashing-Taktik 1: Die falschen Prioritäten 7

 Greenwashing-Taktik 2: Ambitionslos und in ferner Zukunft 7

 Greenwashing-Taktik 3: Die ‚Kein-Plastik‘-Ausrede 8

 Greenwashing-Taktik 4: Hohle Phrasen 8

 Greenwashing-Taktik 5: Ziele – nur bei ausgewählten Artikeln 9

 Greenwashing-Taktik 6: Aufgebauchte Einzelbeispiele 9

Der große Praxistest: Wer schneidet im Verpackungs-Check am besten ab? 10

 Obst & Gemüse 12

 Getränke 14

 Milch und Joghurt 16

 Selbstbedienungs- und Frischetheken 18

 Drogerieprodukte – Handseife und Geschirrspülmittel 20

 Zusammenfassung der Testergebnisse 22

Fazit zum DUH-Verpackungscheck 24

Anhang 26

 Vorgehensweise 27

 Abbildungsverzeichnis 28

 Quellen 29

 Endnoten 31

Impressum 33



Dieses Projekt wurde gefördert mit Mitteln der Deutschen Postcode Lotterie.

Ressourcenschutz ist Klimaschutz

Der kürzlich veröffentlichte IPPC-Bericht hat deutlich gezeigt – beim Klimaschutz ist es fünf nach zwölf. In den nächsten Jahren entscheidet sich, ob wir es schaffen, die Erderwärmung in einem erträglichen Maß zu halten. Mindestens genauso wichtig wie eine Verkehrs- oder Energiewende ist dafür ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen – auch im Bereich Verpackungen. Jede nicht produzierte Verpackung entlastet das Klima. Würden hierzulande alle alkoholfreien Getränke in Mehrweg- statt in Einwegflaschen abgefüllt, so ließen sich damit jedes Jahr bis zu 1,4 Millionen Tonnen CO2 sparen¹. Das ist in etwa so viel CO2, wie 400.000 Haushalte in Deutschland in einem ganzen Jahr beim Heizen ausstoßenⁱⁱⁱ.

Die Verpackungsmüllmengen erreichen nach Angaben des Umweltbundesamtes von Jahr zu Jahr neue Rekordwerte. Seit 2010 hat der private Verpackungsverbrauch in Deutschland um 16 Prozent zugenommen. Mit knapp 228 Kilogramm Verpackungen pro Kopf und Jahr zählen wir beim Verpackungsabfall zu den Spitzenreitern in Europa. Und nicht nur die Menge ist ein Problem: viele Verpackungen können nicht einmal recycelt werden, wie z.B. viele Plastikfolien. So kommt es, dass rund 40 Prozent der Kunststoffverpackungen hierzulande verbrannt werden.^{iv}

Nachhaltige Verpackung als Verkaufsargument

Verpackungen von Getränken und Nahrungsmitteln machen mit 60 Prozent bei den privaten Haushalten den Löwenanteil aus^v. Umso wichtiger ist es, dass der Lebensmitteleinzelhandel seine Verantwortung an dieser Stelle wahrnimmt. Dies erwarten auch die Verbraucherinnen und Verbraucher: Untersuchungen zum Umweltbewusstsein zeigen, dass 93 Prozent der Deutschen Defizite bei der Reduktion von Verpackungsmüll sehen^{vi}.

Weil der Erwartungsdruck steigt und das Engagement gegen unnötigen Verpackungsmüll zunehmend zu einem kaufentscheidenden Kriterium wird, nehmen Supermärkte das Thema verstärkt in die Kommunikation auf. Unternehmen werben immer häufiger und eindringlicher mit ihrem umweltfreundlichen Umgang mit Verpackungen. Ob ‚Verpackungsmission‘ (Aldi Nord/Süd), ‚Verpackungsoffensive‘ (Edeka) oder ‚Plastikstrategie‘ (LIDL), es wird suggeriert, dass angepackt und an der Lösung des Müllproblems gearbeitet wird. Die Versprechungen sind vollmundig, aber vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern ist unklar, was wirklich dahintersteckt. Deshalb hat sich die Deutsche Umwelthilfe mit den Verpackungsversprechen der Supermarktketten auseinandergesetzt und diese mit der Realität in den Verkaufsregalen übereinandergelegt.

Der große Verpackungscheck

Die zwölf Unternehmen im Test machen über 75 Prozent^{vii} der Marktanteile am Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland aus: Aldi Süd & Aldi Nord, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount und Netto Nord², Rewe, Edeka, Kaufland, Alnatura, Denn’s Biomarkt und Bio Company.

Wir haben ihre Verpackungsversprechen aus Berichten, Flyern und Co. auf Herz und Nieren geprüft. Dabei sind wir allerlei Greenwashing-Tricks auf die Schliche gekommen, mit denen Unternehmen unserer Einschätzung nach ihr Engagement gegen Verpackungsmüll besser aussehen lassen wollen, als es ist.

In einem zweiten Schritt haben wir in je 4 Filialen jedes Unternehmens stichprobenmäßig Testbesuche durchgeführt, Verpackungen von Produkten des täglichen Bedarfs untersucht und das Abschneiden der Handelsketten verglichen, um zu sehen, wer auf Worte tatsächlich Taten folgen lässt.

¹ Genaue Quellenangaben und Erläuterungen finden sich als römisch nummerierte Endnoten am Ende des Berichts.

² Im Weiteren werden die in der Kurzform gleichlautenden Märkte Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG (rot-gelbes Logo) und Netto ApS & Co. KG (gelb-schwarzes Logo mit Hund) durch den Zusatz ‚Marken-Discount‘ bei ersterem und ‚Nord‘ beim zweitgenannten unterschieden.

VERSPRECHEN ZU VERPACKUNGEN

Versprechen zu Verpackungen – ganz schön viel Augenwischerei

Supermärkte, Discounter und Bioläden stellen Vermeidung und umweltfreundliche Verpackungen zunehmend in den Fokus ihrer Kommunikationsaktivitäten. Neben einem inflationären Einsatz von Siegeln werden vielversprechende Aussagen getätigt: „Verantwortlicher Verpackt“ (LIDL), „Natürlich unverpackt“ (REWE), „weniger Verpackungen, weniger CO2“ (Bio Company) oder gar vollmundig „Wir lassen Taten sprechen, sonst nichts“ (Aldi Süd). Was davon ist glaubwürdig – und was Greenwashing?

Wir haben Unternehmensaussagen zu Verpackungen genau unter die Lupe genommen und Internetseiten, Flyer sowie weitere Veröffentlichungen ausgewertet. Darüber hinaus haben wir den Unternehmen selbst die Möglichkeit gegeben, sich im Rahmen einer Umfrage zu äußern. Wir haben sie nach ihren Zielen, der Zielerreichung und weiteren Plänen befragt. Aus der Gesamtheit der Aussagen konnten wir **wiederkehrende (Argumentations-)Muster** herausarbeiten, die vermeintlich umweltfreundliches Verpacken belegen sollen, nach unserer Einschätzung jedoch von echter Ressourcenschonung und Abfallvermeidung weit entfernt sind.

Verpackungsversprechen – mehr Marketing als Umweltschutz

Viele Versprechen von Lebensmitteleinzelhändlern zur Verringerung der Umweltauswirkungen von Verpackungen stehen im Widerspruch zu den immer größer werdenden Abfallbergen, unnötigen Verpackungen oder nicht recyclingfähigen Produkten aus Neumaterial. Es lässt sich feststellen, dass die Ziele und Maßnahmen nach Einschätzung der DUH zumeist wenig bis gar nicht überzeugen und eher Werbezecken statt der Lösung des gesamten Verpackungsmüllproblems dienen.

Das Wichtigste ist, die Menge der Verpackungen drastisch zu reduzieren. Dies würde aber für viele der Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel bedeuten, dass sie ihre Geschäftsmodelle verändern müssten. Unser Eindruck ist, dass viele Handelsketten dazu freiwillig nur eingeschränkt bereit sind bzw. vor allem dann, wenn sich Maßnahmen gut fürs Marketing eignen und damit verkaufsfördernd wirken können.

Kurz zusammengefasst lauten häufige Greenwashing-Strategien zu Verpackungen:

- » **Die falschen Prioritäten**
Das Problem fängt bereits bei der Prioritätensetzung an. Besonders häufig fokussieren sich Unternehmen auf die Recyclingfähigkeit und das Recycling von Verpackungen. Abfallvermeidung und Mehrweg spielen eine viel geringere Rolle, obwohl aus ökologischer Sicht hier der Schwerpunkt liegen sollte.
- » **Ambitionslos und in ferner Zukunft**
Viele Versprechen sind wenig ambitioniert oder werden in eine weit entfernte Zukunft verlagert ohne Zwischenziele zu formulieren. So bleiben der Weg und die tatsächliche Erreichung der Ziele unklar.
- » **Die ‚Kein-Plastik‘-Ausrede**
Oft fokussieren sich die Handelsketten auf eine reine Plastikreduktion. Das ist aber in den meisten Fällen eine Scheinlösung, vor allem dann, wenn Einwegplastik einfach durch andere Materialien, wie z.B. Pappe oder Bioplastik, ersetzt wird, die jedoch per se nicht umweltfreundlicher sind.
- » **Hohle Phrasen**
In der Kommunikation wird viel mit Worthülsen und Schlagwörtern gearbeitet, die alles und nichts bedeuten können. Der Interpretationsspielraum von Formulierungen wird so weit wie möglich gedehnt.
- » **Ziele – nur bei ausgewählten Artikeln**
Ziele werden häufig nur für einzelne Produktgruppen oder Eigenmarken formuliert, sodass große Teile der angebotenen Produkte außen vor bleiben.
- » **Aufgebauchte Einzelbeispiele**
Besonders häufig werden Einzelbeispiele herangezogen, um den Eindruck zu erwecken die Unternehmen würden sich in der Breite gegen die Verpackungsmüllberge stemmen, obwohl es sich lediglich um punktuell Engagement handelt.



Abbildung 1 Auswahl von Siegeln und ähnlichen grafischen Elementen, die die untersuchten Unternehmen im Rahmen der Verpackungskommunikation einsetzen (Von links nach rechts: Bio Company, Alnatura, Lidl, Aldi Nord, Penny, Rewe, Kaufland, Rewe Group)

GREENWASHING-TAKTIKEN

Greenwashing-Taktik 1: Die falschen Prioritäten

Recycling statt Abfallvermeidung und Mehrweg

Der beste Abfall ist der, der gar nicht erst entsteht – deshalb sollte die Vermeidung von Verpackungen oberstes Ziel sein. Dies kann durch das Weglassen unnötiger Verpackungen oder durch das Angebot von Mehrwegalternativen erreicht werden. Leider blenden viele Anbieter den Bereich Mehrweg ganz oder größtenteils aus. Stattdessen werden umso mehr Aussagen zur Recyclingfähigkeit von Verpackungen und zum Rezyklateinsatz getätigt. Besonders stark wird auf die Recyclingfähigkeit fokussiert. Diese ist zwar wichtig, damit das Material alter Verpackungen Neumaterial ersetzen kann, reicht jedoch nicht aus, um Abfallberge kleiner werden zu lassen. Auch recyclingfähige Verpackungen können überdimensioniert, ressourcenvergeudend und verzichtbar sein.

Beispiel

Nach DUH-Einschätzung wird die falsche Prioritätensetzung besonders bei Getränkeverpackungen deutlich. Vielfach haben Supermarkt- und Discounterketten, wie Aldi, Lidl oder Kaufland, in den vergangenen Jahren damit begonnen, offensiv den Einsatz von Rezyklaten bei Einweg-Plastikflaschen zu bewerben.



Abbildung 2 Aldi Süd, Facebook, 20.1.2020 : https://www.facebook.com/ALDI.SUED/photos/a.459775214086730/2816488905082004/?type=3&comment_id=2817936971603864 (Abruf 9.12.2021)

Dadurch wird zwar Neumaterial ersetzt, aber ökologischer wäre es, einmal hergestellte Verpackungen vielfach wiederzuverwenden anstatt sie immerfort neu zu produzieren. Statt Einweg-Plastikflaschen wären regionale Mehrwegalternativen die umweltfreundlichste Wahl. Doch Discounter wie Aldi und Lidl bieten keine Mehrweg-Getränkeflaschen an.

Greenwashing-Taktik 2: Ambitionslos und in ferner Zukunft

Umweltschutz – aber nur in kleinen Dosen

Das Verpackungsmüllproblem drängt: Wir müssen kurzfristig und spürbar die Verpackungsmengen reduzieren und eingesetzte Materialien im Recyclingkreislauf fahren. Viele der von uns untersuchten Verpackungsversprechen werden diesen Notwendigkeiten nicht gerecht, sind ambitionslos oder werden in eine ferne Zukunft hinein versprochen. Vor allem, wenn Aktivitäten in einem Zeithorizont von drei, fünf oder gar mehr Jahren erreicht werden sollen, wird eine zeitnahe Zielüberprüfung ausgehebelt. Mit Verweis auf diese langfristigen Ziele behaupten einige Unternehmen, sich auf dem richtigen Weg zu befinden und Verpackungsprobleme anzupacken, was mangels gesetzter Zwischenziele zumeist nicht nachprüfbar ist.

Beispiele

Beispiele für wenig ambitionierte Verpackungsziele liefern nach DUH-Einschätzung Lidl und Kaufland: beim Thema Vermeidung gaben sie in der Umfrage uns gegenüber an, bei Eigenmarkenverpackungen aus Kunststoff eine Verminderung um 20 Prozent bis zum Jahr 2025 anzustreben, Bezugsjahr 2017. Ergo sieht ihr Vermeidungsziel nur für einen Teil ihres Sortiments und lediglich bezogen auf ein Material eine jährliche Reduktion um 2.5 Prozent vor. Mehrfach haben uns Unternehmen Ziele erst für das Jahr 2025 genannt. Aldi Nord und Süd wollen bis dahin 30 Prozent ihrer Eigenmarkenverpackungen eingespart haben. Alnatura, Kaufland, Lidl, Rewe und Penny planen, dann zu 100 Prozent recyclingfähige (Kunststoff-) Eigenmarkenverpackungen anzubieten. Diese langfristig formulierten Ziele bergen die Gefahr, dass Probleme eher verschleppt als schnell gelöst werden.

Greenwashing-Taktik 3: Die ‚Kein-Plastik‘-Ausrede

Kunststoff im Fokus

In der Diskussion um umweltfreundliche Verpackungen steht Plastik oft als Material im Vordergrund. Kunststoffverpackungen sind für viele Klimagase verantwortlich und aufgrund ihrer Langlebigkeit besonders problematisch, wenn sie in der Natur landen. Wenig verwunderlich, dass die Supermärkte und Discounter Plastik oft in den Mittelpunkt ihrer Kommunikationsmaßnahmen stellen. Plastik zu vermeiden, insbesondere, indem man es einfach durch anderes Material ersetzt, ist allerdings auch keine umweltfreundliche Lösung.

Anders als ihr guter Ruf sind Pappverpackungen oder biobasierte Kunststoffe gesamtökologisch betrachtet nicht grundsätzlich ökologischer als herkömmlicher Kunststoff. Ob Papier, Glas oder Bio-Plastik aus Zuckerrohr oder Mais – alle brauchen in der Herstellung Rohstoffe und Energie. Papier und Pappe werden für Lebensmittel meist aus Frischfasern hergestellt. Da sie nicht



Abbildung 3 Penny, Facebook, 5.9.2020 <https://www.facebook.com/PennyDeutschland/photos/a.700586603303601/3857593970936166> (Aufruf: 9.12.2021)

wasser- oder fettabweisend sind, wird oft mit Kunststoffbeschichtungen oder Verbundmaterialien gearbeitet – was das Recycling erschweren kann. Nur einer von vielen Gründen, aus denen Einmalverpackungen problematisch sind. Besser sind mehrfach nutzbare Verpackungen oder gänzlich unverpackte Produkte.

Beispiel

Penny wirbt auf seiner Facebook-Seite damit, Verpackungen zu vermeiden und immer mehr Bio-Obst und -Gemüse ohne Plastikverpackung anzubieten. Selbst robuste Zitronen oder Äpfel werden allerdings vorverpackt im Netz oder in Pappschachteln angeboten – aus DUH-Sicht völlig unnötig.

Greenwashing-Taktik 4: Hohle Phrasen

Maximal bedeutungslos

An vielen Stellen versuchen Unternehmen, ihre Verpackungsstrategien durch uneindeutige Beschreibungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind. Oft wird mit einer nicht weiter spezifizierten Verbesserung argumentiert oder Begrifflichkeiten, die nachhaltig oder umweltfreundlich klingen, eingesetzt. Das Problem – oft handelt es sich um unbestimmte Begriffe, die unterschiedlich ausgelegt werden können.

Beispiel

Besonders aufgefallen ist uns die „Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen“ der Rewe Group. Ziel: bis Ende 2030 zu 100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen. Was sich dahinter verbirgt?

„Jede Optimierung einer Verpackung oder eines Verpackungsbestandteils gemäß den Kriterien hat grundsätzlich einen positiven Umwelteffekt und trägt dazu bei, das Ziel „100 Prozent umweltfreundlichere Eigenmarkenverpackungen“ zu erreichen.“^{viii}

Dafür muss aber lediglich eines von sechs Kriterien bzw. Unterzielen (z.B. Reduktion des Materialeinsatzes, Recyclingfähigkeit oder Einsatz von alternativen Materialien) erreicht werden. Es wird jedoch nirgends spezifiziert, wie groß etwa eine Reduktion sein muss. Bei jeder minimalen Verbesserung kann das Unternehmen sich also selbst eine gesteigerte ‚Umweltfreundlichkeit‘ bescheinigen.^{ix}

So kann die Rewe Group ihr Image pflegen ohne eine ganzheitliche Lösung des Verpackungsmüllproblems umsetzen zu müssen.

Greenwashing-Taktik 5: Ziele – nur bei ausgewählten Artikeln

Umweltfreundliche Verpackungen nur für Teile des Sortiments

Oft beschränken sich Verpackungsziele auf bestimmte Produktgruppen oder Materialien. Mit der beschriebenen Taktik werden nach unserer Einschätzung Unternehmensziele künstlich aufgeblasen und Verbraucherinnen und Verbrauchern ein größeres Engagement vorgegaukelt, als es tatsächlich gegeben ist.

Eine häufig zu beobachtende Einschränkung: Ziele und Vorgaben beziehen sich lediglich auf die ‚Eigenmarken‘ der Anbieter. Je nach Sortiment werden so von vorneherein viele Artikel ausgeschlossen. Einzelhändler argumentieren, keinen ausreichenden Einfluss auf Markenartikel zu haben, obwohl im Rahmen von Preisverhandlungen mitunter ganze Produktserien von Markenartiklern ausgelistet werden.

Beispiele

Uns gegenüber haben sich neun von zwölf Supermarktketten beim Thema Umweltfreundlichkeit auf Eigenmarkenverpackungen beschränkt: Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Kaufland, Rewe, Penny, Edeka, Netto Marken-Discount und Netto Nord. Markenartikel in umweltschädlichen Verpackungen werden zumeist hingenommen, obwohl dies den selbst formulierten Ansprüchen entgegensteht. Eine Ausnahme hierbei bilden Biosupermärkte.

Ein weiteres Beispiel: Edeka und Netto Marken-Discount verzichten „bei ausgewählten Bio-Obst und -Gemüsesorten gänzlich auf die Verpackung (...), indem Schrift und Logo mittels Laser auf die Lebensmittel aufgebracht werden“ und auch Rewe bietet teils Bio-Obst oder -Gemüse mit reduzierter Verpackung an. Mit dieser doppelten Einschränkung auf ausgewählte Sorten aus dem Bio-Sortiment machen es sich Unternehmen nach unserer Einschätzung besonders leicht. Sie müssen vergleichsweise wenig ändern und können durch Versprechen ihr Image aufpolieren.

Greenwashing-Taktik 6: Aufgebauchte Einzelbeispiele

Symbolpolitik

Eine von uns häufig beobachtete Strategie im Verpackungsbereich ist die Aufzählung von Einzelbeispielen, bei denen Verpackungen verbessert oder vermieden wurden. Zwar können Einzelbeispiele bei der Illustration komplexer Zusammenhänge hilfreich sein. Wenn sich ein sinnvoller Umgang mit Verpackungen aber auf Einzelmaßnahmen beschränkt, die in der Öffentlichkeitsarbeit groß aufgeblasen werden, dient das unserer Meinung nach eher dazu, über fehlende Aktivitäten in der Breite hinwegzutäuschen. Häufig wird etwa das Weglassen der Folie bei Salatgurken intensiv beworben, während andere Obst und -Gemüsesorten größtenteils weiter verpackt verkauft werden.

Beispiele

Beispiele für die Bewerbung des Verzichts auf die Gurkenverpackung haben wir unter anderem bei Edeka, Penny, Rewe, Aldi Süd, Aldi Nord und Kaufland (siehe Abbildung) gefunden. Der DUH-Verpackungsscheck ergab indes, dass diese Unternehmen - abgesehen von Gurken - Obst & Gemüse mehrheitlich verpackt anbieten.



Abbildung 4 Kaufland, Facebook, 18.01.2021 <https://www.facebook.com/kaufland/photos/a.147666168598139/4406836129347767/> (Aufruf: 9.12.2021)

Der große Praxistest

Wer schneidet im Verpackungscheck am besten ab?



Verpackungsversprechen hin oder her – wir wollten wissen, wer heute schon umweltfreundlich handelt.

Verpackungsversprechungen von Händlern sind nur die eine Seite der Medaille. Besonders spannend wird es, wenn es um deren Einhaltung in der Praxis und die Verpackungen der Produkte geht, die in den Verkaufsregalen liegen.

Bei im Schnitt mehreren tausend Produkten pro Supermarkt ist eine Gesamtbewertung ausgesprochen schwierig. Deshalb haben wir uns aus mehreren typischen ‚Produktkategorien‘ solche Waren herausgesucht, die regelmäßig und in größeren Mengen bei vielen Menschen in den Einkaufswägen landen und die angebotenen Verpackungen stichprobenhaft in einzelnen Handelsfilialen gecheckt. Dabei haben wir vor allem solche Produkte betrachtet, bei denen es in vielen Fällen bereits ressourcenschonende und verpackungsarme Lösungen gibt.

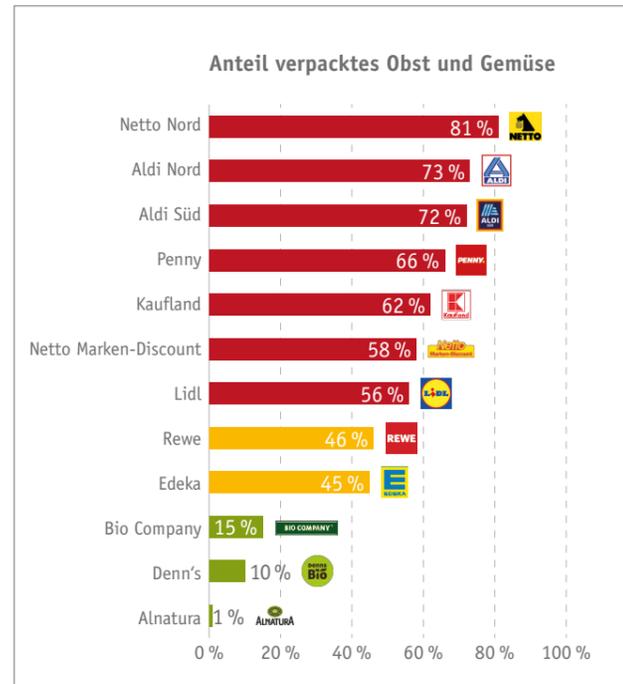
Mit Hilfe von standardisierten Testbögen und Handykamera haben wir die Verpackungen in den Sortimenten Obst und Gemüse, Getränke, Milch und Joghurt, Frische- und Selbstbedienungstheken sowie Flüssigseifen und Spülmittel dokumentiert. Dabei haben wir jeweils überprüft, inwiefern bei Produkten abfallvermeidende und ressourcenschonende Verpackungslösungen eingesetzt wurden – etwa durch Weglassen, die Nutzung von Mehrweg oder recyclinggerechte Verpackungen.

Zwischen Juni und Oktober 2021 haben DUH-Tester in verschiedenen Regionen Deutschlands in jeweils vier Filialen der Handelsketten Aldi Süd & Aldi Nord, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount und Netto Nord, Rewe, Edeka, Kaufland, Alnatura, Denn’s Biomarkt und Bio Company Testbesuche durchgeführt.

Unverpacktes Obst & Gemüse ist längst nicht die Regel!

In Deutschland fielen allein im Jahr 2019 mehr als 103.000 Tonnen Verpackungsmüll für Obst und Gemüse an. Schenkt man den zahlreichen Versprechungen der Supermarktketten Glauben, dann müssten unverpackte Produkte längst Standard sein. Deshalb haben wir vor Ort geprüft, ob die beliebten wie robusten Sorten Tomaten, Gurken, Karotten, Paprika, Bananen und Äpfel verpackt angeboten werden.

Das Ergebnis des DUH-Verpackungschecks für Obst und Gemüse ist, abgesehen von den Biosupermärkten, eine herbe Enttäuschung. Insgesamt schnitten Discounter besonders schlecht ab. Supermärkte sowie Vollsortimenter landeten überwiegend im Mittelfeld. Einzig Biosupermärkte überzeugten mit größtenteils unverpacktem Obst und Gemüse.



© DUH, Januar 2022; n=1745; nicht-repräsentative Stichprobe in 48 Märkten; Anteil verpacktes Obst und Gemüse: Anteil verpackter Produkte am Gesamtangebot der Sorten: Äpfel, Bananen, Gurken, Karotten, Paprika, Tomaten

Methodik: 1.745 Produkte von 6 Sorten wurden analysiert. Pro Obst- und Gemüsesorte wurde die Anzahl angebotener Waren gezählt und die Verpackungsart notiert, soweit vorhanden, auch bei Minisorten. Gänzlich unverpackte oder nur mit einem Sticker gekennzeichnete Ware wurde als unverpackt, alle anderen Verpackungen wurden, unabhängig von Form (Schale, Netz, Banderole usw.) und Material (Plastik, Papier, Pappe etc.) als ‚verpackt‘ gewertet. So konnten erst pro Sorte und dann pro Supermarktkette durchschnittliche Verpackungsgrade ermittelt werden. Bei der Berechnung des durchschnittlichen Verpackungsgrades wurden alle Sorten gleich gewertet. Der verpackte Anteil bei Einzelsorten ergibt sich aus dem Durchschnitt der Ergebnisse der Supermarktketten der entsprechenden Sorten.

Verpackungsmüllflut in Discounterfilialen von Netto Nord, Aldi-Nord und Aldi-Süd

In den von der DUH getesteten Filialen schnitt Netto Nord mit Abstand am schlechtesten ab. Mit einem Verpackungsgrad von 81 Prozent erlebten unsere Testbesucher ein wahres Verpackungsmüll-Fiasko. Unverpackte Produkte waren die Ausnahme. In den Regalen von Aldi-Nord und Aldi-Süd sah es mit rund 70 Prozent Verpackungstem kaum besser aus. Hier sollte umgehend und in großem Stil umgesteuert werden.

Mehr als die Hälfte vorverpackt bei Lidl, Netto Marken-Discount, Kaufland und Penny

Etwas besser waren die getesteten Filialen von Lidl, Netto Marken-Discount, Kaufland und Penny. Allerdings wurde das untersuchte Obst und Gemüse in deren Filialen immer noch zu rund 60 Prozent verpackt. Dieser massenweise Einsatz von Verpackungen ist nach unserer Überzeugung schlichtweg verantwortungslos.

Nicht überzeugend: Edeka und Rewe

Von den großen Supermarktketten schnitten Edeka und Rewe noch am besten ab, allerdings ohne wirklich zu überzeugen. Fast die Hälfte des untersuchten Obstes und Gemüses wurde vorverpackt. Die Anstrengungen von Edeka und Rewe reichen nach unserem Dafürhalten bei weitem nicht aus und das Potential zur Einsparung von Verpackungen ist noch sehr groß.

Alnatura, Denn's und Bio Company zeigen wie es unverpackt geht

Dass unverpackte Ware der Standard sein kann, belegten die Testergebnisse bei den Biosupermärkten. Bis auf wenige Ausnahmen bot Alnatura fast alle untersuchten Obst- und Gemüsesorten unverpackt an und erzielte das mit Abstand beste Gesamtergebnis. Aber auch Denn's und Bio Company hatten die untersuchten Lebensmittel ganz überwiegend ohne Plastik- und Pappverpackungen im Sortiment.

VERPACKUNGSHECK IM SUPERMARKT

Bioprodukte besonders oft verpackt

Ein echtes Ärgernis für alle, die Verpackungen vermeiden und auf Regionalität sowie Bio-Lebensmittel achten wollen: in normalen Supermarkt- und Discounterfilialen wurde Bio-Obst und -Gemüse besonders häufig eingepackt.

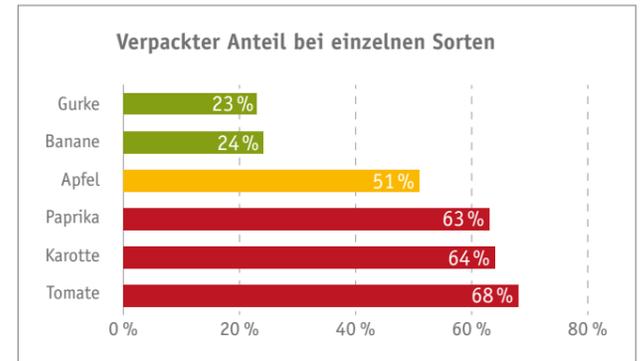


Abbildung 5 Tomaten mit Bio-Logo waren im Test, z. B. bei den untersuchten Märkten von Edeka und Netto Marken-Discount, zu 100 Prozent verpackt

Bei Tomaten und Karotten mit Bio-Logo oder Regional-Auszeichnung sowie Äpfeln und Paprika mit Bio-Siegel war dies besonders auffällig. Dabei sind für eine Unterscheidung von konventioneller und ökologisch zertifizierter Ware Verpackungen nicht zwingend notwendig. Aufkleber und Brandings oder auch eine ausreichende räumliche Trennung der angebotenen Sorten können praktikable Alternativen sein.

Besonders viel Verpackungsmüll bei Paprika, Karotten und Tomaten

Beim Blick auf die untersuchten Obst- und Gemüsesorten wird deutlich: selbst der ‚Unverpackt-Sieger‘ Gurke wird mit 23 Prozent noch viel zu häufig verpackt.



Bei Bananen ist positiv anzumerken: soweit es eine Verpackung gab, handelte es sich bis auf wenige Ausnahmen um eine Banderole und keinen ganzen Plastiksack. Alle anderen Sorten wurden in mehr als der Hälfte der Fälle verpackt, selbst die widerstandsfähigen Äpfel und Karotten. Soweit Paprika verpackt waren, wurde dazu fast ausschließlich Kunststoff genutzt. Tomaten waren das meistverpackte Gemüse. Knapp die Hälfte davon wurde in vermeintlich umweltfreundlichen Pappschalen verkauft.

Fazit

Wenn die untersuchten Supermarktketten es ernst meinen mit Abfallvermeidung und Klimaschutz, dann darf es kein „Weiter so“ geben. Selbst robuste Obst- und Gemüsesorten werden überwiegend in Plastik und Pappe angeboten. Kommt der Handel seiner Verantwortung nicht nach, muss die Politik gegensteuern.



Greenwashing-Trick: Obst und Gemüse verpacken, aber mit Mehrwegnetzen werben

Ob ‚Frischetasche‘ (Kaufland), ‚Vitaminnetz‘ (Lidl) oder ‚Frischenetz‘ (Penny): Supermärkte werben mit **mehrfach nutzbaren Netzen** und dem dadurch gesparten Verpackungsmaterial.

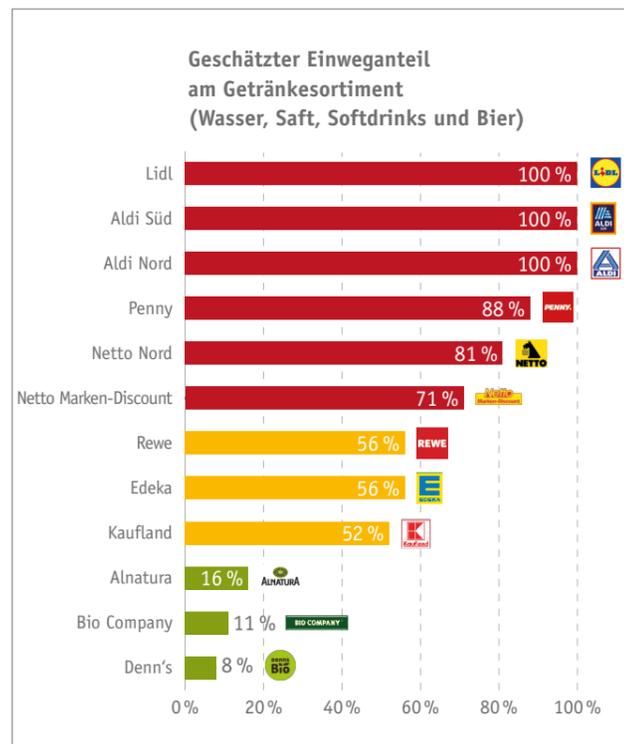
ABER: Mehrwegnetze nützen nur dann etwas, wenn es tatsächlich in größerem Umfang unverpackte Ware gibt, sonst ist ihr Angebot nicht mehr als Augenschwermerei. Obwohl 10 der 12 untersuchten Handelsketten mit Mehrwegnetzen werben, hatten knapp 30 Prozent der Testmärkte keine im Angebot. Dafür boten 75 Prozent der Testfilialen dünnwandige Einwegplastiktüten und knapp ein Drittel Einweg-Papiertüten für Obst und Gemüse an. Damit Mehrwegnetze auch vielfach genutzt werden, muss möglichst viel Obst und Gemüse unverpackt angeboten werden.



Flut aus Einweg-Plastikflaschen statt regionalem Mehrweg

Aneinander gereiht würden die 17,4 Milliarden jährlich in Deutschland verbrauchten Einweg-Plastikflaschen 143 Mal um die Erde reichen^{xi}. Dieser und weiterer Einweg-Müll, etwa von fast 4 Mrd. Dosen^{xii} und ca. 5 Mrd. Getränkekartons^{xiii} jährlich, ließe sich mit Mehrwegflaschen größtenteils vermeiden. Die DUH-Tester haben deshalb die Verpackungsarten der Segmente Wasser, Saft, Softdrinks und Bier abgeschätzt³. Das im Bericht dargestellte Ergebnis ist der Durchschnitt dieser vier Kategorien.

Das Ergebnis des DUH-Verpackungschecks für Getränke ist ernüchternd. Nur im Biohandel wird ganz überwiegend Mehrweg angeboten. Wieder liegen die klassischen Supermärkte im Mittelfeld. Bei den Discountern gibt es Unterschiede – allerdings auf niedrigem Niveau: einige haben ein kleines Mehrwegangebot – und andere setzen zu 100 Prozent auf Einweg.



© DUH, Januar 2022; n=188; nicht-repräsentative Stichprobe in 47 Märkten, Durchschnittlicher Einweganteil: Gemittelter Schätzwert der Einwegverpackungsanteile (Flaschen, Dosen und Getränkekartons) in den Produktsortimenten Wasser, Säfte, Softdrinks und Bier

³ Eine sortengenaue Zählung war aufgrund des teils sehr großen Getränkeangebots aus Zeitgründen nicht möglich.

100 % Einweg bei Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl

Keine Mehrwegflaschen fanden unsere DUH-Tester in den Regalen der großen deutschen Hard-Discounters Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl. Um die Einweg-Müllberge zu verkleinern, sollten die Unternehmen endlich ihre Mehrwegblockade aufgeben und regionale Getränke in wiederbefüllbaren Flaschen anbieten.

Viel Einweg und kaum Mehrweg bei Penny, Netto Marken-Discount und Netto Nord

Bei den getesteten Discounterfilialen von Netto Marken-Discount, Netto Nord und Penny wurden zwar Mehrwegflaschen angeboten, allerdings nur in geringen Mengen. Deren Anteil lag bei den genannten Discountern zwischen 12 und 29 %. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass ein Angebot wiederverwendbarer Flaschen auch bei Discountern möglich ist. Allerdings dominiert Einweg sehr deutlich und sollte schnellstens durch Mehrweg ersetzt werden.

Noch viel Luft nach oben: Kaufland, Edeka und Rewe

Etwas besser, aber immer noch stark ausbaufähig, ist das von uns festgestellte Mehrwegangebot bei Kaufland, Edeka und Rewe. Sie boten im Test in den untersuchten Getränkesegmenten weniger als die Hälfte ihrer Getränke in Mehrwegflaschen an. Einweg überwiegt also auch bei den Vollsortimentern. Mehr Engagement für abfallarme Verpackungen ist nötig.

Ziemlich spitze: Denn's, Bio Company und Alnatura

Dass Mehrwegflaschen problemlos Standard sein können, zeigten die Biosupermärkte im Test. In den von der DUH untersuchten Filialen kommt Spitzenreiter Denn's auf über 90 Prozent Mehrwegflaschen, knapp dahinter folgen Bio Company und Alnatura mit Werten von mehr als 80 Prozent Mehrweg.



VERPACKUNGSHECK IM SUPERMARKT

Fazit

Das von uns festgestellte Angebot an Getränken in Mehrwegflaschen ist insgesamt enttäuschend. Gerade in einem Verpackungsbereich, in dem etablierte Mehrwegsysteme weit verbreitet sind und es zusätzlich im Verpackungsgesetz eine Mehrwegzielquote von 70 Prozent gibt, sollten wiederverwendbare Flaschen längst Standard sein. Ausschließlich im Bierbereich konnten überwiegend Mehrwegflaschen festgestellt werden.

Deshalb muss die Politik die Mehrwegquote durchsetzen: mit einer Abgabe auf Einweg-Plastikflaschen und Dosen von mindestens 20 Cent zusätzlich zum Pfand. Mit den eingenommenen Mitteln sollten Mehrwegsysteme gefördert werden.

Kampagnen zu „umweltfreundlichen“ Einweg-Plastikflaschen

Immer mehr Einzelhändler bieten Einweg-Plastikflaschen aus 100 Prozent Recyclingmaterial an. Werbekampagnen dazu sollen suggerieren, dass der Kauf von Einweg-Plastikflaschen mit einem hohen Rezyklatanteil besonders umweltfreundlich sei. Pro Jahr werden in Deutschland etwa 17,4 Milliarden Einweg-Plastikflaschen hergestellt. Das entspricht dem Gewicht von mehr als sechs Kreuzfahrtschiffen. Die Antwort auf die Plastikmüllkrise können nicht noch mehr Einweg-Plastikflaschen sein. Regionale Mehrwegflaschen hingegen sparen durch ihre häufige Wiederbefüllung Ressourcen und Verpackungsabfälle ein.

Auch wenn Einweg-Getränkeverpackungen zurückgegeben und nach dem Zerschreddern recycelt werden, kann das deren Umweltauswirkungen zwar verringern, umweltfreundlich müssen sie deshalb jedoch nicht sein. So wird beim Recyclingprozess durch aufwendige Prozessschritte der Kunststoff bis zu vier Mal aufgeschmolzen, wofür viel Energie, Wasser und Chemikalien eingesetzt werden müssen. Da auch Mehrwegflaschen nach ihrem langen Produktleben recycelt werden, ist Mehrweg und Recycling dem Einweg und Recycling vorzuziehen.



Abbildung 6 LIDL, Homepage Umwelt statt um die Welt <https://www.lidl.de/c/umwelt-statt-um-die-welt/s10007401> (Aufruf: 5.1.2021)



Abbildung 7 Rewe Group, Homepage, Newsroom, <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/getraenkeflaschen-aus-recyceltem-kunststoff-meisterstuecke> (Aufruf: 5.1.2021)

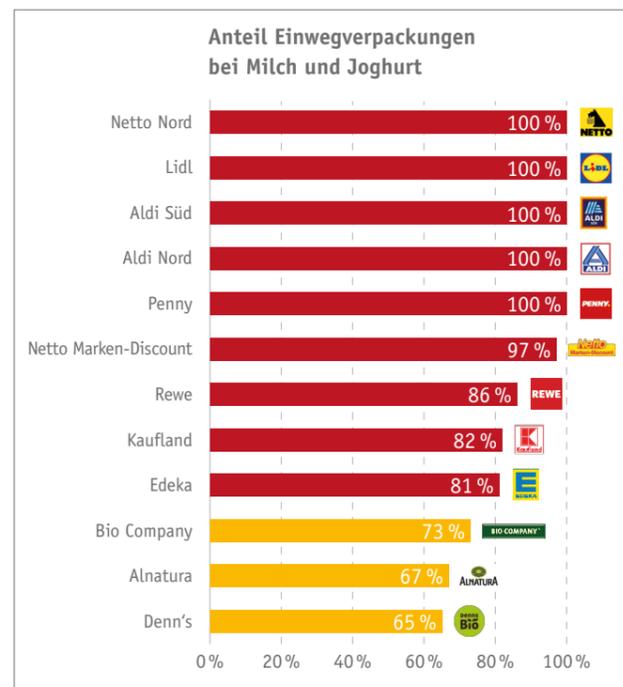
Methodik: Die DUH-Testbesucher haben in 47* Märkten in den vier einzelnen Getränkesortimenten (Wasser, Saft, Softdrinks, Bier) jeweils qualifizierte Schätzwerte zu den Regalreihen notiert, wie viele Mehrwegflaschen (PET und Glas) oder Einweggetränkeverpackungen (z.B. Flaschen, Dosen oder Getränkekartons) angeboten wurden. Um die Zuordnung Einweg/Mehrweg vornehmen zu können, waren die Testbesucher zu einschlägigen Flaschenformen, wie Mehrweg-Poolflaschen, geschult und haben die Hinweise an Regalen bzw. auf Flaschen in den Blick genommen. Für jede Getränkeart wurde pro Markt und dann je Supermarktkette ein Durchschnitt gebildet und über die vier untersuchten Getränkekategorien gemittelt. Aus den Ergebnissen der Märkte wurden für die Einzelsortimente ebenfalls entsprechend Durchschnittswerte gebildet. *Daten zu Getränken wurden nur in 3 der 4 Lidl-Filialen im Test erhoben.



Einweg dominiert – kaum Mehrweg im Milchregal

Im Schnitt konsumieren Deutsche rund 49 Liter frische Milch^{xv} und 15 Kilogramm Joghurt^{xvi} im Jahr. Zum ganz überwiegenden Teil werden diese Produkte jedoch in Einwegverpackungen abgefüllt. Der Mehrweganteil im Milchsegment (Frisch- und H-Milch) lag 2019 nur bei 1,3 Prozent^{xvii}. So entstehen jährlich riesige Verpackungsmüllberge. Und das, obwohl abfallarme Mehrwegflaschen und -gläser in Deutschland Tradition haben. Wir haben deren Angebot in den Segmenten Milch und Joghurt in der Praxis näher untersucht.

Die Testergebnisse des Verpackungsschecks für Milch und Joghurt sind wenig erfreulich: Ein vollständiges oder auch nur überwiegendes Mehrwegangebot erreichte keine der untersuchten Handelsketten in den von uns getesteten Filialen. Selbst bei den vorne liegenden Biomärkten wurde deutlich weniger als die Hälfte der Produkte in Mehrweg angeboten.



© DUH, Januar 2022; n=4160; nicht-repräsentative Stichprobe in 48 Märkten; Durchschnittlicher Einweganteil: Mittelwert Anteil Einwegverpackungen am Gesamtangebot bei Milch und Joghurt (bei Joghurt ab >30 Sorten Schätzwerte)

Methodik: Bei der Untersuchung haben die Testbesucher alle verschiedenen Milcharten (n= 585), wie z.B. fettarme oder Vollmilch gezählt und alle unterschiedlichen Joghurtsorten (3.575) gezählt bzw. teils geschätzt, soweit über 30 Sorten angeboten wurden. Es wurde jeweils notiert, wie viele insgesamt und wie viele davon in Mehrwegflaschen oder -gläsern und wie viele in Einwegverpackungen, wie Bechern, Getränkekartons oder Plastikflaschen angeboten wurden. Es wurden nur Kuhmilchprodukte berücksichtigt. Aus den Ergebnissen wurde pro Markt je der Einweganteil (Einweg pro Gesamtangebot) in den Bereichen Milch und Joghurt errechnet. Aus beiden Werten der Mittelwert gebildet, welcher wiederum über alle getesteten Märkte je Handelskette gemittelt wurde.

Mit etwas Abstand folgen die klassischen Supermärkte und mit nahezu keinem Mehrwegangebot schneiden die Discounter besonders schlecht ab. Dort wird voll auf Einweg gesetzt.

Volle Pulle Einweg bei Penny, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl und Netto Nord

Erneut schneiden fast alle Discounter im Mehrwegtest katastrophal schlecht ab. In den von uns untersuchten Testmärkten konnten wir keine Milch und keinen Joghurt in Mehrwegverpackungen feststellen. Einwegverpackungen werden standardmäßig und wie selbstverständlich eingesetzt.

Mehrweg-Nischenprodukte bei Netto Marken-Discount

Einen Sonderfall unter den Discountern stellt der Netto Marken-Discount dar. Er bewirbt sein Mehrwegmilch-Angebot mit den Worten „Verpackungen mehrfach zu nutzen ist immer nachhaltiger als die Einweglösung“. Leider scheint dies bei der Sortimentsgestaltung nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. So wurden in den Testfilialen zwar Mehrwegprodukte angeboten, mit 97% gab es aber fast nur Einweg, was noch viel Luft nach oben lässt.

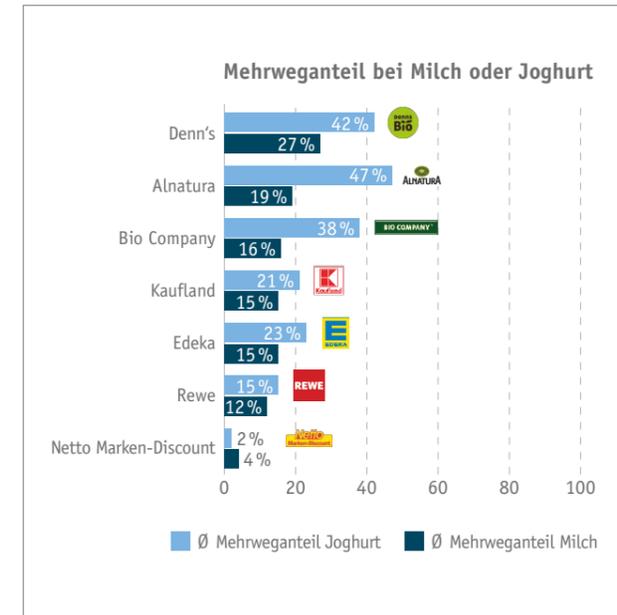
Erschreckend viel Einweg bei Vollsortimentern Rewe, Edeka und Kaufland

Mit mehr als 80 Prozent ist der Einweganteil im Test bei Edeka, Kaufland und Rewe sehr hoch. Gerade in den Märkten dieser Handelsketten ist die Produktauswahl oft besonders groß und es werden häufig auch regionale Produkte verkauft. Regionale Mehrwegangebote bieten sich somit förmlich an. Der niedrige Mehrweganteil von weniger als 20% ist beschämend und sollte bei Milch und Joghurt deutlich über der Hälfte liegen.

Ein erster Einstieg in Mehrweg bei Denn's, Alnatura und der Bio Company

Zwar schneiden die Biomärkte bei den DUH-Tests am besten ab, aber auch hier ist noch viel Luft nach oben. Rund ein Drittel Mehrwegmilch und -joghurt haben unsere Tester bei Denn's und Alnatura finden können, etwas weniger noch bei der Bio Company. Das Potential um Einwegverpackungen einzusparen beträgt also über 60 Prozent und zeigt, dass noch deutlich zu wenig Mehrweg angeboten wird.

Besonders viel Einweg bei Milch – Mehrweg-Joghurt im Biohandel auf dem Vormarsch



Betrachtet man die Verpackungen für Milch und Joghurt jeweils gesondert, so lässt sich im Joghurtsegment der Biomärkte ein positiver Trend erkennen. Fast die Hälfte der Joghurtsorten wurden in den untersuchten Alnatura-Filialen in Mehrweggläsern angeboten. Unsere Testergebnisse zeigen aber auch: gerade bei Frischmilch gibt es deutlichen Aufholbedarf, was das Mehrwegangebot anbelangt. Hier dominiert noch der Getränkekarton.

Joghurt im Papp-Plastik-Alu-Becher



Bei unseren Testbesuchen fanden wir auch Joghurt in „Mehrkomponentenbechern“: Plastikbecher mit Pappummantelung und Aluminiumdeckel. Das Problem – viele Verbraucherinnen und Verbraucher lösen die Banderole und den Deckel vor dem Entsorgen nicht ab. In Recyclinganlagen ist eine Trennung nicht mehr möglich. So gehen wertvolle Rohstoffe verloren.

Leider hatten fast alle Märkte im Test solche Einwegverpackungen für Joghurt im Angebot – besonders häufig waren sie bei Joghurteigenmarken im Einsatz. Eine gute Entwicklung gibt es dennoch: der zusätzliche durchsichtige Plastikdeckel auf den Einwegbechern, der bis vor kurzem noch standardmäßig im Einsatz war, war fast nirgends mehr zu finden. Stattdessen gibt es häufig Mehrwegdeckel, etwa aus Silikon, im Angebot.

Fazit

Das Mehrwegangebot von Milch und Joghurt kann in der Summe nicht überzeugen. Zwar gibt es im Biohandel einen positiven Trend hin zu Joghurt in Mehrweggläsern, aber der sollte auch in den großen Supermarktketten stattfinden. Erste Molkereien haben inzwischen größere Summen in Mehrwegabfüllanlagen und Flaschen investiert. Jedoch muss das Mehrwegangebot in Supermarkt- und Discounterfilialen deutlich ausgebaut werden, damit das Mehrwegsystem für Milch und Joghurt in der Breite etabliert und noch effizienter werden kann. Wie Mehrweg konsequent gefördert werden kann, zeigt Österreich. Dort wurde 2021 ein Gesetz beschlossen, nach dem Geschäfte dazu verpflichtet sind, Milch auch in Mehrweggebinden anzubieten.

Sind Getränkekartons wirklich besonders umweltfreundlich?



Getränkekartons gelten bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders ökologische Verpackung und so werden Sie auch in vielen Supermarktfilialen beworben. Doch diesen Ruf haben sie nach unserer Einschätzung nicht verdient. Getränkekartons sind eine komplizierte Verbundverpackung aus mehreren Schichten Kunststoff, Aluminium und Papier. Der Plastikanteil liegt bei einigen Getränkekartons inzwischen über 50 Prozent. Laut einer Veröffentlichung der Ellen Mac Arthur Foundation aus dem Jahr 2019 bringt Marktführer Tetra Pak jährlich 721.000 Tonnen Plastik in Verkehr.

Besonders problematisch: Getränkekartons bestehen aus Neufasern, wofür immer neue Bäume abgeholzt werden müssen. Anders als die Hersteller sagen, werden nach Berechnungen der Deutschen Umwelthilfe nicht 76 Prozent der Getränkekartons recycelt, sondern in Wirklichkeit nur etwa 30 Prozent. Und so bleibt der Getränkekarton was er ist: eine schlecht zu recycelnde Einwegverpackung aus Neumaterial.

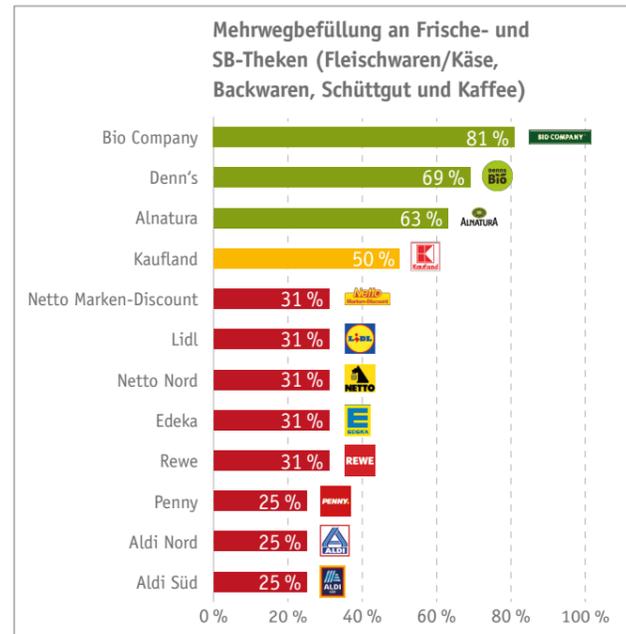


SELBSTBEDIENUNGS- UND FRISCHETHEKEN

Mehrweg zum Mitnehmen: Fortschritte bei selbst mitgebrachten Behältern, Poolsysteme ausbaufähig

Ob Käse, Brot, Nudeln oder Kaffee: an Selbstbedienungs- und Frischetheken können mit Mehrweglösungen wie Kaffeebechern, Brotbeuteln oder wiederverwendbaren Dosen viele Verpackungen eingespart werden. Also haben wir an den Käse- und Wursttheken, bei Backwaren, Heißgetränken und für trockenes ‚Schüttgut‘ geprüft, ob man sich die Waren in eigene Behältnisse abfüllen (lassen) oder nur vorverpackt kaufen kann. Gab es in Filialen keine entsprechenden Theken oder durfte man dort keine Behälter mitbringen, gab es im Test auch keine Punkte.

Trockene Lebensmittel (sogenanntes Schüttgut) sind zum Beispiel Nudeln, Nüsse oder Müsli. Entsprechende Spendersysteme zum Abfüllen in Mehrwegbehälter werden bereits erfolgreich in Unverpackt-Läden eingesetzt.



© DUH, Januar 2022; n=192; nicht-repräsentative Stichprobe in 48 Märkten; Möglichkeit in den Filialen unverpackte Ware in eigenen Behältnissen zu erwerben: Fleischwaren- & Käse, Backwaren, Schüttgut und frisch gebrühter Kaffee zum Mitnehmen

Methodik: Bei den Testbesuchen wurde in den vier Kategorien der 48 Märkte (n=192) jeweils überprüft, ob ein unverpacktes Angebot vorhanden war und ob man die Produkte in eigenen Behältnissen oder in Mehrwegbehältnissen des Handels (Pool-System) erwerben konnte. Soweit nötig, wurden hierzu die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um Auskunft gebeten. Überprüft wurden: Fleischwaren- und Käsetheken, Selbstbedienungstheken und Bäckereien für Backwaren, Abfüllstationen für trockenes Schüttgut und das Kaffeeangebot an Bäckereien und Automaten. In die Grafik zum Mehrwegindex wurde einberechnet, für welche Produktkategorie in wie vielen Filialen der Kette ein Mitnehmen in eigenen Verpackungen möglich war.

Das Ergebnis: außer im Biohandel ist das Mitbringen eigener Mehrwegbehältnisse oft nicht möglich.

Im Test hat der Biofachhandel es am häufigsten ermöglicht, Lebensmittel in selbst mitgebrachte Mehrwegbehältnisse abzufüllen und mitzunehmen.

Vorreiter Bio Company: einziger Anbieter mit Mehrwegspendern für Reis und Co.

Positiv aufgefallen ist Bio Company, die als einzige im Test Abfüllstationen für Reis, Nudeln und Co. angeboten haben. Auch viele andere Lebensmittel konnte man hier oft in selbst mitgebrachten Mehrwegbehältnissen einkaufen. Ein Wermutstropfen: an den Abfüllstationen gab es auch Einwegpapierverpackungen.

Gutes Ergebnis bei Denn's und Alnatura

Auch Alnatura und Denn's sind nach unseren Testergebnissen recht fortschrittlich, wenn es um die Möglichkeit geht, eigene Mehrwegbehältnisse befüllen zu lassen. Abgesehen vom Trockensortiment konnte man bei fast allen getesteten Filialen Käse, Brot oder Kaffee unverpackt erwerben.

Im Mittelfeld: Kaufland

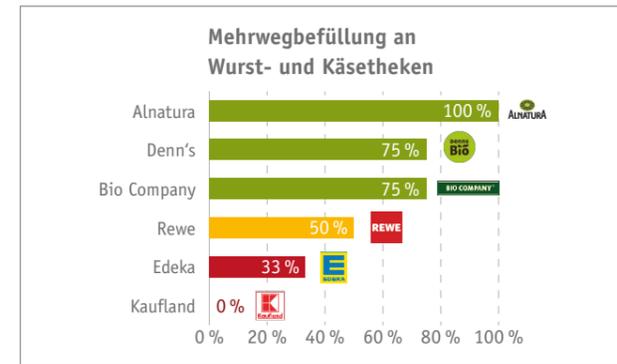
Kaufland macht es seinen Kunden bei Heißgetränken und Backwaren möglich, auf eigene Behältnisse zu setzen – mehr aber auch nicht. Hier gab es im Test besonders an den oft vorhandenen Wurst- und Käsetheken noch Potential zu Verbesserung, wo selbst mitgebrachte Mehrwegbehältnisse abgelehnt wurden.

Starke Einschränkungen bei zwei Dritteln der Supermarkt- und Discounter-Ketten

Bei den meisten getesteten Supermarkt- und Discounter-Ketten war es nur möglich, sich an der Brottheke oder beim Bäcker seinen eigenen Brotbeutel mitzubringen, etwa bei Penny und den Aldi-Ketten. Bei den Supermarktfilialen von zum Beispiel Rewe und Edeka gab es noch die Möglichkeit, Kaffee oder Wurst/ Käse an der Theke in mitgebrachte Behältnisse zu füllen – allerdings mit Einschränkungen.

VERPACKUNGSHECK IM SUPERMARKT

Nicht an jeder Theke gibt es ein Angebot zur Mitnahme

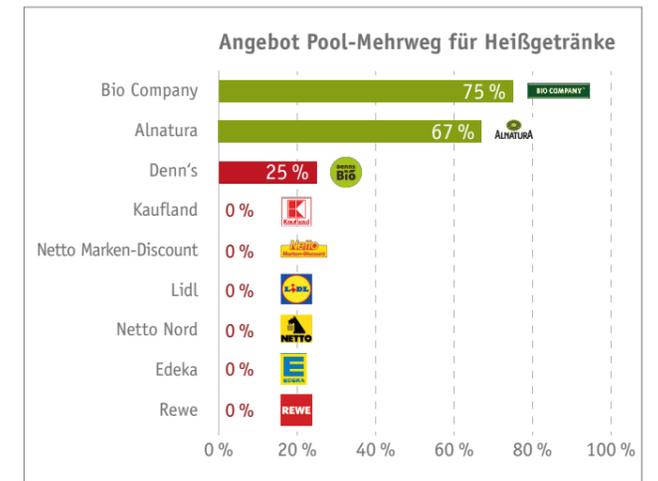


Analysiert man die Testergebnisse für Fleischwaren und Käse gesondert, wird deutlich, dass auch beim Vorhandensein einer Theke ‚Verpackungssparen‘ ärgerlicherweise nicht immer möglich ist. Negativbeispiel im Verpackungsscheck ist Kaufland: obwohl es in allen 4 Testfilialen eine Theke gab, konnte man nirgends sein eigenes Mehrwegbehältnis mit Fleisch- oder Käsewaren befüllen lassen. Bei Rewe und Edeka gab es, wenngleich nicht in allen Märkten, ebenfalls Schwierigkeiten bei der Mehrweg-Befüllung. Am besten schnitten die Biosupermärkte ab, bei denen selbst mitgebrachte Behältnisse in aller Regel auch akzeptiert wurden. Die Discounter sind nicht abgebildet, da es im Test Wurst, Käse und Fleisch ausschließlich vorverpackt zu kaufen gab.

Mehrweg-Vorbild: Kaffeeangebot im Biohandel

Die Möglichkeit, dass Kunden eigene Verpackungen mitbringen, ist zwar ein erster Schritt in die richtige Richtung. Noch ökologischer und verbraucherfreundlicher sind Pool-Mehrwegsysteme: dabei bekommt man vor Ort, etwa gegen ein Pfand, ein wiederverwendbares Gefäß ausgeliehen, das man später gegen eine Pfandrückerstattung wieder abgeben kann. Je mehr Handelsketten die gleichen Mehrwegbecher verwenden, desto besser.

In unserem Test gab es solche Poolsysteme ausschließlich für Heißgetränke wie etwa Kaffee. Dabei schnitten die Biomärkte am besten ab, allerdings mit deutlichen Unterschieden. In den Supermärkten und Discountern, wo Coffee-to-go angeboten wurde, konnten wir bei unseren Testbesuchen kein Angebot von Pool-Mehrwegbechern feststellen.⁴



Fazit

Die Wiederbefüllung von mitgebrachten Mehrwegbehältnissen von Verbraucherinnen und Verbrauchern findet in Supermärkten nur eingeschränkt statt. Im Einzelfall kann es jedoch insbesondere bei Franchise-geführten Supermärkten Unterschiede geben. Biosupermärkte zeigen, dass die Befüllung von Individual-Mehrwegbehältern praktikabel und möglich ist. Der beste Ansatz ist jedoch die Verwendung von Standard-Mehrwegbechern oder Boxen, die herausgegeben und später wieder zurückgenommen werden. Allerdings kommen Standard-Mehrwegbecher bislang nur sporadisch zum Einsatz.



Mehrwegsysteme für Salat und Co. – vorbildliche Pilotprojekte

Nicht unerwähnt lassen wollen wir Mehrwegsysteme, die wir in den von uns getesteten Märkten zwar nicht vorgefunden, von denen wir in unseren Umfragen und Recherchen allerdings Kenntnis erhalten haben. So werden in einigen Filialen von Rewe und Bio Company Mehrwegboxensysteme für Salate oder Backwaren und Fertiggerichte angeboten, die vor Ort herausgegeben und später wieder zurückgenommen werden. Dieses Konzept sollte auf alle Supermärkte ausgeweitet werden.

⁴ Bei Aldi Nord, Aldi Süd und Penny wurde in den von uns untersuchten Filialen kein Coffee-to-go angeboten



Noch ein weiter Weg zu ressourcenschonend verpackter Handseife und Spülmittel

Aus der großen Vielfalt des Angebots im Wasch- und Reinigungsbereich haben wir im Test zwei Produkte untersucht, die es in fast jedem Haushalt gibt: flüssige Handseife und Geschirrspülmittel.

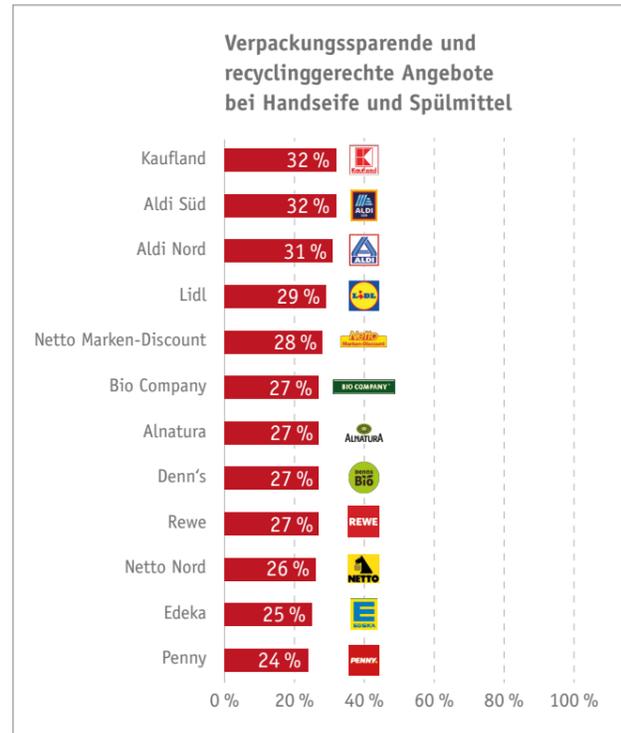
Auch diese Produkte lassen sich unverpackt verkaufen: mit Mehrwegbehältnissen zum Abzapfen an Abfüllstationen. Pilotprojekte macht hierzu etwa dm in Österreich. Auch gibt es in einigen Supermärkten und Drogerien inzwischen Handseife in Mehrwegflaschen, die an Pfandautomaten zurückgegeben werden können. Wenn kein Mehrweg angeboten wird, dann sollten Nachfüllbeutel der Standard sein, um dickwandige Plastikflaschen und Spenderboxen zu vermeiden.

Das Vorhandensein von Abfüllstationen, Mehrwegprodukten und das Verhältnis von Neufaschen zu Nachfüllbeuteln haben wir in den Testfilialen gezählt und bewertet.

Und: nach ihrem Lebensende sollten Seifen- oder Spülmittelverpackungen möglichst leicht zu recyceln sein. Ein häufiges Problem sind jedoch großflächig aufgebrachte Etiketten, die wie eine Art Schrumpfschlauch um die Flaschen gelegt werden (Full-Sleeves). Sie führen in vielen Fällen dazu, dass die Plastikflasche in der falschen Sortiergruppe landet und nicht recycelt wird. Wurde im Test auf Full-Sleeves verzichtet, gab es von uns einen kleinen Recyclingbonus.



Das Ergebnis: die Handelsketten schneiden im Test alle ähnlich schlecht ab. Es konnten weder für Handseife noch für Geschirrspülmittel Abfüllstationen oder Mehrwegprodukte vorgefunden werden. Lediglich bei der Anzahl an Nachfüllpackungen bzw. den für das Recycling hinderlichen Full-Sleeve-Etiketten gab es minimale Unterschiede. Auffällig war im Test über alle Filialen hinweg, dass es gerade im Geschirrspülmittelbereich nahezu keine Nachfüllpackungen gab: ins Verhältnis zu den neuen Flaschen bzw. Spendern gesetzt, erreichten Nachfüllpackungen für Geschirrspülmittel noch nicht Mal einen Anteil von einem Prozent.



© DUH, Januar 2022; n=1899; nicht-repräsentative Stichprobe in 48 Märkten, Werte zu Verpackungen von flüssiger Handseife & Spülmittel: Möglichkeit Verpackungssparen (Abfüllstation, Mehrwegverpackung, Nachfüllbeutel) plus Recyclingbonus (Vermeidung Full-Sleeve-Etiketten)

Methodik: Zur Ermittlung der Werte des Diagramms zu den Verpackungen bei Handseife und Spülmittel wurden im Test in den untersuchten Filialen das Vorhandensein von Abfüllstationen für die untersuchten Artikel (flüssige Handseife und Geschirrspülmittel), der Verkauf der Artikel in Mehrwegbehältnissen und das Verhältnis von Nachfüllbeuteln zum Angebot von neuen Flaschen sowie Spendern (nur flexible Beutel, aus festem Hartplastik bestehende Nachfüllflaschen wurden nicht gewertet) gezählt. Bei der Ermittlung der im Schnitt angebotenen Menge an Nachfüllbeuteln wurde zwischen den vier Kategorien Handseife der Eigenmarke, Handseife von Markenartiklern, Geschirrspülmittel der Eigenmarke und Geschirrspülmittel von Markenartiklern unterschieden und aus diesen vier der Mittelwert gebildet. Darüber hinaus wurde bei allen Spendern und Flaschen im Test untersucht, inwiefern diese mit sogenannten Full-Sleeve-Etiketten ummantelt wurden und dafür nochmal ein Recyclingbonus berechnet.

Unterschiede beim Angebot von Nachfüllpackungen und recyclinggerechtem Design

Einweg-Spender aus Plastik für Seife und Spülmittel der Eigenmarken wurden in unserem Test bei fast allen betrachteten Handelsketten häufig mit einer Full-Sleeve-Folie umschlossen, was sich negativ auf die Sortier- und Recyclingfähigkeit auswirken kann. Nur bei Eigenmarken von Kaufland, Aldi Nord und Aldi Süd wurden kaum Full-Sleeve-Etiketten festgestellt. Es geht also auch problemlos ohne die kontraproduktiven Folienummantelungen. Weiterhin war beim Angebot von Eigenmarken der Anteil an Nachfüllbeuteln für Handseife gegenüber dem an neuen Spendern aus Hartplastik mit 75 Prozent bei Aldi Nord, 71 Prozent bei Kaufland und 55 Prozent bei Aldi Süd deutlich höher als bei den anderen Handelsketten. Schlechtere Ergebnisse bei angebotenen Markenartikeln und bei Geschirrspülmitteln relativierten diesen kleinen Vorsprung jedoch wieder.



Fazit

Für Handseife und Geschirrspülmittel gibt es bei den von uns getesteten Lebensmitteleinzelhändlern einen großen Nachholbedarf in Bezug auf abfallarme und ressourcenschonende Verpackungen. Spender zum selber Abfüllen vor Ort und Mehrwegverpackungen werden nicht angeboten. Es wird noch immer zu wenig auf Nachfüllverpackungen gesetzt, insbesondere bei Spülmitteln und vielfach stimmt nicht einmal die Sortier- und Recyclingfähigkeit angebotener Spenderflaschen.

Seife in der Mehrwegverpackung – einfach am Pfandautomaten abgeben!

Eine echte Neuheit am Markt, die zwar in den Testfilialen nicht im Einsatz war, aber nicht unerwähnt bleiben sollte, sind Mehrwegflaschen für Flüssigseife, Spülmittel und weitere Kategorien. Das Prinzip ist einfach und von der Getränkeflasche bekannt: im Markt gegen Pfand erworbene Flaschen werden zu Hause aufgebraucht und können entweder an der Kasse oder sogar im Pfandautomaten wieder zurückgegeben werden. Dann gelangen sie zum Hersteller, werden gereinigt und können wiederbefüllt Kundinnen und Kunden erneut angeboten werden. Solche Mehrwegflaschen sind unter anderem bei Rewe, Edeka und Globus in ausgewählten Märkten erhältlich.



Abbildung 8 Aufsteller mit Seife und Spülmittel in Mehrwegflaschen. Quelle: SEA ME

ZUSAMMENFASSUNG DER TESTBESUCHSERGEBNISSE

Supermärkte und Discounter enttäuschen

Im DUH-Verpackungstest konnte bei der Abfallvermeidung und Ressourcenschonung – außer bei den Biosupermärkten – kein klassischer Supermarkt oder Discounter wirklich überzeugen. Bei den Testbesuchen schnitten Aldi Nord und Aldi Süd besonders schlecht ab. Kaum besser waren Netto Nord, Penny und Lidl. Im Mittelfeld landeten Edeka, Kaufland und Rewe, allerdings auch mit einem ungenügenden Gesamtergebnis. Alle untersuchten neun Supermarktketten und Discounter erhielten daher eine rote Karte. Alnatura, Bio Company und Denn's erzielten gute Ergebnisse und zeigen, dass weniger Verpackungen möglich und praktikabel sind. Sie erhielten allesamt grüne Karten. Doch auch bei den Biosupermärkten gibt es noch Verbesserungsbedarf, besonders bei Molkereiprodukten sowie Seife und Spülmittel.

Unverpacktes Obst & Gemüse war insbesondere bei Discountern, aber auch bei Supermärkten längst nicht die Regel. Das Angebot von Mehrwegflaschen lag zumeist deutlich unter der im Verpackungsgesetz festgelegten Quote von 70 Prozent. Discounter wie Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl boten überhaupt keine Mehrweggetränkeverpackungen an.

Mehrweg für Milch und Joghurt gab es zwar in einigen Märkten im Angebot, aber nur in geringem Umfang. Pool-Mehrwegbecher und Essensboxen an Frischetheken oder für den Kaffee für unterwegs waren die Ausnahme und stecken noch in den Kinderschuhen. Selbst von Verbraucherinnen und Verbrauchern mitgebrachte Mehrwegboxen wurden an mehreren Supermarktheken zurückgewiesen und nicht befüllt. Abfüllstationen für Flüssigseife oder Geschirrspülmittel suchten wir ebenso vergebens wie Mehrwegverpackungen für die genannten Produkte. Und auch die Anzahl angebotener Nachfüllbeutel für Flüssigseife ließ im Vergleich zum Angebot dickwandiger Seifenspenderverpackungen in einigen Supermärkten zu wünschen übrig.

Biosupermärkte zeigen: weniger Verpackungen sind möglich

Neben allen festgestellten Problemen bei Verpackungen in Supermärkten und bei Discountern gab es auch Akteure, die zeigten, wie Verpackungsabfälle konsequent vermieden werden können. Die Biosupermärkte Alnatura, Bio Company und Denn's fielen in unserem Verpackungstest positiv auf. In vier der fünf untersuchten Kategorien schnitten sie besser ab als die anderen Handelsketten. Besonders bei Obst und Gemüse sowie Getränken setzten sie konsequent auf unverpackte Ware und boten Mehrweglösungen an. Von der klassischen Mehrwegflasche, dem Mehrweg-Coffee-to-go-Becher bis zur Befüllung mitgebrachter Tupperware an der Frischetheke. Biosupermärkte setzen genau dort an, wo unsere

größte Chance zur Verminderung der Abfallmengen und für effektiven Klimaschutz liegt: unnötige Verpackungen weglassen und notwendige Verpackungen wiederverwenden.

Um diese Lösungen in die Breite zu bringen, müssten alle Handelsketten ihre Sortimente und teils auch Geschäftsmodelle umstellen. Außer den ‚Überzeugungstätern‘ im Biohandel schienen in der Breite weder Supermärkte noch Discounter in den von uns getesteten Filialen dazu bereit zu sein. Deshalb ist es unerlässlich, dass die Politik verbindliche Rahmenbedingungen setzt, um Verpackungen zu vermeiden und ressourcenschonende Maßnahmen im Lebensmittelhandel zu belohnen.

Unser Gesamtergebnis: Drei grüne und neun rote Karten

Um zu einer Gesamtwertung zu kommen, haben wir die Ergebnisse in den fünf getesteten Produktkategorien Obst & Gemüse, Getränke, Milch & Joghurt, Produkte an Frische- & SB-Theken sowie im Drogeriebereich für Spülmittel und Handseife für alle Handelsketten nebeneinandergelegt. In den Einzelkategorien wurden die Ergebnisse der Unternehmen jeweils farblich bewertet. Dabei steht Grün für ein gutes, Gelb für ein mäßiges und Rot für ein schlechtes Ergebnis. Wer beispielsweise weniger als ein Viertel verpacktes Obst und Gemüse bei den getesteten Sorten im Angebot hatte, bekam eine gute Wertung in Grün. Wer jedoch über die Hälfte verpackt anbot, erhielt eine schlechte Wertung in Rot. Für dazwischenliegende Werte wurde eine gelbe Karte vergeben.

Die im gesamten Test überwiegend erreichte Farbwertung in den Unterkategorien, also Grün, Gelb oder Rot, ergab das Gesamtergebnis. Nach dieser Bewertung erhielten die drei Biosupermärkte Alnatura, Bio Company und Denn's jeweils eine grüne Karte. Die restlichen neun betrachteten Supermarkt- und Discounter-Ketten erhielten jeweils eine rote Karte. Trotz der vielen roten Karten gab es unter diesen durchaus Unterschiede in den untersuchten Produktkategorien.

Beispielsweise boten Edeka und Rewe mehr als vierzig Prozent ihrer Getränke in Mehrwegflaschen an, während die Discounter Aldi und Lidl ausschließlich auf Einweg setzten. Unter den klassischen Supermärkten schnitt Kaufland insgesamt noch am besten ab. Bei den Discountern hatte der Netto Marken-Discount die Nase vorn. Von allen getesteten Filialen schnitten die von Aldi Nord am schlechtesten ab.

Die Reihenfolge der in der Gesamtgrafik aufgeführten Unternehmen entspricht, von oben nach unten, deren durchschnittlichen Gesamtergebnissen bei den DUH-Tests von gut zu schlecht.

VERPACKUNGSCHECK IM SUPERMARKT

	Gesamtergebnis aus den Kategorien	Obst- und Gemüse	Getränke	Molkereiprodukte	SB- und Frischetheken	Seife und Spülmittel
 Denn's						
 Bio Company						
 Alnatura						
 Kaufland						
 Edeka						
 Rewe						
 Netto Marken-Discount						
 Lidl						
 Penny						
 Netto Nord						
 Aldi Süd						
 Aldi Nord						

 **Grüne Karte:**
gutes Ergebnis – Diese Unternehmen schöpfen in den getesteten Filialen Möglichkeiten zu Abfallvermeidung und Mehrweg weitestgehend aus

 **Gelbe Karte:**
mittelmäßiges Ergebnis – Diese Unternehmen schöpfen in den getesteten Filialen Möglichkeiten zu Abfallvermeidung und Mehrweg nur in Teilen aus

 **Rote Karte:**
schlechtes Ergebnis – Zu viel Einweg-Müll: Diese Unternehmen setzen in den getesteten Filialen viel zu stark auf Einwegverpackungen und lassen Möglichkeiten zu Abfallvermeidung und Mehrweg vielfach ungenutzt

FAZIT ZUM DUH-VERPACKUNGSHECK

Es wird viel versprochen, aber die Verpackungswende bleibt aus

Supermärkte, Discounter und Bioläden stellen Vermeidung und umweltfreundliche Verpackungen zunehmend in den Fokus ihrer Kommunikationsaktivitäten. Versprochen wird viel: verantwortliche Verpackungen, Vermeidung, Recyclingfähigkeit, Einsatz von Recyclingmaterial, natürliche Rohstoffe, Materialkreisläufe oder Mehrweg. Dies scheint unserer Einschätzung nach eher dem umweltfreundlichen und verkaufsfördernden Image der Unternehmen zu dienen, denn viele der Versprechungen, die von Handelsketten gemacht werden, stehen im Widerspruch zu unnötigen Verpackungen oder nicht recyclingfähigen Produkten aus Neumaterial in den Verkaufsregalen. Zu Verpackungen formulierte Ziele und Maßnahmen erscheinen uns wenig bis gar nicht überzeugend. Häufig sind diese unkonkret, werden ohne Zwischenziele in eine weit entfernte Zukunft hineinversprochen, es werden falsche Prioritäten gesetzt, das Handeln auf Eigenmarken beschränkt oder Einzelmaßnahmen groß aufgebauscht. Versprechen allein werden die jährlich immer neuen Rekordwerte an Verpackungsmüll aber weder stoppen, noch umkehren.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Im DUH-Verpackungstest konnte bei der Abfallvermeidung und Ressourcenschonung, außer bei den Biosupermärkten, kein klassischer Supermarkt oder Discounter wirklich überzeugen. Und auch bei den insgesamt guten Biosupermärkten gibt es noch Verbesserungsbedarf, besonders bei Molkereiprodukten sowie Seife und Spülmittel. Die Vorreiter Alnatura, Bio Company und Denn's zeigen allerdings, dass weniger Verpackungen möglich und praktikabel sind. Damit Abfallvermeidung und ein ressourcenschonender Umgang mit Verpackungsmaterial nicht nur bei einzelnen Engagierten, sondern in der Breite Wirklichkeit wird, reicht es nicht aus, auf vollmundige Versprechen von Unternehmen zu setzen, denn es wird nach unseren Testergebnissen wenig davon umgesetzt. Der Handel scheint sich sehr schwer damit zu tun, aus eigener Kraft eine Verpackungswende herbeizuführen. Stattdessen müssen schnell verbindliche rechtliche Rahmenbedingungen gesetzt werden, die einen Abfallvermeidung und nachhaltige Verpackungen fördern und diejenigen belohnen, die es richtigmachen.

Freiwilliger Ansatz gescheitert: Gesetzliche Regelungen müssen kommen

Unter der letzten Bundesregierung setzte die ehemalige Umweltministerin Svenja Schulze mit dem ‚Runden Tisch Verpackungsmüll‘ auf freiwillige Maßnahmen des Handels. Außer seiner Einberufung im Jahr 2019 hatte der Runde Tisch jedoch keine substantiellen Erfolgsmeldungen zu verkünden. Nicht einmal die von Svenja

Schulze angekündigte freiwillige Selbstverpflichtung des Handels zur Vermeidung von Verpackungsmüll wurde auf den Weg gebracht.

Die neue Umweltministerin Steffi Lemke darf diese Fehler der Vergangenheit nicht wiederholen. Es müssen konkrete Maßnahmen ergriffen und gesetzliche Regelungen geschaffen werden, die endlich die dringend nötige Verpackungswende einleiten. Wir können uns aus Ressourcen- und Klimaschutzgründen weiter ansteigende Verpackungsmengen nicht länger leisten. Damit wir von unseren Verpackungsbergen herunterkommen, müssen die folgenden Maßnahmen schnellstmöglich umgesetzt werden:

- » **Verbindliches Abfallvermeidungsziel festlegen:** Immer neue Rekordwerte beim Anfall von Verpackungsmüll belegen, dass gesetzliche Vorgaben zur Verringerung notwendig sind. Verpackungsabfälle sollten bis 2025 auf nur noch 120 kg pro Kopf und Jahr halbiert und bis 2030 auf 90 kg gesenkt werden.
- » **Mehrwegquote für Getränkeverpackungen umsetzen und Abgabe auf Einweg einführen:** Die Mehrwegquote bei Getränkeverpackungen beträgt lediglich 42 Prozent^{xix}, obwohl im Verpackungsgesetz eine Quote von 70 Prozent vorgegeben ist. Damit die Mehrwegquote erreicht wird, sollte eine Lenkungsabgabe von mindestens 20 Cent zusätzlich zum Pfand auf Einweg-Plastikflaschen, Dosen und Getränkekartons erhoben werden. Die Einnahmen aus der Lenkungsabgabe sollte gezielt zur Mehrwegförderung eingesetzt werden.
- » **Kennzeichnung von Einweg und Mehrweg auf dem Produkt:** Mehrweg- und Einweggetränkeverpackungen sind zumeist bpfandet, bestehen häufig aus demselben Material und werden an den gleichen Automaten zurückgegeben. Eine Kennzeichnung von Einweg und Mehrweg auf dem Produkt kann dazu beitragen eine umweltfreundliche Kaufentscheidung zu erleichtern.
- » **Ausweitung des Mehrwegansatzes:** Für Milch und Joghurt existieren bereits Mehrwegangebote. So wie in Österreich sollte eine Mehrwegquote für Milch und Joghurtverpackungen verbindlich festgelegt werden.
- » **Wiederbefüllung in Mehrwegboxen ermöglichen:** Die Möglichkeit, mitgebrachte Behältnisse im Selbstbedienungsbereich oder an Frischetheken befüllen zu können, sollte verbindlich festgelegt werden.

- » **Verbot von dünnen Plastiktüten für Obst und Gemüse:** Dünnwandige Einweg-Plastiktüten für Obst und Gemüse sollten verboten werden, um deren milliardenfachen jährlichen Verbrauch zu beenden und die Nutzung von Mehrwegnetzen zu fördern.
- » **Plastiksteuer auf Verursacher umlegen:** Ressourcenvergeudung darf sich nicht länger lohnen. Die für nicht recyclingfähigen Kunststoffmüll verantwortlichen Unternehmen müssen die Plastiksteuer zahlen. Allein 2021 überwies die Bundesregierung rund 1,3 Milliarden Euro Steuergeld nach Brüssel^{xx}, anstatt die verursachenden Unternehmen unökologischer, nicht recyclingfähiger Verpackungen in die Pflicht zu nehmen. Die Steuer sollte bei der Inverkehrbringung ansetzen und deren Bemessung an den Rezyklatanteil sowie die Recyclingfähigkeit gekoppelt sein. So wird das Angebot recyclingfähiger Verpackungen sowie der Einsatz von Recyclingmaterial gefördert.

- » **Primärressourcensteuer einführen:** eine alleinige Steuer auf Kunststoffverpackungen kann zu Ausweicheffekten auf Verpackungen aus anderen Materialien, wie zum Beispiel Papier oder Metall, führen. Deshalb ist die Einführung einer Primärressourcensteuer, die für alle Verpackungsmaterialien gleichermaßen gelten sollte, ausgesprochen wichtig.
- » **Ökologische Ausgestaltung der Lizenzentgelte:** abfallvermeidendes und ressourcenschonendes Verhalten sollte bei der Anmeldung zu entsorgender Verpackungen bei dualen Systemen belohnt werden. Diejenigen, die alles richtigmachen, sollten im Vergleich zu denjenigen, die nicht recyclingfähige Verpackungen oder solche ohne Rezyklat einsetzen, einen finanziellen Vorteil haben. Solche Anreize kann ein intelligent ausgestaltetes Fondsmodell bieten und eine positive Wettbewerbsspirale, um das ressourcenschonendste Verhalten anstoßen. Der Einsatz von Recyclingmaterialien sollte sich dabei auf Post-Consumer-Materialien und das mechanische Recycling beziehen.



Wer stand im Fokus dieser Untersuchung?

Konkret wurden **12 Handelsketten** genauer betrachtet: **Aldi Süd und Aldi Nord⁵, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount und Netto Nord⁶, Rewe, Edeka, Kaufland, Alnatura, Denn's Biomarkt und Bio Company**. Teilweise sind diese zu größeren Unternehmensgruppen zusammengeschlossen, wie die Rewe Group, zu der unter anderem die Rewe- und Penny-Märkte gehören. Ausgewählt wurden diese 12 Unternehmen aufgrund ihrer Relevanz im Lebensmitteleinzelhandel bzw. in der Biosparte und ihrer regionalen Verankerung – gemeinsam kommen sie auf einen Marktanteil von über 75 Prozent.

Wie sind wir zu unseren Ergebnissen gekommen?

In einem ersten Schritt wurden Aussagen der untersuchten Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen zum Themenbereich Verpackungen eruiert und geprüft. Hierzu wurden Internetseiten, Flyer, Nachhaltigkeitsberichte, Werbeanzeigen oder Pressemitteilungen herangezogen. Anschließend wurde den Unternehmen selbst die Möglichkeit gegeben, sich an einer Umfrage zu beteiligen, wie sie Verpackungen vermeiden und Stoffkreisläufe schließen wollen. Konkret wurden Ziele, Zielerreichung und Maßnahmen aus den Bereichen Vermeidung, Wiederverwendung, Recyclingfähigkeit und dem Einsatz von Recyclingmaterial abgefragt.

Mithilfe dieser Antworten und der eruierten öffentlichen Aussagen zu Verpackungen haben wir **wiederkehrende Argumentationsmuster** identifiziert, die besonders umweltfreundliches Verpacken suggerieren sollen, von echter Ressourcenschonung und Abfallvermeidung in der Breite jedoch weit entfernt ist. Besonders eindrückliche Beispiele dieser Strategien haben wir gesondert hervorgehoben.

In einem weiteren Schritt wurden die Aussagen der Unternehmen zu Verpackungen und Kreislaufwirtschaft einem Realitätscheck unterzogen. In 48 **Testbesuchen** (je 4 Märkte pro Kette) in Nord-, Ost- und Süddeutschland, haben wir von Juni bis Oktober 2021 mit einem standardisierten Testbogen stichprobenartig das tatsächliche Angebot und die Verpackungen in bestimmten Kategorien untersucht: Obst & Gemüse, Getränke, Milch & Joghurt, Produkte an Frische- & SB-Theken sowie im Drogeriebereich für Spülmittel und Handseife. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf Produkte des täglichen Bedarfs gelegt, bei denen ressourcenschonende Verpackungen heute schon einfach umzusetzen sind, etwa durch das Weglassen von Verpackungen oder die Nutzung von Mehrweg. Die Ergebnisse der standardisierten Testbögen haben wir für die verschiedenen Handelsketten und Produktkategorien aggregiert (meist als Durchschnittswerte) und teils in grafische Darstellungen übertragen.

Bei der grafischen Darstellung der Ergebnisse wurden die jeweiligen Wertungen durch die Farben Rot, Gelb und Grün kategorisiert. Grün steht dabei für ein gutes, gelb für ein mittelmäßiges und rot für ein schlechtes Ergebnis. Die Grenzen der Ergebnisbewertung wurden jeweils in den einzelnen Kategorien von den DUH-Verpackungsexpertinnen und Experten nach bestem Wissen festgelegt. Dabei wurden u.a. Realisierbarkeit der untersuchten Maßnahmen, Marktverfügbarkeit von Artikeln, gesetzliche Regelungen zu den untersuchten Sortimenten sowie statistische Daten mitberücksichtigt.

Schließlich wurde anhand der Ergebnisse in den Unterkategorien eine übergeordnete Gesamtwertung in Form von grünen, gelben und roten Karten erarbeitet, die sich an der überwiegend erreichten Farbe in den Unterkategorien orientiert. Weiterhin wurde anhand der Ergebnisse in den einzelnen Unterkategorien ein Durchschnittswert zur Platzierung der einzelnen Handelsketten in einem Ranking ermittelt.

⁵ Aldi Nord und Aldi Süd wurden getrennt erfasst und bewertet.

⁶ Im Text werden die in der Kurzform gleichlautenden Märkte Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG (rot-gelbes Logo) und Netto ApS & Co. KG (gelb-schwarzes Logo mit Hund) durch den Zusatz durch den Zusatz ‚Marken-Discount‘ bei ersterem und ‚Nord‘ bei zweitgenannten Unternehmen unterschieden.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Auswahl von Siegeln und ähnlichen grafischen Elementen, die die untersuchten Unternehmen im Rahmen der Verpackungskommunikation einsetzen (Von Links nach rechts – Unternehmen und Bildquellen:

Bio Company <https://www.biocompany.de/neuigkeiten/wir-moechten-plastik-vermeiden,-wo-immer-es-geht.html> (Zugriff: 11.01.2022),

Alnatura <https://www.alnatura.de/de-de/magazin/oekologisch-sinnvolle-verpackung/>,

Lidl https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190724_plastikreduktion?searchtext=plastik&orderby=0 (Zugriff: 11.01.2022),

Aldi Nord <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/umwelt/verpackungsmission/vermeiden.html> (Zugriff: 11.01.2022),

Penny <https://penny-gruener-weg.de/umweltfreundlichere-verpackungen> (Zugriff: 11.01.2022),

Rewe https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/unsere-ziele/projekte/unverpackt?ecid=sea_google_vs_brands_br%7Ccnt-nh-%7C-unverpackt_%5Bphrase%5D-rewe-plastik_text-ad_1082_0156113_125757755658&gclid=Cj0KCQiA8vSOBhCkARIsAGdP6RQYf0EUP6saB7p0_siLM8NxRpbCsOE4fZwWuJY6zB3SBhXH-vemh-EoaAmcQEALw_wcB (Zugriff: 11.01.2022),

Kaufland: Bewusster verpackt Logo © Kaufland <https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2019.m=09.n=bewusster-verpackt-logo.html> (Zugriff: 11.01.2022)

Rewe Group <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2020/> (Zugriff: 20.10.2021)

Abbildung 2 Aldi Süd, Facebook, 20.1.2020 : https://www.facebook.com/ALDI.SUED/photos/a.459775214086730/2816488905082004/?type=3&comment_id=2817936971603864 (Zugriff: 9.12.2021)

Abbildung 3 Penny, Facebook, 5.9.2020 <https://www.facebook.com/PennyDeutschland/photos/a.700586603303601/3857593970936166> (Zugriff: 9.12.2021)

Abbildung 4 Kaufland, Facebook, 18.01.2021 <https://www.facebook.com/kaufland/photos/a.147666168598139/4406836129347767/> (Zugriff: 9.12.2021)

Abbildung 5 Tomaten mit Bio-Logo waren im Test, z.B. bei den untersuchten Märkten von Edeka und Netto Marken-Discount, zu 100 Prozent verpackt

Abbildung 6 LIDL, Homepage Umwelt statt um die Welt <https://www.lidl.de/c/umwelt-statt-um-die-welt/s10007401> (Zugriff: 5.1.2021)

Abbildung 7 Rewe Group, Homepage, Newsroom, <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/stories/getraenkeflaschen-aus-recycltem-kunststoff-meisterstuecke/> (Zugriff: 5.1.2021)

Abbildung 8 Aufsteller mit Seife und Spülmittel in Mehrwegflaschen. Quelle: SEA ME

QUELLEN

Links zum Verpackungsengagement der von der DUH getesteten Handelsketten (kein Anspruch auf Vollständigkeit):

[ALDI SÜD, 2021] <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/erfolge-und-ziele/vision-2030.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[Hullmann, 2018] <https://blog.aldi-sued.de/verpackungsmission/> (Zugriff: 01/12/2021)

[ALDI SÜD, o. J.] <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/umwelt/verpackungsmission/erfolge-und-ziele.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[ALDI & ALDI SÜD, 2018] https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/corporate/presse/pressemitteilung/Factsheet_Verpackungsmission_A4_RZ.pdf.res/1545296697056/Factsheet_Verpackungsmission_A4_RZ.pdf (Zugriff: 01/12/2021)

[ALDI, o. J.] <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/umwelt/verpackungsmission.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[ALDI, 2021] https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/de/ALDI_Nord_Zwischenbericht_2020_DE.pdf.res/1630576825977/ALDI_Nord_Zwischenbericht_2020_DE.pdf (Zugriff: 01/12/2021)

[Alnatura, 2021] <https://www.alnatura.de/de-de/magazin/oekologisch-sinnvolle-verpackung/faq-verpackung/mehrweg-pfandflaschen-und-pfand-glaeser/> (Zugriff: 01/12/2021)

[Alnatura, 2020] https://www.alnatura.de/-/media/Alnatura/B2C/Dateien/ueber-uns/Alnatura_Nachhaltigkeitsbericht_2019-2020_1.pdf (Zugriff: 01/12/2021)

[Alnatura, o. J.] <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/nachhaltigkeit-bei-alnatura/nachhaltigkeit-im-alnatura-super-natur-markt/> (Zugriff: 01/12/2021)

[BIO COMPANY, o. J.] <https://www.biocompany.de/ueber-uns/plastikvermeidung/> (Zugriff: 01/12/2021)

[BIO COMPANY, 2019] <https://www.biocompany.de/neuigkeiten/drei-grundaetze-zum-ressourcenschutz.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[BIO COMPANY, 2018] <https://www.biocompany.de/neuigkeiten/unser-engagement-gegen-verpackungsmuell.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[BIO COMPANY, 2020] [https://www.biocompany.de/neuigkeiten/verpackung.-die-\(substantiv,-fem.\).html](https://www.biocompany.de/neuigkeiten/verpackung.-die-(substantiv,-fem.).html) (Zugriff: 01/12/2021)

[Hirsch, 2020] <https://www.bio-blog.de/2020/01/14/mit-mehrweg-ressourcen-sparen/> (Zugriff: 01/12/2021)

[dennree, o. J.] <https://www.biomarkt.de/teilerneuerenwelt/mach-meere-sauber> (Zugriff: 01/12/2021)

[REWE Group, 2020] <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2020/gri-bericht/produkte/gri-301-verpackungen.html> (Zugriff: 01/12/2021)

[PENNY, o. J.] <https://penny-gruener-weg.de/umweltfreundlichere-verpackungen> (Zugriff: 01/12/2021)

[Rewe MARKT, o. J. a] <https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-einkaufen/umweltfreundlichere-verpackungen/> (Zugriff: 01/12/2021)

[Rewe MARKT, o. J. b] <https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/nachhaltig-handeln/fuer-weniger-plastik/> (Zugriff: 01/12/2021)

[EDEKA, o. J. a] <https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/verpackungen/umweltfreundliche-verpackungen.jsp> (Zugriff: 01/12/2021)

- [EDEKA, o. J. b]
<https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/sortiment/verpackungen/> (Zugriff: 01/12/2021)
- [EDEKA, 2019]
<https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-verzichtet-bei-allen-gurken-auf-plastik-%E2%80%93-auch-bei-tomaten-weitere-einsparungen.html> (Zugriff: 01/12/2021)
- [EDEKA, o. J. c]
<https://verbund.edeka/verantwortung/handlungsfelder/sortiment/getranke-mehrweg/> (Zugriff: 01/12/2021)
- [WWF, 2021]
<https://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen/edeka-edeka-und-verpackungen> (Zugriff: 01/12/2021)
- [EDEKA, 2018]
<https://verbund.edeka/presse/pressemeldungen/edeka-frischtetken-mehrwegdose-spart-verpackungen-ein.html> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Kaufland, o. J.]
<https://unternehmen.kaufland.de/unsere-verantwortung/machen-macht-den-unterschied/plastik.html> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Lidl, 2021 a]
https://unternehmen.lidl.de/pressereleases/2021/210630_100-rezyklat-pet-einwegflaschen (Zugriff: 01/12/2021)

- [Lidl, 2021 b]
https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/csr-news/2021/211116_schwarz-reset-zwischenbilanz (Zugriff: 01/12/2021)
- [Lidl, o. J. a]
<https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/fokusthema-plastik/weniger-plastik-mehr-verantwortung> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Lidl, o. J. b]
<https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/fokusthema-plastik> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Schwarz, o. J.]
<https://reset-plastic.com/plastikstrategie> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Netto Marken-Discount, o. J.]
<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Fuer-weniger-Plastik.ichtm> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Netto Marken-Discount, 2019]
<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Online-Prospekte.htm?initfb=nachhaltigkeitsbericht2017> (Zugriff: 01/12/2021)
- [Netto Marken-Discount, 2021]
https://www.netto-online.de/media/modules/f/fc/842/files/Netto_WWF_Fortschrittsbericht-2020_FINAL.pdf (Zugriff: 01/12/2021)

- i UBA 2021 Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2019 – Abschlussbericht <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/aufkommen-verwertung-von-verpackungsabfaellen-in-15> Entwicklung des Verpackungsverbrauchs Seite 52
- ii Eigene Berechnungen der Deutschen Umwelthilfe auf Basis von Zahlen des UBA zum Getränkeverbrauch bepfandeter alkoholfreier Getränke in Mio. Liter. Angenommene CO₂-Äquivalente je 1.000 Liter Füllgut bei 0,7l Glas-Mehrwegflasche: 84 kg, CO₂-Äquivalente je 1.000 Liter Füllgut je 1,5l EW-Plastikflasche: 139 kg; UBA, 2021, Bundesweite Erhebung von Daten zum Verbrauch von Getränken in Mehrweg- und ökologisch vorteilhaften Einweg-Getränkerverpackungen: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/bundesweite-erhebung-mehrweggetraenkeverpackungen-2019> Seite 45 (Zugriff: 12.01.2022)
- iii Eigene Berechnungen der DUH basierend auf Daten des Statistischen Bundesamtes, Einsparpotential von 1,4 Mio. Tonnen CO₂ /Pro-Kopf-Verbrauch bei der Heizung privater Haushalte; Pro-Kopf-Verbrauch bei der Heizung privater Haushalte = Gesamtmenge CO₂ zum Heizen privater Haushalte/Anzahl Haushalte. Statistisches Bundesamt, 2021. Zahl der Woche: Gesamtmenge CO₂ für das Heizen im Bereich Wohnen in 2019: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_36_p002.html (Zugriff:12.01.2022) und Statistisches Bundesamt, 2021, Umweltökonomische Gesamtrechnungen: Gesamtzahl Haushalte: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Umwelt/UGR/private-haushalte/Publikationen/Downloads/haushalte-umwelt-pdf-5851319.pdf?__blob=publicationFile Seite 8 (Zugriff: 12.01.2022)
- iv UBA 2021 Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2019 – Abschlussbericht <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/aufkommen-verwertung-von-verpackungsabfaellen-in-15> Entwicklung des Verpackungsverbrauchs Seite 52, privater Endverbrauch Seite 55, Entsorgungswege Seite 101 (Zugriff: 12.01.2022)
- v UBA, o.J., Fragen und Antworten: Verpackungen und Verpackungsabfälle, Frage 1.3 Welche Gründe gibt es für den Anstieg von Verpackungen bei privaten Endverbrauchern? <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/produktverantwortung-in-der-abfallwirtschaft/verpackungen/fragen-antworten-verpackungen-verpackungsabfaelle> (Zugriff: 12.01.2022)
- vi UBA 2021: Umweltbewusstsein in Deutschland <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland> (Artikel vom 21.07.2021 (Zugriff: 12.01.2022))
- vii Die Edeka, Rewe, Schwarz und Aldi-Gruppe kommen bereits auf einen Marktanteil von 75,5 % i 2020, Quelle: Statista, 2021: Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2020: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159987/umfrage/umsatzanteile-von-lebensmittelhaendlern/> (Zugriff: 12.01.2022)
- viii REWE Group, o.J., Rewe Group Nachhaltigkeitsbericht 2020 Verpackungen <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2020/gri-bericht/produkte/gri-301-verpackungen.html> (Zugriff: 12.01.2022)
- ix REWE Group, 2020, Leitlinie für umweltfreundlichere Verpackungen, <https://www.rewe-group.com/content/uploads/2020/12/leitlinie-umweltfreundlichere-verpackungen-09-04-2021.pdf?t=2022010701>, Seiten 14, 15 (Zugriff: 12.01.2022)
- x Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V., 2020, Vorverpackungen bei Obst und Gemüse: <https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/201027-nabu-studie-vorverpackungen.pdf> Seite 10 (Zugriff: 12.01.2022)
- xi Eigene Berechnung der DUH auf Basis von Zahlen der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (GVM). Angenommene Flaschenhöhe: 0,00033 Kilometer, GVM, 2018, Aufkommen und Verwertung von PET-Getränkeflaschen in Deutschland 2019: <https://newsroom.kunststoffverpackungen.de/wp-content/uploads/2020/10/2020-10-19-Kurzfasung-Verwertung-PET-Getraenkeflaschen-2019.pdf> Seite 16 (Zugriff: 12.01.2022)
- xii Forum Getränkedose GbR, 2020: Getränkedose knackt fast die 4-Milliarden-Marke <https://www.forum-getraenkedose.de/article/getrankedose-knackt-fast-die-4-milliarden-marke> (Zugriff: 12.01.2022)

- xiii Eigene Berechnung der DUH auf Basis von Zahlen des UBA, angenommenes Durchschnittsgewicht Flüssigkeitskarton: 35 g, UBA, 2021, Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2019 – Abschlussbericht: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2021-11-23_texte_148-2021_aufkommen-verwertung-verpackungsabfaelle-deutschland-2019_bf.pdf Seite 51 (Zugriff: 12.01.2022)
- xiv Eigene Berechnung der DUH auf Basis von Zahlen der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (GVM). Angenommenes Gewicht: Aidablu Kreuzfahrtschiff mit 71.304000 kg Leergewicht (<https://www.kreuzfahrt-netz.de/aida-blu.html>). Aufkommen und Verwertung von PET-Getränkeflaschen in Deutschland 2019 <https://newsroom.kunststoffverpackungen.de/wp-content/uploads/2020/10/2020-10-19-Kurzfassung-Verwertung-PET-Getraenkeflaschen-2019.pdf>, Seite 16 (Zugriff: 12.01.2022)
- xv Eigene Berechnung der DUH auf Basis von Zahlen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Milchangaben von Kilogramm in Liter umgerechnet (Faktor 1,03 kg pro Liter) https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/MilchUndMilcherzeugnisse/JaehrlicheErgebnisse/Deutschland/2021BerichtMilch.pdf?__blob=publicationFile&v=2 Seite 21 (Zugriff: 12.01.2022)
- xvi Milchindustrie-Verband e.V., 2021, Deutschland Pro-Kopf-Verbrauch von Milchprodukten: https://milchindustrie.de/wp-content/uploads/2020/04/ProkopfDeutschland_Mopro_2014-2020x_Homepage.pdf (Zugriff: 12.01.2022)
- xvii Darstellung des UBA nach Zahlen der GVM - Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, Zahlen für Joghurt und Kefir bestehen nur aggregiert https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2021-08-04_texte_116-2021_mehrweggetraenkeverpackungen_2019.pdf Seite 75 (Zugriff: 12.01.2022)
- xviii Ellen MacArthur Foundation, 2019, New Plastics Economy, Global Commitment, June 2019 Report: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/gc-report-june19.pdf> Seite 125
Aussagen zur Recyclingquote bei Getränkekartons – Eigene Berechnungen der DUH: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/210108_DUH_Recyclingquote_Getraenkekartons_2018.pdf (Zugriff: 12.01.2022)
- xix UBA, 2021, Trotz leichten Anstiegs: Mehrweg-Ziel nicht erreicht: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/trotz-leichten-anstiegs-mehrweg-ziel-nicht-erreicht> (Zugriff: 12.01.2022)
- xx POLITICO, 2020, France, Germany set to pay the most under EU plastics tax, <https://www.politico.eu/article/france-germany-set-to-pay-the-most-under-eu-plastics-tax/> (Zugriff:12.01.2022)

Verpackungscheck im Supermarkt. Wie umweltfreundlich Aldi, Edeka und Co. wirklich verpacken

Stand: 20.01.2022

V. i. S. d. P.: Thomas Fischer, Leiter Kreislaufwirtschaft Deutsche Umwelthilfe e.V.
Hackescher Markt 4, Tel.: 030 2400867-43, E-Mail: fischer@duh.de

Herausgeber

Deutsche Umwelthilfe e.V.

Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
10178 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2400867-0
E-Mail: info@duh.de
www.duh.de

Ansprechpartner

Thomas Fischer

Leiter Kreislaufwirtschaft
Tel.: 030 2400867-43
E-Mail: fischer@duh.de

Laura Geßner

Projektmanagerin Kreislaufwirtschaft
Tel.: 030 2400867 – 469
E-Mail: gessner@duh.de

Gestaltung

Anke Thiele-Janzen

Bildnachweise

Fotos Verpackungen S.1; S.13, S.17 (Joghurtbecher), S. 19, S. 21 (Seife und Nachfüllpackung) : © Finke/DUH
S. 3: Porträt Barbara Metz: © Stefan Wieland/DUH
S. 13: AdobeStock (Julie208);
S. 14: Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB)
S. 17: AdobeStock (AlenKadr)
S. 20: AdobeStock (JoyImage), (VectorTradition)