



# Gelebte Nachhaltigkeit

Wir ziehen Bilanz: Wie hat sich die Verpackungswelt im Handel in den letzten Jahren verändert, welche Ansätze wurden wieder verworfen und was planen Verpackungshersteller als nächste Schritte? **Silke Wartenberg**

>> **Beim Gang durch** den Markt ist es nicht zu übersehen: Es hat sich viel getan in puncto Verpackung. Flüssigwaschmittel in Flaschen aus recycelten Kunststoffen, den sogenannten Rezyklaten, Pasta in Papier statt Kunststoffverpackungen und Tomaten in Karton ohne Folie – um nur einige Beispiele zu nennen. Hintergrund: Die Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) bringt jähr-

lich den Mindeststandard zur Bemessung recyclinggerechten Designs heraus, erstmals 2018. „Das haben viele Hersteller zum Anlass genommen, ihre Verpackungen gründlich zu überarbeiten. Seitdem sehen wir recyclingfähige Barrierschichten, Etiketten, die nicht im Recycling stören, und ganze Unternehmen, die gute neue Verpackungen in Verkehr bringen und dann Rezyklate aus den

eigenen Verpackungen wiedereinsetzen“, erklärt Vorstand Gunda Rachut gegenüber der Lebensmittel Praxis.

Die Liste der Anforderungen an nachhaltige Verpackungen ist lang: Zunächst müssen sie das Produkt optimal schützen – bei minimalem Gewichtseintrag. „Kunden erwarten, dass so wenig Material wie möglich für die Herstellung von Verpackungen eingesetzt wird. Der Einsatz von fossilen Rohstoffen soll reduziert werden, weshalb wiederum die Notwendigkeit besteht, die Materialien, die bei der Verpackungsherstellung eingesetzt werden, so lange wie möglich im Kreislauf zu halten“, erklärt

Nicht immer ist für die Kunden leicht zu durchschauen, welche Verpackungen wirklich nachhaltig sind.



Fotos © Getty Images, Rewe, STI Group, Sealpack GmbH

Valeska Haux, Vice President Strategic Marketing beim Verpackungshersteller Südpack. Damit dies gelingt, müssten vorrangig Materialien verarbeitet werden, die den Recycling-Strömen zugeordnet werden und somit recycelt werden können. Ein weiterer Ansatz ist, vermehrt Rezyklate bei der Herstellung von Verpackungen einzusetzen, so Haux. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das diesen Weg geht, ist der Hersteller von Verpackungen und Displays STI Group. Für das hausinterne Programm „Circular Innovation“ wurde 2020 eigens ein Innovation-Team gegründet, in dem interdisziplinär gearbeitet wird. „Unsere Verpackungsinnovationen zielen vor allem auf eine Maximierung der Recyclingfähigkeit und auf eine Erweiterung des Anwendungsspektrums faserbasierter Verpackungen ab. Wir wollen heutige kunststoffbasierte Verpackungsformen durch faserbasierte Lösungen ersetzen und sicherstellen, dass sich diese maximal effizient über bestehende Recyclingkreisläufe zurückführen lassen“, erklärt STI-Group-CEO Jakob Rinninger ausführlich. „Darüber hinaus erweitern wir das Anwendungsspektrum von faserbasierten Verpackungen, zum Beispiel durch den Einsatz moderner

nachhaltiger Barrieren, um konventionelle Kunststoffverpackungen zu ersetzen.“ In diesem Zusammenhang kooperiert die STI Group zum Beispiel mit den Lackexperten von Weilburger Graphics. Der aktuell dort produzierte Prototyp einer Verpackung für fettige Lebensmittel kommt ohne PE-(Polyethylen-)Beschichtung aus. Dies steigert die Recyclingfähigkeit der Kartonfalt-schachtel im Altpapierkreislauf. Im Mopro-Bereich hat der K3-Becher inzwischen seinen festen Platz. Die Karton-Kunststoff-Kombination besteht aus einem Karton-Wickel um einen Kunststoff-Becher. Der Kartonwickel verleiht dem Kunststoffbecher eine bessere Stabilität, wodurch weniger Kunststoffeinsatz nötig ist. Er kann durch einen Aufreißmechanismus vom Becher abgelöst und leicht getrennt entsorgt und anschließend wiederverwertet werden. Unter anderem hat Mövenpick in Deutschland 2021 einige seiner Milchfrischprodukte auf K3-Becher umgestellt und die Umstellung mit Informationen über den Nutzen für die Kreislaufwirtschaft auf Social Media flankierend begleitet, erklärt Jürgen Herrmann, CEO der Mövenpick Holding, gegenüber der Lebensmittel Praxis. Es gibt viele Verpackungshersteller,

## VerpackG

Das Verpackungsgesetz ist am 1. Januar 2019 in Kraft getreten und hat die bis dahin geltende Verpackungsverordnung abgelöst. Es gilt für alle, die mit Ware befüllte und beim Endverbraucher anfallende Verpackungen (inklusive Füllmaterial) in Verkehr bringen. Auch Online-Händler sind damit betroffen. Es gilt das Prinzip der erweiterten Produktverantwortung. Somit ist jeder, der gefüllte Verpackungen in Umlauf bringt, dafür verantwortlich, für deren Rücknahme und Verwertung zu sorgen.

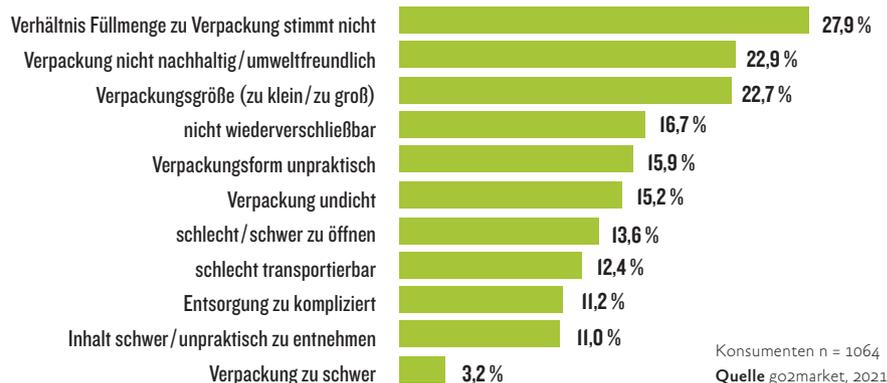
## Die Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR):

- wurde am 28. Juni 2017 mit Sitz in Osnabrück offiziell gegründet
- unterliegt dem Bundesumweltamt
- registriert und überprüft Verpackungshersteller und sorgt so für mehr Transparenz am Verpackungsmarkt
- erarbeitet Mindeststandards zur Bemessung des recyclinggerechten Designs
- berechnet Marktanteile für Kreislauf- und Entsorgungssysteme
- prüft Branchenlösungen

Quelle [www.verpackungsgesetz.com](http://www.verpackungsgesetz.com)

## Gründe für einen Nicht-Kauf

Haben Sie schon mal ein Produkt, das Sie eigentlich mögen, wegen unzureichender Verpackung nicht mehr gekauft? Was waren die Gründe? (Mehrfachnennung)



Konsumenten n = 1064  
Quelle go2market, 2021

## „Die Big Points sind geschafft“

Stephan Weist, Bereichsleiter Category Management Obst & Gemüse bei Rewe, erklärt im Interview, was sich bei Verpackungen bereits getan hat und warum Kleinvieh nun auch Mist macht. **Silke Wartenberg**



**>> Wenn Sie Bilanz über die letzten drei Jahre ziehen: Was sind die größten Veränderungen bei Verpackungen, die sich auf der Fläche durchgesetzt haben?**

Unsere Verpackungsstrategie lautet: Vermeiden, verringern, verbessern. Die Wege sind dabei vielfältig. Von Innovationen bei Materialien bis hin zu Detailarbeit an der Einzelverpackung. Bei Bananen und Gurken komplett auf die Folierung zu verzichten, war aus Kundensicht und für unser Ziel der Ressourcensparung ein großer Schritt. Dann haben wir unser Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend ausgepackt sowie bei Gebinden Plastik zugunsten von Kartonlösungen stark reduziert. Mittlerweile sind die großen Einspareffekte gehoben und der Fokus hat sich hin zu den Materialien verschoben. Bis zum Jahr 2025 wollen wir nur noch recyclingfähige Kunststoffverpackungen einsetzen. Wir verwenden daher keine schwarzen Kunststoffe mehr, kein Styrofoam. Der Materi-

almix ist zunehmend recycelbarer und – durch den Einsatz von rPET – recycelter geworden. Des Weiteren ist auch bei Transportverpackungen der Mehrweg-Anteil gewachsen und Themen wie Wassersteigen bei Kräutern sind fast weggefallen.

**Gab es Umstellungen, die von den Kunden nicht gut angenommen und wieder zurückgenommen wurden?**

Bei Bio-Karotten hat unser Unverpackt-Test zwar keine Qualitätseinbußen gezeigt, aber dafür ein ganz anderes Phänomen offenbart: In der Zeit, in der Bio-Möhren lose angeboten wurden, sank die Nachfrage danach deutlich. Dagegen griffen immer mehr Kunden nach den verpackten, konventionellen Möhren. Das Verbrauchervotum ist somit klar pro Verpackung. Dazu kommt, dass, auch wenn die Möhre qualitativ noch in Ordnung ist, sie durch den Feuchtigkeitsmangel eher weich wird. Diese Entwicklung ist bei den meisten Wurzelgemüsen, beispielsweise auch Pastinaken, zu beobachten.

**In welchen Warengruppen sehen Sie noch Potenzial für Veränderungen?**

Bis Ende 2030 wollen wir bei unseren Eigenmarken alle Verpackungen umweltfreundlicher gestalten. Ich glaube, die derzeitigen möglichen Big Points sind geschafft. Jetzt gilt mehr das Motto: Kleinvieh macht auch Mist. Größere Potenziale gehen vermutlich nur noch mit Verpackungsinnovationen einher, daher monitoren wir alle neuen Entwicklungen. Bei Beeren, die verpackt angeboten werden müssen, werden wir noch Nachbesserungen initiieren. Aber bei allem guten Willen für Unverpacktes oder zur Verpackungsoptimierung müssen wir auch Themen wie Impulskraft und Verlustquoten im Auge halten sowie im Falle von Papier und Pappe auch die Ökobilanz.



die nach eigenen Angaben seit Jahren an umweltfreundlicheren Lösungen arbeiten. Wegweisende neue Produkte werden mit verschiedenen Verpackungspreisen ausgezeichnet.

**UND DIE KUNDEN?**

„Als Hersteller von Verpackungslösungen mussten wir feststellen, dass wir unseren Kunden zwar Konzepte und Produkte anbieten können, diese aber auch vom Handel und den Konsumenten akzeptiert werden müssen. Hier besteht teilweise eine große Diskrepanz zwischen dem, was sinnvoll ist, um das verpackte Produkt, welches den größten Anteil am CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hat, sicher zu schützen, und dem, was Konsumenten als nachhaltig wahrnehmen“, erklärt Dr. Martin Berlekamp, Head of Sustainability bei der Schur Flexibels Group. Wichtig seien außerdem eine funktionierende Recycling-Infrastruktur im Bereich der Lebensmittelverpackung und neue Möglichkeiten, Kreisläufe zu schließen. „Dazu kommt, dass wir als europäische Hersteller mit sehr unterschiedlichen und teilweise kontroversen Ge-



Schützt fettige Lebensmittel: Ein Lack ohne PE-Beschichtung (oben).

FlatMap-Verpackungen sparen bis zu 75 Prozent Kunststoff ein (links).

setzeslagen in den Absatzmärkten unserer Kunden konfrontiert werden“, ergänzt Berlekamp.

Nach Ergebnissen einer Studie des Marktforschungsunternehmens „go-2market“, die im Herbst 2021 online unter rund 80 Herstellern und 1.000 Konsumenten in Österreich und Deutschland durchgeführt wurde, ist für knapp 70 Prozent der Kunden eine Verpackung dann nachhaltig, wenn sie aus Papier, Karton oder Wellpappe, recyclingfähig und mehrfach wiederverwendbar ist.

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich grundsätzlich zu einem entscheidenden Kriterium für viele Kunden entwickelt. Was dabei als nachhaltig eingestuft wird, geht längst über ökologische Produktinhaltsstoffe

und Verpackungsmaterialien hinaus und wird passender als „ethischer Lebensstil“ bezeichnet.

#### KAUFKRITERIEN ÄNDERN SICH WIEDER

Laut Marktforschungsunternehmen Mintel hatte die Coronapandemie den Fokus kurzfristig verschoben: Während des ersten Lockdowns (März-April 2020) erneuerte sich der Fokus auf Gesundheit und Hygiene und damit der Gebrauch von Einwegplastik-Verpackungen. Durch die wirtschaftlichen Einschränkungen vieler Haushalte war der Preis als kaufentscheidendes Kriterium prioritär. Seit 2022 sehen die Marktforscher von Mintel eine „Erholung“ des ethischen Lifestyles. Ethik und Ökologie hätten für viele Konsumenten wieder Priorität.

Fazit: „Der Verpackungskreislauf braucht noch viel Information und Investition“, fordert Gunda Rachut. „Hier sind ökonomische Lenkungsinstrumente gefragt, wie die Fondslösung, die auch im Koalitionsvertrag verankert sind. Darüber können ökologische Weiterentwicklungen von recyclingfähigen Verpackungen, beziehungsweise Verpackungen, die Rezyklat enthalten, finanziell besser gestellt werden. Das dürfte einen großen Schub in Richtung Circular Economy von Verpackungen bringen – und der ist überfällig.“



Silke Wartenberg ist seit drei Jahren LP-Redakteurin für Verpackung und erstaunt, was sich in dieser Zeit alles getan hat.

## Irisches Rindfleisch aus Weidehaltung zur Grill-Saison!

### Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Betriebe mit +5.000-jähriger Rinderzucht-Tradition
- ✓ Kleine Herden von durchschnittlich 80 Rindern und +220 Tage freie Weidehaltung
- ✓ Bis zur Geburt rückverfolgbare, transparente Lieferketten
- ✓ 90% iger Rückgewinn des Wasserverbrauchs durch Regenwasser
- ✓ 100% frei von Hormonen



Umsatzstark in die Grill-Saison!



**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD

Neugierig geworden?

Unsere Produzenten finden Sie auf:  
[irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch](http://irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch)