

Handel wird zum Vorreiter

Viele Marken wie auch Lebensmitteleinzelhändler verfolgen inzwischen klar definierte Nachhaltigkeitsstrategien und -ziele. Das Thema Verpackung spielt dabei auch aufgrund seines hohen Einspar- und Optimierungspotentials eine zentrale Rolle. Im Fokus stehen bei Lebensmitteleinzelhändlern Materialreduktion, Recyclingfähigkeit sowie der vermehrte Einsatz von Rezyklaten (wiederaufbereiteten Verpackungsmaterialien) – gepaart mit dem Einsatz zertifizierter und alternativer Materialien und dem Etablieren von Mehrweg-Systemen. Diese Ziele sollen in den kommenden Jahren im Handel vorangetrieben werden.



Aldi und die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl und Kaufland gehören, machen ihre Verpackungsstrategien öffentlich wirksam auf ihren Webseiten zugänglich und haben sich zu konkreten und ambitionierten Zielen verpflichtet. Künftig sollen hier einhundert Prozent der Eigenmarken-Verpackungen recyclingfähig gestaltet sein – eine große Herausforderung, da in vielen Lebensmittelkategorien, wie Fleisch, Wurst und Käse, bedingt durch die Abfüllanlagen nicht recycelbare Verbundwerkstoffe eingesetzt werden. Während Aldi die Recyclingfähigkeit schon 2022 erreicht haben will, soll sie bei der Schwarz-Gruppe bis spätestens 2025 umgesetzt sein. Aber auch der wichtigen Forderung nach Packmittelreduktion wird mit Zielen für Materialeinsparungen von 30 beziehungsweise 20 Prozent bis 2025 entgegengekommen.

Auch die Rewe-Gruppe und Edeka wollen Verpackungen nachhaltiger machen. Unterstützung suchen sie in Partnerschaften mit unabhängigen Nichtregierungsorganisationen (NGO). Die Rewe-Gruppe hat sich im Rahmen eines Verpackungsleitfadens unter anderem bis 2025 vorgenommen, den Einsatz von Kunststoff um 20 Prozent zu reduzieren und einhundert Prozent der Kunststoffverpackungen recyclingfähig zu gestalten. Bei Edeka sind die Ziele und Richtwerte weniger transparent und für den Verbraucher nicht zugänglich.

Um die Verpackungsoptimierungen auch für Kunden im Markt sichtbar zu machen, werden immer mehr Siegel und Logos auf den Verpackungen platziert. Neben Bio- oder Fairtrade-Siegeln finden sich neuerdings auch

Angaben zur Materialreduktion oder zum Einsatz von Rezyklat sowie zu Entsorgungshinweisen der jeweiligen Verpackungen und ihren Bestandteilen. Zudem setzen Einzelhändler auch selbst Leuchtturmprojekte um. Beispiele dafür sind:

- Einsatz von Graspapierschalen bei Rewe
- Gründung eines dualen Systems durch die Schwarz-Gruppe
- Einführung des Flowpacks bei Aldi

Direkt können die Lebensmitteleinzelhändler (LEH) nur die Verpackungen ihrer Eigenmarken beeinflussen. Indirekt können sie aber auch Einfluss auf Markenartikler nehmen. Durch Leuchtturmprojekte können Veränderungen im Markt bewirkt und neue Standards etabliert werden. Zudem haben Einzelhändler durch den Mechanismus der Listung oder Auslistung bestimmter Produkte die Möglichkeit, Druck auf die Hersteller auszuüben, indem sie bestimmte Produkt- und Verpackungsrichtlinien voraussetzen. Ein Mechanismus, der häufig in der Preispolitik zum Einsatz kommt, kann vom LEH auch ganz bewusst genutzt werden, um nachhaltige Verpackungsentwicklungen über die Produktpalette hinweg voranzutreiben.

Auch Markenartikler sollten sich, besonders wenn sie das bisher noch nicht getan haben, mit den Einsparpotentialen von Verpackungen auseinandersetzen, um ihr Verpackungssortiment an die Vorgaben der Lebensmitteleinzelhändler anzupassen.

CES 