



Für eine neue Konsumkultur

Unabhängiges Verbrauchergutachten zu
nachhaltigen Verpackungskonzepten der Zukunft



In Deutschland fielen im Jahr 2019 18,9 Millionen Tonnen an Verpackungsabfällen an. Dies ist erneut ein neuer Höchststand beim Verpackungsaufkommen.

Die Gründe dafür sind vielfältig.

Die Lebensbedingungen der Bürger*innen in Deutschland und somit ihre Bedürfnisse verändern sich. Der Anteil der Ein- und Zweipersonenhaushalte sowie von Senior*innen nimmt zu. Beides hat zur Folge, dass kleinere Füllgrößen und/oder vorportionierte Einheiten gekauft werden, was sich wiederum erhöhend auf den Verpackungsverbrauch auswirkt.

Daneben haben sich die Verzehr- und Konsumgewohnheiten verändert. Nahrungsmittel, Getränke und Heimtierfutter führten im Jahr 2017 zusammen zu etwa 62,3 Prozent des Verpackungsverbrauchs privater Endverbraucher*innen. Auch die Zunahme von Vertriebswegen des Außer-Haus-Verbrauchs von Lebensmitteln, beispielsweise Fast Food und sonstige To-Go-Gastronomie sowie der steigende Zubereitungsgrad gekaufter Lebensmittel und Fertiggerichte erhöhen den Verpackungseinsatz.

Der Versandhandel hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dies wirkt sich ebenfalls steigend auf den Verpackungsverbrauch aus.

Nicht nur der Klimawandel, auch andere ökologischen Probleme werden vom steigenden Verpackungsaufkommen beeinflusst. Doch wie können wir diese Entwicklung stoppen, gar umkehren? Wie verpacken wir ökologischer?

Die Deutsche Umweltstiftung arbeitet an Lösungen. Doch Lösungen ohne die Mitwirkung von Konsument*innen haben wenig Aussicht auf Erfolg. Wir wollten wissen, wie diese die Herausforderungen beurteilen, welche Pfade zu einem ökologischeren Verpackungswesen sie sehen, welchen Beitrag sie selbst leisten würden – und was sie von Wirtschaft und Politik erwarten.

Also luden wir losbasiert ausgewählte Bürger*innen aus unterschiedlichen Milieus und Regionen ganz Deutschlands dazu ein, in einem mehrwöchigen Prozess ein „Verbrauchergutachten“ zu erarbeiten. Das Engagement, die Tiefe der Debatten und vor allem das Ergebnis hat unsere Erwartungen bei weitem übertroffen.

Die Einschätzungen, Ideen und Empfehlungen des hier vorliegenden Gutachtens geben nicht die Positionen der Deutschen Umweltstiftung wieder, sondern sind ein Ergebnis der Teilnehmenden, welches wir hiermit der Öffentlichkeit ungefiltert vorstellen.

Für unsere eigene Arbeit wollen und werden wir daraus mit Sicherheit Inspirationen entnehmen. Wir freuen uns, wenn auch andere Akteure der Umweltbewegung, der Wirtschaft und der Politik nach der Lektüre feststellen: Wenn wir in Zukunft verantwortungsvoller und ökologischer verpacken wollen, dann sind die hier diskutierten Themen und Konzepte ein wertvoller Beitrag.

Sie zeigen: Verbraucher*innen nur als Verbraucher*innen zu sehen, wird den Herausforderungen der Transformation nicht gerecht.

Am Ende braucht es eine Partnerschaft aller Akteure, gerade auch bei unterschiedlichen Sichtweisen und Interessen.

Ich danke den Mitwirkenden im Namen des Vorstandes der Deutsche Umweltstiftung, denn: Wir haben viel gelernt.

Jörg Sommer

Vorsitzender des Vorstandes der Deutschen Umweltstiftung

Einführung

Die Entwicklung und Verwendung nachhaltiger und zukunftsfähiger Verpackungen ist eine wichtige und zugleich fordernde Aufgabe. Die politische und gesellschaftliche Debatte ist expertendominiert. Sie wird vor allem von Politiker*innen, Interessenvertreter*innen aus Industrie und Handel und Wissenschaftler*innen geführt.

Sehr viel seltener kommen „einfache“ Bürger*innen zu Wort. Dabei sind sie als große Masse der Verbraucher*innen ständig von der Ausgestaltung von Verpackungen betroffen: Sie sind es, die Pfandflaschen aufbewahren und bei der Flaschenrückgabe abgeben oder Müll trennen, um einen Beitrag zum Recycling zu leisten. Sie sind es auch, die mit ihrer Kaufentscheidung ökologische Produkte und deren Verpackung begünstigen oder benachteiligen können.

Aus diesem Grund hat die Deutsche Umweltstiftung in Kooperation mit dem Forum Ökologisch Verpacken ein Verbrauchergutachten zu den Verpackungen der Zukunft erstellen lassen. Die Ergebnisse wurden von 13 Bürger*innen in einem mehrteiligen, hybriden Verfahren erstellt. Es enthält Positionen und Empfehlungen aus Sicht von Konsument*innen im Hinblick auf die Frage, wie es gelingt, Verpackungen zukünftig ökologisch verträglicher und vereinbar mit dem Ziel einer Kreislaufwirtschaft zu machen.



Ein verzahntes System

Um dieses Ziel zu erreichen, sehen die Teilnehmer*innen verschiedene gesellschaftliche Akteure in der Verantwortung. Politik und Verwaltung, Verbraucher*innen und Wirtschaft sollen sowohl alleine als auch im Verbund handeln, um die anstehenden Herausforderungen gemeinsam zu meistern. Denn es geht nicht nur darum, im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten technische Lösungen für umweltfreundliche Verpackungen zu finden. Diese müssen auch von der Mehrzahl der Menschen akzeptiert und angenommen werden. Die Beziehung zwischen den drei Akteursgruppen ist in der folgenden Abbildung 1 skizziert.

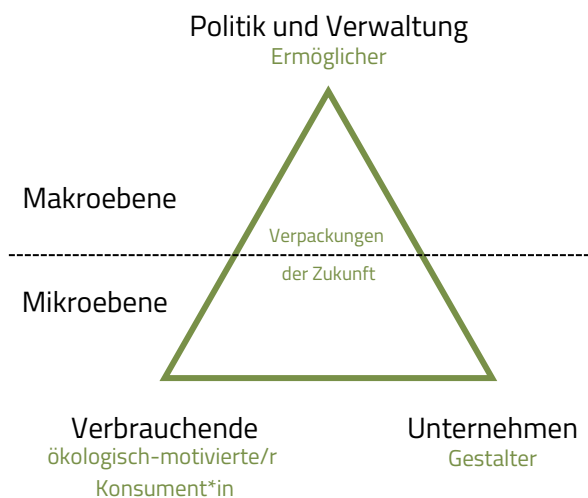


Abb. 1 Beziehung zwischen den Akteursgruppen

Verbundene Säulen

Einige der in diesem Gutachten entwickelten Vorschläge und Empfehlungen können individuell umgesetzt werden. Vielfach werden die Maßnahmen jedoch ein Zusammenwirken zwischen Unternehmen, Politik und Verwaltung und/oder Verbraucher*innen benötigen. Die grundsätzlichen Rollen der drei Akteure sind dabei wie folgt verteilt:

Die Teilnehmenden sehen die Aufgabe von Politik und Verwaltung darin, klare Ziele zu benennen, die die Gesellschaft erreichen soll. Darüber hinaus kommt ihnen die Aufgabe zu, das Verhalten von Unternehmen und Verbraucher*innen in die angestrebte Richtung zu bewegen. Dazu sollen entsprechende ordnungspolitische und anreizbasierte Instrumente entwickelt, kombiniert und eingesetzt werden. Umgekehrt sind Verbraucher*innen und Unternehmen darauf angewiesen, dass klare Zielvorstellungen und Regeln bestehen. Nur dann können sie ihr Verhalten dementsprechend ausrichten. Da staatliche Maßnahmen ökologisch nachteiliges Verhalten sanktionieren und wünschenswertes begünstigen sollen, ist die vorgesehene Rolle von Politik und Verwaltung sowohl begrenzend als auch ermöglichend.

Für Verbraucher*innen sollen Politik und Verwaltung als Garant von Transparenz und verlässlicher Information wirken, u. a. indem sie die ökologischen Auswirkungen unterschiedlicher Verpackungen im Rahmen des Verbraucherschutzes stärker herausstellen. Dies schafft die Grundlage, auf der sich Verbraucher*innen ein reflektiertes Urteil bilden und mittels kritischer Selbstreflexion als mündige Konsument*innen auftreten können.

Als sogenannter Enabler für die Wirtschaft wirken sie, indem sie

- die Forschung und Entwicklung (FuE) ökologischer Verpackungen finanziell unterstützen,
- stabile Planungs- und Investitionsumgebungen für die Verpackungs- und Recyclingindustrie schaffen und
- die Markteinführung bzw. Verbreitung neuer Verpackungsmaterialien begünstigen.

Zugleich obliegt es ihnen, bspw. mittels ökologischer Lenkungssteuern die Verwendung nicht nachhaltiger Verpackungen einzuschränken.

Im Hinblick auf die Interaktionsbeziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen wird es zukünftig sehr viel stärker darauf ankommen, gemeinsam daran zu arbeiten, dass das Verpackungsaufkommen gemindert wird und Verpackungen nachhaltiger gestaltet sind. Dabei sind Verbraucher*innen in dieser Vorstellung keineswegs lediglich passive Konsument*innen, sondern wollen aktiv als Ideengeber wirken, Prozesse anstoßen und ihre Nachfragemacht dazu nutzen, Verwender nachhaltiger Verpackungen zu bevorzugen.

Umgekehrt gilt genauso: Unternehmen werden für die Einführung neuer Verpackungen oder Gepflogenheiten häufig auf die Akzeptanz der Verbraucher*innen angewiesen sein. Mehr denn je wird es daher eine intensive Kommunikation zwischen beiden Akteursgruppen brauchen.

Rolle von Medien und Wissenschaft

Des Weiteren identifizierten die Teilnehmer*innen zwei weitere Gruppen von zentraler Bedeutung: Dabei handelt es sich zum einen um die Medien und zum anderen um die Wissenschaft. Letzterer kommt die Aufgabe zu, mittels Forschungstätigkeiten neue Lösungen für die Wirtschaft zu entwickeln. Dies trägt dazu bei, den Raum der Möglichkeiten für nachhaltige Verpackungen zu erweitern.

Insbesondere der politisch fixierte Zielkanon und die zu seiner Erreichung genannten Instrumente sollten daher in hohem Maße wissenschaftlich fundiert und begründet sein. Nur dann werden politische Weichenstellungen und neue Verpackungsarten gesellschaftliche Akzeptanz erfahren.

Im Hinblick auf die Medien betonen die Teilnehmenden deren Informationsfunktion im Kontext der Verbraucheraufklärung und -bildung. Mit ihrer Informationsleistung und der Auswahl der Inhalte können sie jedoch auch framing im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung der Gesellschaft betreiben. Sie verleihen so dem Thema „ökologische Verpackungen“ mehr Sichtbarkeit und Relevanz.

Rolle von Politik und Verwaltung

Grundsätzlich sehen die Teilnehmer*innen große Chancen in der aktiven Gestaltung des politisch-rechtlichen Rahmens zur Stärkung ökologischer Verpackungen. Dieser sollte ressourcenschonende Alternativen begünstigen und die Verwendung ökologisch problematischer Varianten erschweren oder sogar verhindern. Sie betonen jedoch vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit der Erprobung des vergünstigten 9-Euro-Nahverkehrstickets infolge der Coronapandemie, dass es für die Machbarkeit drastischer Richtungsänderungen einer entsprechenden politischen Signalwirkung bedarf.

Grundsätzlich begrüßen sie fundamentale politische Weichenstellungen, um Verpackungen langfristig nachhaltiger zu gestalten. Allerdings betonen sie auch, dass für Unternehmen eine verlässliche Planungsunterlage geschaffen werden muss. Zudem dürfen die betriebswirtschaftlichen Belastungen für Unternehmen nicht aus den Augen verloren werden. Gerade der bürokratische Aufwand bei der Einführung neuartiger Verpackungsvorgaben sollte daher stets kritisch geprüft werden.

Politische Leitplanken und wissenschaftliche Einbettung

Bei der Entwicklung von Maßnahmen muss die enge Einbindung Deutschlands über internationale Verträge und die EU berücksichtigt werden. Dies ist aus Sicht der Teilnehmer*innen Fluch und Segen zugleich: Einerseits kann es stärkere Regeln und Standards verhindern. Andererseits erscheint ein koordiniertes Vorgehen aufgrund der globalisierten Produktions- und Handelsströme geboten, um zielgerichtet agieren zu können.

Wichtig ist den Verbrauchergutachter*innen dabei eine wissenschaftlich begründete Fixierung der politischen Ziele. Dazu sollte zunächst in der Forschung geklärt werden, in welchen Fällen bestimmte Verpackungen anderen eindeutig (ökologisch) überlegen sind. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die zugrundeliegenden Rahmenbedingungen sich ständig verändern. Dies betrifft bspw. den Stand von Wissenschaft und Technik oder die Verfügbarkeit von Ressourcen und Alternativen. Daher braucht es Veränderungsbereitschaft aller Beteiligten und einen gemeinsamen Lernprozess.

Bei der konkreten Ausgestaltung der wirtschafts- und umweltpolitischen Maßnahmen setzen die Teilnehmer*innen vor allem auf eine Kombination marktbasierter Instrumente wie Lenkungssteuern mit einem Belohnungssystem. Erstere können bspw. die Verteuerung von nicht recyclebaren Materialien erschweren. Prämien- und Anreizsysteme können demgegenüber die Nutzung ökologischer Verpackungen vermehren.

Darüber hinaus können zielgerichtete Subventionen und Investitionshilfen für Unternehmen die Entwicklung sowie Markteinführung von ökologischen Verpackungen unterstützen. Dies gilt sowohl bei der eigentlichen Verpackung von Produkten als auch bei Umverpackungen, um größere Mengen zu transportieren.

Berücksichtigung von Nebenwirkungen

Der Staat sollte bei der Ausgestaltung seines Instrumentenkatalogs sozialpolitische Fragestellungen im Blick behalten: So führen Pfandsysteme im Gegensatz zu Einwegverpackungen dazu, dass ein größerer Kassenbestand bei den Haushalten notwendig wird.

Geprüft werden sollte auch stets, wie wirtschaftspolitische Maßnahmen den Wettbewerb zwischen den Unternehmen beeinflussen.

Ggf. können zeitlich begrenzte Befreiungen oder Erleichterungen für kleine und mittelständische Unternehmen Verwendung finden. Dies schwächt für sie die Auswirkungen einer Maßnahme ab und erleichtert ihnen die Anpassung.



Empfehlungen

- Einführung administrativer Strukturen, um dem Thema mehr Bedeutung zu verleihen: Dies könnte bspw. über die Stärkung bisheriger Abteilungen im Umweltministerium geschehen oder sogar mit der Schaffung eines eigenständigen Ministeriums für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum.
- Entwicklung von Maßnahmen zur Stärkung des Gedankens der Kreislaufwirtschaft als handlungsleitendem Prinzip bei allen Beteiligten. Dies betrifft insb. die Prüfung, ob ein Ausbau bzw. eine Ausweitung des Pfandsystems oder eine Veränderung der Pfandhöhen dazu beiträgt, die Rückführung von Materialien in die Kreislaufwirtschaft zu unterstützen.
- Gewährung von Zuschüssen bzw. Subventionen im Einklang mit dem europäischen Wettbewerbsrecht zur Entwicklung ökologischerer Verpackungen und deren Markteinführung.
- Umsetzung von Maßnahmen wie einer ökologischen Lenkungssteuer, die das aggregierte Verpackungsaufkommen mindern. Denkbar ist neben einer Verteuerung von bestimmten Verpackungen wie bspw. bei der „Tütenabgabe“ auch eine Förderung des verstärkten Angebots unverpackter Produkte. Dazu sollten die geltenden rechtlichen Vorgaben im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit geprüft werden, unverpackte Güter zu vertreiben bzw. (Selbst-)Abfüllungen in vom Verbraucher eigens mitgebrachten Behältnissen zuzulassen.
- Überprüfung, inwiefern nicht qualitätsrelevante übermäßige Verpackungsmengen und überdimensionierte Verpackungsvolumen gegenwärtig Verwendung finden. Dies könnte bspw. der Fall sein, wenn es vor allem um das Gefühl einer Erlebnisgenerierung beim Auspacken geht. Ggf. sollten Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.
- Berücksichtigung einer zielgruppengerechten Ansprache der Bürger*innen. Bei anreizbasierten Instrumenten sollte zudem die Attraktivität der Maßnahmen für die betroffenen Personen(gruppen) sichergestellt sein, um die gewünschte Wirkung zu erreichen. Darüber hinaus sind sozialpolitische Implikationen bei der Ausgestaltung der gewählten Instrumente zu beachten. Im Sinne einer breitenwirksamen Erreichbarkeit der Menschen sind insb. die sprachliche Klarheit, eine leichte methodische Verständlichkeit sowie eine niederschwellige Anwendbarkeit der gewählten Instrumente wichtig.
- Im Bildungskanon sollte das Thema „nachhaltige Verpackungen“ stärker im Ausbildungskontext behandelt werden bspw. im Rahmen universitärer und betrieblicher Aus- und Weiterbildungen. Zukünftige Fachkräfte werden auf diese Weise mehr für das Thema sensibilisiert und seine Bedeutung steigt.

- Förderung von Transparenz und Aufklärung: Dies könnte bspw. über die Entwicklung einer ökologisch orientierten „Verpackungsampel“ geschehen, die regelmäßig aktualisiert wird. Für Verbraucher*innen kann dies transparenz- und wissensfördernd wirken. Beides trägt dazu bei, dass Verbraucher*innen bewusster entscheiden können, was sie kaufen möchten und was nicht. Für Unternehmen stellt es wiederum eine Möglichkeit dar, die eigenen ökologischen Anstrengungen werbewirksam zu verwenden. An dieser Stelle sollte jedoch zunächst geprüft werden, ob eine Neu- oder Fortentwicklung eines bestehenden Siegels zielführender ist. Einerseits gibt es bereits eine Reihe von Siegeln im Verbraucherbereich. Ein weiteres Zeichen auf den Verpackungen könnte eher verwirren als helfen. Andererseits kann die Darstellung weiterer Sachverhalte im Rahmen eines bestehenden Siegels dessen Komplexität zu stark erhöhen. In diesem Fall würden die wichtigen Informationen zur ökologischen Güte untergehen und sich die angestrebte Wirkung ebenfalls nicht einstellen. Geprüft werden sollte schließlich auch, ob andere, bislang auf Verpackungen gängige Aufdrucke wie bspw. Serviervorschläge zu Gunsten einer „transparenzfördernden Entschlackung“ untersagt werden (können), um den Blick stärker auf das Wesentliche zu richten.
- Darüber hinaus sollten Maßnahmen geprüft werden, die folgende Fragen adressieren:
 - Welche Bedeutung hat die Förderung regionaler Wertschöpfung für nachhaltige Verpackungen zukünftig?
 - Wie gelingt ein bedarfsgerechter Ausbau der Rückgabestrukturen für Verpackungen? Dies erscheint insbesondere auch im Hinblick auf regionale Besonderheiten und bestehende Unterschiede zwischen urbanen Zentren und ländlichen Räumen wichtig.
 - Wie gelingt es, dass ein stärker integriertes System aus verschiedenen Instrumenten (Ein- und Mehrweg) Verwendung findet?
 - Wie kann eine stärker ganzheitliche, integrierte Betrachtung der vor- und nachgelagerten Infrastruktur erfolgen? Zu prüfen wären hier bspw. ein vermehrter Transport auf der Schiene statt per LKW sowie gegenwärtige Müllverwertungspraktiken und die ihr zugrundeliegenden Geschäftsmodelle. Zudem sollten bereits bei der Verpackungsgestaltung und -herstellung Fragen der Wiederverwertbarkeit und des Recyclings umfassend mitbedacht werden.

Rolle der Konsument*innen

Zwar sehen die Teilnehmenden Politik und Verwaltung in einer starken Position, wollen aber keinesfalls den oder die Einzelne(n) aus der persönlichen Verantwortung entlassen. Im Gegenteil: Er oder sie soll durch die vorgeschlagenen staatlichen Maßnahmen noch stärker in die Rolle eines mündigen Verbrauchers gelangen, der u. a. mit seinen Kauf- und Verzichtentscheidungen Einfluss auf die Verpackungen der Zukunft nimmt.

Kritische Reflexion ohne erhobenen Zeigefinger

Die Teilnehmer*innen sehen jedoch auch, dass gegenwärtig bei vielen Menschen noch ein angemessenes Problembewusstsein und entsprechendes Wissen fehlt. Es braucht daher aus ihrer Sicht sehr viel stärker als bisher eine kritische Auseinandersetzung jedes Einzelnen und gesamtgesellschaftlich mit dem Thema. Dabei sollte es darum gehen, die etablierten Konsummuster und -erwartungen und deren Konsequenzen zu hinterfragen.

Dem Suffizienzgedanken sollte dazu zukünftig mehr Beachtung geschenkt werden. Maßnahmen, die als Belehrung oder gar Bevormundung aufgefasst werden, sind jedoch aus Sicht der Teilnehmenden dabei nicht erfolgversprechend. Sie setzen stattdessen auf die Potentiale der individuell und kollektiv erlangten Selbsterkenntnis.

Ähnlich der zunehmenden „Flugscham“ könnte das bereits in Grundzügen existierende „Verpackungs-Shaming“ an Bedeutung gewinnen: Es ist aus ihrer Sicht denkbar, dass im Zuge eines gesellschaftlichen Erkenntnisprozesses die Verwendung nicht-nachhaltiger Verpackungen zunehmend öffentlich abgelehnt wird und dies weitere Veränderungen beschleunigen kann.

Optionenvielfalt und niederschwellige Transparenz

Die Teilnehmer*innen bestreiten daher auch nicht die Bedeutung von Bildungs- und Aufklärungsmaßnahmen zu den ökologischen Auswirkungen unterschiedlicher Verpackungsarten. Für sie kommen dazu neben entsprechenden Kommunikationskampagnen insb. auch Produktkennzeichnungen oder Label infrage. Ziel sollte es sein, leicht verständlich auf die ökologischen Auswirkungen der verwendeten Verpackung hinzuweisen.

Die vorgestellten Maßnahmen sollen eine thematische Auseinandersetzung der Konsument*innen fördern. Diese kann dazu beitragen, dass die individuellen Erwartungen an Verpackungen kritisch reflektiert werden. Es kann bspw. im Hinblick auf die Frage erfolgen, welche Güter in welchem Ausmaß verpackt sein müssen.

Dazu braucht es unbedingt die eingangs angesprochene wissenschaftliche Klarheit: Informationen müssen für Verbraucher*innen transparent, verständlich und widerspruchsfrei in ihrer Botschaft sein.

Sie müssen es ihnen mit wenig Aufwand erlauben, ökologisch motivierte Entscheidungen zu treffen, ohne jedoch Einbußen bei der Qualität oder Hygiene von Waren zu erleiden.

Insb. vom Handel erwarten sich die Teilnehmenden sodann auch mehr Wahloptionen, um die begründete Wahl der Verpackung auch in die Tat umsetzen zu können und bspw. zwischen Einweg, Mehrweg oder unverpackten Angeboten wählen zu können.

Grundsätzlich sind sich die Teilnehmer*innen an dieser Stelle der geringen Veränderungsbereitschaft eines durchschnittlichen Verbrauchers bewusst.

Daher fordern sie zwar Maßnahmen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft, sehen jedoch zugleich auch den steigenden Aufwand beim Verbraucher problematisch; „etwas Gutes zu tun, darf nicht mehr kosten und muss praktikabel sein“, ist an dieser Stelle die Devise.

Dies ist insbesondere zu bedenken, wenn über die Ausweitung von Mehrweg- und Pfandsystemen nachgedacht wird. Denn die Zwischenlagerung von Behältern, Flaschen etc. braucht Platz. Hinzukommen regionale Unterschiede: Während in urbanen Regionen Lagerkapazitäten infolge geringeren Wohnraums zu beachten sind, stellt im ländlichen Raum das dünnere Netz an Rücknahmestationen eine Herausforderung dar.



Empfehlungen

- Es braucht Maßnahmen, die Konsument*innen stärker dazu anregen, über das eigene Konsumverhalten nachzudenken.
- Verbraucher*innen sollten darin bestärkt werden, vorhandenes Wissen zu den ökologischen Konsequenzen eigener Einkaufsentscheidungen stärker zu nutzen. Bei der Informationsaufbereitung sollte ein größeres Augenmerk auf die Umwelteinflüsse der verwendeten Verpackungen gerichtet werden, damit dies bspw. bei der Abwägung zwischen Einkauf im stationären Handel oder online berücksichtigt wird.
- Das Konzept der Suffizienz sollte gestärkt werden. Es bietet vielfältige Ideen, um den Alltag verpackungsärmer zu gestalten, bspw. indem selbstverständlich auffüllbare Mehrweggefäße mitgeführt werden, wenn es zum Einkaufen geht.
- Die Bereitschaft zu Dialog und Austausch über nachhaltigen Konsum sollte gefördert werden und über mögliche Formate und Initiator*innen nachgedacht werden.
- Insgesamt braucht es eine stärkere Orientierung am normativen Leitbild eines/r mündigen, souveränen, ethisch-nachhaltigen Konsument*in.

Rolle der Unternehmen

Unternehmen aus den Bereichen Produktion und Handel sehen die Teilnehmenden in einer aktiven Rolle. Sie sollen Verantwortung übernehmen und Maßnahmen ergreifen, um das immense Verpackungsaufkommen zu mindern. Sie sollen zudem stärker auf die ökologischen Konsequenzen der verwendeten Verpackungen und ihrer Materialien achten.

Vereinbarkeit von Ökologie und Ökonomie

Die Teilnehmenden sehen dabei eine Spannungsbeziehung zwischen der Sicherstellung von Wirtschaftlichkeit auf der einen und den angestrebten positiven ökologischen Wirkungen auf der anderen Seite. Dies wird damit begründet, dass sich gerade standardisierte und unbedruckte Verpackungen ökologisch vorteilhaft darstellen, jedoch individuelle Verpackungsgestaltung und die sogenannte Erlebnisgenerierung beim Auspacken wichtige absatzrelevante Marketingfaktoren darstellen.

Eindeutig ist für sie hingegen, dass die gegenwärtig immens hohen Retourenquoten und Bestellmengenhäufigkeiten ökologisch nicht vertretbar sind. Hier sehen sie die Unternehmen in der Pflicht, wirksam gegenzusteuern. Insbesondere würden es die Teilnehmer*innen begrüßen, wenn Kunststoffverpackungen stärker durch nachhaltigere Verpackungen ersetzt werden.

Außerdem wünschen sie sich von Unternehmen mehr Anstrengungen im Bereich der Verpackungsvermeidung. Dazu sollten Produkte unverpackt angeboten werden, wenn es ohne anderweitige Nachteile möglich ist. Dies können z. B. eine schnellere Verderblichkeit oder steigende Ausschussraten sein.

Unternehmen als verantwortungsbewusste und gemeinwohlorientierte Akteure

Insgesamt erhoffen sich die Teilnehmer*innen von der Wirtschaft

- ein stärkeres ökologisches Bekenntnis,
- mehr Anstrengungen bei der Verminderung von Verpackungsaufkommen und
- eine stärkere Orientierung am Ideal der Kreislaufwirtschaft.

Sie sehen den Zweck von Unternehmen nicht ausschließlich in dem Ziel der Gewinnmaximierung. Stattdessen sollen sie auch Mitgestaltende bei der Aufgabe sein, die erklärten UN-Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Unternehmen stehen daher zukünftig stärker in der Verantwortung, bestehendes Wissen zu erweitern und neuartige Ansätze zu erproben. Sie sollten die ökologisch ambitionierte Weiterentwicklung von Verpackungsmaterialien forcieren und vermehrt entlang der gesamten Wertschöpfungskette denken.

Da die ökologischen Auswirkungen verschiedener Verpackungen bspw. aufgrund von Transportdistanzen und unterschiedlichen Anforderungen an Verpackungen variieren, sehen die Teilnehmer*innen auch zukünftig eine Kombination unterschiedlicher Verpackungsarten als vielversprechend an.

Schließlich stellen für sie sowohl Recycling als auch (pfandbasierte) Mehrwegsysteme valide Instrumente im Sinne nachhaltiger Verpackungen dar. Sie wünschen sich jedoch, dass ausgeprägter als bisher beide Ansätze zusammengedacht werden.

Empfehlungen

- Es sollten Formen des direkten Dialogs zwischen Handel bzw. Herstellern auf der einen und den Verbraucher*innen auf der anderen Seite erprobt werden. Diese könnten auch mittels digitaler Apps erfolgen. Die Teilnehmenden erhoffen sich, dass auf diese Weise bei der Verpackungsgestaltung stärker die Sichtweise der Konsument*innen berücksichtigt wird. Das gemeinsame Vorgehen kann dazu beitragen, besser die Bedürfnisse der Verbraucher*innen zu berücksichtigen und auch gegenwärtig unpopuläre Maßnahmen zu erproben.
- Es sollten Instrumente zur Minderung des anhaltend hohen Verpackungsaufkommens eingeführt werden. Dazu ist eine kritische Reflexion der hohen Retourenquoten und Bestellmengenhäufigkeiten im E-Commerce notwendig. Zusätzlich sollte die Bereitschaft gefördert werden, das Angebot unverpackter Waren zu erproben.
- Die Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen zur Gestaltung von Verpackungen im Sinne einer angestrebten Kreislaufwirtschaft sollten intensiviert werden. Gleiches gilt für die Suche nach ökologisch besonders verträglichen Stoffen, um bislang weniger nachhaltige Verpackungsmaterialien zu ersetzen.
- Ein- und Mehrwegsysteme sollen in einer Kreislaufwirtschaft gewinnbringend verknüpft werden. Offene Wertstoffkreisläufe sollten noch besser geschlossen werden, um den Ressourceneinsatz möglichst effizient zu gestalten. Beim Endverbraucher dürfen die dazu gewählten Instrumente jedoch nicht zu einer Überforderung führen.
- Besonders verpackungsintensive Aufmachungen sollten vermieden werden. Dies betrifft bspw. das Angebot von sehr kleinen Dosierungen und einzeln portionierten Waren. Ebenso sollte ein Verzicht auf Verpackungen mit dem primären Ziel der Erlebnisgenerierung erfolgen.
- Es braucht bei umweltschädlichen Verpackungen im „Take-away-Segment“ verstärkte Vermeidungsanstrengungen.
- Die vermehrte Verwendung von Sammelverpackungen sollte geprüft und entsprechende Anwendungsbereiche identifiziert werden. Denkbar ist bspw. eine Einsparung von Verpackungsmaterialien in Fällen, bei denen die Verpackung der Vermeidung von Transportschäden dient. In diesem Fall könnten Produkte gemeinsam verpackt in den stationären Handel geliefert werden, dort jedoch unverpackt angeboten werden.
- Es sollte erörtert werden, ob und wie ein verstärkter Einsatz von Containersystemen im Endverbraucherbereich möglich wird und welche ökologischen Konsequenzen damit einhergehen.
- Maßnahmen zur stärkeren Standardisierung von Verpackungen sollten geprüft werden sowie die sich daraus ergebenden ökologischen Potentiale.
- Es sollte ein noch dichteres Rückgabernetz für Verpackungen aller Art geschaffen werden und dazu universelle Rücknahmestellen für Verpackungen entwickelt werden.

Fazit

Die inhaltliche Qualität, Breite und Tiefe der entwickelten Positionen zeigen in methodischer Hinsicht zunächst eindrucksvoll den Mehrwert einer partizipativen Einbindung von Verbraucher*innen bei der Bearbeitung komplexer Fragestellungen wie der Entwicklung nachhaltiger Verpackungen. Sie bringen als Konsument*innen ganz eigene Perspektiven und Vorstellungen in die Debatte ein und erweitern so den Lösungsraum.

Das Füllhorn an entwickelten Positionen und Empfehlungen in diesem Verbrauchergutachten zeigt zudem: Es gibt viel zu tun und alle drei betrachteten Akteure können und müssen ihren Beitrag dazu leisten. Dauerhafte Veränderungen im Sinne der Nachhaltigkeit sind möglich. Sie werden jedoch nur erreichbar sein, wenn sie sich für alle Beteiligten auf die eine oder andere Weise lohnen und die Lasten gerecht verteilt werden.

Die entwickelten Empfehlungen bieten dafür wertvolle kurz-, mittel- und langfristige Anregungen. In naher Zukunft können Maßnahmen greifen, die relativ geringe Vorlaufzeiten, Investitionen oder FuE bedingen. Hier erscheinen sowohl Aufklärung, Bildung und Transparenzförderung als auch die Bereitschaft zur Erprobung neuer Routinen wie bspw. Unverpacktangebote und trialogische Dialogformate vielversprechend.

Mittel- und langfristig stehen stärker die (Fort-)Entwicklung und Innovation bestehender Strukturen im Fokus.

Hier wird es darum gehen, politisch gestaltet den Pfad der Kreislaufwirtschaft weiterzugehen und die ambitionierten Ziele in diesem Bereich zu verfolgen. Gerade im Hinblick auf die übergeordneten politischen Maximen wie der Klimaneutralität der EU bis 2050 und dem in diesem Zusammenhang entwickelten Aktionsplan für eine Kreislaufwirtschaft in Europa spielen nachhaltige Verpackungen aus ökologischen und recyclebaren Materialien sowie Mehrwegsysteme eine wichtige Rolle. Dabei wird es aus Sicht der Teilnehmer*innen weniger um die Frage gehen, welcher der beiden Ansätze dominiert, sondern vielmehr darum, die bestmögliche Kombination zu erforschen.

Jenseits der technischen Fragen wird es zukünftig sehr stark darum gehen, gemeinsam an einer neuen Konsumkultur zu arbeiten. Keiner der drei im Mittelpunkt des Verbrauchergutachtens stehenden Akteure wird dabei losgelöst von den anderen die identifizierten Herausforderungen meistern können.

Es wird daher mehr denn je ein kooperatives, partizipatives Vorgehen von Politik, Unternehmen und Verbraucher*innen brauchen. Ein kontinuierlicher, ergebnisorientierter Trialog der Akteursgruppen sollte daher ein längerfristiges Ziel sein.

Anhang

Methodik

Die Inhalte des Verbrauchergutachtens wurden in einem kombinierten Verfahren entwickelt. Dieses setzte sich aus einem zweitägigen Workshop in Berlin und einer anschließenden Online-Arbeitsphase zusammen, bei der die Teilnehmenden kollaborativ arbeiteten.

Die übergeordnete Untersuchungsfrage „Wie sind die Verpackungen der Zukunft gestaltet?“ erörterten die Teilnehmenden sowohl im Hinblick auf die Ausgestaltung einzelner Verpackungsarten als auch mögliche Anwendungskontexte. Die einführenden Expertenvorträge von Kurt Schüller (GVM – Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung) und Dr. Kai Hudetz (IFH Köln) gaben den Workshopteilnehmer*innen dazu das fachliche Rüstzeug an die Hand.

Die gebildete Gruppe bestand aus 13 Teilnehmer*innen. Für eine Teilnahme an dem Format konnten sich bundesweit Personen ab 18 Jahren online bewerben. Die Zusammenstellung der Teilnehmerschaft sollte heterogen sein, sodass die pluralen Perspektiven der Verbraucher*innen sichtbar werden. Daher erfolgte die Auswahl der Teilnehmenden zum einen auf Basis soziodemographischer und -ökonomischer Merkmale. Zum anderen wurden mittels eines digitalen Fragebogens Sichtweisen im Hinblick auf Konsum, Nachhaltigkeit und Verhaltensroutinen abgefragt.



Kurzdarstellung der durchführenden Kooperationspartner

Das Verbrauchergutachten wurde von der Deutschen Umweltstiftung in Kooperation mit dem Forum Ökologisch Verpacken erstellt.

Deutsche Umweltstiftung

Hinter der Deutschen Umweltstiftung stehen über 3.500 Stifter*innen. Die gemeinnützige Stiftung ist ungebunden, politisch und wirtschaftlich unabhängig. Sie ist nach Zahl der sie tragenden Personen die größte und zugleich älteste deutsche Bürgerstiftung. Getreu ihrem Motto „Hoffnung durch Handeln“ engagiert sie sich seit ihrer Gründung 1982 für Um(welt)denken und entsprechendes Handeln, um die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschen, der Tier- und Pflanzenwelt zu schützen, um zukünftigen Generationen Hoffnung für die Zukunft zu geben.

Forum Ökologisch Verpacken

Ziel des Forums Ökologisch Verpacken ist es, das Bewusstsein für den Wert der Kreislaufwirtschaft zu stärken und damit das Recyclingprinzip zu fördern. Dazu wurde 2012 von den Wellpappenverbänden Deutschlands, Österreichs und der Schweiz das Forum Ökologisch Verpacken als Kommunikationsplattform gegründet. Diese Plattform bringt Expert*innen und engagierte Partner*innen aus den Bereichen Verpackung und Handel, Industrie, Wissenschaft, Umwelt, Technik und Umweltschutzmanagement zusammen.

Ansprechpartner

Bernd Marticke, wissenschaftlicher Referent der Deutschen Umweltstiftung | Tel. 030 202384-283
E-Mail: bernd.marticke@deutscheumweltstiftung.de

Impressum

Herausgeber: Deutsche Umweltstiftung, Greifswalder Str. 4, 10405 Berlin
Tel. 030 202384-280 | E-Mail: kontakt@deutscheumweltstiftung.de
Web: www.deutscheumweltstiftung.de | Verantwortlich: Jörg Sommer, Vorstandsvorsitzender |
Januar 2023