

Deutsche Kurzfassung

Unter Verschluss?

Was uns Europas Supermärkte
über Plastik verschweigen



Die Informationen in diesem Dokument wurden nach bestem Wissen und Gewissen aus gemeinhin als verlässlich geltenden Quellen entnommen. Dieser Bericht soll keine Anschuldigungen gegen ein bestimmtes oder bestimmte Unternehmen enthalten - eine dahingehende Interpretation wäre also irreführend und nicht zu treffend. Die Autor*innen übernehmen keinerlei Haftung für direkte oder indirekte Schäden, die aus der Verwendung dieses Dokuments oder seines Inhalts entstehen.



#breakfreefromplastic

Die Analyse in diesem Bericht wurde federführend von der Changing Markets Foundation innerhalb der „Break Free from Plastic“-Bewegung durchgeführt. Beigetragen zu dem Bericht haben Alianza Residuo Cero, ClientEarth, Environmental Investigation Agency, Gallifrey Foundation, GLOBAL 2000, Greenpeace Austria, Hnutí DUHA - Friends of the Earth Czech Republic, Let's Do It Foundation, No Plastic in My Sea, Plastic Change, Plastic Soup Foundation, Recycling Network Benelux, Retorna, Sciaena, Sick of Plastic Ireland, Ways Out of the Plastic Crisis und Zero Waste Society Ukraine..



Gestaltung von Pietro Bruni - toshi.ltd

Gedruckt auf recyceltem Papier

Veröffentlicht im Mai 2022

Deutsche Kurzfassung^A

Die Plastikverschmutzung destabilisiert Ökosysteme, gefährdet die Tierwelt, verschärft die Klimakrise und schadet unserer Gesundheit. Trotz der vielen Gefahren, der furchterregenden Schlagzeilen und des zunehmenden Drucks aus allen Bereichen der Gesellschaft - insbesondere von NGOs, Gesetzgeber*innen und Verbraucher*innen - nimmt die Menge des von der Kunststoffindustrie auf den Markt geschwemmt Plastiks kontinuierlich zu. Wird der „Business as usual“-Kurs gehalten, so ist mit einem weiteren drastischen Anstieg der Plastikproduktion über die nächsten Jahre zu rechnen.

Supermärkte sind ein zentraler Berührungspunkt zwischen Konsument*innen und Verpackungen und ein Schlüsselakteur beim Ausbau von unverpackt-Lösungen und Mehrweginfrastruktur.

Europäische Supermarktketten, die ein „Gamechanger“ sein könnten, wenn es um die Plastikverschmutzung geht, **winden sich jedoch bislang aus ihrer Verantwortung**. Und das, obwohl sie mit einem Umsatz von 2,4 Billionen Euro^B durchaus über die nötigen Ressourcen verfügen würden, um gegenzusteuern und Teil der Lösung zu werden.^C Damit kämen sie auch dem in öffentliche Meinungsumfragen vielfach dokumentierten Wunsch von Verbraucher*innen nach einer nachhaltigen Plastikreduktion bei Verpackungen nach.

Doch welche Zielsetzungen und Strategien verfolgen Supermärkte wirklich im Hinblick auf die Eindämmung der Plastikflut in ihren Regalen? Und wie glaubhaft und transparent gehen sie dabei vor und erlauben durch die Offenlegung entsprechender Daten, sinnvolle politische Maßnahmen und Ziele zu entwickeln sowie ihren Fortschritt diesbezüglich zu verfolgen?

A Die englische Langfassung dieses Berichts ist auf der Website des Bündnisses „Wege aus der Plastikkrise“ online verfügbar: <https://exit-plastik.de/unter-verschluss/>

B Retail Index (2022) Rankings and Profiles of Food Retailers in Europe. Online Verfügbar unter: <https://www.retail-index.com/sectors/foodretailersineuropeandworldwide.aspx>

C Die fünf Umsatzstärksten Lebensmittelhändler in Deutschland waren 2020 Edeka (42,20 Milliarden Euro), Rewe (28,64 Milliarden Euro), Lidl (21,60 Milliarden Euro), Aldi Süd (16,4 Milliarden Euro) und Netto Marken-Discount (14,55 Milliarden Euro). Quelle: EHI Retail Institute (2021) Top 10 der größten Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland (2020). Online Verfügbar unter: <https://www.handelsdaten.de/ranking-der-groessten-lebensmitteleinzelhander-deutschland-nach-umsatz-2020>



Für diesen Bericht hat ein Zusammenschluss von rund 20 zivilgesellschaftlichen Organisationen **insgesamt 130 Supermarktketten in 13 europäischen Ländern** mit Hilfe eines Fragebogens zu drei Kategorien befragt^D:

1. Transparenz und Performance
2. Verpflichtungen
3. Unterstützung einer nachhaltigen Regierungspolitik

Erstmals wurde untersucht, welchen Kurs europäische Einzelhändler zur Bewältigung der Plastikflut einschlagen.

Weniger im Fokus stand dabei allerdings, welcher Supermarkt aktuell tatsächlich am wenigsten Plastik im Sortiment führt oder die meisten unverpackten und Mehrweg-Produkte anbietet - vielmehr sollte in erster Linie ergründet werden, ob es bei den untersuchten Unternehmen überhaupt so etwas wie eine konsistente Plastikstrategie mit konkreten und ambitionierten Selbstverpflichtungen und messbaren Zielen (inklusive einer entsprechenden Datenerfassung und einer transparenten Offenlegung aller entsprechenden Daten) gibt.

Das Benchmarking schafft damit die Datengrundlage zur Überprüfung und Weiterentwicklung der von den Supermarktketten formulierten Zielsetzungen und einen Anreiz für tatsächliches Engagement.

In Deutschland führte das zivilgesellschaftliche Bündnis „**Wege aus der Plastikkrise**“ die Befragung der Supermärkte durch. Von den 30 angeschriebenen Unternehmen antworteten nur die Folgenden auf den Fragebogen: **Aldi Nord, Aldi Süd, Alnatura, Edeka, Netto, MetroE und Rewe**^F. Unter den Unternehmen, die keine Antworten auf den Fragebogen lieferten, waren auch **Lidl & Kaufland** (Schwarz-Gruppe).^G Die Informationen für diese Branchenriesen wurden durch eine entsprechende Internet-Recherche eingeholt.

Die Untersuchung kam leider zu vornehmlich enttäuschenden Ergebnissen. Sie zeigt, dass einige der größten europäischen Supermarktketten in Europa dem Plastik-Problem nur mit unverbindlichen Lippenbekenntnissen begegnen. Gleichzeitig versuchen die Unternehmen hinter den Kulissen, Maßnahmen zu verzögern und Verbraucher*innen und politische Entscheidungsträger*innen mit gutaussehenden, aber kaum ausreichenden Scheinlösungen und zu kurz greifenden Strategien von einem mangelnden Engagement bei der Bekämpfung der Plastikkrisis abzulenken.

D Zeitraum der Befragung war zwischen Juni und Dezember 2021.

E Bei Metro handelt es sich im Gegensatz zu den anderen untersuchten Supermarktketten, die allesamt Einzelhändler sind, um ein Großhandelsunternehmen.

F Die Antworten von Rewe in Deutschland schlossen Penny mit ein.

G Die weiteren angeschriebenen Unternehmen, die keine Antworten auf den Fragebogen lieferten, waren: Bartels-Langness, Brülle & Schmelzter, BUDNI, Bünting, Dennree, dm, Dohle, Käss, Klaas + Kock, Lüning, Mix Markt, Müller, Norma, Real, Rossmann, Stroetmann, tegut, Transgourmet, WASGAU, Weiling



Wichtigste Ergebnisse:

Die Plastik-Politik der europäischen Einzelhändler steht in keinem Verhältnis zu den systemischen Veränderungen, die notwendig wären, um den Verpackungswahnsinn zu stoppen.

Insgesamt erreichten sie durchschnittlich nur traurige 13,1 Punkte (von 100) oder 13%. Die Spitzenplätze der beiden am besten abschneidenden Unternehmen (Aldi Süd im Vereinigten Königreich, UK, und in Irland) wurden dadurch erreicht, dass diese offenlegten, wie viel Plastik für die Eigenmarken- und Markenprodukte in ihren Regalen verwendet wird - und auch aus der Stärke ihrer Verpflichtungen zu einer Reduktion von Plastikverpackungen und zur Erhöhung ihres Einsatzes von recyceltem Plastik. Das im Vergleich bessere Abschneiden der Supermärkte im Vereinigten Königreich lässt sich dadurch erklären, dass die Environmental Investigation Agency und Greenpeace UK seit 2017 einen jährlichen Bericht „Checking Out on Plastics“ erstellen und Einzelhandelsumfragen durchführen.^h Durch anhaltendes Engagement verbesserte sich die Qualität der Daten und die Transparenz der britischen Einzelhändler im Laufe des Projekts merklich.

Die mangelhafte Transparenz der Supermarktketten lässt erhebliche Zweifel an ihren quantitativen Selbstverpflichtungen aufkommen - sofern diese überhaupt vorhanden sind - da eine für deren Umsetzung notwendige Datenbasis fehlt: 82% der untersuchten Unternehmen waren nicht einmal in der Lage, die grundlegendsten Informationen über ihren Plastik-Fußabdruck zu liefern. In Deutschland gaben einzig **Rewe** und **Alnatura** als Teil ihres Plastik-Fußabdrucks an, wie viele Tonnen Plastik sie für die Verpackung ihrer Eigenmarken-Produkte nutzten. **Aldi Nord und Süd, Edeka, Lidl & Kaufland (Schwarz-Gruppe), Netto und Metro** machten hierzu keine Angaben.

Auf die leichte Schulter nehmen die untersuchten Unternehmen auch ihre Verantwortung beim systemischen Ausbau von Mehrweg als wirksame Strategie zur Reduktion von Plastik: Keines der Unternehmen in Deutschland legte Zahlen zum Anteil von Mehrwegverpackungen (primär, sekundär und tertiär) ihrer Waren vor. Auf europäischer Ebene machte einzig der französische Bio-Supermarkt BioCoop detaillierte Angaben zur Wiederverwendung von Primärverpackungen und gab an, dass ein Drittel (34%) der Produkte lose, in wiederbefüllbaren oder Mehrweg-Verpackungen verkauft werden.

Fotos: In der Türkei verklappter Müll europäischer Supermärkte. Bildnachweis: Dr. Sedat Gündoğdu, Çukurova University.

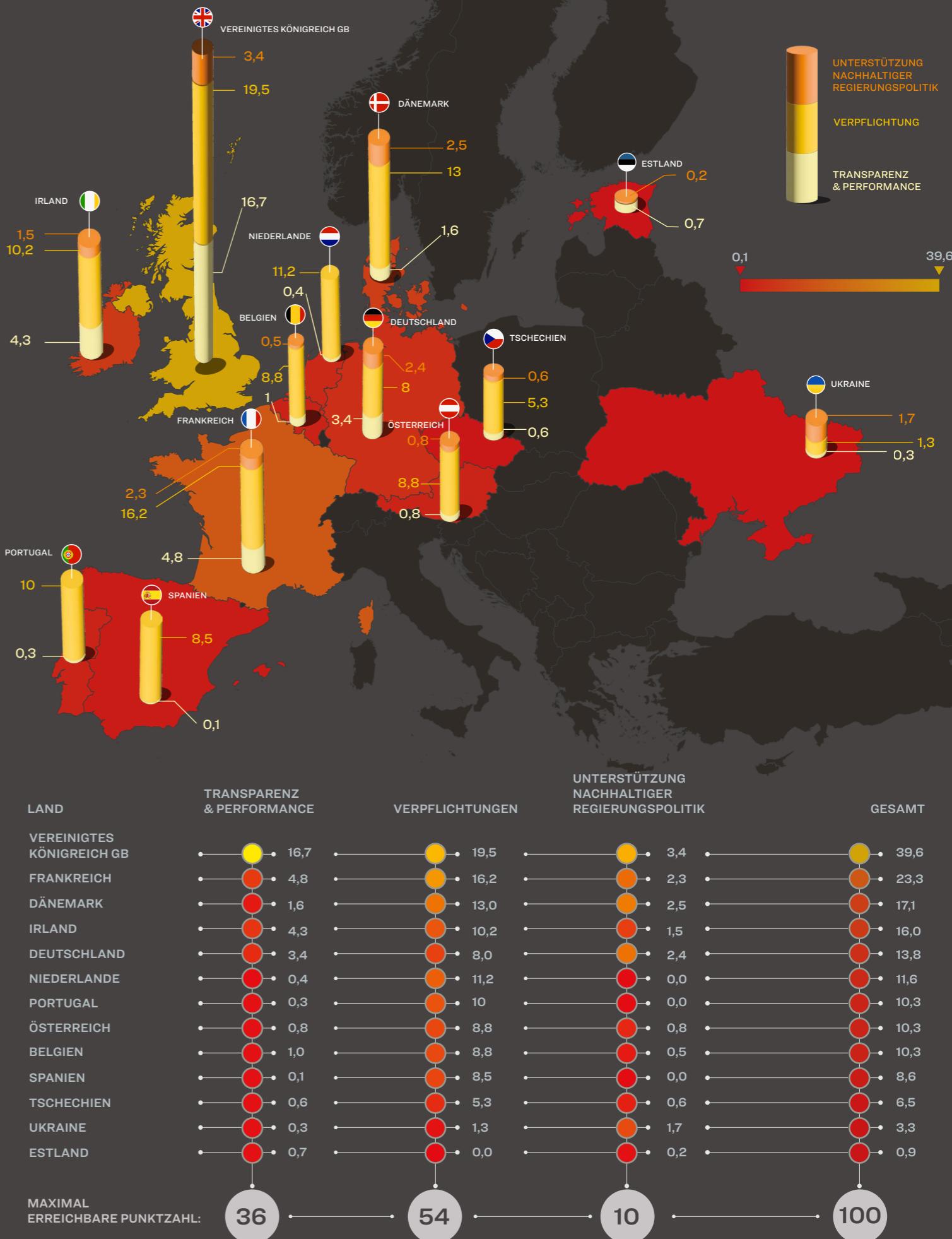
H Siehe: EIA (2021) Checking out on plastics III. Online verfügbar: <https://eia-international.org/wp-content/uploads/EIA-Greenpeace-Checking-Out-on-Plastics-III-SPREADS.pdf>

Anstatt systemische Änderungen zur signifikanten Reduktion der Plastikproduktion und die zur Problemlösung nötigen Rechtsvorschriften zu unterstützen, setzen die europäischen Ketten lieber auf weniger ergiebige Selbstverpflichtungen. Sie konzentrieren sich dabei auf die Recyclingfähigkeit als Hauptstrategie zur Bewältigung der Plastikverschmutzung, anstatt Abfallvermeidung und Mehrwegsystemen im Einklang mit der europäischen Abfallhierarchie¹ Vorrang einzuräumen. **So schnitten die europäischen Supermärkte besonders schlecht ab, was ihre Verpflichtungen zur Erhöhung der Zahl wiederverwendbarer und wiederbefüllbarer Verpackungen angeht.** Im Durchschnitt erreichten sie nur 21,5% der verfügbaren Punkte für ihre Verpflichtungen zur Reduzierung von Plastikverpackungen sowie armselige 3,3% für ihre Verpflichtungen zur Erhöhung von Mehrweg- und wiederbefüllbaren Verpackungen. Nur sehr wenige Einzelhändler unternehmen ernsthafte Anstrengungen, um ihre Plastik- und andere Einwegverpackungen zu reduzieren und zu umweltfreundlicheren Geschäftsmodellen überzugehen, bei denen unverpackte Ware und Mehrwegsysteme im Vordergrund stünden. **Unter allen europäischen Unternehmen erklärte einzig Alnatura Deutschland, dass es gesetzlich verbindliche Zielvorgaben für Mehrwegverpackungen unterstützt, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen in diesem Sektor sorgen würden.** Eine bedingte Unterstützung solcher Ziele wurde von **Rewe, EDEKA und Netto** in Deutschland angegeben sowie von zwei weiteren europäischen Supermärkten.

Erschreckend ambitionslos in punkto Systemlösungen erscheinen die Supermärkte in Deutschland, die keinen einzigen Punkt für Verpflichtungen zum Ausbau von Mehrweg und wiederbefüllbaren Verpackungen erreichten. Seit Jahren wird die im deutschen Verpackungsgesetz festgelegte Mehrwegquote von 70% für Getränke deutlich unterschritten. Nach wie vor bieten die zu den umsatzstärksten deutschen Discountern gehörenden Supermärkte **Aldi und Lidl** keine Getränke in Mehrwegverpackungen in ihrem Sortiment an und blockieren damit aktiv wesentliche Maßnahmen zur Verpackungsreduktion. Angesichts der in dieser Umfrage ermittelten fehlenden Zielsetzungen der deutschen Supermärkte zur Erhöhung des Mehrweg-Anteils von Verpackungen scheinen auch künftig keinerlei Anstrengungen geplant zu sein, um dies zu ändern, geschweige denn, um Mehrweg-Lösungen auf weitere Produktsegmente auszuweiten. Statt als Beschleuniger systemischer Lösungen aufzutreten, geben sich die deutschen Supermärkte hier als Bremser zu erkennen - nicht zuletzt auch dadurch, dass es, außer bei **Alnatura**, an der Unterstützung gesetzlich verbindlicher Zielvorgaben für Mehrwegverpackungen mangelt.

Supermarktketten zeigen doppelte Standards in unterschiedlichen europäischen Ländern und werden insbesondere in Deutschland den Wünschen der Konsumt*innen nach weniger Plastikverpackung nicht gerecht. Entgegen seinem fortschrittlichen Ruf schnitt Deutschland im Ländervergleich mit mageren 13,8 von 100 Punkten deutlich schlechter ab als das Vereinigte Königreich, welches mit knapp dreimal so vielen Punkten die Tabelle der Länderwertung anführte. **Auf Unternehmensebene erreichten Aldi Süd und Lidl (Schwarz-Gruppe) deutlich schlechtere Ergebnisse in Deutschland - obwohl es sich hier um den Standort ihrer Konzernzentralen handelt - als im Vereinigten Königreich:** während sie im UK über 60% bzw. über 40% erzielten, waren es in Deutschland mit rund 26% bzw. 15% nicht einmal die Hälfte. Solche doppelten Standards lassen sich nicht durch unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften erklären und deuten darauf hin, dass selbst die in dieser Studie am besten abschneidenden Einzelhändler **keinen ganzheitlichen unternehmensweiten Ansatz zur Bewältigung der Plastikkrise in den verschiedenen Ländern** haben. Augenscheinlich sorgen sich die Unternehmen nicht in erster Linie um die Bewältigung der

Abschneiden der Supermarktketten nach Ländern



¹ Die europäische Abfallhierarchie ist Bestandteil der EU-Abfallrahmenrichtlinie. Diese verpflichtet die Mitgliedstaaten, Abfälle entsprechend einer fünfstufigen Abfallhierarchie zu behandeln. In absteigender Priorisierung sind Maßnahmen zur Vermeidung, der Vorbereitung zur Wiederverwendung und das Recycling zu wählen, vor sonstiger Verwertung (energetische Verwertung oder Verfüllung) und der endgültigen Beseitigung durch Verbrennung oder Deponierung. Ziel ist, dass Umwelt und die menschliche Gesundheit nicht durch die Abfälle beeinträchtigt werden.

globalen Plastikverschmutzungskrise. Stattdessen scheinen sie ihre Bemühungen auf eine stückweise Umsetzung von Maßnahmen, End-of-Pipe-Lösungen und freiwilligen Verpflichtungen zu konzentrieren, wo sie die größten finanziellen Risiken und Reputationsrisiken sehen.

Der Weg in die Zukunft

Obwohl Supermärkte aktuell enttäuschend abschneiden, zeigt die Analyse auch, dass solche **schlechten Ergebnisse nicht die Realität bleiben müssen**. Die **Changing Markets Foundation** fasste die Ergebnisse der in den verschiedenen Kategorien des Fragebogens am besten abschneidenden Supermärkte zu einem **fiktiven „Branchenführer“** zusammen. Dieser erreichte eine Gesamtpunktzahl von 82,7%. Beim Engagement im Bereich Mehrweg hat beispielsweise keine einzige der untersuchten Einzelhandelsketten eine gute Performance gezeigt. Die meisten anderen Fragen hingegen wurden von mindestens einem der europäischen Supermärkte gut gelöst. Das bedeutet, dass die Unternehmen durch die simple **Kombination bestehender Praktiken** ihre Performance verbessern könnten – indem sie nämlich 1. ihre Transparenz erhöhen, 2. glaubwürdige und aussagekräftige Verpflichtungen zur Verringerung, Wiederverwendung und zum Recycling ihrer Plastikverpackungen eingehen, und 3. nachhaltige Regierungsmaßnahmen unterstützen, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen in diesem Sektor sorgen würden.

Supermärkte müssen damit aufhören, falsche Lösungen und Greenwashing zu propagieren, und stattdessen in **echte Lösungen wie die Reduktion von Plastik- und anderen Verpackungen, die Ausweitung von Mehrweg sowie in die aktive Unterstützung einer angemessenen Regierungspolitik** investieren. Gleichzeitig sollten Regierungen die **politischen Rahmenbedingungen** schaffen, um die Plastikflut – insbesondere in Form von schwer zu recycelnden und vermeidbaren Einweg-Plastikverpackungen – einzudämmen. Denn nur das kann letztlich zum Aus- und Aufbau von Mehrweg- und effektiven Recyclingsystemen führen und damit zu einer signifikanten Reduktion von Plastik.

Die Langfassung des Berichts endet mit konkreten Empfehlungen für Supermärkte, Regierungen, Verbraucher*innen und Investor*innen.

Grafik 1: Abschneiden der Supermarktketten nach Ländern.

Deutschland erreichte mit 13,8 von 100 nur rund ein Drittel der Punktzahl des Tabellenersten, dem Vereinigten Königreich GB.

Grafik 2: Doppelstandards der großen europäischen Supermarktketten.

Erhebliche Unterschiede im Abschneiden von Branchenriesen wie Aldi Süd und Lidl im Vereinigten Königreich und in Deutschland deuten auf das Fehlen eines unternehmensweiten Ansatzes zur Bewältigung der Plastikkrisen hin und stellen in Frage, ob es wirklich eine ernsthafte Absicht gibt, die Plastikkrisen zu lösen.

Grafik 3: Supermarkt-Ranking – Abschneiden der Supermärkte im Überblick.

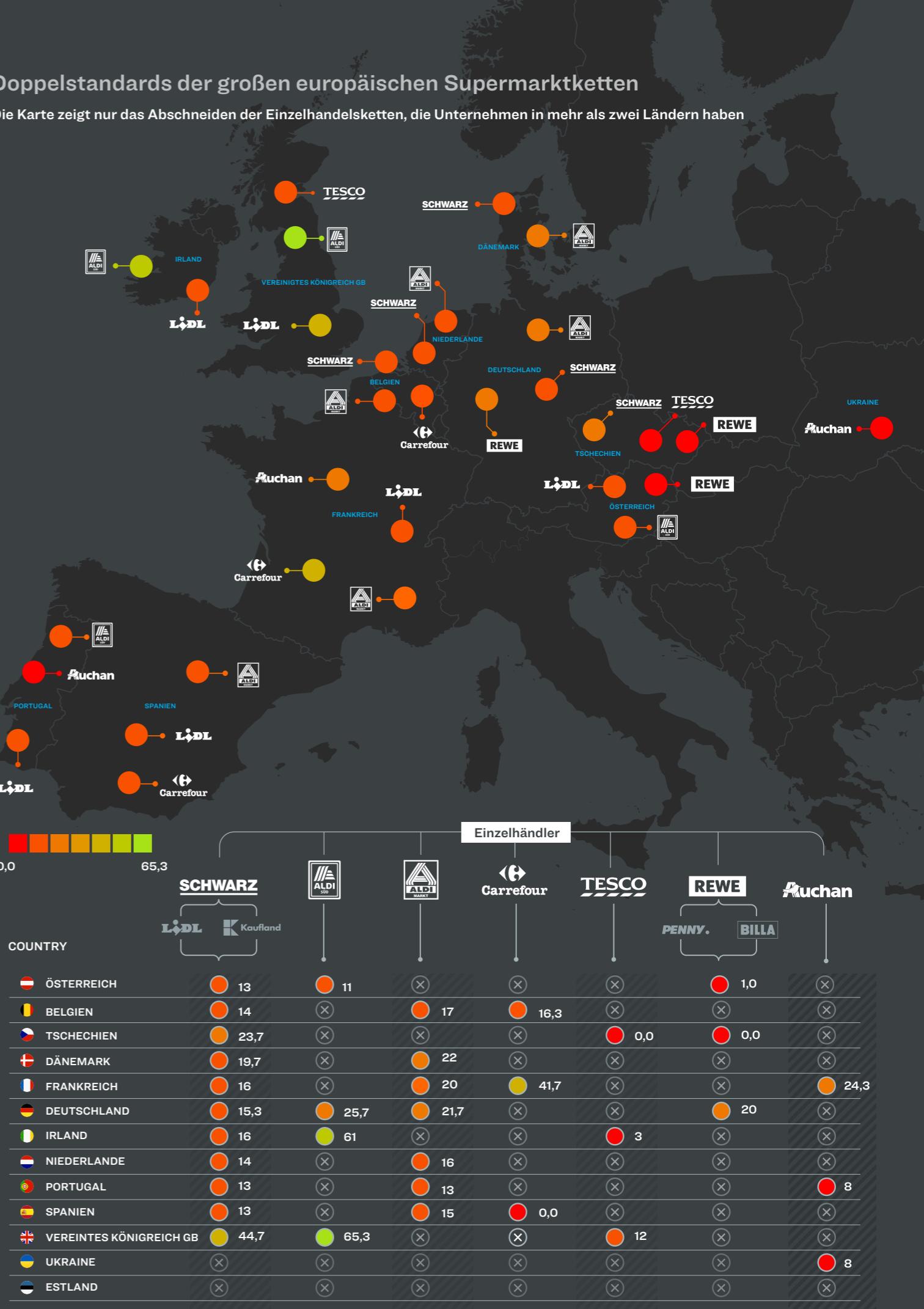
Für das europäische Ranking wurden insgesamt 100 Punkte in den Kategorien Transparenz & Performance (insg. 36 Punkte), Verpflichtungen (insg. 54 Punkte) und Unterstützung einer nachhaltigen Regierungspolitik (insg. 10 Punkte) vergeben. Im Vereinigten Königreich führen EIA und Greenpeace seit 2017 Einzelhandelsumfragen durch, was das bessere Abschneiden der britischen Supermärkte erklärt.

Tabelle 1: Erreichte Punktzahlen der untersuchten Unternehmen in Deutschland in den verschiedenen Kategorien auf Grundlage ihrer Antworten im Fragebogen.

Insgesamt konnten 100 Punkte erreicht werden, davon 36 Punkte in der Kategorie Transparenz & Performance, 54 Punkte in der Kategorie Verpflichtungen und 10 Punkte in der Kategorie Unterstützung einer nachhaltigen Regierungspolitik.

Doppelstandards der großen europäischen Supermarktketten

Die Karte zeigt nur das Abschneiden der Einzelhandelsketten, die Unternehmen in mehr als zwei Ländern haben



Supermarkt-Ranking – Abschneiden der Supermärkte im Überblick

Transparenz und Performance Verpflichtung Unterstützung nachhaltiger Regierungspolitik

