



Executive Summary

A Crisis of Convenience

Eine Greenpeace-Überprüfung der Richtlinien, Praktiken und Ambitionen der wichtigsten globalen Konsumgüter-Unternehmen.

Oktober 2018

Zusammenfassung

Der Anblick von mit Plastikmüll übersäten Flüssen, Ozeanen und Gemeinden ist schockierender Alltag geworden. Die Logos und Bilder grosser Konsummarken zeigen, wo die Verantwortung liegt. Diese Marken fördern mit ihren Einwegverpackungen eine Wegwerfgesellschaft und treiben Massenproduktion sowie Überkonsum an. Das hat einen inakzeptablen Preis: die Gesundheit unserer Ökosysteme und der Lebewesen, die von ihnen abhängen.

Jede Minute des Tages landet das Äquivalent einer LKW-Ladung Plastik im Meer¹ wobei Verpackungen einen der höchsten Anteile am globalen Plastikmüllstrom haben². Alles ist so konzipiert, um einmal verwendet und danach gleich weggeworfen zu werden. An die Konsequenzen denken die Konzerne nicht. Jetzt, da sie in neue Märkte expandieren, verkaufen sie immer mehr kleinere Portionen in Plastikbeuteln, die zudem nicht recycelt werden können.

¹ European Parliamentary Research Service Blog (2013) Recycling rate and total amount of plastic packaging per inhabitant, EU27, 2011. Available: <http://epthinktank.eu/2013/11/07/plastic-waste/recycling-rate-and-total-amount-of-plastic-packaging-per-inhabitant/>

² American Chemistry Council and Trucost (2016) Plastics and sustainability: a valuation of environmental benefits, costs and opportunities. Available: <https://plastics.americanchemistry.com/Plastics-and-Sustainability.pdf>

Verantwortung - der erste Schritt zu einer Lösung

Die Markenfirmen (Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson & Johnson, Kraft Heinz, Mars, Nestlé, Mondelez, PepsiCo, Procter & Gamble und Unilever), die das Einwegplastik-Wachstum vorantreiben – die weltweiten Produzenten schnelllebiger Konsumgüter – so genannte Fast Moving Consumer Goods oder FMCG – werden für die wachsende Plastikkrise nicht verantwortlich gemacht – obwohl diese Unternehmen für grosse Mengen Einwegverpackungen verantwortlich sind und die Wegwerfmentalität fördern³. Es fehlen grundlegende Informationen über Betriebsabläufe, den Produktionspfad und den Plastik-Fussabdruck dieser Unternehmen.

Für den vorliegenden Bericht hat Greenpeace USA eine umfassende Umfrage an elf der grössten FMCG-Unternehmen gesendet⁴. Die Antworten zeigen, dass diese trotz der öffentlichen Ankündigung zur Reduzierung von Plastikabfällen durch mehr Recycling keine Pläne vorweisen, ihr Problem wirklich anzugehen und die wachsende Produktion und Vermarktung von Einwegplastik zu bremsen.

Die Ergebnisse im Überblick

Die wichtigste Erkenntnis der Umfrage: Kein Unternehmen kann konkrete Pläne oder Zusagen zur Reduzierung der Gesamtmenge der von ihnen hergestellten Artikel aus Wegwerfplastik vorweisen. Transparenz fehlt völlig, was die Glaubwürdigkeit jeglicher getätigter Selbstverpflichtungen untergräbt.

Hinzu kommen irreführende Behauptungen von einigen Unternehmen, wie z. B. ihre Verpackungen seien «wiederverwendbar» und «nicht Einwegverpackungen», sobald sie mehr als eine Portion enthielten.

- Es gibt keine verpflichtenden Zusagen, die Produktion von Einwegverpackungen einzustellen.
- Keines der befragten Unternehmen hat sich verpflichtet, auf Einwegplastik zu verzichten oder klare Zielvorgaben zur Reduktion zu machen.
- Die bestehenden Selbstverpflichtungen der Unternehmen ermöglichen eine weitere Zunahme an Einwegverpackungen.
- Alle Unternehmen halten an der Einweg-Denkweise für Verpackungen fest. Ihre vorgeschlagenen «Lösungen» betreffen hauptsächlich die Wiederverwertbarkeit oder Recycling. Das alleine wird aber nicht ausreichen, um die Verpackungs- und Plastikkrise zu bewältigen.

³ The combined top 50 fast-moving consumer goods companies have a total sales revenue \$1.09 trillion; Consultancy.uk, 2018, The 50 largest FMCG / consumer goods companies in the world, 24 September 2018, <https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world>

⁴ The eleven companies chosen own well-known consumer brands globally, holding important market shares across all the regions of the world. We chose a combination of companies to cover multiple consumer goods in the beverage, food, household products, cosmetics and health sectors.

- Zunehmende Mengen von Einwegverpackungen aus Plastik.
- Die meisten FMCG-Unternehmen erhöhen die Menge an verwendetem Einweg-Plastik.
- Unternehmen können oder wollen ihren Plastik-Fussabdruck nicht preisgeben.
- Keines der Unternehmen hat vollständige Angaben zu seinem Plastik-Fussabdruck gemacht. Viele versprechen, dies in Zukunft zu tun.
- Keines der befragten Unternehmen kennt den endgültigen Bestimmungsort seiner Verpackungen und weiss nicht, wieviel davon in der Natur landet.

Auswirkungen von Plastik in unseren Ökosystemen

Wir wissen nicht genau, wie lange ölbasierte Kunststoffe brauchen, um abgebaut zu werden, aber sind sie einmal in unseren Böden, Flüssen oder Ozeanen, ist es praktisch unmöglich, sie zu entfernen.

- Das, was ans Ufer gespült wird oder an der Meeresoberfläche schwimmt, ist nur die Spitze des Eisbergs. Mehr als zwei Drittel des Plastiks in den Ozeanen landet auf dem Meeresboden und bildet ein wachsendes Ödland unter der Oberfläche⁵. Die Plastik-Menge im Meer nimmt zu.⁶
- Grössere Teile lösen sich nicht auf, sondern werden immer kleiner, werden zu so genanntem Mikroplastik, das mit blossen Auge nicht sichtbar ist.
- Vom Eis in der Arktis bis zum Meerwasser der Antarktis und bis in die tiefsten Meeresgräben: Plastik ist überall.
- Plastikabfälle sind gleichermassen problematisch auf dem Land.
- Weil Plastik auf verschiedenste Schadstoffe wie ein Magnet wirkt, sich diese anheften, muss auch eine gesundheitliche Belastung für Menschen und Tiere befürchtet werden.⁷

⁵ United Nations Environmental Programme (UNEP), 2014, Valuing Plastics: The Business Case for Measuring, Managing and Disclosing Plastic Use in the Consumer Goods Industry. ISBN 9789280734003

⁶ McKinsey & Company and Ocean Conservancy (2015), Stemming the Tide: Land-based strategies for a plastic-free ocean, September 2015; <https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2017/04/full-report-stemming-the.pdf> accessed 11 October 2018

⁷ Bakir A, Rowland SJ, Thompson RC, (2014), Enhanced desorption of persistent organic pollutants from microplastics under simulated physiological conditions, Environmental Pollution Volume 185, February 2014, Pages 16-23;

Der Recycling-Mythos

Der Ruf nach einer Lösung wird immer lauter. Regierungen und Unternehmen äussern sich inzwischen auch zu einem neuen «Krieg gegen die Wegwerfkultur»⁸. Bisher ist dies jedoch ein Krieg ohne sinnvolle Strategie. Volkswirtschaften mit robusteren Abfall- und Recyclinginfrastrukturen sammeln immer mehr Verpackungsabfälle für das Recycling. Aber was passiert wirklich mit all diesen weggeworfenen Verpackungen?

- Nur 9 % des Kunststoffes wird weltweit rezykliert. In den Industrieländern liegt die Recyclingrate für Kunststoffe, die von Haushalten gesammelt werden, oft weit unter 50 %, wobei nur aus minimalen Mengen wieder Verpackung hergestellt wird.⁹
- Die meisten «rezyklierten» Verpackungsabfälle werden zu Produkten mit geringerem Wert bzw. zu nicht rezyklierbaren Produkten.
- Viele Verpackungen sind so konzipiert, dass sie gar nicht rezyklierbar sind, wie zum Beispiel die Einwegverpackungen von Einzelportionen (z.B. von Shampoos oder Cremes).
- Recyclingbeschränkungen¹⁰, fehlende Infrastruktur und fehlende Rückverfolgbarkeit führen dazu, dass grosse Mengen an Kunststoffverpackungen auf absehbare Zeit im Restmüll landen.

Ein exportiertes Problem

Schlimmer noch: Ein Grossteil der Verpackungen, die im globalen Norden für das «Recycling» gesammelt wurden, werden in den globalen Süden exportiert.

Es wird geschätzt, dass China fast 8 Millionen Tonnen Plastikmüll pro Jahr importiert hatte, bevor es 2018 den Handel verbot. Die nächste Destination dürfte Südostasien sein, wo die fehlende Infrastruktur für den Umgang mit den noch grösseren Mengen von Haushaltsabfällen aus Plastik bereits jetzt dazu führt, dass der wesentliche Anteil des Plastiks in den Ozeanen (fast 60 %) aus diesen Ländern stammt.¹¹

⁸ Financial Times (2018), Theresa May targets plastics in war on 'throwaway culture', January 2018; <https://www.ft.com/content/31125996-f62e-11e7-88f7-5465a6ce1a00>

⁹ Geyer R, Jambeck JR, Law KL, 2017, Production, use, and fate of all plastics ever made, Science Advances 19 July 2017, Vol. 3, no. 7, e1700782; <http://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782.full>
Less than 6% of discarded PET bottles, the most recyclable plastic, is recycled back into packaging in the US. National Association for PET Container Resources (Napcor), 2017, Report on postconsumer PET container recycling activity in 2016; https://napcor.com/wp-content/uploads/2017/10/NAPCOR-APR_2016RateReport_FINAL.pdf

¹⁰ The maximum possible levels of recycling for plastics packaging are currently reported at somewhere between 36 % and 53%: beyond this limit the recycled plastic will be either of a very low quality, or not cost effective. Denkstatt (2015), The potential for plastic packaging to contribute to a circular and resource-efficient economy. Presentation at International Conference on recycling and recovery of plastics, Identiplast, Rome 29th April 2015). <https://denkstatt.eu/publications/>. The recycling levels of 36 % and 53% are not yet entirely utilised.

¹¹ McKinsey & Company and Ocean Conservancy 2015, op.cit.

Die Menge an Kunststoffabfällen an Land und in Flüssen hat auch grosse Auswirkungen auf die Gemeinden in diesen Ländern, weil sie zum Verlust von Lebensgrundlagen wie Fischerei oder Tourismus beiträgt, die Wasserverschmutzung verschärft und die Wahrscheinlichkeit und Schwere von Überschwemmungen erhöht. Diese werden zudem länger brauchen, um sich zurückzubilden.

Im globalen Abfall-«Recycling»-Handel gibt es keine Möglichkeit nachzuverfolgen, ob rezyklierbare Materialien tatsächlich «rezykliert» oder entsorgt werden bzw. doch in die Umwelt gelangen. Heute treiben FMCG-Unternehmen die Verwendung von Wegwerfplastik zusätzlich an, indem sie neue Märkte im globalen Süden erschliessen und Produkte anbieten, die in Einzelportionen aus Einwegplastik verpackt sind, um denjenigen, die es sich nicht leisten können, ein Stückchen Konsumluxus zu geben.

Die Werbung für Markenprodukte in Einwegverpackungen - Lebensmittel, Getränke, Kosmetika und Reinigungsmittel - fördert die Massenproduktion und den Überkonsum und trägt damit wesentlich zur Umweltverschmutzung und weniger Lebensqualität bei.

Die Lösungen, die von Unternehmen und Regierungen vorgeschlagen werden, sind keine echte Lösungen. Es ist jetzt an der Zeit sicherzustellen, dass sich FMCG-Unternehmen verpflichten, ihre Abhängigkeit von Einwegkunststoffen zu reduzieren. Sie müssen neue, transparente Geschäftsmodelle sowie echte Lösungen entwickeln, die zu einer nachhaltigeren Lieferkette und zu Richtlinien zur Vermeidung von Abfall und Umweltverschmutzung führen.

Eine Botschaft an FMCG-Unternehmen:

Ihre Kunden und Kundinnen warten!

Es wird Zeit, sich der Realität zu stellen. Obwohl kollektive und individuelle Bemühungen, Kunststoffverpackungen zu sammeln und zu rezyklieren, wichtig und lobenswert sind, ist das keine Lösung. Wir müssen die Produktion von Einwegplastik bremsen und stoppen. Die schnelllebige Konsumgüterindustrie (FMCG) muss die Verantwortung für dieses Problem übernehmen. Unternehmen müssen jetzt über Zusagen hinausgehen, das Recycling zu verbessern. Sie sind aufgefordert, Einwegverpackungen aus Plastik von Jahr zu Jahr massiv zu reduzieren und schlussendlich ganz zu stoppen.

Dies bedeutet das Ende des Geschäftsmodells, das auf Einwegprodukten und Einwegverpackungen basiert, und den Beginn eines neuen Paradigmas, das die gemeinsame Entwicklung alternativer Liefersysteme ermöglicht - solcher, bei denen die Wiederverwendung und Nachfüllung im Mittelpunkt steht.

Greenpeace ruft Unternehmen, Regierungen und die Zivilgesellschaft dazu auf, den Übergang zu unterstützen. Es müssen unverzüglich Massnahmen ergriffen werden, um eine umfassende Transformation weg vom Einweg-System zu ermöglichen.



Wichtige Empfehlungen

Greenpeace fordert den FMCG-Sektor und weitere Unternehmen dazu auf, die folgenden vier Massnahmen zu priorisieren:

- **Transparenz:** Es braucht eine Offenlegung umfassender Informationen über den Plastik-Fussabdruck und die Kunststoffe, die das Unternehmen verwendet.
- **Reduktionsverpflichtung:** Es braucht eine jährliche Zielsetzung für die kontinuierliche Reduktion des Plastik-Fussabdrucks bis hin zu einer vollständigen Vermeidung von Einwegplastik.
- **Dringende Vermeidung von problematischem und unnötigem Plastik:** Reduktionsbemühungen sollten mit der Elimination der problematischsten und unnötigsten Plastikprodukte und -arten bis Ende 2019 beginnen.
- **Investitionen in Wiederverwendungs- und alternative Bereitstellungssysteme:** Es braucht Investitionen in die Herstellung von Mehrwegbehältern und die Innovation neuer Liefersysteme, die den Bedarf an Einwegverpackungen minimieren.

Impressum

A Crisis of Convenience: Eine Greenpeace-Überprüfung der Richtlinien, Praktiken und Ambitionen der wichtigsten globalen Konsumgüterunternehmen, Oktober 2018

Bild Titelseite: © Joshua Paul / Greenpeace

Greenpeace Schweiz
Badenerstrasse 171
Postfach 9320
CH-8036 Zürich
schweiz@greenpeace.org
www.greenpeace.ch/plastik

Greenpeace finanziert ihre Arbeit für die Umwelt ausschliesslich aus Spenden von Privatpersonen und Stiftungen. Die Recherche und Erstellung dieses Berichtes wurde dank projektbezogenen Spenden ermöglicht.

Herzlichen Dank.

Spendenkonto: PC 80-6222-8