



Ökologisch optimierte Verschwendung

Die Schweizer Lebensmittel-Detailhändler
und Einweg-Plastik und Verpackungen

Greenpeace Schweiz

IMPRESSUM

Ökologisch optimierte Verschwendung
Die Schweizer Lebensmittel-Detailhändler und
Einweg-Plastik und Verpackungen
AutorInnen: Marco Pfister, Florian Kasser, Daniela Walker
Oktober 2018

Bild Titelseite: © 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



Inhaltsverzeichnis	3
Zusammenfassung	4
1. Einleitung	5
1.1 Das Schweizer Abfallproblem	5
1.2 Die Rolle und Verantwortung der Detailhändler	5
1.3 Transparenz als erster Schritt: die Greenpeace-Umfrage	6
2. Vision und Lösungsansätze	7
2.1 Rethink - Neu denken	8
2.2 Reduce - Vermeiden	8
2.3 Reuse - Mehrweg-Systeme nutzen	9
2.4 Recycle - Kreisläufe schliessen	10
2.5 Replace - Materialien substituieren	10
3. Umfrageergebnisse	11
3.1 Transparenz	11
Einweg-Plastikverpackungen	11
Plastiksäcke	12
Rezyklatanteil bei Einweg-Plastikverpackungen	12
Oft gelitterte Gegenstände	13
Einweg-Sekundärverpackungen und Einweg-Tertiärverpackungen	13
Reporting	14
Fazit	14
3.2 Ziele und Strategien	14
Gesamt-Reduktionsziele, Verpflichtung zur Kreislaufwirtschaft	15
Online-Shopping	15
Recycling und Rezyklat	16
Oft gelitterte Gegenstände	16
Restaurants, Cafés oder Take-aways	17
Fazit	17
3.3 Massnahmen	18
Nachhaltigkeitsrichtlinien und Lieferkette	18
Vermeidung von Einweg-Plastiksäcken	19
Vermeidung durch Mehrweg-Systeme	20
Substitution durch Bioplastik	21
Recycling und Rezyklatanteil	21
Verminderung der Auswirkungen von Einweg-Produkten	22
Engagement mit Kundschaft, Mitarbeitenden und Politik	22
Fazit	23
4. Forderungen an die Schweizer Detailhändler	24
Anhang I: An Detailhändler verschickte Fragebogen	25
Glossar und Zusatzinformationen	29

Zusammenfassung

Die Schweiz produziert mit über 700 kg pro Person und Jahr weltweit am zweitmeisten Siedlungsabfälle. Wenn sich der Trend fortsetzt, wird sich diese Zahl bis 2050 auf knapp 800 kg erhöhen. Etwa die Hälfte der Abfälle wird rezykliert, der Rest verbrannt. Verpackungen machen etwa einen Drittel des Haushaltkehrichts aus. Der Plastikverbrauch steigt.

Die Schweizer Lebensmittel-Detailhändler spielen bei der Abfallproduktion eine signifikante Rolle. Um diese Rolle genauer zu beziffern und die Wahrnehmung ihrer Verantwortung sowie die damit einhergehenden Herausforderungen besser beurteilen zu können, führte Greenpeace Schweiz bei den umsatzstärksten unter ihnen (Migros, Coop, Manor, Aldi, Lidl, Volg, Spar, inkl. Tochterunternehmen) eine Umfrage durch. Der vorliegende Bericht skizziert erst das Problem sowie Lösungsansätze und stellt anschliessend die Antworten der Detailhändler in diesen Kontext.

Die Resultate der Umfrage sind ernüchternd. Die Detailhändler verweigern die Transparenz bezüglich ihres Plastik- und Verpackungs-Fussabdrucks und sind auch in Zukunft nicht bereit, dazu Bericht zu erstatten. Damit verhindern sie nicht nur die Überprüfung des Nutzens ihrer Massnahmen, sondern lassen die Tür für Verschwendung weit offen. Trotz Lippenbekenntnissen zur Abfallvermeidung hat sich kein Detailhändler Reduktionsziele bezüglich des gesamten Verpackungs-Fussabdrucks gesetzt. Offensichtlich messen sie den Themen Plastik und Verpackungen nicht den angemessenen Stellenwert bei.



Seltenes Bild in Schweizer Supermärkten: Tomaten ohne Verpackungen.
© Greenpeace

Aufgrund der fehlenden Transparenz lassen sich Relevanz und Wirkung der von den Detailhändlern beschriebenen Massnahmen nicht beurteilen. Recycling, Substitution durch sogenanntes Bioplastik oder andere Materialien, oder auch die sogenannte «ökologische Optimierungen» von Verpackungen, stellen oft suboptimale und teils sogar kontraproduktive Lösungen dar. Sie lenken im schlimmsten Fall von dem dringend nötigen Kulturwandel und Systemwechsel ab. Die wahre Lösung liegt in der Vermeidung von unnötigen Produkten und Verpackungen und beim Umstieg auf Mehrweg-Behälter.

Die Detailhandel-Branche hat bisher erfolgreich gegen griffige regulatorische Massnahmen zur Abfallvermeidung lobbyiert und stattdessen für «Eigenverantwortung» und «Freiwilligkeit» plädiert. Um dies weiterhin

vertreten zu können, müssen die Detailhändler den Worten Taten folgen lassen und ihren Beitrag an die Lösung des Problems leisten: transparent über den Plastik- und Verpackungs-Fussabdruck Bericht erstatten, sich zur Vision von null verbrannten und deponierten Abfällen bekennen, und konkrete Aktionspläne erarbeiten, um sich diesem Ziel anzunähern.

1. Einleitung

1.1 Das Schweizer Abfallproblem

In ihrem letzten Umweltprüfbericht¹ sagt es die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) deutlich: die Schweiz produziert zu viel Abfall. Mit 742 kg pro Person und Jahr stand sie 2015 weltweit hinter Dänemark auf dem unrühmlichen zweiten Platz.² Nur etwa die Hälfte des Abfalls wird recycelt, der Rest - 2015 waren es gemäss Bundesamt für Umwelt (BAFU) über 2,8 Millionen Tonnen³ - wird verbrannt. Damit gehen nicht nur wertvolle Ressourcen verloren, deren Gewinnung die Umwelt auch belastet, sondern wird auch die Luft verschmutzt und das Klima angeheizt. Zudem entstehen hochgiftige Schlacken und Filterstaub, welche in der Schweiz und im Ausland in Deponien endgelagert werden müssen. Wenn die Schweiz so weitermacht wie bisher, steigen die Siedlungsabfälle gemäss einer Studie von Prognos bis 2050 auf knapp 800 kg pro Person.⁴

Der Verbrauch von Plastik - oder «Kunststoff», wie ihn die Industrie schönfärberisch nennt - steigt. Aktuelle, detaillierte Zahlen sind jedoch nicht verfügbar; die letzten Angaben des BAFU sind Schätzungen aus dem Jahr 2010. Seither geht das Bundesamt von einem Verbrauch von einer Million Tonnen pro Jahr aus, ca. 125 kg pro Kopf, wovon knapp 100 kg im Abfall enden. Nur 10% dieser Abfälle werden recycelt.⁵



Fruchtbarer Boden für ökologisch unsinnige Ideen: der Convenience-Bereich. © Greenpeace

1.2 Die Rolle und Verantwortung der Detailhändler

Gemäss BAFU machten Verpackungen 2010 mit ca. 37% über einen Drittel des Schweizer Plastikverbrauchs aus.⁶ Verpackungen werden vor allem von Detailhändlern gebraucht, um ihre Produkte zu verkaufen; diese Firmen spielen also bei der Verursachung von Abfall eine signifikante Rolle. Wie alle Unternehmen stehen sie in der Pflicht, die ökologischen Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit zu minimieren. In Anbetracht ihrer Rolle, der wirtschaftlichen Bedeutung des Sektors, und auch ihrer einzigartigen Position in der Lieferkette, bedeutet diese Verantwortung der Detailhändler insbesondere auch:

- **die Verantwortung, bei den Kundinnen und Kunden keine umweltschädigenden Bedürfnisse zu generieren** und stattdessen deren ökologisches Bewusstsein zu stärken. Sinnbildlich dafür stehen zum Beispiel fragwürdige neue Produkte im Convenience-Bereich. Bei der Beeinflussung von Verhalten und Bewusstsein der Kundinnen und Kunden spielt die Werbung eine grosse Rolle.
- **die Verantwortung, den Kundinnen und Kunden die Minimierung ihres ökologischen Fussabdrucks zu vereinfachen.** Die Detailhändler bestimmen, was in welcher Verpackung (oder unverpackt) ins Sortiment aufgenommen wird. Oft haben die Kundinnen und Kunden keine Möglichkeit, Verpackung zu vermeiden.
- **die Verantwortung, von Lieferanten die Minimierung ihres ökologischen Fussabdrucks zu verlangen.** Als Verkäufer ihrer Produkte verfügen die grossen Detailhändler über einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die Geschäftspraktiken von Konsumgüter-Firmen.

1 <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/internationales/mitteilungen.msg-id-68945.html> und <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/50556.pdf>

2 Gemäss Statistik des BAFU betrug der Wert 724, nicht 742 kg. Damit stünde die Schweiz auf Platz 3 hinter Dänemark und den USA.

3 https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/zustand/daten/Abfallstatistiken_2015.html

4 http://vbsa.ch/wp-content/uploads/2018/04/Prognos_CH_Bericht_Final_20180324-SCHP.pdf

5 <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/kunststoffe.html>

6 <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/abfall/fachinfo-daten/kunststoffstroemeschweiz2010.pdf.download.pdf/kunststoffstroemeschweiz2010.pdf>

- **die Verantwortung, die Politik so zu beeinflussen, dass daraus ein Mehrwert für Mensch und Umwelt resultiert.** Der Lebensmittel-Detailhandel ist mit einem Umsatz von über 30 Milliarden Franken ein bedeutender und mächtiger Sektor unserer Gesellschaft. Diese Macht muss konstruktiv eingesetzt werden.

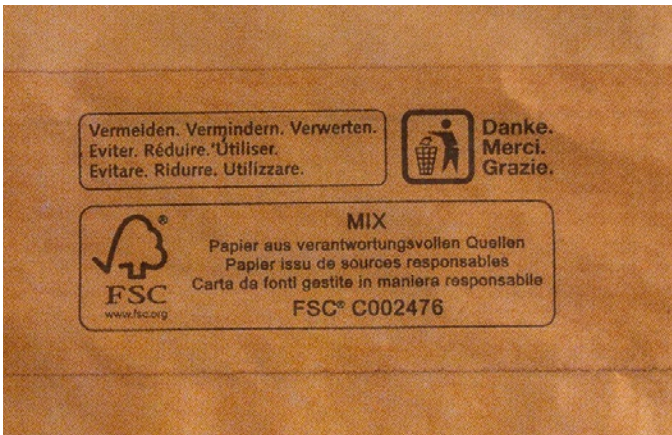
1.3 Transparenz als erster Schritt: die Greenpeace-Umfrage

Greenpeace Schweiz will die Rolle der Lebensmittel-Detailhändler genauer beziffern und die Wahrnehmung ihrer Verantwortung sowie die damit einhergehenden Herausforderungen besser beurteilen. Deshalb führte die Umweltorganisation vom 6. Juni bis am 20. Juli 2018 bei den umsatzstärksten Schweizer Lebensmittel-Detailhändlern (Migros, Coop, Manor, Aldi, Lidl, Volg, Spar, inkl. Tochterunternehmen) eine Umfrage durch. Die 22 Fragen (siehe Fragebogen im Anhang 1) gaben diesen Firmen die Möglichkeit, Transparenz zu schaffen und ihre Ziele und Massnahmen zur Verminderung des Abfallproblems zu beschreiben.

Dieser Bericht zeigt Lösungsansätze auf und stellt die Antworten der Detailhändler in diesen Kontext. Er fordert die Branche auf, ihr Versprechen einzulösen, «freiwillig» und «eigenverantwortlich» zur Reduktion des Schweizer Abfallproblems beizutragen.

2. Vision und Lösungsansätze

Ein wirklich nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen unserer Erde bedingt den Übergang zur Kreislaufwirtschaft. Konkret bedeutet dies für das Thema dieses Berichts, dass wir null Abfälle verbrennen und keine giftige Schlacke mehr in der Erde vergraben. Weil jede neue Recycling-Runde auch mit einem Verlust an Ressourcen einhergeht, sollen Kreisläufe möglichst klein gehalten werden. Nur so kann das in der Schweizer Verfassung verankerte Ziel eines «auf Dauer ausgewogenen Verhältnisses zwischen der Natur und ihrer Erneuerungsfähigkeit einerseits und ihrer Beanspruchung durch den Menschen andererseits» erreicht werden.⁷



Migros' Version der drei Grundsätze... und diese Verpackung muss trotzdem in den Müll. © Greenpeace

Die Schritte zu «Zero Waste» wurden schon vor Jahrzehnten in den mittlerweile berühmten englischen «3R» zusammengefasst: «Reduce, Reuse und Recycle» (vermeiden, wiederverwenden und recyklieren; in dieser Reihenfolge); seither sind Versionen mit bis zu sieben R entstanden. Für den Zweck dieses Berichts erscheint eine Erweiterung des Originals insbesondere um «Rethink» (umdenken) und «Replace» (ersetzen) als sinnvoll.

Die Schritte zu «Zero Waste» wurden schon vor Jahrzehnten in den mittlerweile berühmten englischen «3R» zusammengefasst: «Reduce, Reuse und Recycle» (vermeiden, wiederverwenden und recyklieren; in dieser Reihenfolge); seither sind Versionen mit bis zu sieben R entstanden. Für den Zweck dieses Berichts erscheint eine Erweiterung des Originals insbesondere um «Rethink» (umdenken) und «Replace» (ersetzen) als sinnvoll.

Die Problematik der «ökologischen Optimierung»

Die beiden Grossverteiler Migros⁸ und Coop⁹ haben sich öffentlich zum Ziel bekannt, bis 2020 je eine gewisse Anzahl Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch zu «optimieren». Dabei geht es nicht, wie man meinen könnte, um eine Reduktion des Verpackungsmaterials um diese Anzahl Tonnen (denn eine ökologisch sinnvollere Verpackung könnte schwerer sein), sondern um eine Reduktion der Gesamt-Umweltbelastung.

In der Theorie stellt dieses Bestreben die ideale Kombination der in diesem Bericht aufgelisteten Lösungsansätze dar. Doch in der Praxis ist diese Übung hoch problematisch.

1. Im Gegensatz zu «verbessern» suggeriert «optimieren» das Erreichen eines Ideals. Die Grossverteiler bestimmen das «ökologische Optimum» aber selbst, und es steht ausser Zweifel, dass bei dieser Bestimmung auch ökonomische Faktoren eine Rolle spielen. Oft wäre das ökologische Optimum nicht ein anderes Material oder ein geringeres Gewicht, sondern keine oder eine wiederverwendbare Verpackung.



Etwas weniger unsinniges Plastik ist immer noch zu viel unsinniges Plastik. © Greenpeace

2. Bei der «ökologischen Optimierung» der Verpackung eines aus ökologischer Sicht fragwürdigen Produkts entsteht nicht zwingend ein positiver Nutzen für die Umwelt. Eine etwas dünnere Fertigsalat-Schüssel aus Plastik (wofür Coop von der Industrie ausgezeichnet wurde)¹⁰ ist aus ökologischer Sicht dem Mehrweg-Geschirr oder dem Essen im Restaurant immer noch unterlegen.

3. Ohne Transparenz und ohne Benchmarks lässt sich weder der Nutzen der Massnahmen noch die von den Detailhändlern erbrachte Anstrengung beurteilen.

Aus diesen Gründen und unter diesen Umständen besteht die Gefahr, dass die «ökologische Optimierung» zum grünen Deckmäntelchen verkommt und zu Marketing-Zwecken missbraucht wird.

⁷ <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/>

⁸ <https://generation-m.migros.ch/de/versprechen/verpackungen.html>

⁹ https://www.coop.ch/content/dam/act/themen/Nachhaltigkeitsbericht/COOP%20Fortschrittsbericht%20Nachhaltigkeit_D.pdf

¹⁰ <https://www.coop.ch/content/act/de/grundsätze-und-themen/geschichte-und-zeichnungen/auszeichnungen.html>



Es geht auch anders. „Unverpackt“-Laden in Zürich. © Greenpeace

2.1 Rethink - Neu denken

Das Ausmass unseres Ressourcenverbrauchs und unseres Abfallbergs ist auch das Resultat unserer Konsum- und Wegwerfgesellschaft. Die Annäherung an das Ziel von null Abfällen erfordert ein entscheidendes Umdenken. Statt über Angebot und Werbung stets neue Bedürfnisse zu kreieren und den Konsum anzukurbeln, sollten die Detailhändler einen nachhaltigen Lebensstil vermitteln. In Plastik verpackte Apfelschnitze (Migros) oder Zucchinischnitten (Coop) stehen im Gegensatz dazu sinnbildlich für die Priorisierung der angeblichen «Bequemlichkeit» gegenüber der Nachhaltigkeit. In ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2004 schrieb Coop noch, dass das wachsende Bedürfnis nach vorverarbeiteten, verbrauchsfertigen und in kleinen Portionen erhältlichen

Frischconvenience-Produkten ein ökologisches Problem darstelle, da diese im Verhältnis zum Inhalt meist relativ viel Verpackungsmaterial benötigten.¹¹ Heute jedoch kann kein Detailhändler der Versuchung widerstehen, sich mit fragwürdigen neuen Produkten einen Teil des sogenannten Convenience-Markts zu sichern. Neben dem Kulturwandel ist auch ein Umdenken in den Bereichen Logistik und Infrastruktur notwendig. Es gilt, den Supermarkt der Zukunft ohne Einweg-Verpackungen zu denken und innovative Verteilsysteme schrittweise umzusetzen. Dafür sind auch neue Ideen gefragt.



Vermeidbar? © Greenpeace

2.2 Reduce - Vermeiden

Der «Reduce»-Grundsatz ist prioritär, da er in den meisten Fällen den grössten ökologischen Nutzen mit sich zieht. Ein grosser Teil der Verpackungen in der Schweiz ist unnötig. Das gilt als Erstes für Früchte und Gemüse, die meistens über eine natürliche Schutzhülle verfügen und nicht noch zusätzlich eine Plastik- oder Kartonschicht benötigen.

Auch in anderen Bereichen ist Plastik unnötig. Dies hat die Einführung einer Gebühr von fünf Rappen auf Plastiksäcke bei den Grossverteilern illustriert. Die Reduktion der Nachfrage um ca. 85% zeigt eindrücklich, wie gering deren Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten war.

Trotzdem setzen die Detailhändler noch dutzende von Tonnen Einweg-Plastiksäcke (an den Kassen und in den Früchte- und Gemüse-Abteilungen) ab.

Dass es auch anders geht, zeigen unterdessen die vielen «Zero-Waste-» oder «Unverpackt-» Läden, welche in der Schweiz in den letzten Jahren eröffnet wurden. Migros, Coop und Manor führen diesbezüglich Pilotversuche durch, Angaben dazu machen sie in der Greenpeace-Umfrage jedoch nicht.

¹¹ https://report.coop.ch/app/uploads/COOP_NHB_2004_d_low.pdf

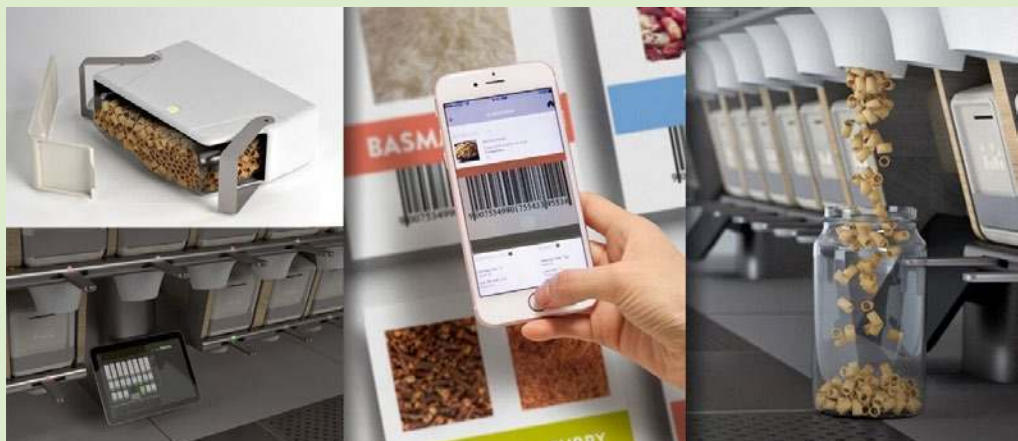
2.3 Reuse - Mehrweg-Systeme nutzen

Verpackungen, auf welche nicht verzichtet werden kann - sei es aus Schutz-, Haltbarkeit- oder Hygienegründen - sollen wiederverwendet werden. Mehrweg-Systeme müssen sich als Standard etablieren. Solange die Kreisläufe geschlossen bleiben spielt es keine grosse Rolle, ob Produkte in der Mehrweg-Verpackung angeboten werden, oder ob die Konsumenten offen verkaufte Produkte in ihre eigenen Behälter abfüllen.

Die meisten Detailhändler haben diesen Weg bei den Transportverpackungen (wie Frischprodukte-Mehrweg-Gebinde) schon eingeschlagen. Nun muss dieser Schritt auch noch zwischen Supermärkten und Haushalten umgesetzt werden. Wie beim Warentransport ist ein schweizweiter Standard anzustreben, so dass Kundinnen und Kunden diese Mehrweg-Verpackungen auch bei einem anderen Anbieter zurückgeben können.

Gemäss einer Studie des World Economic Forum (WEF) in Zusammenarbeit mit der Ellen MacArthur Foundation wäre ein Mehrweg-System bei mindestens 20% der Verpackungen nicht nur ökologisch, sondern sogar ökonomisch vorteilhaft.¹² Reflektierten die Preise der Verpackungen noch die wahren Kosten für Mensch und Umwelt, wäre diese Zahl noch höher.

Miwa erfindet den Supermarkt neu



Quelle: miwa.eu via Twitter

Das tschechische Startup Miwa (für «minimum waste») hat ein System für die Vermeidung von Einweg-Verpackungen in Supermärkten entwickelt. Kundinnen und Kunden können dabei per App - ob im Laden oder von einem anderen Ort aus - genau jene Menge eines Produkts bestellen, welche sie benötigen. Diese wird dann vom Detailhändler in wiederverwendbaren Containern entweder im Laden bereitgestellt oder nach Hause geliefert. www.miwa.eu



Recycling von Plastik ist schwierig. © Greenpeace

2.4 Recycle - Kreisläufe schliessen

Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz stehen generell hinter dem Prinzip des Recyclings - das belegen die relativ hohen Recyclingquoten bei Glas, Papier, Alu oder PET.¹³ Recycling wird oft als eine Kreisläufe schliessende Massnahme angesehen. Es darf aber nicht vergessen werden, dass bei jedem Recycling-Durchgang Verluste entstehen. Insofern sollte Recycling erst dann zum Einsatz kommen, wenn ein Produkt oder eine Verpackung nicht vermieden oder wiederverwendet werden kann.

Dies trifft insbesondere auf Plastik zu. Dessen Recycling ist heute schwierig, und der ökologische Nutzen ist deswegen gering. Oft werden verschiedene Sorten in einer

Verpackung vermischt und lassen sich somit auch nicht rezyklieren. Denn für das Recycling ist sortenreines und sauberes Plastik notwendig. Doch selbst dann kann Plastik nur wenige Male und meistens nur in andere Produkte wie z. B. Parkbänke down-cycled werden, weil die Qualität so stark nachlässt und die für Lebensmittelverpackungen essentielle Schadstofffreiheit nicht mehr garantiert werden kann. Damit bedeutet Recycling heute nur eine kurze Verzögerung auf dem Weg zur Verbrennungsanlage und zur Deponie.

Würden die Detailhändler an die Machbarkeit des Recyclings glauben, könnten sie nur noch Verpackungen aus rezyklierem Material verwenden. Doch kein Detailhändler tut dies, und keiner hat es sich zum Ziel gesetzt. Lidl hat sich dazu bekannt, bis 2025 nur noch rezyklierbare Verpackungen zu verwenden. Doch eine Definition von «rezyklierbar» fehlt bis anhin, und «rezyklierbar» heisst noch nicht «rezykliert».

2.5 Replace - Materialien substituieren

Der «Replace»-Ansatz besteht darin, das Verpackungsmaterial mit dem geringsten ökologischen Fussabdruck zu verwenden. Das Substituieren von Materialien kann bei Einweg-Verpackungen aber höchstens als Übergangsmassnahme dienen und darf weder von den anderen, prioritären Ansätzen (insbesondere Vermeidung) ablenken noch den Übergang zu Mehrweg-Systemen verzögern.

Vor allem beim konventionellen Einweg-Plastik aus Erdöl wird Substitution mit «Bioplastik» oft als Lösungsansatz porträtiert. Darunter fällt sowohl Plastik, welches teilweise oder vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen produziert wurde, als auch Kunststoffe, welche als ökologisch abbaubar bezeichnet werden. Erfreulicherweise sehen die Schweizer Detailhändler in Bioplastik zumindest gegenwärtig keine valable Alternative. Coop hat dazu sogar ein vorbildliches Positionspapier verfasst.¹⁴ Einerseits kann der Anbau der nachwachsenden Rohstoffe die Umwelt stärker belasten (z. B. durch den Einsatz von Pestiziden) und die Nahrungsmittelproduktion konkurrenzieren. Andererseits kann Bioplastik zu Verwirrung bei Konsumentinnen und Konsumenten und zu Problemen bei der Abfallwirtschaft führen, zum Beispiel wenn Kompost wegen Verwechslung verunreinigt wird. Doch auch wenn die gegenwärtigen Probleme gelöst würden, bliebe die Problematik der Ressourcenverschwendung durch Einweg-Produkte und Verpackungen bestehen.

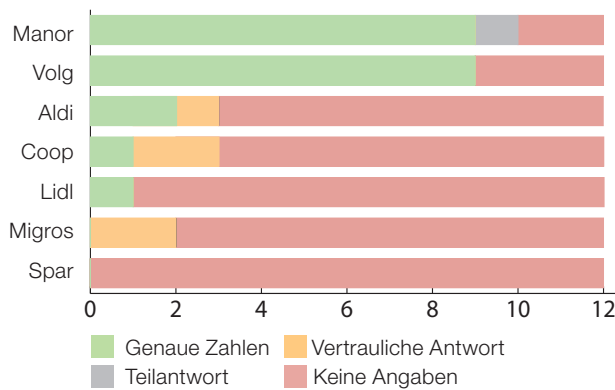
13 <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/zustand/daten/abfallstatistiken--daten-des-jahres-2016.html>

14 https://www.coop.ch/content/dam/act/themen/hauptthemen/verpackungen/Coop%20Haltung%20Bioplastics_d.pdf

3. Umfrageergebnisse

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Greenpeace-Umfrage zusammen. Der verschickte Fragebogen mit allen Einzelfragen ist im Anhang 1 dokumentiert. Die Antworten werden in die drei Hauptbereiche Transparenz, Ziele und konkrete Massnahmen gruppiert.

In jedem Bereich sind die Antworten der Detailhändler nach Unterthemen tabellarisch zusammengefasst und kurz kommentiert. Hat ein Unternehmen keine, eine unvollständige, oder eine sich nicht auf die Frage beziehende Antwort gegeben, ist dies mit «keine Angabe» vermerkt. Vereinzelt haben Unternehmen Informationen nur unter der Bedingung der Vertraulichkeit geliefert. Dies ist mit «vertrauliche Angabe» entsprechend vermerkt. Um die transparenten Unternehmen nicht zu benachteiligen, werden deren Antworten nicht beziffert. Spar hat als einziges Unternehmen keine Antworten geliefert.



3.1 Transparenz

Transparenz bezüglich dem Plastik- und Verpackungs-Fussabdruck ist essentiell. Sie stellt den ersten und wohl auch wichtigsten Schritt zur Reduktion der Abfallmenge dar. Die Analyse des Status Quo muss am Anfang von Zielsetzungen und Verbesserungsmassnahmen stehen. Nur an konkreten Zahlen kann wahrer Fortschritt gemessen und von der Öffentlichkeit auch überprüft werden. Und nur die Existenz einer allgemeinen «Messlatte» vermittelt einen genügend grossen Anreiz, unsinnige Verpackungen zu vermeiden. Die nebenstehende Grafik fasst alle Fragen zusammen, welche konkrete Zahlen betreffen. Sie visualisiert die diesbezügliche Transparenz-Bereitschaft der Detailhändler. Die Fragen sind aber nicht nach Wichtigkeit gewichtet. In den Tabellen der Unterkapitel sind die jeweiligen Antworten mit den gleichen Farben markiert.

Einweg-Plastikverpackungen

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
1	Menge Einweg-Plastikverpackungen im Gesamt-Sortiment	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe
1	Menge Einweg-Plastikverpackungen im Eigenmarken-Sortiment	Vertrauliche Antwort	Vertrauliche Antwort	Detaillierte Angaben nur zum Convenience Bereich	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe

Keines der befragten Unternehmen macht Angaben zur Gesamtmenge der Einweg-Plastikverpackungen. Migros und Coop liefern zwar grobe Schätzungen zum Eigenmarken-Sortiment, jedoch nur unter der Bedingung der Vertraulichkeit.¹⁵ Die Unternehmen können Zahlen zum Plastik- und Verpackungs-Fussabdruck entweder nicht kommunizieren, oder sie wollen dies nicht tun. Wir schliessen daraus, dass sie

- entweder der Problematik einen ungenügenden Stellenwert zuordnen, denn wer die Zahlen nicht oder nur ungenügend genau erfasst, erachtet sie offensichtlich nicht als wichtig genug,
- oder ein Reputationsrisiko fürchten, weil Transparenz das Ausmass der Problematik deutlich machen und ungenügende Anstrengungen offenbaren würde.

¹⁵ Kurz vor Publikation dieses Berichts gab Migros diese Information zur Veröffentlichung frei.

Plastiksäcke

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
6	Menge jährlich nachgefragter Einweg-Plastiksäcke an den Kassen	Vertrauliche Antwort	Vertrauliche Antwort	Genauere Zahlen	0	0	Genauere Zahlen
6	Menge jährlich nachgefragter ultraleichter Einweg-Plastiksäcke für Früchte und Gemüse	Keine Angabe	Keine Angabe	Genauere Zahlen	Keine Angabe	Keine Angabe	Genauere Zahlen
6	Menge jährlich nachgefragter Mehrweg-Taschen	Keine Angabe	Keine Angabe	Genauere Zahlen	Keine Angabe	Keine Angabe	Genauere Zahlen
6	Anzahl Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse	Keine Angabe	Keine Angabe	Genauere Zahlen	0	Keine Angabe	Genauere Zahlen



Keine Angaben zur Wirkung: Mehrwegbeutel von Migros. © Greenpeace

Manor und Volg sind hier vorbildlich transparent. Wenn man ihre Zahlen mit ihren Marktanteilen vergleicht, lässt sich bei den Einweg-Plastiksäcken an der Kasse auch nach der Einführung der Gebühr von fünf Rappen auf einen branchenweiten Verbrauch von ca. 50 Millionen Stück pro Jahr schliessen. Vorreiter sind hier Lidl und Aldi, welche an den Kassen gar keine Plastiksäcke anbieten und damit beweisen, dass die anderen Detailhändler noch ca. 300 Tonnen Plastik einsparen könnten. Bei den übrigen Säckchen und Taschen machen aber auch sie keine Angaben.

Die Angaben von Volg und Manor lassen auch darauf schliessen, dass der Detailhandel bei einem Umstieg auf Mehrweg-Beutel für offen verkaufte Früchte und Gemüse weitere ca. 500 Tonnen Plastik einsparen könnte. Diese Einweg-Säckchen werden unverständlicherweise weiterhin gratis angeboten.

Gemüse weitere ca. 500 Tonnen Plastik einsparen könnte. Diese Einweg-Säckchen werden unverständlicherweise weiterhin gratis angeboten.

Migros und Coop wollen ihren tatsächlichen Absatz an Einweg-Plastiksäcken an den Kassen nicht veröffentlichen, sondern nur die Abnahme in Prozent oder Tonnen seit der Einführung der Fünf-Rappen-Gebühr. Beide Unternehmen bieten in gewissen Filialen und bei Tochterunternehmen noch Gratis-Einweg-Plastiksäcke an.¹⁶

Rezyklatanteil bei Einweg-Plastikverpackungen

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
10a	Rezyklatanteil bei Einweg-Plastikverpackungen im Eigenmarken-Sortiment	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe

Kein Detailhändler beantwortete die eigentlich gestellte Frage nach dem Rezyklatanteil der Einweg-Plastikverpackungen im Eigenmarken-Sortiment. Anstrengungen in diesem Bereich werden im Kapitel «Massnahmen» behandelt.

16 <https://www.aargauerzeitung.ch/wirtschaft/migros-und-coop-der-bluff-mit-den-plastiksaeckli-131996446>

Oft gelitterte Gegenstände

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
12b	Menge verkaufter oder verschenkter PET-Getränkeflaschen mit stillem Wasser	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl
12b	Menge verkaufter oder verschenkter PET-Getränkeflaschen mit anderen Getränken	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl
12b	Menge verkaufter oder verschenkter Plastik-Bestecke	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl
12b	Menge verkaufter oder verschenkter Kaffee-Becher	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl	Keine Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahl



In der Schweiz omnipräsent: die grünen Mehrweggebilde für Gemüse.
© Greenpeace

Zu den Gegenständen, die oft in die Umwelt gelangen beziehungsweise falsch entsorgt werden (Littering), sind die Transparenzbemühungen der Detailhändler sehr unterschiedlich. Manor und Volg geben genaue Zahlen an. Migros, Coop, Aldi und Lidl verweigern dazu Auskünfte. Anzumerken ist, dass hier nur nach einem kleinen Teil aus den «Littering-Gegenständen» quantitativ gefragt wurde. Angaben des BAFU zu Recyclingquoten lassen darauf schliessen, dass in der Schweiz jährlich ca. 45'000 Tonnen Pet-Flaschen verbraucht werden.¹⁷ In Anbetracht der Qualität des Schweizer Hahnenwassers liegt insbesondere bei Mineralwasser ein grosses Einsparpotenzial.

Einweg-Sekundärverpackungen und Einweg-Tertiärverpackungen

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
17	Menge Verbrauch von Einweg-Sekundär- und Einweg-Tertiärverpackungen	Keine Angabe	Genaue Zahlen	Genaue Zahlen	Vertrauliche Angabe	Keine Angabe	Genaue Zahlen

Diese Frage betrifft einen Bereich, bei dem die Branche als Ganzes signifikante Fortschritte gemacht zu haben scheint (siehe auch das Kapitel «Massnahmen»). Im Frischwaren-Bereich aus dem Inland (Früchte, Gemüse, Backwaren, Fleisch, etc.) kommen beim Transport zwischen Hersteller und Verteiler (Tertiärverpackung) offenbar praktisch keine Einweg-Gebinde mehr zum Einsatz. Wir bedauern, von Migros keine Angaben auf diese Frage erhalten zu haben, weil das Unternehmen in diesem Bereich schon seit Jahren eine Vorreiterrolle eingenommen zu haben scheint und offenbar auch grosse Erfolge erzielt hat. Einmal mehr spricht Migros nur von Einsparungen und nicht von der übrig gebliebenen Menge. Auch Lidl und Aldi liefern keine beziehungsweise nur vertrauliche Angaben. Ohne Transparenz besteht der Verdacht, dass die beiden Discounter einen relativ hohen Verbrauch von Einweg-Sekundärverpackungen (oder Präsentationsverpackungen) aufweisen, da diese ein schnelleres Handling und damit Kosteneinsparungen erlauben.

Reporting

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
22	Verpflichtung zu einem jährlichen Reporting zum Plastik-Fussabdruck	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein

Zur Frage eines jährlichen Reportings, dem Kernstück der Transparenz, sind sich die Detailhändler einig: Keiner will sich verpflichten, jährlich zum Plastik-Fussabdruck Bericht zu erstatten. Explizit wurde hier nur nach Plastik gefragt, unsere Gespräche lassen aber darauf schliessen, dass sich die Ablehnung auf alle Verpackungsmaterialien bezieht.



Eine Schicht zu viel: in Plastik verpackte Bananen bei Coop.
© Greenpeace

Fazit

Die Intransparenz der Detailhändler bezüglich ihrem Plastik- und Verpackungs-Fussabdruck ist ernüchternd. Nur zu wenigen Fragen haben sie detaillierte Antworten geliefert, und auch in Zukunft wollen sie nicht dazu Bericht erstatten. Die Firmen messen dem Thema Abfall entweder einen zu geringen Stellenwert bei und/oder fürchten ein Reputationsrisiko. Diese Haltung enttäuscht insbesondere bei Migros und Coop, welche den Detailhandel dominieren und den Titel des nachhaltigsten Detailhändlers der Welt für sich beanspruchen.

Greenpeace fordert die Detailhändler auf, jährlich über den Plastik- und Verpackungs-Fussabdruck der von ihnen verkauften Produkte (zumindest Gewicht je Material)

Bericht zu erstatten. Migros berichtet bereits über die innerhalb des Unternehmens anfallenden Abfälle (Gewicht je Material).¹⁸ Dieses Monitoring gilt es auf Produktverpackungen auszuweiten.

3.2 Ziele und Strategien

Die konsequente Vermeidung von Abfällen erfordert das Setzen von Zielen. Letztere motivieren und verhelfen den für die Zielerreichung nötigen Anstrengungen innerhalb der Unternehmen zu grösserer Legitimität. Zudem ermöglichen sie eine bessere Überwachung und Einordnung des Fortschrittes.

In den Unterkapiteln sind die Antworten der Detailhändler tabellarisch zusammengefasst. Im Gegensatz zum Kapitel «Transparenz» wird hier auf eine farbliche Bewertung verzichtet, weil sie inkkurat wäre und einen falschen Eindruck vermitteln würde. Die Antworten der Detailhändler sind allesamt ungenügend, nicht überprüfbar oder so vage, dass sie sich nicht bewerten und damit auch nicht vergleichen lassen.

¹⁸ <https://report.migros.ch/2017/lagebericht-2017/umwelt/abfall-recycling/>

Gesamt-Reduktionsziele und Kreislaufwirtschaft

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
3	Gesamt-Reduktionsziele für Verpackungsmaterialien	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
4b	Kreislaufwirtschaft-Strategie	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
2	Datum für die Einstellung der Verwendung von Einweg-Plastikverpackungen	Nein	Nein	Nein	Nein	20% Reduktion bis 2025	Nein
9	Verpflichtung zur Entfernung nicht-rezyklierbarer Verpackungen im Eigenmarken-Sortiment	Ja, ohne Zeitplan	Ja, ohne Zeitplan	Nein	Nein	Ja. bis 2025 alle Plastikverpackungen zu 100% recyclingfähig	Nein

Kein einziger Detailhändler hat Gesamt-Reduktionsziele für Verpackungen festgelegt. Einzig Lidl strebt eine Reduktion des Plastikanteils bei Verpackungen von 20% bis 2025 an. Da das Unternehmen aber keine Angaben zum Ist-Zustand des Plastikanteils macht und unklar ist, ob es Plastik einfach mit anderen, ökologisch eventuell ungünstigeren Materialien zu ersetzen plant, kann die Relevanz dieses Ziels nicht beurteilt werden. Die Erfolgskontrolle im Jahr 2025 wird auch nicht möglich sein.

Die fehlenden Ziele stehen im Kontrast zur Aussage von vier von sieben Detailhändlern, über eine Kreislaufwirtschaft-Strategie zu verfügen. Migros und Coop haben sich offenbar verpflichtet, nicht rezyklierbare Verpackungen aus dem Eigenmarken-Sortiment zu entfernen. Allerdings haben sie diese Verpflichtungen nie öffentlich kommuniziert, und ohne Angaben zu einem Zeitplan sind sie nur wenig hilfreich. Als einziger Detailhändler hat sich Lidl bei Plastikverpackungen ein Ziel von 100% Recyclingfähigkeit bis 2025 gesetzt.

In Erläuterungen zu den Fragen 2 und 3 geben Migros und Coop an, sich quantitative Ziele zur «ökologischen Optimierung» von Verpackungen gesetzt zu haben. Die Ziele betreffen aber den Grad der «Anstrengung» (Summe der Verpackungsgewichte von gewissen Produkten vor der Optimierung, multipliziert mit deren Absatzmenge) und nicht dessen Ergebnis (ökologischer Mehrwert, der dabei erzielt werden soll). Zu Letzterem äussern sie sich nicht. Zudem bestätigen die beiden Grossverteiler mit diesen Zielen implizit, dass bei den übrigen Verpackungen Material verschwendet wird, wenn auch ohne Mengenangabe. Konsequenterweise müssten alle Verpackungen ökologisch optimiert sein. Zur Problematik der «ökologischen Optimierungen» ohne Transparenz bezüglich Gesamtverbrauch und Wirkung, siehe auch den Kasten auf Seite 7.

Online-Shopping

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
7	Ziele und Strategien zur Reduktion von Einweg-Plastikverpackungen im Bereich Online-Shopping	Ja, ohne Details	Ja, Auslieferung in formaldehydfreien Papiertragtaschen aus Recyclingpapier	Ja, Reduktion der Dicke von Polybags	kein Online-Shop	kein Online-Shop	kein Online-Shop

Von den befragten Unternehmen betreiben nur Migros, Coop und Manor Online-Shops. Alle drei Unternehmen geben an, in diesem Bereich Reduktionsstrategien zu verfolgen, führen diese allerdings nicht auf. Migros gibt gar keine Details an, Coop und Manor erwähnen Einzelmassnahmen, deren Wirkung im Gesamtkontext nicht überprüfbar sind.

Online-Shopping wäre ein Bereich, wo sich ein Mehrweg-System schnell und wirksam umsetzen liesse. Die Hürde, dass Kundinnen und Kunden beim Einkauf geeignete Behälter oder Säcke mitführen müssen, besteht hier nicht. Zudem könnte ein konsequentes Mehrweg-System im Online-Bereich im Interesse der Detailänder sein, weil sie damit ihre Kundinnen und Kunden binden könnten. Diese würden bei der nächsten Bestellung ihre Mehrweg-Verpackungen zurückgeben.

Recycling und Rezyklat

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
10b	Ziele bezüglich Rezyklatanteil bei Einweg-Plastikverpackungen	Ja, «so viel wie möglich»	Ja, «so viel wie möglich»	Ja, «dort wo sinnvoll»	Nein	Keine Angabe	Ja, «dort wo sinnvoll»

Bezüglich Rezyklatanteil von Einweg-Plastikverpackungen bleiben die Detailhändler sehr vage. Mehrere geben zwar an, diesen erhöhen zu wollen. Angaben wie «so viel wie möglich» (Migros und Coop) und «dort, wo sinnvoll» (Manor und Volg) zeichnen sich aber vor allem durch Unverbindlichkeit und fehlende Überprüfbarkeit aus. Die Absenz konkreter Ziele sowie der fehlende Wille, sich zu einem Rezyklatanteil von 100% zu verpflichten, zeigt die Problematik des Plastik-Recyclings deutlich auf (siehe auch das Kapitel «Lösungsansätze»).

Oft gelitterte Gegenstände

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
12a	Verpflichtung zum Verzicht auf oft gelitterte Gegenstände aus Einweg-Plastik (nach Vorbild der EU-Kommission)	Nein	Nein	Nein	Nein	Bis Ende 2019: Kein Verkauf von Trinkhalmen, Einweg-Bechern sowie -gläsern, Tellern, Besteck, Wattestäbchen	Kein Verkauf von Luftballons, Stäbchen, Getränkebehälter

Als einziger in der Schweiz tätiger Detailhändler hat Lidl versprochen, ab 2019 auf den Verkauf von Einweg-Produkten aus Plastik zu verzichten. Da sich der Discounter explizit nicht gegen Einweg-Produkte an sich ausgesprochen hat, sondern einzig das verwendete Material substituieren will, ist der Nutzen dieses Commitments in der Schweiz fragwürdig. Andere Materialien haben nicht zwingend eine bessere Ökobilanz, und der Übergang von der Wegwerfkultur hin zu einem bewussteren Umgang mit Ressourcen wird damit nicht gefördert. Gemäss Aldi machen Einweg-Plastikprodukte «nicht den Grossteil der von uns in Verkehr gebrachten Kunststoffe aus.»

Die anderen Detailhändler sind nicht bereit, diesen Beitrag zur Eindämmung des viel kritisierten Litterings zu leisten und schieben damit die Verantwortung auf die Endkonsumenten ab.

Die EU macht vorwärts, die Schweiz bleibt stehen

Im Januar 2018 präsentierte die EU-Kommission ihre neue Plastikstrategie.¹⁶ Unter anderem sollen ab 2030 alle Plastikverpackungen auf dem EU-Markt recyclingfähig sein, der Verbrauch von Einweg-Plastik reduziert und die Verwendung von Mikroplastik beschränkt werden. Im Mai folgten konkrete Vorschläge zur Vermeidung der zehn am häufigsten an europäischen Stränden gefundenen Plastik-Gegenstände.¹⁷ Obwohl der Bundesrat die Wichtigkeit der Abfallvermeidung wiederholt unterstrichen hat,¹⁸ und gegenwärtig eine Abfallstrategie entwickelt,¹⁹ ist er nicht bereit, hier mit der EU nachzuziehen und setzt stattdessen auf die Wirtschaft.²⁰ Doch wie die Greenpeace-Umfrage zeigt, will die Wirtschaft freiwillig auch nichts tun. Damit droht die Schweiz bei der Vermeidung von Siedlungsabfällen noch weiter abgehängt zu werden.

19 https://ec.europa.eu/germany/news/20180116-plastikstrategie_de

20 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3927_en.htm

21 <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/fachinformationen/gruene-wirtschaft/schwerpunkte-der-gruenen-wirtschaft.html>

22 https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/fachinfo-daten/bericht_an_den_bundesratgruenewirtschaft.pdf.download.pdf/bericht_an_den_bundesratgruenewirtschaft.pdf

23 <https://www.srf.ch/news/schweiz/eu-plastikverbot-bundesrat-will-nicht-nachziehen>

Restaurants, Cafés und Take-aways

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
13	Verpflichtung zum Verzicht auf Einweg-Plastikgegenständen in Restaurants, Cafés und Take-aways	Nein	Nein	Nein	keine Restaurants, Cafés, Take-aways	keine Restaurants, Cafés, Take-aways	keine Restaurants, Cafés, Take-aways

Unter den Lebensmittel-Detailhändlern führen nur Migros, Coop und Manor Restaurants, Cafés oder Take-aways. Keines dieser drei Unternehmen will sich verpflichten, Einweg-Gegenstände aus seinen Verkaufsstellen zu entfernen. Dies obwohl auch solche Verpackungen einen grossen Teil des gelitterten Abfalls ausmachen.

In ihren Antworten erwähnen die Detailhändler hingegen einzelne Massnahmen. Migros hat eine eigene Mehrweg-Schale für Take-away eingeführt, welche Kundinnen und Kunden gegen ein Depot von fünf Franken beziehen und nach der Mahlzeit ungewaschen zurückgeben können. Coop und Manor haben keine solche Massnahme umgesetzt. Migros bietet in gewissen Filialen zudem auch Mehrweg-Kaffeebecher zum Verkauf an und belohnt deren Nutzung mit einem Rabatt von 50 Rappen. Coop gewährt einen Rabatt von 20 Rappen, wenn der Kunde sich einen Kaffee im eigenen Mehrweg-Becher einschenken lässt. Diese Massnahmen werden in der Box auf Seite 20 diskutiert.



Fazit

Die Ergebnisse der Greenpeace-Umfrage im Bereich «Ziele und Strategie» können in drei Punkten zusammengefasst werden:

- Kein einziges der Unternehmen hat sich quantifizierte und terminierte Gesamt-Reduktionsziele zur Verringerung von Verpackungsmaterialien oder zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks der verwendeten Verpackungen gesetzt.
- Die gesetzten Ziele sind entweder nicht zwingend vorteilhaft für die Umwelt (Lidl) oder der für die Umwelt angestrebte Nutzen ist nicht quantifiziert (Migros und Coop).
- Wo Teilziele bestehen, können diese nicht mit dem Ist-Zustand verglichen werden, weil die Firmen dazu keine Angaben machen. Damit kann weder die Relevanz des Teilziels beurteilt noch der Erfolg kontrolliert werden.

Ohne quantifizierte, terminierte Ziele fehlt den Versprechungen der Branche, sich freiwillig und eigenverantwortlich für die Verbesserung des Status Quo einzusetzen, die notwendige Glaubwürdigkeit.

Es ist anzunehmen (wenn auch wegen fehlender Transparenz nicht zu überprüfen), dass die verschiedenen Detailhändler bis anhin unterschiedliche Anstrengungen zur Reduktion ihres Plastik- und Verpackungs-Fussabdruckes gemacht haben. Zusätzliche, zukünftige Einsparungen sind für Vorreiter deshalb schwieriger zu erreichen. Das Verhältnis zwischen Umweltbelastung und Umsatz - wofür wiederum Transparenz erforderlich ist - würde hier Klarheit schaffen.

Greenpeace fordert die Detailhändler auf, sich zur Vision von null verbrannten und deponierten Abfällen zu bekennen und diesbezüglich quantifizierte und terminierte Ziele zu formulieren.

3.3 Massnahmen

Grundsätzlich lassen sich Fortschritte bei der Reduktion von Verpackungsabfällen auch erzielen, ohne dass dazu im Voraus Ziele definiert wurden. Ohne Transparenz lässt sich deren Wirkung aber nicht überprüfen.

Einleitend zu diesem Kapitel gilt es zu erwähnen, dass sich die beiden grössten Schweizer Detailhändler mit der «ökologischen Optimierung» von Verpackungsmaterialien im Eigenmarken-Sortiment für eine Massnahme entschieden haben, nach welcher im Fragebogen nicht explizit gefragt wurde. Konsequenterweise umgesetzt wäre dieses Konzept zielführend. Wie im Textkasten auf Seite 7 erläutert, ist dies heute jedoch nicht der Fall.

Nachhaltigkeitsrichtlinien und Lieferkette

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
4a	Nachhaltigkeitsrichtlinien für alle Verpackungsmaterialien	Ja	Ja ⁹	Ja	Standpunkt-papier ¹⁰	Keine Angabe	Nein
14	Dialog mit Zulieferfirmen bzgl. Eliminierung von nicht-rezyklierbaren Einweg-Plastikverpackungen	Ja, Richtlinie zu ökologischen Verkaufsverpackungen gilt für alle Lieferanten	Ja, Empfehlung der Checkliste Verpackungen	Nein	Noch nicht	Ja, Austausch mit Zulieferfirmen zu Nachhaltigkeitsthemen, inkl. Plastik	Ja
15	Zusammenarbeit mit Früchte- und Gemüse-Zulieferfirmen zu Plastik	Zusammenarbeit mit GAP-zertifizierten Betrieben.	Zusammenarbeit mit GAP-zertifizierten Betrieben.	Nein	Nein	Austausch mit Zulieferfirmen zu Nachhaltigkeitsthemen, inkl. Plastik	Nein
16	Zusammenarbeit mit Fisch-Zulieferfirmen zu Plastik	Ja, Zusammenarbeit mit Labels (MSC, ASC, Bio); Förderung der Pole & Line Methode beim Thunfischfang	Keine Angabe	Nein	Nein	Keine Antwort	Keine Antwort
19	Anforderungen an Zulieferfirmen bzgl. Pellet-Verlust	Keine Angabe	Keine Angabe	Nein	Keine Angabe	positiv	Nein

Die Hälfte der antwortenden Unternehmen gibt an, Nachhaltigkeitsrichtlinien für Verpackungsmaterialien definiert zu haben; sie scheinen darunter aber sehr Unterschiedliches zu verstehen. Die «Richtlinien» beschränken sich meist auf Grundsätze und Empfehlungen und überlassen den Produktherstellern einen grossen Spielraum. Aldi spricht akkurat von einem Standpunktpapier. Konsequenterweise umgesetzt würden solche Richtlinien spätere «ökologische Optimierungen» ersparen.

Mehrere Detailhändler geben an, aktiv im Dialog mit ihren Zulieferfirmen zu sein, um die Menge an Verpackung in diesen Bereichen zu reduzieren. Im Agrarbereich arbeiten Migros und Coop fast ausschliesslich mit GAP-zertifizierten Betrieben zusammen. Die GAP-Richtlinie legt Anforderungen zum Umgang mit Abfall (insbesondere Plastikfolien und Hartplastik) fest.

Vermeidung von Einweg-Plastiksäcken

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
6	Massnahmen zur Reduktion von Einweg-Plastiksäcken	Gebühr auf Einweg-Plastiksäcke an Kasse (nicht flächendeckend), Angebot Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse	Gebühr auf Einweg-Plastiksäcke an Kasse (nicht flächendeckend), Angebot Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse	Gebühr auf Einweg-Plastiksäcke an Kasse, Test von Angebot Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse	Verzicht auf Einweg-Plastiksäcke an Kassen	Verzicht auf Einweg-Plastiksäcke an Kassen	Gebühr auf Einweg-Plastiksäcke an Kasse



Im Gegensatz zu den Mehrwegbeuteln immer noch kostenlos: Einweg-Plastiksäcke für Gemüse und Früchte. © Greenpeace

Bei der Vermeidung von Einweg-Plastiksäcken an den Kassen sind Aldi und Lidl führend. Migros und Coop geben Einweg-Plastiksäcke in gewissen Filialen und bei Tochterunternehmen sogar noch gratis ab, auch wenn sie dies in der Umfrage nicht erwähnen. In den Früchte- und Gemüse-Abteilungen bieten Migros und Coop kostenpflichtige Mehrweg-Beutel an, Manor testet dies noch. Einweg-Plastiksäcke werden hier jedoch weiterhin bei allen Detailhändlern gratis abgegeben, an der Wirkung des Mehrweg-Beutel-Angebots muss also gezwweifelt werden.

Fünf Rappen für ein Plastiksäckchen an der Kasse, eine Erfolgsstory?

Die Einführung einer Fünf-Rappen-Gebühr auf Einweg-Plastiksäcke an der Kasse hat eine grosse Wirkung erzielt. Die Angaben der Detailhändler (siehe oben) lassen darauf schliessen, dass die Nachfrage um 80 bis 85% zurückgegangen ist. In den Ladenketten von Aldi und Lidl, den klaren Vorreitern in diesem Bereich, werden Plastiksäcke gar nicht angeboten.

Diese Zahlen zeigen den Kern des Problems eindrücklich auf: was nichts kostet, wird verschwendet. Die «Convenience», welche die Detailhändler offerierten und immer wieder als «Kundenbedürfnis» deklarierten, war den allermeisten Kundinnen und Kunden keine fünf Rappen wert. Eine kleine Hürde genügt, um mehr Bewusstsein zu schaffen und die Frage nach der Notwendigkeit eines Ressourcenverbrauchs zu verneinen.

Die von der Branche als Erfolgsstory einer «freiwilligen» Massnahme portraitierte Einführung der Gebühr ist ein Paradebeispiel des Gegenteils, also für die Notwendigkeit von staatlicher Regulierung. Es brauchte den Druck einer schon überwiesenen Motion für ein Verbot von Plastiksäcken bis die Branche reagierte.²¹ Mit der «freiwilligen» Massnahme lobbyierte sie erfolgreich für die Abschreibung der - nicht umgesetzten - parlamentarischen Vorgabe.²²

Praktisch alle Detailhändler bieten als Alternative kostenpflichtige Mehrweg-Taschen an. Diese müssen mehrere Male benützt werden, um eine bessere Umweltbilanz vorweisen zu können. Damit sich solche Taschen nicht in Haushalten akkumulieren beziehungsweise sofort weggeworfen werden, müsste deren Rücknahme garantiert werden. Hier müssen die Unternehmen einen Schritt weiter gehen. In Deutschland läuft dazu ein Pilotversuch.²³

Wir beurteilen als positiv, dass Migros, Coop und Manor (letztere zumindest im Test) im Gegensatz zu Aldi, Lidl und Volg kostenpflichtige Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse anbieten, verstehen aber nicht, warum die Einweg-Version weiterhin gratis abgegeben wird. Über die tatsächliche Wirkung dieser Massnahme machen Migros, Coop und Manor leider keine Angaben. Damit besteht der Verdacht, dass die Unternehmen das umweltbewusste Segment der Kundschaft besänftigen, um den verschwenderischen Status Quo beim grössten Teil des Umsatzes fortführen zu können.

24 <https://www.srf.ch/news/schweiz/session/wegwerf-plastiksaecke-werden-doch-nicht-verboden>

25 <https://www.srf.ch/news/schweiz/plastiksaecke-an-ladenkassen-2015-ist-schluss>

26 <http://www.myecobag.de/>

Vermeidung durch Mehrweg-Systeme

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
5	Plan zur Einführung von wiederverwendbaren Verpackungen	Ja	Ja,	Ja	Ja	Keine Antwort	Keine Antwort
13	Massnahmen zur Reduktion von Einweg-Plastik in Restaurants, Cafés und Take-aways	Angebot Mehrweg-Schale und -Becher, Rabatt bei Verzicht auf Einweg-Becher	Rabatt bei Verzicht auf Einweg-Becher	Eventuell Substitution mit anderen Materialien	Keine Restaurants, Cafés, Take-aways	Keine Restaurants, Cafés, Take-aways	Keine Restaurants, Cafés, Take-aways
18	Richtlinien bzgl. wiederverwendbaren Transportbehältern	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Migros, Coop, Manor und Aldi geben an, die Einführung von wiederverwendbaren Verpackungen zu planen. Leider ist aus den Antworten nicht ersichtlich, wann und für welchen Teil des Sortiments. Erwähnt wurden zudem schon teilweise umgesetzte Massnahmen im Take-away-Bereich (siehe Textkasten).

Mehrweg und Preisanreize im Take-away-Bereich

Die Einführung eines schweizweiten Mehrweg-Geschirr-Standards im Take-away Sektor ist ein vielversprechender Lösungsansatz sowohl zur Vermeidung von Abfällen im Allgemeinen als auch zur Eindämmung des Litterings. Kundinnen und Kunden könnten ihr Geschirr bei einem Anbieter ausleihen und es bei einem anderen wieder zurückgeben. Dies würde die Attraktivität des Mehrweg-Systems signifikant erhöhen. Einen solchen Standard strebt die Firma Recircle an.

Migros bietet neu Mehrweg-Schalen von Recircle an, torpediert aber mit einer eigenen Farbe und einem eigenen Pfand-Betrag die Idee des Standards. Kundinnen und Kunden können das Geschirr nur bei Migros zurückgeben. Damit stellt die Firma ihre eigenen Interessen (Marketing und Kundenbindung) vor jene der Gesellschaft als Ganzes.



Fast identisch und doch inkompatibel mit dem von Recircle angestrebten Standard: die grüne Mehrwegschale der Migros. © Greenpeace

Das Angebot komme bei der Kundschaft gut an. Doch zur genauen Wirkung macht das Unternehmen einmal mehr nur vage Angaben. Stichproben von Greenpeace lassen vermuten, dass diese gering ist. Migros scheint die Nutzung des Angebots noch ungenügend zu fördern. Schilder weisen zwar auf das Angebot hin, aber es bestehen zum Beispiel keine preislichen Anreize, dieses auch zu nutzen.

Anders bei den Mehrweg-Bechern - Migros und Coop belohnen deren Nutzung mit Rabatten. Studien zeigen jedoch, dass solche Rabatte praktisch wirkungslos sind.²⁴ Dies im Gegensatz zu Zuschlägen auf die Einweg-Versionen, wie auch die Erfahrung mit der Gebühr auf Plastiksäcken in der Schweiz eindrücklich demonstriert hat. Nähmen die Detailhändler ihr Bekenntnis zur freiwilligen Abfallvermeidung ernst, würden sie die Gebühr auf Plastiksäcken auf weitere Einweg-Behälter wie Geschirr, Besteck, Becher und sogar Fertiggessen-Verpackungen im Convenience-Bereich ausweiten und damit Mehrweg-Systeme konsequent fördern.

Interessanterweise scheinen die Detailhändler bei den für den Warentransport eingesetzten Tertiärverpackungen in den vergangenen Jahren signifikante Fortschritte erzielt zu haben. Der Transport von Schweizer Frischprodukten (Früchte, Gemüse, Fleischwaren, Milchprodukte, Blumen etc.) findet offenbar praktisch nur noch per Mehrweg-Gebinden und -Paletten statt. Importierte Lebensmittel hingegen werden noch oft in Einweg-Kartonboxen oder -Holzkisten transportiert.

Den Detailhändlern scheint es einfacher zu fallen, Verpackungsmaterial bei der eigenen Logistik und bei ihren Lieferfirmen statt bei der Endkundschaft einzusparen. Es erstaunt, dass sie diese Erfolgsstory nicht aktiver kommunizieren. Migros berichtet, ihr selbst gesetztes Ziel schon übertroffen zu haben, gibt über die verbleibende Verpackungsmenge aber einmal mehr keine Auskunft.

Substitution durch Bioplastik

Wie im Kapitel «Lösungsansätze» dargelegt, steht Greenpeace den unter dem Begriff «Bioplastik» zusammengefassten Alternativen zu herkömmlichem Plastik aus ökologischen Gründen sehr skeptisch gegenüber. Wir beurteilen es daher als positiv, dass zurzeit kein Detailhändler auf solche Produkte zurückgreift. Migros gibt explizit an, solche Alternativen erst dann einsetzen zu wollen, wenn deren ökologischen Nutzen klar nachgewiesen werden kann; Coop verfügt über ein vorbildliches, öffentlich zugängliches Positionspapier.

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
11a	Einsatz von Alternativ-Materialien: bio-basierter Plastik	Gegenwärtig nein	Nein	Nein	Nein	Gegenwärtig nein	Nein
11b	Einsatz von Alternativ-Materialien: biologisch-abbaubarer Plastik	Gegenwärtig nein	Nein	Nein	Nein	Gegenwärtig nein	Nein
11c	Einsatz von Alternativ-Materialien: kompostierbarer Plastik	Gegenwärtig nein	Nein	Nein	Nein	Gegenwärtig nein	Nein

Recycling und Rezyklatanteil

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
4c	Rücknahme von Plastikverpackungen	PET- und PE-Flaschen	PET- und PE-Flaschen	Auf Wunsch: Plastikverpackung	PET- und PE-Flaschen, Getränkekartons	PET- und PE-Flaschen	PET- und PE-Flaschen
8	Anteil Angebot für Rücknahme von Verpackungen	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe



Weit entfernt von der Kreislaufwirtschaft: in der Schweiz werden nur 10% des Plastiks recycelt. © Greenpeace

Die Rücknahme von Plastikverpackungen ist einzig für PET- und PE-Flaschen etabliert, die Unternehmen geben aber nicht an, welchen Anteil diese Flaschen an allen Plastikverpackungen ausmachen. Als einziger Detailhändler nimmt Aldi auch Getränkekartons zurück. Manor gibt zwar explizit an, auf Wunsch der Kundinnen und Kunden auch andere Plastikverpackungen zurückzunehmen. Diese Möglichkeit besteht grundsätzlich in allen Läden; das effektive Recycling ist damit aber nicht garantiert.

Recycling ist vor allem dann wirklich sinnvoll, wenn recyceltes Material wiederverwendet wird. Bei den Migros-Eigenmarken liegt der Rezyklatanteil bei Verpackungen offenbar bei 30%, bei jenen von Manor bei 28%. Diese Zahlen beziehen sich jedoch auf alle Verpackungsmaterialien und

nicht nur auf Plastik. Coop und Aldi liefern Angaben zu PET-Getränkeflaschen allgemein (durchschnittlich ca. 30% resp. 9%), Lidl und Volg führen je eine Getränkemarke mit 30% resp. 60% Rezyklatanteil im PET auf. Die Plastik-Behälter von Manor bestehen zu 50% aus recyceltem Plastik. Der höchste Anteil für ein Produktsegment erreicht Coop mit 100% bei Oecoplan Reinigungsmitteln. Offensichtlich besteht auch hier für den Rest der Branche ein grosses Verbesserungspotential.

Verminderung der Auswirkungen von Einweg-Produkten

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
12c	Bemühungen, die Auswirkungen von weiteren Einweg-Plastikgegenständen einzudämmen	Mehrweg-Geschirr, Alternative Materialien, Entsorgungspiktogramme, Engagement Littering	Entsorgungspiktogramme	Basler-Littering-Gesprächskampagne zu Mehrweg-Geschirr	Rücknahme von Getränkekartons, PET- und PE-Flaschen und Folienabfällen	Rücknahme von PET- und PE-Flaschen	Fokus auf Produkte des täglichen Bedarfs, die zu Hause konsumiert werden, keine Take-aways

Die konkreten Massnahmen der Detailhändler zur Eindämmung von Littering beschränken sich neben der Rücknahme von Plastikflaschen in erster Linie auf Information und Sensibilisierung. Die Unternehmen wollen sich keine Ziele in diesem Bereich setzen (siehe Seite 16) und setzen entsprechend auch keine griffigen Massnahmen um. Einzig Migros geht einen kleinen Schritt in die gute Richtung, indem sie Mehrweg-Geschirr im Take-away-Bereich anbietet (siehe Box Seite 20).

Engagement mit Kundschaft, Mitarbeitenden und Politik

Nr.	Frage	Migros	Coop	Manor	Aldi	Lidl	Volg
20	Massnahmen zur Sensibilisierung von Kundschaft und Mitarbeitenden	Sensibilisierung auf korrekte Wertstoff- und Abfalltrennung, Roadshows zu Umweltthemen	Angebot an offen verkauften Produkten	Pilotprojekt unverpackt, Offenverkauf, Wasserspender	Sensibilisierung auf korrekte Wertstoff- und Abfalltrennung	Kein Einweg-Plastikgeschirr für Mitarbeitende, Installation von Wasserspender	Nein
21	Engagement mit Politik allgemein	Fokus auf freiwillige Massnahmen	Fokus auf freiwillige Massnahmen	Begleitung durch Mitgliedschaft in diversen Gruppen (IGDH, SRF)	kein Lobbying	kein Lobbying	Nein
21a	Pfandsystem für Getränkebehälter	Ablehnung	Ablehnung	Keine Antwort	Keine Antwort	Keine Antwort	Ablehnung
21b	Verbot oder Gebühren auf Plastik-Gegenstände	Keine Antwort	Ablehnung	Keine Antwort	Keine Antwort	Keine Antwort	Ablehnung
21c/d	Verbot von Mikroplastik in Kosmetika / Haushalts-Produkten	Keine Antwort	Keine Antwort	Keine Antwort	Keine Antwort	Keine Antwort	Ablehnung

Ausser Volg geben alle Detailhändler an, ihre Kundschaft und ihre Mitarbeitenden zum Thema Plastikabfall zu sensibilisieren. Migros scheint diesbezüglich am aktivsten zu kommunizieren. Die Wirkung der Massnahmen der Detailhändler ist jedoch schwierig zu beurteilen.

Kein Detailhändler setzt sich aktiv für regulatorische Massnahmen zur Reduktion von Plastikabfällen ein. Es ist aber ein offenes Geheimnis, dass die beiden Verbände IG Detailhandel Schweiz (Mitglieder Coop, Migros, Manor) und Swiss Retail Federation (Mitglieder u.a. Aldi, Lidl, Volg, Spar) in den letzten Jahren stark gegen Regulierungen zur Vermeidung von Abfall lobbyiert haben. Im «Ressourcen-Trialog», einem Dialogprozess zwischen Akteuren aus Politik, Behörden, Wirtschaft und Gesellschaft, hat die Branche es geschafft, «Eigenverantwortung» und «Freiwilligkeit» im ersten von elf Leitsätzen für den zukünftigen Umgang mit Abfällen und Ressourcen in der Schweiz zu definieren.²⁸ Das bestätigen auch die Antworten zur Haltung bezüglich der Einführung von Pfandsystemen, Gebühren oder einem Verbot von Mikroplastik. Die Detailhändler lehnen solche Massnahmen ab oder äussern sich nicht dazu.



Fazit

Die Greenpeace-Umfrage zeigt, dass die Schweizer Detailhändler das Verpackungsproblem nur sehr zurückhaltend angehen. Mit Ausnahme der bereits seit Jahren etablierten Systemen zum Recycling von Plastikflaschen werden zurzeit keine griffigen Massnahmen umgesetzt. Die Unternehmen arbeiten an der «ökologischen Optimierung» gewisser Artikel, zeigen jedoch deren ökologischen Nutzen nicht auf.

Parallel dazu bekämpfen die Unternehmen regulatorische Massnahmen, welche Lösungsansätzen Schub verleihen und die Spielregeln für die gesamte Branche vereinheitlichen würden.

Einzig im Bereich Tertiärverpackungen sind signifikante Verbesserungen zu verzeichnen. Im Bereich Frischprodukte hat in der Branche schon vor Jahren ein Umdenken stattgefunden, welches zur konsequenten Nutzung von Mehrweg-Gebinden geführt hat. Das soll auch für die Primärverpackung der verkauften Produkte gelten.


Greenpeace fordert die Detailhändler auf, nach der Verabschiedung von Reduktionszielen öffentlich zugängliche Aktionspläne zu erarbeiten. Diese müssen aufzeigen, wie die Firmen die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft im Verpackungsbereich konkret umsetzen und sich damit der Vision von null verbrannten und deponierten Abfällen annähern wollen.

4. Forderungen an die Schweizer Detailhändler

Die Befragung der Schweizer Lebensmittel-Detailhändler zu Einweg-Plastik und Verpackungen hat vor allem gezeigt, dass sich die Wirksamkeit der von ihnen «freiwillig» umgesetzten Massnahmen nicht überprüfen lässt. Denn keiner von ihnen ist bereit, die abgesetzte Menge an Verpackungen zu beziffern. Zudem hat sich keiner von ihnen bezüglich Verpackungsmaterialien Reduktionsziele gesetzt. Dies spricht dafür, dass die Branche ihrer Verantwortung und ihrem Versprechen, in Eigenverantwortung zur Reduktion des Schweizer Abfallproblems beizutragen, nicht genügend nachkommt.

Die Schweiz produziert ca. 40% mehr Siedlungsabfälle pro Person als der Durchschnitt der OECD-Länder. Die EU-Kommission schreitet bei der Vermeidung von Abfällen fort und stellte im Januar 2018 eine Strategie für Plastik in einer Kreislaufwirtschaft vor. Im Mai folgten konkrete Massnahmen zur Vermeidung der zehn am meisten auf Stränden gefundenen (gelitterten) Plastikabfälle.

In der Schweiz entwickelt der Bund gegenwärtig eine Abfallvermeidungs-Strategie. Um ihre Ablehnung gegenüber griffigen regulatorischen Massnahmen weiterhin vertreten zu können, müssen die Detailhändler ihr Versprechen einlösen, sich freiwillig und eigenverantwortlich zu engagieren. Greenpeace fordert von den Schweizer Lebensmittel-Detailhändlern, dass sie

- 
- jährlich **transparent** und nachvollziehbar über ihren Plastik- und Verpackungsfussabdruck berichten;
 - sich zur Kreislaufwirtschaft und damit zur **Vision von null verbrannten und deponierten Abfällen** aus ihrer Geschäftstätigkeit bekennen;
 - **Aktionspläne** erstellen, welche konkret aufzeigen, wie sie sich dieser Vision bis 2030 annähern wollen.

Anhang I: An Detailhändler verschickte Fragebogen

Einweg-Plastikverpackungen

1. Wie viele Einweg-Plastikverpackungen (Anzahl und Gewicht) setzt Ihr Unternehmen jährlich in Schweizer Läden ab?
Bitte unterteilen Sie, wo möglich, die Daten in die beiden Kategorien: (i) Polymerart, (ii) Verpackungstypen (Flaschen, Becher, etc.)
Eigenmarken-Sortiment:
Gesamt-Sortiment (inkl. Eigenmarken):
2. Hat Ihr Unternehmen ein Datum für die Einstellung von Einweg-Plastikverpackungen oder ähnliche Reduktionsziele festgelegt?
Ja:
Nein:
Falls ja, Details:
3. Hat Ihr Unternehmen Gesamt-Reduktionsziele für Verpackungsmaterialien festgelegt?
Ja:
Nein:
Falls ja, Details:
Bitte geben Sie an, ob dabei Anzahl oder Gewicht gemessen wird, und gegenwärtiger Stand bei der Zielerreichung.
4. Nachhaltigkeitspolitik
 - a. Hat Ihr Unternehmen Nachhaltigkeitsrichtlinien für alle Verpackungsmaterialien definiert?
Ja:
Nein:
Falls ja, Details:
 - b. Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschaft-Strategie?
Ja:
Nein:
Falls ja, Details:
 - c. Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen bei der Rückgewinnung von Plastikverpackungen?
5. Plant Ihr Unternehmen die Einführung von wieder verwendbaren oder wieder auffüllbaren Verpackungen?
 In den Läden
 Im Online Shop und beim Hauslieferdienst
6. Wie viele Plastiksäcke werden in den Läden Ihres Unternehmens jährlich verkauft oder gratis abgegeben?
Einweg-Plastiksäcke an den Kassen:
Mehrweg-Taschen:
Ultraleichte Einweg-Plastiksäcke für Früchte und Gemüse:
Mehrweg-Beutel für Früchte und Gemüse:
Bitte geben Sie auch Ziele oder Strategien an, mit welchen Ihr Unternehmen den Gebrauch von Plastiksäcken durch Kundinnen und Kunden reduziert, Verpflichtungen, den Verkauf von Plastiksäcken einzustellen, oder Pläne, ultraleichte Plastiksäcke mit Mehrweg-Beutel zu ersetzen.
7. Hat Ihr Unternehmen Ziele oder Strategien, Einweg-Plastikverpackungen im Online-Shopping-Bereich zu reduzieren (inkl. Mengenreduktion und verbessertes Recycling)?
Ja:
Nein:
Falls ja, Details:

8. Für welchen Anteil der Einweg-Plastikverpackungen (Anzahl und Gewicht) bietet Ihr Unternehmen die Rücknahme für Recycling an?

Bitte unterteilen Sie, wo verfügbar, die Daten in grobe Verpackungstypen ein (Flaschen, Becher etc.).

Eigenmarken-Sortiment:

Gesamt-Sortiment (inkl. Eigenmarken):

9. Hat sich Ihr Unternehmen dazu verpflichtet, nicht-rezyklierbare Verpackungen aus dem Eigenmarken-Sortiment zu entfernen?

Bei einem Ja bitten wir Sie, uns Details über den Zeitplan, die Priorisierung von Verpackungen (z. B. PVC, expandiertes Polystyrol etc.) und andere Ziele, welche zu mehr Rezyklierbarkeit führen (z. B. Design-Anforderungen oder Beschaffungsrichtlinien, Einschränkungen von Polymertypen, Farben, mehrschichtigen oder Multi-Polymer-Verpackungen).

Ja:

Nein:

Falls ja, Details:

10. Rezyklatanteil bei Einweg-Plastikverpackungen

- a. Wie viel Prozent der Einweg-Plastikverpackungen des Eigenmarken-Sortiments Ihres Unternehmens besteht aus rezykliertem Material?

Bitte geben Sie, wo möglich, Informationen über Rezyklatanteil der verschiedenen Verpackungstypen an.

- b. Welche Ziele bezüglich Rezyklatanteil hat Ihr Unternehmen eingeführt?

11. Braucht Ihr Unternehmen folgende Alternativen oder plant es, folgende Alternativen zu gebrauchen?

Bei einem Ja bitten wir Sie, uns Details über eingehaltene Standards, Quelle, Menge und Art des Materials, Produktgruppen, in welchen sie verwendet werden und geplante Sammelmethode anzugeben.

- a. Bio-basierte Plastikverpackungen:

Ja:

Nein:

Falls ja, Details:

- b. Biologisch abbaubare Verpackungen

Ja:

Nein:

Falls ja, Details:

- c. Kompostierbare Verpackung:

Ja:

Nein:

Falls ja, Details:

Massnahmen und Initiativen zu bestimmten Gegenständen

12. Oft gelitterte Gegenstände
- a. Hat sich Ihr Unternehmen dazu verpflichtet, Einweg-Plastik-Produkte, welche laut EU-Kommission beim Littering eine grosse Rolle spielen (Getränkebehälter, „on-the-go« Essensverpackungen, Plastikgeschirr und –Besteck, Plastikbecher, Trinkhalme, etc.) nicht mehr zu verkaufen?
Bitte führen Sie alle Reduktionsziele auf und geben Sie die Stückzahl der jeweiligen Gegenstände an, welche Ihr Unternehmen jährlich verkauft oder abgibt.
- b. Wie viele der folgenden Einweg-Gegenstände verkauft oder verschenkt Ihr Unternehmen jährlich?
PET-Flaschen (stilles Wasser):
PET-Flaschen (alle anderen Getränke):
Plastik-Besteck:
Kaffee-Becher:
- c. Wie bemüht sich Ihr Unternehmen darum, die Auswirkungen von weiteren Einweg-Gegenständen, welche oft in der Natur enden, einzudämmen?
Z. B. durch ökologisches Design, Ersetzen des Plastiks durch nachhaltige Alternativen, bessere Beschriftung, etc.
13. Hat sich Ihr Unternehmen dazu verpflichtet, Einweg-Plastikgegenstände aus ihren Restaurants, Cafés, Take-aways zu entfernen?
Bitte führen Sie alle Initiativen oder Reduktionsziele auf. Z. B. wiederverwendbares Geschirr, Entfernen von Plastik-Trinkhalmen, Anreize für Konsumentinnen und Konsumenten, wiederauffüllbare Becher oder Flaschen benutzen, Gratis-Wasserspender

Lieferketten

14. Steht Ihr Unternehmen im Dialog mit Zulieferfirmen von Markenprodukten zur Festlegung von Zielen bezüglich Eliminierung von nicht-rezyklierbaren Einweg-Plastikverpackungen?
15. Arbeitet Ihr Unternehmen mit Früchte- und Gemüse-Zulieferfirmen zusammen, um den Plastikmüll, der im Zusammenhang mit der Landwirtschaft entsteht, zu reduzieren und nachhaltig zu gestalten?
Dazu gehören z. B. Gewächshäuser, Folientunnels, Mulchfolien, Polystrol.
16. Arbeitet Ihr Unternehmen mit Fisch-Zulieferfirmen bezüglich Reduktion und verantwortungsvollem Umgang mit Plastikabfall, der im Zusammenhang mit der Fischerei entsteht?
Dazu gehören z. B. die Umsetzung von Best Practices bzgl. aufgegebene, verloren gegangene oder anderweitig zurückgelassene Fanggeräte, die Nutzung wieder verwendbarer Fang- und Köder-Boxen, Recycling-Programme für Fischerei-Equipment, oder der Verzicht auf Polystyrol-Verpackung.
17. Wie viel Einweg-Sekundärverpackungen und Einweg-Tertiärverpackungen verbraucht und entsorgt Ihr Unternehmen pro Jahr in den eigenen Läden respektive für Transport?
Bitte führen Sie wo möglich Daten über Materialien (Plastik, Karton, etc.), Anzahl und Gewicht, und Zahlen für den Sekundär- und Tertiär-Abfall auf.
Sekundärverpackung:
Tertiärverpackung:
18. Verfügt Ihr Unternehmen über Richtlinien bezüglich wiederverwendbaren Transportbehältern?
19. Pellet-Verlust
- a. Stellt Ihr Unternehmen Anforderungen an Zulieferfirmen bezüglich der Umsetzung von Best Practice sowie Audits und Berichterstattung bezüglich Massnahmen zur Vermeidung von Plastikpellets-Verlust im Produktionsprozess?
- b. Würde Ihr Unternehmen einen Lieferketten-Ansatz zu Reduktion von Pellet-Verlusten im Produktionsprozess befürworten?

Dabei würden jene Akteure, welche Plastik in der Schweiz in Umlauf setzen, dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass die gesamte Lieferkette Best Practices zur Vermeidung von Pellet-Verlusten umsetzt.

Engagement mit Kundschaft, Mitarbeitenden und Politik

20. Sensibilisiert Ihr Unternehmen Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende zum Thema Reduktion von Plastikabfall?

Dazu gehören z. B. Programme oder Initiativen, um das Konsumverhalten zu verändern, d.h. Bereitstellen von verpackungsfreien Alternativen, Initiativen zur Bewusstseinssteigerung, Anregung zur Nutzung wiederbefüllbarer Behälter, Bereitstellen von Wasserspendern und wiederbefüllbaren Flaschen, Verbote von Einweg-Bchern etc.

21. Steht Ihr Unternehmen im Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern, um auf Gesetzesebene Massnahmen gegen die Plastikverschmutzung zu erreichen?

Bitte beschreiben Sie die Position Ihres Unternehmens zu diesem Thema sowie damit verbundene Massnahmen.

Pfandsysteme für Getränkebehälter:

Erweiterte Herstellerverantwortung / vorgezogene Entsorgungsgebühren:

Verbote von und/oder Gebühren auf Plastik-Gegenständen:

Verbot von Mikroplastik in Kosmetik-Produkten:

Verbot von Mikroplastik in Haushalts-Produkten (z. B. Reinigungsartikel):

Bitte geben Sie auch jeweils an, in welchen dieser Produkte Mikroplastik enthalten sind.

22. Verpflichtet sich Ihr Unternehmen dazu, jährlich über den Plastik-Fussabdruck zu berichten?



Glossar und Zusatzinformationen

Bioplastik: Unter dem Begriff Bioplastik wird sowohl «bio-basiertes» Plastik wie auch «biologisch abbaubares» Plastik verstanden.

Bio-basiertes Plastik: Bio-basiertes Plastik ist Plastik, das teilweise aus erneuerbaren Rohstoffen statt aus Erdöl hergestellt wird. Es gibt Nachhaltigkeits-Bedenken bezüglich einer verbreiteten Nutzung von bio-basiertem Plastik wegen dessen enormen Bedarfs an landwirtschaftlicher Fläche. 2013 wurden 600'000 Hektaren für die Produktion von 1,6 Millionen Tonnen bio-basiertem Plastik gebraucht - ein Bruchteil der insgesamt 322 Millionen Tonnen Plastik, welche 2015 nachgefragt wurden.

Biologisch abbaubares Plastik: Plastik kann als biologisch abbaubar gekennzeichnet sein, wenn es gewissen Industrie-Normen entspricht. Die europäische Norm EN13432 wird für alle Verpackungsmaterialien angewendet und verlangt mindestens 90% Zersetzung innert zwölf Wochen und 90% biologischer Abbau innert sechs Monaten. Dies wird anhand von Tests zu Ökotoxizität und Schwermetallgehalt gemessen. Die Norm EN14995 beschreibt dieselben Erfordernisse und Tests und wird für herkömmliches Plastik angewendet. Ein kompletter biologischer Abbau geschieht, wenn keine ursprünglichen Polymere mehr bestehen. Die Voraussetzungen dafür sind in der natürlichen Umgebung nicht immer, und für einen schnellen biologischen Abbau fast nie gegeben. Damit das Material biologisch abgebaut wird, werden lang andauernde Temperaturen über 50 °C gebraucht. Wenn es in die Umwelt gelangt, stellt biologisch abbaubares Plastik folglich oft die gleichen Risiken für Flora und Fauna dar wie herkömmliches Plastik.

Einweg-Plastikverpackung: jegliche Plastikverpackung, welche für einmaligen Gebrauch bestimmt ist, z. B. Plastiksäcke, Sachets, Flaschen, sowie Essens-, Getränke- oder non-food-Verpackung, welche nach einmaligem Gebrauch entsorgt werden. Es kann sich dabei um rezyklierbare Verpackung handeln.

Fischerei-Plastikabfall: Plastik, das in der Fischerei verwendet wird. Beispiele von Best Practice zu dessen Vermeidung werden im *Global Ghost Gear's Initiative Best Practice Framework for the Management of Fishing Gear* aufgelistet: <https://www.ghostgear.org/best-practice-framework>

Kompostierbares Plastik: Kompostierbares Plastik ist eine Teilmenge von biologisch abbaubarem Plastik, das sich innerhalb der Zeit und der Bedingungen des Kompostierungsprozesses abbaut. Die Norm EN13432 definiert industriell kompostierbares Verpackungsmaterial mit folgenden Kriterien:

- Zerfall - die Verpackung wird mit organischem Abfall gemischt und zwölf Wochen beobachtet. Nach Ablauf dieser Zeit dürfen nicht mehr als 10% des Materials grösser als 2 mm sein.
- Biologische Abbaubarkeit - ein Mass für die tatsächliche metabolische, mikrobielle Umwandlung unter Kompost-Bedingungen in Wasser, CO₂ und neue Biomasse. In maximal sechs Monaten muss mindestens 90% des Kohlenstoffdioxids generiert werden, welches in einem Kontroll-Szenarium / Material generiert wird.
- Keine negativen Effekte auf den Kompostierungsprozess.
- Tiefes Schwermetall-Niveau und keine negativen Auswirkungen auf die Qualität des produzierten Komposts. Grenzwerte sind (in mg/kg): Zink 150, Kupfer 50, Nickel 25, Kadmium 0.5, Blei 50, Quecksilber 0.5, Chrom 50, Molybdän 1, Selen 0.75, Arsen 5 und Fluorid 100.
- Das kompostierte Verpackungsmaterial darf keine negativen Auswirkungen auf Schüttdichte, pH-Wert, Salzgehalt (elektrische Leitfähigkeit), flüchtige Festkörper, Stickstoff, Phosphor, Magnesium, Kalium und Ammonium-Stickstoff-Charakteristik des Komposts haben.

Landwirtschafts-Plastik: Plastikprodukte und -Verpackung, welche in Produktion und Verkauf landwirtschaftlicher Produkte genutzt werden. Dazu gehören Mulch-, Tunnel- und Gewächshausfolien, Silageabdeckung und -Säcke, Bewässerungssysteme.

Ökologisches Design: Produkte werden so gestaltet, dass sie über den gesamten Lebenszyklus hinweg wenig negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Für die Plastikverschmutzung relevante Beispiele sind: Verbindung von Flaschen und deren Deckeln, Material-Substitution, Eliminierung von Plastik aus Hygienetüchern etc.

Plastik-Pellets: Pellets, Flocken und Pulver (hier als Pellets bezeichnet) sind die Rohmaterialien für praktisch alle Plastikprodukte. Pellets sind die zweitgrösste Quelle direkter Verschmutzung durch Mikroplastik. Wenn Polymer-Produzenten, Transport- oder Recycling-Unternehmen nachlässig handeln, gelangen sie in Abflüsse, Binnengewässer und letztlich die Weltmeere. Von Mitgliedern der *European Coalition to End Plastic Pellet Loss* gesammelte Daten zeigen, dass Pellets die Küsten aller untersuchten europäischen Länder verschmutzen. Ein «Lieferketten-Ansatz» würde bedeuten, dass jene Akteure, welche Plastik auf den Markt bringen, verpflichtet wären, sicherzustellen, dass die gesamte Lieferkette Best Practices zur Vermeidung von Pellet-Verlusten befolgt. Dies würde durch unabhängige Audits überprüft. Ein solcher Ansatz könnte gesetzlich vorgeschrieben oder durch harmonisierte freiwillige Standards umgesetzt werden.

Primärverpackung: Produktverpackung für den Verkauf. Unter Primärverpackungen sind alle Verpackungen zusammengefasst, welche von Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden und schliesslich wiederverwertet, recycelt oder in irgendeiner Weise entsorgt werden.

Sekundärverpackung: Verpackung zusätzlich zur primären, welche zum Schutz und zum Zusammenbinden individueller Einheiten während Lagerung, Transport und Verteilung benutzt wird, z. B.: Verpackung zur Präsentation mehrerer primären Produkteinheiten auf einem Regal. Kann auch als Regalverpackung bezeichnet werden.

Tertiärverpackung: Äussere Verpackung, inkl. Paletten, Dehnlagen, Umreifung etc., welche für Transport und Verteilung von Gütern verwendet wird. Auch Transport- oder Transitverpackung genannt.

Verpackungseinheit: Ein einzelner Behälter für eine bestimmte Menge eines Produkts, z. B. eine einzelne Milch- oder Wasserflasche, eine einzelne Schale eines Fertiggerichts etc.

Wiederverwendbare Verpackung: Verpackung, welche dafür gestaltet wurde, wieder aufgefüllt oder innerhalb eines Systems für den gleichen Zweck nochmals verwendet zu werden.

