Dialoge zum Abfallvermeidungsprogramm

Dialog 3
„Unverpackte“ Zukunft: Welche Weichen müssen Unternehmen und Politik heute für VerbraucherInnen stellen??

Webinar: 15.03.2021 // Workshop: 22.03.2021

Ergebnis des Webinars

Als Basis des Dialogs wurde als erster Schritt ein Webinar durchgeführt, in dessen Rahmen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die zuvor bereitgestellte Situationsanalyse (siehe Anhang „Hintergrundpapier – Situationsanalyse“) vorgestellt und die Fragestellungen für den Workshop abgestimmt wurden. Der Foliensatz des Webinars befindet sich ebenfalls im Anhang.

Um die relevantesten Fragestellungen zu identifizieren, wurde mithilfe des Kollaborationstool klaxoon eine Abstimmung durchgeführt. Unter Berücksichtigung der anschließenden Diskussion und Hinweise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ergaben sich folgende Fragestellungen für den Workshop:

Arbeitsgruppe 1	Arbeitsgruppe 2
Verringern und Vermeiden **Die Perspektiver der Supermärkte** ► Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt‘ in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden?	**Wiederverwenden** **Die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher** ► Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederverwendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungslösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?
Zukunftsvision 2030 Ein Großteil der Supermärkte hat das „Unverpackt“-Konzept integriert und bietet Abfüllstationen, Spender oder lose angebotene Ware an.	**Zukunftsvision 2030** Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen hauptsächlich unverpackte Angebote oder wiederverwendbare Verpackungslösungen bei ihrem Einkauf im konventionellen Supermarkt.
1. Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Müsli) 2. Eier Meetingraum 1	1. Flüssigprodukte (Cremes, Seife, Waschmittel) 2. Frischeprodukte (Fleisch, Käse, Wurst) Meetingraum 2

Ergebnis des Workshops

Der Workshop beinhaltete kurze Impulsreferate, um die Stakeholder-Perspektiven sowie Hemmnisse und Treiber der Umsetzung besser zu verstehen. Zudem entwickelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Handlungsvorschläge zu den Fragestellungen in virtuellen Brainstorming-Sessions. Der gesamte Foliensatz befindet sich ebenfalls im Anhang. Die wesentlichen Ergebnisse sind nachfolgend näher dargestellt.

Impulsreferate

Pia Schnück
Funktionsbereichsleiterin Nachhaltigkeit Ware, REWE Group

- Die Abteilung Nachhaltigkeit Ware beschäftigt sich ausschließlich mit Themen rund um

Nachhaltigkeit in Bezug auf Ware, Sortiment und Lieferkette.

- Intensive Beschäftigung mit den Themen Unverpackt, Verpackungsreduktion und Kunststoffvermeidung.
- Die Verpackungsstrategie des Konzerns fordert Verpackungen zu vermeiden, zu verringern und zu verbessern mit dem Ziel, die Umweltfreundlichkeit der Produkte insgesamt zu verbessern und die absoluten Verpackungsmengen zu reduzieren.
- In der Vergangenheit wurden interne Analysen durchgeführt, um zu prüfen, in welchen Bereichen (z.B. Obst und Gemüse aber auch Convenience-Food-Bereich) eine Verpackungsreduktion möglich ist. Lösungsansätze wie „Natural Branding“ oder Aufkleber wurden bereits gestartet und auch ökobilanzielle Bewertungen wurden erstellt. Außerdem wurde beim Bio Obst- und Gemüsesortiment konsequent auf Plastik verzichtet.
- Ein Pilotprojekt mit Mehrweg an Salatbars wird momentan getestet. In diesem Zusammenhang wird geprüft, inwiefern dies in Zukunft auch auf andere Sortimente ausgeweitet werden kann. Bei der Umsetzung kam es zu vielen Herausforderungen in Bezug auf Skalierbarkeit (eine Ausweitung muss für alle 2.000 Märkte möglich sein) und Hygiene (Auflagen, Qualitätsmanagement, Haftung). Aus diesen Gründen wurde an der Salatbar nicht mit Individualsystemen, sondern Mehrwegsystemen gearbeitet.
- Es gibt aktuell noch sehr wenige marktfähige und kundenfreundliche Mehrweglösungen außerhalb des Getränkebereichs. Viele Lösungen sind in einer sehr frühen Phase und kommen zudem stark aus dem Gastronomiebereich.
- Viele Mehrweglösungen scheitern schon früh an der Kundenakzeptanz, weil sie zu umständlich oder zu teuer sind (Pfand bzw. Poolingsysteme).
- Konzepte und Lösungen der Unverpacktläden können nicht automatisch in REWE Märkten übernommen werden. Nachfüllstationen wären bspw. häufig nur schwer anwendbar, da sie z.B. nicht ohne weiteres behördlichen Auflagen genügen.

Dr. Elisabeth Süßbauer
Leitung der Nachwuchsgruppe „PuR–Mit Precycling zu mehr Ressourceneffizienz“, Technische Universität Berlin

- In der Forschung wird von drei Annahmen aus der Sozialforschung ausgegangen:
  1. Überzeugungen und Motivation reichen nicht aus, um praktisches Handeln zu verändern
  2. Einsparpotenzial von Mehrweglösungen hängt stark von deren Nutzungsdauer und -häufigkeit ab
  3. Das Verhalten von Menschen basiert großteils auf kollektiven Handlungsmustern und -stilen, die sich durch regelmäßiges und häufiges Miteinandersein herausbilden
- Das BMBF-Projekt: „PuR – Mit Precycling zu mehr Ressourceneffizienz“ zeigte, dass das Behältermanagement in Unverpacktläden Herausforderungen mit sich bringt. Jüngere Menschen äußerten Bedenken während ältere Menschen gar nicht erst auf das Thema „Unverpackt“ eingingen, da ihnen das Konzept nicht bekannt war.
- Die Befragung von Unverpackt-Kundinnen und -Kunden zeigte, dass die Behälternutzung sehr divers ist und in verschiedene Typen zusammengefasst werden kann, z.B. jene, die spontan und in Abhängigkeit des Angebots vor Ort über die Planung des Einkaufs entscheiden oder jene, die Einkäufe stark planen.
- Der Einkauf in Unverpacktläden stellt allgemein eine große Umstellung von Routinen dar, bietet jedoch auch mehr Spaß am Einkaufen, beispielsweise durch die Bedienung der Spender. Einkaufen im Unverpacktladen erfordert mehr Reflektion zu den Eigenschaften und der Transportfähigkeit eines Produktes. Die Wahl des Behälters ist abhängig von Produkt, Einkaufsablauf und Lagerverhalten. Insgesamt ist der Einkauf auch mit mehr Ausprobieren

und einem Lernprozess verbunden, im Vergleich zu einem Einkauf im herkömmlichen Supermarkt.

- Bei der Mehrwegnutzung aus Verbrauchersicht sind mehrere Faktoren wichtig: die materiell-ökonomischen Rahmenbedingungen (z.B. das Arbeitspensum), die Haushaltszusammensetzung, Sozialisationserfahrungen und Wertevorstellungen (z.B. Sparsamkeit), die infrastrukturellen Gegebenheiten (z.B. die Erreichbarkeit der Läden) und die praktischen Wissensbestände.
- Es sollte weniger der Kauf von Mehrwegbehältern gefördert, sondern eher deren Nutzung erleichtert werden. Hierbei sollten auch die unterschiedlichen Kontextbedingungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern berücksichtigt werden. Es sollten prioritär die „Planer und Planerinnen“ adressiert werden, und nicht die Spontan-Käuferinnen und -Käufer. Um Mehrweg zu fördern, sollte der Spaßfaktor hervorgehoben (z.B. die Freude am Einfüllen) und eine Standardisierung vorgenommen werden (welche Behälter sind für welche Produkte). Besonders im konventionellen Supermarkt können Hinweisschilder dabei helfen, auf die (z.T. selbst mitgebrachte Mehrwegalternative hinzuweisen.

Gregor Witt
Geschäftsführer Tante Olga und Vereinsgründer/-vorsitzender Unverpackt e.V.

- Die tatsächliche Recyclingquote am Beispiel Kunststoff liegt laut BUND bei nur 14 %.
- Das Zero Waste Prinzip basiert auf Prinzipien Refuse (ablehnen), Reduce (Konsum reduzieren), Reuse (Nutzungsdauer verlängern), Recycle (Recyclingfähigkeit beachten und Müll trennen) und Rethink (Gelerntes hinterfragen).
- Die Anzahl der Unverpacktläden und auch Mitglieder im Unverpacktverein wachsen seit vielen Jahren kontinuierlich. Das zeigt, dass das Konzept „Unverpackt“ auch funktioniert.
- Mehrweg macht nur dort Sinn, wo es ökologisch vorteilhaft ist.
- Der Unverpackt e.V. verfolgt eine Verpackungsvision 2025: https://unverpackt-verband.de/vision/packaging
- Haben eine Ökobilanz zu Mehrweggläser mit Trockenprodukten durchführen lassen; die Ergebnisse sollen demnächst veröffentlicht werden.
- Hinter den Kulissen der Unverpackläden gibt es verschiedene Stellschrauben:
  - "Unverpackt" standardisieren und zertifizieren, Förderung zertifizierter Unverpackt-Modelle
  - keine Abgaben bei Verwendung bereits gebrauchter Verpackungen
  - Abgabe auch für Transportverpackungen, pfandpflichtiger Einweggetränke-verpackungen und Verkaufsverpackungen schadstoffhaltiger Füllgüter
  - Abrechnung nicht nur nach Menge und Gewicht, sondern besonders auch nach Recyclingfähigkeit und Material
  - Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungen: es bedarf eines Überblicks über bestehende Systeme
  - Ökobilanzen zu Unverpackt – finanziert vom Bund
  - Task Force zur deutlichen Steigerung der Quoten lebensmittelechter Rezyklate
  - Entwicklung von Mehrwegdeckeln für Pfandgläser
  - Verbot individueller Formen von Pfandgläsern – Rückbesinnung auf einheitliche Systeme
  - Pfand auf Einwegdeckel (z.B. Kronkorken)
  - Hygiene: Bundesweit einheitliche Rechtssicherheit bei "Unverpackt an der Frischetheke" und "To Go im Mehrwegsystem" – insbesondere bei mitgebrachten Behältern (auch für „vor den Kulissen“)
  - Transportsicherung: Entwicklung einer funktionierenden Alternative zur Ladungssicherung mit Stretchfolie

- Vor den Kulissen der Unverpackläden gibt es weitere Stellschrauben:
  - Identifikationssystem unverpackter Waren zur digitalen Bereitstellung produktspezifischer Daten (Inhaltsstoffe; Charge; MHD; Herkunft) – Fördergelder "Digitalisierung Unverpackt"
  - Optimierung und Digitalisierung der Wiegeprozesse beim Einkauf mit selbst mitgebrachten Gefäßen – Fördergelder "Digitalisierung Unverpackt"
  - Einführung einheitlicher Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungen – "überall abgeben"
  - Marketing-Kampagnen und Verbraucherinnen- und Verbraucherinformation zu Unverpackt ist hygienisch unbedenklich und einfach gut, Zero Waste ist zeitgemäß und gibt ein gutes Lebensgefühl, Selbermachen statt Convenience Food, etc.

Ergebnisse Arbeitsgruppe 1[1]

Arbeitsgruppe 1 beschäftigte sich mit der abgeleiteten **Zukunftsvision 2030 „Ein Großteil der Supermärkte hat das „Unverpackt"-Konzept integriert und bietet Abfüllstationen, Spender oder lose angebotene Ware an."** Folgende Ergebnisse wurden in Arbeitsgruppe 1 erzielt:

Was haben die verschiedenen Gruppen beigetragen, um diese Vision zu ermöglichen?

Unternehmen und Verbände

- Aktiv wurde für verpackungsarmer Einkauf geworben und Anreize geschaffen (z.B. Rabattangebote, Bepfandung); ein flächendeckendes Angebot für Unverpackt wurde ausgebaut.
- Unnötige Verpackungen (Bündelung, reines Marketing, überdimensioniert) werden nicht mehr angeboten.
- Ein übergreifendes Mehrwegsystem (Pool-System) für Transportverpackungen und für Endverpackungen wurde für Handeln und Gastronomie geschaffen.

Zivilgesellschaft

- Das Mitbringen von Behältnissen wurde zur Einkaufsroutine und die Ökologie von Verpackungslösungen wird faktenbasiert und sachlich breit diskutiert.

Forschung

- Studie über bestehende Lösungen von Mehrweg/Unverpackt-Konzepten wurde durchgeführt- gegliedert nach Sortimenten und mit Beachtung ökologischer Effekte abhängig von Mengen und Strecken.
- Verständnis wurde gewonnen, wie Konsumentinnen und Konsumenten von "der Motivation zum Handeln" kommen.
- Ein Identifikationssystem zur digitalen Weitergabe produktspezifischer Daten (Inhaltsstoffe, MHD, Charge, Herkunft) inkl. Digitalisierung des Wiege-Prozesses unverpackter Ware wurde entwicklet.

UBA/BMU

- Ein Runder Tisch zur Verpackungsreduktion im LEH und kooperative Entwicklungen wurden unterstützt.
- Umsetzungsprojekte im LEH für Unverpackt-Angebote zu Konzepten für LEH-Prozesse wurden gefördert.
- Ökobilanzen mit faktenbasierten Entscheidungen (produktspezifische Gegenüberstellung von Mehrweg und Einweg) wurden gefördert.
- Anreize im VerpackG, die Unverpackt & Mehrweg stärker fördern, wurden gesetzt.

[1] Ein Screenshot des Whiteboards aus Arbeitsgruppe 1 befindet sich im Anhang. Die beliebtesten Beiträge wurden dort grün hervorgehoben.

- Das System Supermarkt und die Entwicklung robuster Alternativen wurde weiterentwickelt.
- "Unverpackt" wurde standardisiert und zertifiziert – insbesondere "hinter den Kulissen".

Was können UBA und BMU tun, um die verschiedenen Stakeholder zu unterstützen?

Mehrweg

- Fördergelder zur Entwicklung von Mehrwegsystemen, insbesondere Reinigungsdienstleistungssystemen bereitstellen.

Ökobilanzen zu

- Unverpackt und Verpackt (Lebensmittelverluste)
- Mehrweg/Einweg (Umlaufzahlen, Rücklaufquote, Ressourcenverbrauch)
- Unabhängige Aufklärung über Konsum, Ökobilanzen (Verbraucherinnen und Verbraucher in die Entscheidung einbinden, nachvollziehbar sein)
- "echtes" Unverpackt versus "Pseudo" Unverpackt (Reis unverpackt aus dem 25-kg-Papiersack versus Reis aus 2-kg-Plastiksack)
- Schaffung einer neutralen Plattform für den Diskurs und gemeinsame verbindliche Lösungen
- Unabhängigkeit/Neutralität der Ökobilanzen gewährleisten

Hygiene

- Kommunikationskampagne für Filial-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter unterstützen

Regulierung

- Prozess mit den Supermärkten zur Reduktion von Verpackung (z.B. Umstellung von Plastik auf Papier) und der Ausweitung des Unverpackt-Angebotes aufsetzen
- Bei der gemeinsamen Entwicklung eines bundesweiten Systems für Mehrweg unterstützen
- Verbindliche Reduktionsziele mit einer stufenweisen Anpassung (z.B. 2030/2040) entwickeln
- Unverpackt/Verpackungsreduktions-Standard (analog Tierwohl-Label) entwickeln und einer gemeinsame Erarbeitung eine „Unverpackt“-Standards mit Verbänden
- Lebensmittelechte Rezyklate fördern

Innovationsförderung

- Mehrwegdeckel für Mehrwegpfandgläser zur Verbesserung der Ökobilanz entwickeln
- Innovationen von der Idee bis zur Marktdurchdringung (Unverpackt, Mehrwegsysteme) fördern

Arbeitsgruppe 2[2]

Arbeitsgruppe 2 beschäftigte sich mit der abgeleiteten **Zukunftsvision 2030 „Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen hauptsächlich unverpackte Angebote und wiederverwendbare Verpackungslösungen bei ihrem Einkauf im konventionellen Supermarkt.“** Die folgenden Ergebnisse wurden in Arbeitsgruppe 2 erzielt:

Was haben die verschiedenen Gruppen beigetragen, um diese Vision zu ermöglichen?

Unternehmen und Verbände

- Werbe-, Informations- und Aufklärungskampagnen für Unverpackt wurden durchgeführt, klar und unkompliziert kommuniziert.
- (Digitalisierte) Nachfüllstationen wurden in Pilotprojekten getestet, ggf. verbessert und im Anschluss in den Märkten etabliert.
- Branchenübergreifende Lösungen (z.B. bei Mehrwegsystemen; inkl. dazugehöriger App) wurden gefunden.
- Innovative Maschinen, die bei der Rückgabe nach Getränkeflaschen bzw. Lebensmittelflaschen und WPR-Gebinde unterscheiden (auch in Drogerien) wurden entwicklet.
- Das Mitbringen privater Behälter ist überall ermöglicht worden.
- Apps (für beispielsweise alle Mehrwegsysteme) wurden entwickelt und Gameification (spielend den Einkauf + Planung erleichtern) wurde eingebunden.

Zivilgesellschaft

- Wissen zu unbedenklichen Hygieneaspekten wurde aufgebaut und Kompetenz gefördert und Bildungsarbeit bei der Bedienung von Spendern und der Planung von Einkäufen geleistet.
- Das Mitbringen verschiedener Behältnisse und damit die Bereitschaft für einen geplanten Einkauf wurde geschaffen; Die Akzeptanz von einem reduzierten Angebot wurde erreicht.
- Verbraucherinnen und Verbraucher agieren als Multiplikatorinnen bzw. Multiplikatoren und der Austausch wurde gefördert, z.B. über soziale Medien/Influencerinnen und Influencer.
- Lastenräder statt Autos werden für den Transport großer/vieler Behälter eingesetzt.

Forschung

- Smarte Materialien und digitale Informationsbereitstellung/Lösungen wurden entwickelt, um den Einkauf praktischer zu gestalten.
- Wege wurden gefunden, um bestimmten Produkten z.B. Wasser zu entziehen, damit eine wiederverwendbare Verpackung so klein wie möglich gehalten werden kann.
- Recyclingfähigkeit aller Bestandteile der Verpackung (auch Deckel) wurde erzielt.

UBA/BMU

- Life-Cycle Analysen wurden durchgeführt.
- Standardisierte wiederverwendbare Behältnisse wurden entwickelt sowie das Mitbringen privater Behälter ermöglicht.
- Bewusstseinsbildung wurde gefördert und Aufklärungskampagnen durchgeführt
- Einheitlicher Pfandsysteme und Fördermittel für einheitliche (europaweite) Mehrwegsysteme wurden unterstützt.

[2] Ein Screenshot des Whiteboards aus Arbeitsgruppe 2 befindet sich im Anhang. Die beliebtesten Beiträge wurden dort grün hervorgehoben.

Was können UBA und BMU tun, um die verschiedenen Stakeholder zu unterstützen?

Regulierung und Rahmenbedingungen

- gesetzliche Vorgaben (vergleichbar Novelle VerpackungsG, zu Mehrweg-Rückgabe) und europaweite Prozesse anstoßen
- klare Rahmenbedingungen schaffen (Gesetze, Hygieneverordnungen), die die Händler verpflichten, Mehrweg anzunehmen (z.B. an Frischetheke)
- juristische Möglichkeiten und Finanzierungsmodelle prüfen, um Standardgebinde zentral anbieten zu können, z.B. über Stiftung oder Abfallvermeidungsfonds etc.
- Preis-/Steuervorteile für Mehrweg gegenüber Einweg schaffen
- Vorgaben zur Umsetzung der Single Use Plastics Directive bei Wasch-, Pflege- und Reinigungsprodukten (WPR)machen: Alle Anbieter müssen auch eine Mehrweg-Variante anbieten.

Aufklärung und Kampagnen

- Hygiene-Leitfäden zusammen mit den Verbraucherinnen, Verbrauchern - und Gesundheitsressorts entwickeln und publizieren (z.B. für den Gebrauch von Behältern).
- Informationsmaterial/Leitfäden zur richtigen Nutzung von Nachfüllsystemen entwickeln.
- Kampagnenarbeit in Kooperation mit lokalen Akteurinnen und Akteuren durchführen, Kooperationen mit Verbrauchervereinen/Bildungseinrichtungen für die Erstellung von ansprechendem Bildungsmaterial schließen.
- Vernetzungsarbeit leisten, regionale Netzwerke aufbauen (Zusammenschluss der Einzelhändler in der Region bezüglich Pfand- oder Mehrwegsysteme).
- Best Practices recherchieren und das Rad nicht immer wieder neu erfinden.
- Hinweise auf den Behältnissen (so wie bei Textilien die Waschanleitung), Hinweise auch zur Lagerung, Reinigung der Behältnisse; Sicherheit vermitteln.
- Ladenbetreiberinnen und –betreiber schulen bzw. Schulungen für das Servicepersonal und kostenlose Beratungsangebote ermöglichen.
- Klare Hinweisschilder in den Geschäften einführen und Mehrweg als erste Wahl bewerben.
- Mehrweg attraktiv machen für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. für Kinder.
- Ideenwettbewerbe, Ausschreibungen, Zusammenarbeit mit Kreativwirtschaft/Hochschulen fokussieren.

Förderung

- Fördergelder für Pilotprojekte für die Abfüllung von Groß-Mehrweggebinden direkt in den Fabriken, Standards und Branchenlösungen initiieren.
- Vereine und Verbände fördern, die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ausbilden.
- Forschung zu sozialen und naturwissenschaftlichen Fragen fördern.
- Projekte zur Skalierung von Mehrwegsystemen und der Übertragbarkeit von Konzepten aus Unverpacktläden in konventionelle Supermärkte unterstützen.
- Kreative Ideen zur Bewerbung der Angebote anstelle von reinen Plakatkampagnen fördern.
- Bildungsprojekte zu den Eigenschaften und der Transportfähigkeit von Produkten (feste, flüssige Waren) aufsetzen.
- Dialog zwischen Unverpackt und konventionellem LEH oder interdisziplinärer Thinktank (Wissenschaft, Verbraucherinnen, Verbraucher, Unverpackt-Läden, konventioneller Handel) durchführen.
- Gründerzuschüsse für Unverpackt-Läden geben.
- Finanzielle Anreize für die Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen.
- Förderrichtlinien erstellen.

Konkrete Handlungsmaßnahmen

Auf Basis der Webinar- und Workshopbeiträge wurde eine Liste möglicher Handlungsmaßnahmen entwickelt. Die Handlungsmaßnahmen spiegeln Vorschläge wider, die auf Basis von Post-it's, Chat- und Redebeiträgen abgeleitet und interpretiert wurden. Sie können als wertvolle Wegweiser für die zukünftige Entwicklung des Abfallvermeidungsprogramms genutzt werden.

Verbraucher-kommunikation	▶ Kampagnen zur ökologischen Vorteilhaftigkeit, Hygiene, Nutzung von Mehrweg/eigene Behälter durchführen ▶ Aktiv werben (z.B. durch Rabatte) ▶ Austausch fördern, z.B. über Social Media- Kampagnen ▶ Bildungsmaterial entwickeln und verbreiten ▶ Zertifiziertes Siegel/ Label „unverpackt" unterstützen
Studien	▶ Überblick der Mehrweg-/Pfandsysteme mit Informationen zu ihrer ökologischen Vorteilhaftigkeit ▶ Überblick über verschiedene Ökobilanzen und anderer Betrachtung des ökologischen Inputs von Verpackungen, Entwicklung einer „unabhängigen" Ökobilanz ▶ Ökobilanzen • Gegenüberstellung Mehrweg vs. Einweg • nach Produktgruppen, Menge
Mehrweg fördern	▶ Spaßfaktor des Nachfüllens hervorheben, Bedienung erleichtern ▶ Standardisierung/Zertifizierung der Behälter vorantreiben ▶ Hinweisschilder anbringen, die auf Angebot hinweisen ▶ Einheitliches Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungssystem einführen (Pool-Lösung, „überall abgeben") ▶ Fördergelder für die Entwicklung von Mehrwegsystemen bereitstellen ▶ Lastenräder zur Verfügung stellen ▶ Reinigungsdienstleistungssysteme fördern
Regulierung	▶ Preis-/Steuervorteile für Mehrweg gegenüber Einweg schaffen ▶ Verbindliche Reduktionsziele mit Lebensmitteleinzelhandel entwickeln
Hygiene	▶ Rechtssicherheit für Unverpackt an der Frischetheke, To-Go schaffen ▶ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schulen
Innovation	▶ Neue Materialien entwickeln, z.B. für Mehrwegdeckel für Pfandgläser ▶ Digitalisierung im Unverpacktladen (Identifikationssystem, Wiegeprozess) vorantreiben ▶ Pilotprojekte zu (digitalisierten) Nachfüllstationen aufsetzen ▶ Maschinen oder Apps für die einfache Rückgabe von Mehrwegbehältern (mit bspw. Gameification) entwickeln
Dialog	▶ Runder Tisch zu Verpackungsreduktion im Lebensmitteleinzelhandel ▶ Schaffung einer neutralen Plattform für den Diskurs ▶ Interdisziplinärer Thinktank zur Entwicklung von Lösungsansätzen

Wünsche für Unterstützungsmaterialien

Die in Webinar und Workshop angesprochenen Unterstützungsmaterialien wurden im Nachgang zusammengetragen und konsolidiert. Dem UBA wurden zwei Vorschläge für mögliche Unterstützungsmaterialien unterbreitet. Der erste Vorschlag ist eine Projektskizze zu einem runden Tisch zum Thema Verpackungsreduktion im Lebensmitteleinzelhandel. Der zweite Vorschlag beinhaltet einen Überblick zu Mehrweg- und Pfandsystemen mit Informationen zu ihrer ökologischen Vorteilhaftigkeit.

Anhang

Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

	Nachname	Vorname	Organisation
1	Allers	Tatjana	Zero.Waste.City. Kiel
2	Beulshausen	Liska	ISIconsult
3	Demirkapi	Selcuk	SelFair
4	Fischer	Hannah	Frau Lose UG
5	Fischer	Tamara	Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin
6	Friedrich	Carolin	Stakeholder Reporting
7	Grimminger	Sonia	Umweltbundesamt
8	Hancker	Mara	IK Industrievereinigung Kunststoffverpackung e.V.
9	Heep	Jan-Niclas	Referat Grundsatzfragen der Kreislaufwirtschaft, Produktverantwortung
10	Heuer	Maximiliane	Verbraucherzentrale Hessen
11	Istel	Katharina	NABU
12	Kahl	Selina	Zero.Waste.City. Kiel
13	Klein	Matthias	BMU
14	Koch	Johanna	rehap republic e.V.
15	Kolano	Uta	Nachhaltigkeitszentrum Thüringen
16	Koska	Michal	Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie, Bauen und Klimaschutz
17	Kotschik	Gerhard	Umweltbundesamt
18	Kramm	Johanna	Institut für sozial-ökologische Forschung
19	Krause	Susann	Umweltbundesamt
20	Kröger	Melanie	Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)
21	Kummer	Sina	Umweltbundesamt
22	Kupferschmitt	Anna	Arbeitsgemeinschaft Verpackung und Umwelt e.V. (AGVU)
23	Maurer-Weidemann	Anna	Fräulein Unverpackt
24	Meutsch	Anja	BMU
25	Müller	Katrin	Stakeholder Reporting
26	Pelke	Nane	ISIconsult
27	Richter	Xenia	"unverpackt GD" / "Wissensschütte"
28	Rückert-John	Jana	ISIconsult
29	Schmidt	Isabell	IK Industrievereinigung Kunststoffverpackung e.V.
30	Schnück	Pia	Rewe Group
31	Stähle	Sieglinde	Lebensmittelverband Deutschland e.V.
32	Süßbauer	Elisabeth	pur- Precycling Projekt TU Berlin
33	Taušnerová	Hana	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
34	Tavakkoli	Nina	BMU
35	von Rechenberg	Sylwia	Referat Grundsatzfragen der Kreislaufwirtschaft, Produktverantwortung
36	Wagner	Lena	Unverpackt e.V.
37	Walter	Nicole	BMU

38	Wimmer	Edith	Füllosophie – Edith Wimmer
39	Witt	Gregor	Unverpackt e.V.
40	Zimmermann	Till	Ökopol GmbH

Webinar-Beiträge im Chat

- Bei den Fragestellungen fehlt noch der Fokus auf die Konsument*innen, die noch stärker mit einbezogen und aktiviert werden könnten.
- Bei Mehrweg kommt es auf die Nutzungshäufigkeit an, ob sie vorteilhafter gegenüber Einweg sind (zumindest bei ToGo-Verpackungen). Daher sollten Ansätze auf die Erhöhung der Nutzungshäufigkeit abzielen. Zum Beispiel Standardisierung von Behältern für Waren/ zubereitete Speisen - welche Größe etc.? Verbraucherinformationen, Promoting durch Schilder etc. - Mehrweg als "Normalität" anstreben.
- Es sollten die Strukturen und Wertschöpfungsketten betrachtet werden und nicht nur die "Oberflächenphänomene". Welche Qualität haben die Angebote? Wie wird angeliefert? Wie werden die Bulks im LEH befüllt, also mit welchen Gebindegrößen? Hier könnte auch ein Blick in wirtschaftlich/sozialökonomisch vergleichbare Länder (z.B. Schweden, Niederlande), die statistisch deutlich geringere Verpackungsabfallmengen haben, interessant sein.
- Die Blockaden liegen nicht in der ART des Produktes sondern eher in der Optimierung des Konzeptes UNVERPACKT.
- Neben LCAs für die Lieferketten sollten auch die Arbeitsabläufe in den LEH betrachtet werden, die umgestellt werden müssten, z.B. für Nachfüllstationen etc.
- Multiple Funktionen der Verpackungen sind zu beachten und dürfen nicht vernachlässigt werden ; ergänzend dazu gibt es bei LM auch die wichtige Funktion als Informationsträger (Zutatenverzeichnis, MHD, Allergenkennzeichnung...); für diese Angaben hat der Hersteller die Verantwortung und sie müssen gewährleistet transportiert werden können an den Verbraucher.
- Integrierung von Mehrweg in Einkaufsroutinen: Umgang mit Behältern in den Haushalten besser verstehen (wo und wie werden Behälter gelagert? wie gereinigt)

Workshop-Beiträge im Chat

Plenum Vormittag – Plenumsraum

- Die Forderung nach bundesweit einheitlicher Rechtssicherheit bei mitgebrachten Behältnissen würden wir uns von "Einmal ohne, bitte" auch sehr wünschen - gerade in Pandemiezeiten werden sehr viele Betriebe in ihrem eigentlich positiven Engagement hinsichtlich dem Einsparen von Verpackungsmüll gebremst.
- Die Rechtssicherheit ist geschaffen; es gibt keine rechtlichen Hürden und bundesweit sind mit der Lebensmittelüberwachung Hygiene-Verfahrensleitlinien zu Kundenmehrwegbehältnissen abgestimmt worden. Das ist zu wenig bekannt; doch jeder Unternehmer kann seine eigene Entscheidung treffen.
- Leider sind die Betriebe immer sehr auf die lokalen Lebensmittelkontrolleure bedacht und hier herrscht leider zu viel Unsicherheit + Angst. Auch einzelne Lebensmittelkontrolleure sind diesbezüglich leider häufig noch zu wenig geschult.

Arbeitsgruppe 1 Vormittag – Meetingraum 1

Keine relevanten Beiträge

Arbeitsgruppe 1 Nachmittag – Meetingraum 1

Keine Beiträge

Arbeitsgruppe 2 Vormittag – Meetingraum 2

Keine relevanten Beiträge

Arbeitsgruppe 2 Nachmittag – Meetingraum 2

- Machen Hinweise zur Reinigung direkt auf dem Behältnis Verbraucher*innen nicht eventuell auch Angst = ich muss viel Arbeit reinstecken, viel mehr als in Einweg-Plastik
- Beim Handel könnte noch auf Bestellservice (online) und Mehrweg eingegangen werden
- https://muellnichtrum.rlp.de

Plenum Nachmittag – Plenumsraum

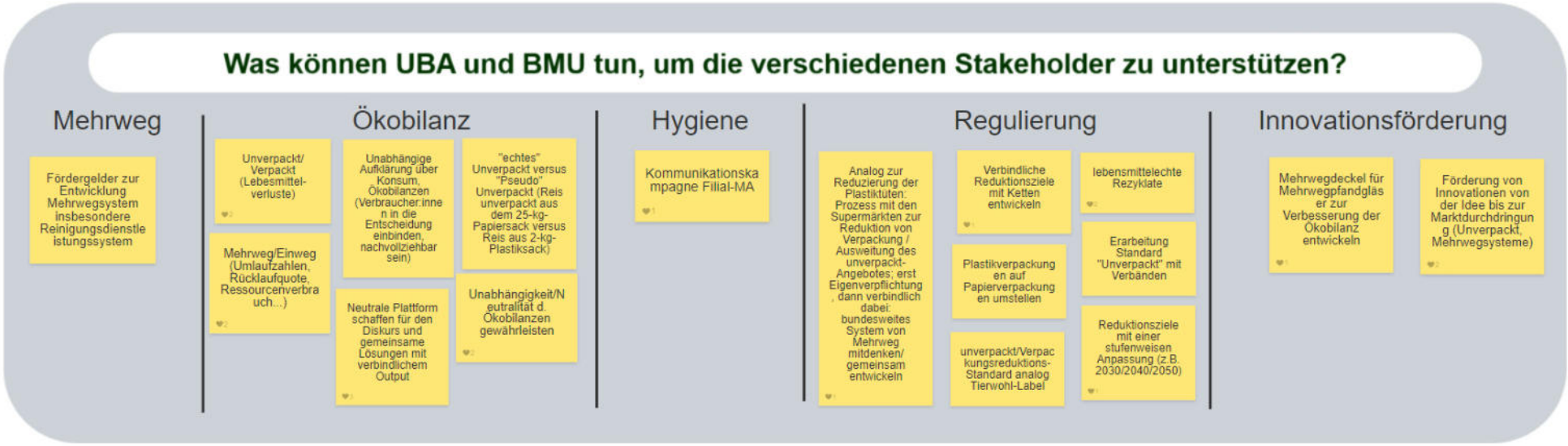
- Hier der LINK zu den Hygiene-Merkblättern: https://www.lebensmittelverband.de/de/aktuell/20200325-mehrweg-behaeltnisse-im-supermarkt-und-beim-mitnehmen-im-restaurant-was-zu-beachten-ist
- Der Lebensmittelverband unterstützt die Info-Kampagne zur Wissensverbreitung über Hygienische Handhabung und Rechtsfragen. Der Unverpackt-Verband würde sich anschließen.

Screenshots der Boards

Zukunftsvision – Arbeitsgruppe 1

Abschnitt 1 – Arbeitsgruppe 1

Abschnitt 2 – Arbeitsgruppe 1



Zukunftsvision – Arbeitsgruppe 2

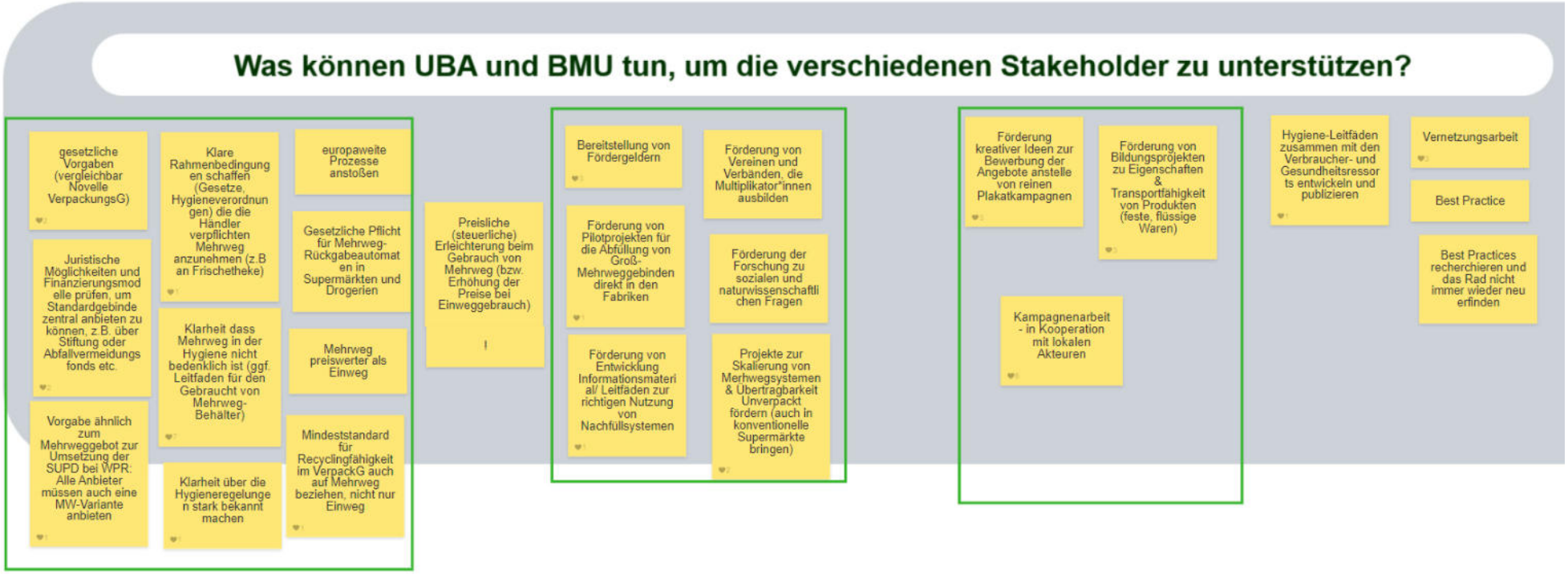
AG 2: Produktgruppe 1

Zukunftsvision 2030

VerbraucherInnen nutzen bei ihrem Einkauf von Flüssigprodukten wie Cremes, Seife und Waschmittel hauptsächlich unverpackte Angebote und wiederverwendbare Verpackungslösungen.

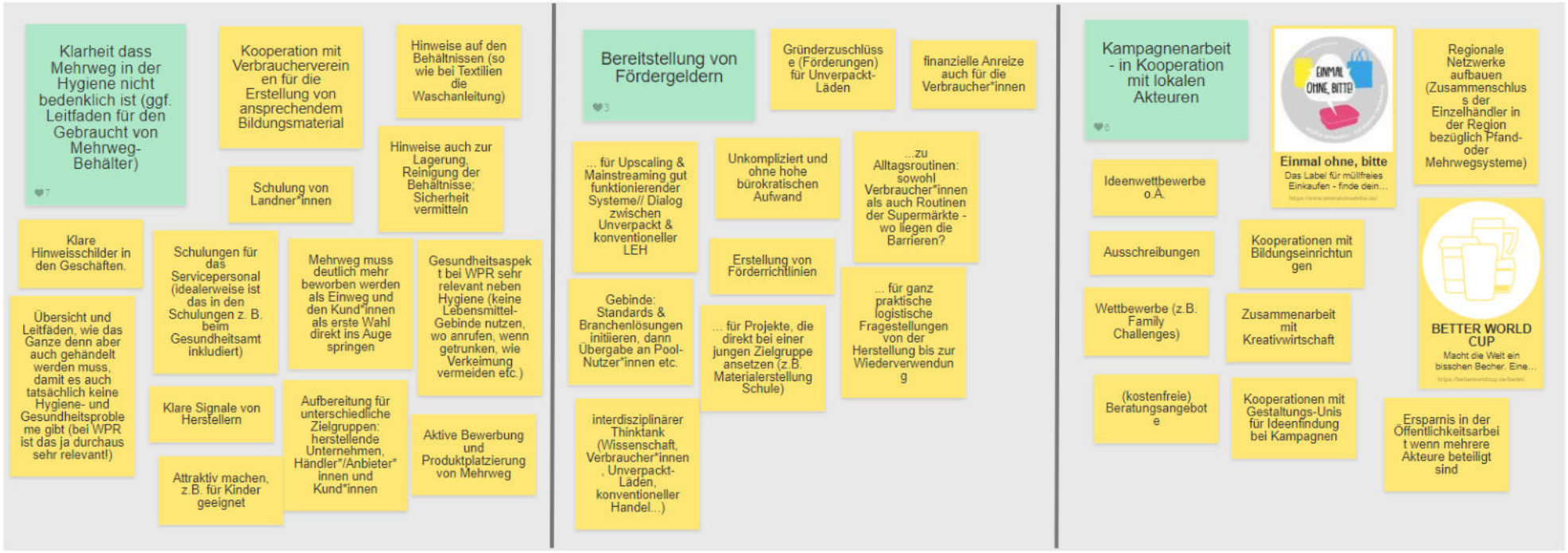
Abschnitt 1 – Arbeitsgruppe 2

Abschnitt 2 – Arbeitsgruppe 2



Abschnitt 3 – Arbeitsgruppe 2

Welche konkreten Schritte benötigt es für diesen Ansatz?



Dialoge zum Abfallvermeidungsprogramm

Webinar am Montag, 15.03.2021, 10.00-11.30 Uhr

Dialog 3: „Unverpackte“ Zukunft: Welche Weichen müssen Unternehmen und Politik heute für Verbraucher/-innen stellen?

Einleitung

Der Anstieg von Verpackungsabfällen in Deutschland nimmt seit Jahren stetig zu: Von 15,3 Millionen Tonnen im Jahr 2000 auf 18,9 Millionen Tonnen im Jahr 2018 (UBA 2020). Damit erreichte 2018 der Verbrauch von Verpackungen einen neuen Höchststand. Etwa die Hälfte der Verpackungsabfälle fallen bei ***privaten Endverbraucher/-innen*** *an, die andere Hälfte in der* ***Industrie,*** *im* ***Handel*** *und in* ***anderen Wirtschaftsbereichen****. Im Jahr 2018 bedeutete dies, dass private Endverbraucher/-innen über 8,9 Millionen Tonnen oder 107,7 Kilogramm pro Kopf Verpackungsabfälle verursachten. Das sind 1,0 Prozent mehr als im Vorjahr 2017 und 20,6 Prozent mehr als 2010.* ***Insgesamt*** *fielen im Jahr 2018 pro Kopf sogar 227,5 Kilogramm Verpackungsabfall an. Von allen Materialien ist der Verbrauch bei Kunststoffverpackungen bei privaten Endverbraucher/-innen zwischen 1991 und 2018 am stärksten angestiegen, insgesamt um 218 Prozentpunkte (UBA 2020: 47).*

Die ***Ursachen*** *für den hohen Verpackungsverbrauch sind vielfältig. Zum einen ist dieser eine Begleiterscheinung der modernen Konsumgesellschaft, denn mit steigendem Wohlstandsniveau steigen auch die Abfallmengen (UBA 2020).* ***Konsumgewohnheiten,*** *wie beispielsweise der Trend zu aufwändigeren Verschlüssen und Dosierhilfen, und* ***sich ändernde Lebensgewohnheiten,*** *zum Beispiel mehr Ein- und Zweipersonenhaushalte, sind für mehr Verpackungsabfall verantwortlich. Ebenso sind der zunehmende Online- und Versandhandel (samt Retouren), die „To go“-Kultur und der Sofortverzehr beim Unterwegs-Konsum als Ursache für mehr Abfälle von Einwegverpackungen zu nennen. Der steigende Einsatz von Verpackungen liegt aber auch darin begründet, dass sie neben dem reinen Schutz des Inhalts zunehmend weitere Funktionen erfüllen, zum Beispiel die Platzierung von Marketingbotschaften und Angaben zur Dosierung oder von weiterführenden Informationen etwa zur Haltbarkeit oder zu Inhaltsstoffen des jeweiligen Produkts.*

Abfallvermeidung *steht in der Abfallhierarchie laut Kreislaufwirtschaftsgesetz noch vor* ***Vorbereitung zur Wiederverwendung, Recycling, energetischer Verwertung*** *und* ***Deponierung****. Dennoch wird in der Bevölkerung Recycling oftmals mit Müllvermeidung und Ressourcenschutz gleichgesetzt (Cox/Giorgi 2010, Thomas/Sharp 2013, Tucker/Douglas 2007) und auch Studien zum Umweltverhalten von Verbraucher/-innen haben bisher vor allem Praktiken des Recyclings und der Mülltrennung untersucht; Wiederverwendung und Vermeiden wurden dabei weitgehend außer Acht gelassen (Cecere et al. 2015, Barr 2007). Deutlich wird hierbei, dass die abfallwirtschaftlichen Entwicklungen in Deutschland in einer Diskrepanz zu der angestrebten* ***Priorität der Abfallvermeidung*** *stehen. Deshalb ist es vorrangiges Ziel der Umweltpolitik und des Abfallvermeidungsprogramms von 2013 sowie der Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms des Bundes unter Beteiligung der Länder „Wertschätzen statt Wegwerfen“ (2020), dass Abfälle vermieden werden. Mit Blick auf den Stoffstrom Verpackungen geht es um die Ziele der Reduktion der Verpackungsabfälle und der Förderung von wiederverwendbaren Verpackungen (BMU 2020: 81). Neben dem Abfallvermeidungsprogramm zielen die Einwegkunststoffverbotsverordnung (ab 3.7.2021) und die Zweite Novelle des Verpackungsgesetzes (voraussichtlich ab 3.7.2021) auf eine Stärkung des Mehrwegansatzes.*

Situationsanalyse

Mit dem Dialog 3 soll deshalb der Schwerpunkt auf den „verpackungsarmen Einkauf“ als Lösungsansatz für die Reduktion von Verpackungsabfällen gelegt werden. Damit rückt das Verhältnis von Angebot und Nachfrage zwischen einerseits Verbraucher/-innen bzw. Privathaushalten und andererseits (Bio-) Supermärkten, Discountern, Geschäften (wie Unverpackt-Läden) und Drogeriemärkten als Unternehmen mit stationären Einkaufsorten in den Mittelpunkt. Verbraucher/-innen können mit ihrem Nachfrageverhalten Einfluss auf Angebote eines verpackungsarmen Einkaufs im Handel und auf Hersteller nehmen. Jedoch bedarf diese Nachfrage auch entsprechender alltagstauglicher Angebote seitens der Handelsunternehmen, die den Verbraucher/-innen einen verpackungsarmen Einkauf prinzipiell ermöglichen und erleichtern. So gab zum Beispiel ein Drittel der Verbraucher/-innen als wichtigste Gründe für den Kauf von verpacktem Obst und Gemüse an, dass diese praktisch sind und es 15 Prozent von ihnen zu aufwendig ist, auf weniger Verpackungen beim Einkauf zu achten. Gleichzeitig sagten je ein Drittel der befragten Verbraucher/-innen mit Blick auf die Angebotsstrukturen, dass es in den Geschäften, in denen sie einkaufen, nur verpacktes Obst und Gemüse gibt und diese billiger sind als unverpackte Produkte (Rückert-John et al. 2021a). Verschiedene Studien (z. B. Splendid Research 2018, Marken et al. 2020, IZT 2018, Kröger et al. 2018, Rückert-John et al. 2021b) haben gezeigt, dass aus Sicht unterschiedlicher Verbraucher/-innen ein verpackungsarmer Einkauf zumeist mit folgenden Vorteilen verbunden wird:

- Reduktion von Verpackungsabfällen und damit Ressourcenschonung und Verringerung von Umweltauswirkungen durch die Nutzung von Mehrwegverpackungen,
- Möglichkeit der individuellen Portionierung, insbesondere kleiner Portionsgrößen für die zunehmenden Singlehaushalte,
- Vermeidung von Lebensmittelabfällen durch bedarfsgerechten Einkauf,
- Förderung der Diversifizierung von Einkaufsstrukturen durch Alternativangebote zum Supermarkt,
- Vermeidung von übergroßen Verpackungen,
- Förderung regional und ökologisch erzeugter Waren,
- Verringerung von Werbung, die zum Kauf nicht erforderlicher Produkte animiert,
- Förderung der Verwendung nachhaltiger Materialien (im Verkauf sowie im Handel).

Als Nachteile und Hinderungsfaktoren für einen verpackungsarmen Einkauf wurden von den Studien die folgenden Aspekte erkannt:

- häufig höherer Preis unverpackter Ware,
- Untauglichkeit bestimmter Waren (wie Fleisch) für ein Angebot als lose Ware oder verpackungsreduzierende Alternativen,
- Aspekte der Lagerung und Hygiene,
- Fehlen von Produktinformationen, wie Inhaltsstoffe, Haltbarkeitsdatum,
- eingeschränkte Praktikabilität im Alltag, wie Transport, Lagerung, Haltbarkeit,
- eingeschränkte Auswahl durch beschränktes Sortiment,
- Mehraufwand, z. B. Behältnisse, Pfandgefäße,
- Zugänglichkeit, Ladendichte, zeitliche Planung.

Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Debatten, wie Abfallvermeidung und Zero Waste, sowie einer Corporate Social Responsibility von Unternehmen werden verstärkt verpackungsreduzierte Lösungen in (Bio-) Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten angeboten. Zudem entstehen alternative Konzepte in Nischen (wie Unverpackt-Läden), die sich zunehmend in der Gesellschaft verbreitern oder von konventionellen Strukturen adaptiert werden.

Im Rahmen des Dialogs 3 soll deshalb diskutiert werden, wie einerseits Verbraucher/-innen dazu angeregt werden können, ihre Einkaufsroutinen zu ändern (Änderungen des Nachfrageverhaltens) und andererseits Unternehmen zu veranlassen, ihren Verkauf nachhaltiger und trotzdem alltagstauglich zu

gestalten (Änderungen des Angebots). Es soll deshalb diskutiert werden, welche politischen und wirtschaftlichen Ansätze erfolgversprechend sind, um verpackungsarme Konzepte zu fördern. Hierbei soll es im Rahmen der Umsetzung des Abfallvermeidungsprogramms darum gehen, gemeinsam weitere Lösungsansätze zu entwickeln. Im Abfallvermeidungsprogramm wurden zum Thema „verpackungsarmer Einkauf" folgende Ansätze bereits benannt:

Auf Seite des **Bunds:** Stärkere Adressierung der Abfallvermeidung im VerpackG und eventuell auf europäischer Ebene zusätzliche Vorgaben für die Verpackungsgestaltung; Stärkung des Mehrweganteils bei Getränkeverpackungen; Prüfung von Selbstverpflichtungen, die auf Reduktion von Verpackungen unter Gewährleistung ihrer Schutz- und Informationsfunktion abzielen.

Auf Seite der **Verbraucher/-innen**: Unverpacktes Einkaufen und Nutzung von wiederverwendbaren Dosen und Netzen; Kaufen von Mehrweggetränkeverpackungen, speziell von regionalen Anbietern; Einkauf von haltbaren Lebensmitteln in großen Verpackungen; Verzicht auf Mehrfachverpackungen; Kauf von Nachfüllverpackungen; Verzicht auf extra verpackte To-go-Nahrungsmittel; Nutzung von wiederverwendbaren Einkaufstaschen.

Auf Seite der **Wirtschaftsakteure**: Mehrwegsysteme für Versand- und Transportverpackungen; Entwicklung von abfallvermeidenden Verpackungen; Mehrwegsysteme für Frischetheke, Obst- und Gemüsetheke und Trockenwaren; Bereitstellen von Informationen zur Nutzung von Mehrwegboxen; Nutzen von Smart Labeling; Werbung für eigenständig mitgebrachte Tüten (BMU 2020).

Ein beispielhafter Überblick existierender Lösungsansätze

Vermeiden und Verringern

Frische Lebensmittel werden häufig nur abgepackt angeboten und die Portionsgrößen wurden dabei in den letzten Jahren kleiner. Nach einer NABU Studie (2019) werden insgesamt 60 Prozent des frischen Obsts und Gemüses in Folien, Plastikschalen oder Netzen vorverpackt[1]. Unverpackte Ware oder Nachfüllstationen können sowohl den Kund/-innen eine bedarfsgerechtere Portionierung ermöglichen als auch zu einer Reduktion des Verpackungsabfalls beitragen.

Unverpackte Ware: In Unverpackt-Läden können Kund/-innen die Ware in der gewünschten Menge in mitgebrachte oder im Laden erworbene Behältnisse abfüllen. Auf Einwegverpackungen aus Kunststoff kann so vollständig verzichtet werden (https://unverpackt-verband.de). Auch immer mehr Supermärkte und Discounter bieten Obst und Gemüse lose an. Kund/-innen können so die Ware in mitgebrachte Beutel füllen oder ganz ohne Verpackung kaufen. Ein weiteres Konzept bieten die Nachfüllstationen: Leere Flaschen können z. B. mit Wasch- und Reinigungsmitteln, Cremes oder Pflegeduschen befüllt werden. Ein solches Konzept gibt es ebenfalls bereits für Milch (https://www.milchquelle.de/).

Natural Branding/ Smart Branding: Natural Branding bezeichnet die Kennzeichnung von Obst und Gemüse mithilfe einer Lasertechnik. Durch die Gravur können Informationen und Label, die zuvor auf der Verpackung abgebildet waren, direkt auf der Schale bestimmter Obst- und Gemüsesorten festgehalten werden. Die Qualität der Ware wird dabei nicht beeinflusst.

[1] https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/20787.html.

Banderole: Eine Alternative zu vorverpacktem Obst und Gemüse sind Banderolen. Sie bieten Bündelfunktionen und dienen ebenfalls als Informationsträger. Zwar kann dadurch weiterhin nicht bedarfsgerecht die Menge von Obst und Gemüse frei gewählt werden, aber es wird weniger Verpackungsmaterial als bei vorverpackten Angeboten verbraucht. Diese Verpackungsart wird bereits von vielen Supermärkten und Discountern für z. B. Bananen, Zucchini oder Frühlingszwiebeln genutzt.

Weglassen bestimmter Komponenten: Der Bio-Supermarkt Alnatura hat sich dazu entschieden, bei Müsli und Cerealien auf den zusätzlichen Verschlussclip zu verzichten. Das Unternehmen geht davon aus, dass Kund/-innen die Verpackungen mit einem wiederverwendbaren Haushaltsclip verschließen oder in Vorratsdosen aufbewahren.

Nachfüllverpackungen: Flüssige Seifen, Waschmittel o. ä. werden in sogenannten „Nachfüllern" angeboten, die weniger Verpackungsmaterial verbrauchen als die Originalverpackung. Wenn diese einmal gekauft ist, kann sie durch den Kauf von Nachfüllern wiederholt aufgefüllt werden.

Komprimierte Produkte: Bei vielen Produkten wie Duschgel, Shampoo, Reinigungs- und Waschmittel wird hauptsächlich Wasser transportiert und die Verpackung fällt entsprechend groß aus. Um dieses Potential zu nutzen und Verpackungsmaterial einzusparen, gibt es immer mehr komprimierte Produkte, bei denen das Wasser entfällt wie bspw. feste Shampoo- und Duschstücken, die direkt angewendet werden können, und Reinigungsmittel-Drops, die mit Wasser versetzt werden.

Wiederverwenden

In verschiedenen Supermärkten werden Mehrwegsysteme für Lebensmittel oder andere Ware angeboten und getestet. Auch in der Lieferkette kommen bereits Mehrwegverpackungen zum Einsatz oder befinden sich in Testphasen. Neben Mehrwegsystemen gibt es auch andere wiederverwendbare Behältnisse, die von den Verbraucher/-innen zum Einkauf mitgebracht werden können.

Wiederverwendbare Boxen an der Frischetheke: An der Fleisch- und Käsetheke wird die Ware zum größten Teil zwar unverpackt angeboten, aber anschließend in Einwegverpackungen verkauft. In vielen Supermärkten können die angebotenen Produkte mittlerweile in mitgebrachte Dosen gegeben werden. Um die Hygienebestimmungen zu erfüllen, werden die Behälter entweder auf der Theke befüllt und so eine Kontaminierung hinter der Theke verhindert oder sie werden von den Kund/innen auf ein Tablett gestellt, so dass die Verkäufer/-innen die mitgebrachten Behälter nicht direkt berühren.

Wiederverwendbare Netze an Obst- und Gemüsetheke: Eine hygienische Möglichkeit für den Transport von losem Obst und Gemüse, aber auch von Backwaren, bilden wiederverwendbare Netze und Beutel. Diese können mittlerweile in verschiedenen Supermärkten und Discountern erworben und für den Transport der losen Ware eingesetzt werden.

Wiederverwendbare Boxen für Eier: Alnatura bietet Transportboxen für Eier an. Die Einsätze der Boxen können herausgenommen und im Kühlschrank platziert werden. Die Eier werden so in einem stabilen und bruchsicheren und wiederverwendbaren Tragesystem transportiert. (https://www.alnatura.de/de-de/magazin/oekologisch-sinnvolle-verpackung/mehrweg-verpackungen-im-alnatura-super-natur-markt/)

Digitales Mehrwegsystem (Vytal): In Kooperation mit dem Start Up Vytal bietet Rewe ein Mehrwegsystem an der Salatbar an. Die wiederverschließbare Kunststoffschale kann mithilfe einer App kostenlos und ohne Pfand in dem Markt ausgeliehen und später hier oder bei einem anderen Kooperationspartner von Vytal wieder abgegeben werden. Die Testphase von Rewe findet derzeit in Köln statt (https://www.vytal.org/).

Hemmnisse

Vermeiden und Verringern: Bei unverpackter Ware sind Informationen, wie Inhaltsstoffe, Mindesthaltbarkeitsdatum und Herkunft nicht mehr auf der Verpackung und damit direkt auf der gekauften Ware angegeben. In einer repräsentativen Umfrage gaben 41 Prozent der Verbraucher/-innen dies als Nachteil von unverpackter Ware an (Bovensiepen/Rumpff 2015: 4). Auch bei den Anbieter/-innen kommt es im Zuge des Weglassens von Verpackungen zu einer Umstellung bisheriger Arbeitspraktiken, der logistischen Organisation und der Produktpräsentation. Von den Verbraucher/-innen werden zudem hygienische Bedenken bei unverpackter Ware geäußert.

Wiederverwenden: In einer repräsentativen Studie zu unverpacktem Einkauf in Deutschland befürworteten 75 Prozent der Befragten die Verwendung eigener Behältnisse beim Einkauf (Splendid Research 2018). Die gesetzlichen Regelungen für Supermärkte hierzu sind jedoch oft unklar. Viele Anbieter/-innen befürchten bei Wiederverwendungsmöglichkeiten an der Frischetheke in einen Konflikt mit den Gesundheits- oder Veterinärämtern zu geraten und nehmen deshalb keine wiederverwendbaren Behältnisse der Kund/-innen an[2]. Auch ist solch ein Einkauf mit einer aufwändigeren Planung seitens der Verbraucher/-innen verbunden. Das Mitbringen eigener Behältnisse, die Umstellung der Einkaufsgewohnheiten und der zusätzliche Zeitaufwand stellen für viele Menschen ein großes Hindernis dar (Kröger et al. 2019; Marken/ Hörisch 2020). Einen möglichen Lösungsansatz bieten hier Mehrwegsysteme mit Logistik und Anreizsystem für die Rückgabe. Supermärkte müssten jedoch eigene Spülstraßen für die Reinigung der Behälter anschaffen, damit diese wiederverwendet werden können, und Platz für die Zwischenlagerung bereithalten, was sowohl logistischen als auch finanziellen Aufwand bedeutet.

Zusammenfassung und relevante Fragestellungen

Die Idee des verpackungsarmen Einkaufs hat sich in den letzten Jahren in der Gesellschaft weiter verbreitet. Das zeigen zum einen die steigende Zahl an Unverpackt-Läden aber auch die ersten Ansätze von verpackungsarmen Konzepten in konventionellen Supermärkten. Bei Vermeidung, Veränderung oder Wiederverwendung von Verpackungen zeigen sich jedoch entlang der gesamten Wertschöpfungskette Hindernisse: Herstellern und Zulieferern fehlt es an Möglichkeiten, Ware im großen Stil unverpackt zu transportieren oder mit alternativen Verpackungsarten zu arbeiten; Anbieter/-innen sind bei der Lagerung, Handhabung und Repräsentation auf verpackte Produkte eingestellt; etablierte Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher/-innen sind hiermit zumeist nicht kompatibel und bedürfen einen zeitlichen und organisatorischen Mehraufwand. Nicht zuletzt verhindert auch die Unsicherheit einiger Anbieter/-innen, wie Hygiene- und Transportbestimmungen bei unverpackter Ware oder Mehrwegsystemen eingehalten werden können, eine Umstellung auf ein verpackungsarmes Angebot. Daraus

[2] Der Lebensmittelverband Deutschland hat zu dem Thema „Hygiene beim Umgang mit Mehrweg-Bechern, -Behältnissen und -Geschirr“ drei Merkblätter als Leitlinie veröffentlicht, die nach dem Verfahren der Allgemeinen Verwaltungsvorschrift Lebensmittelhygiene im Benehmen mit der amtlichen Lebensmittelüberwachung der Bundesländer und den Behörden abgestimmt worden sind (https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/sicherheit/hygiene/hygiene-beim-umgang-mit-mehrweg-bechern-behaeltnissen-pool-geschirr). Unter Beachtung der Merkblätter können Behältnisse auch während der derzeitigen Corona-Pandemie befüllt werden.

lassen sich für Dialog 3 folgende Fragestellungen ableiten, die es im Workshop mit den Teilnehmer/-innen zu diskutieren gilt.

Vermeiden und Reduzieren

- Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt' in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich hier?
- Wie können mehr Nachfüllpackungen, Großverpackungen und komprimierte Produkte im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, durch die Verpackungsmaterial eingespart werden kann? Welche Produktgruppen eignen sich hier?

Wiederverwenden

- Wie können Mehrwegsysteme für bisher nur in Einwegverpackungen verfügbare oder nur rudimentär in Mehrwegverpackungen erhältliche Produktgruppen im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich?
- Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederverwendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungslösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?

Quellen

Barr, S. (2007): Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors. Environment and Behavior. 39 (4), S. 435-473.

BMU (2020): Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder. Fortschreibung. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Abfallwirtschaft/fortschreibung_abfallvermeidungsprogramm_bund_laender_bf.pdf (03.03. 2021).

Bovensiepen, G.; Rumpff, S. (2015): Verpackungsfreie Lebensmittel – Nische oder Trend? Verbraucherbefragung, Januar 2015. PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.).

Cecere, G.; Mancinelli, S.; Mazzanti, M. (2015): Waste prevention and social preferences: The role of intrinsic and extrinsic motivations. Ecological Economics 107, S. 163-176.

Cox, J.; Giorgi, S. (2010): Household waste prevention – a review of evidence. In: Waste Management Research 28(3), S. 193-219.

ITZ (2018): Verpackungsarmes und -freies Einkaufen. IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH (Hrsg.).

Kröger, M.; Wittwer, A.; König, B.; Burlage, R.; Nickel, L.; Pape, J. (2019): Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen. In: D. Mühlrath, J. Albrecht, M. Finckh, U. Hamm, J.Heß, U. Knierim, & D. Möller (Hrsg.): Beiträge für die 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Verlag Dr. Köster, S. 456–459.

Marken, G. H.; Hörisch, J. (2020): Purchasing unpackaged food products: An empirical analysis of personal norms and contextual barriers. NachhaltigkeitsManagementForum, S. 1–11.

Rückert-John, J.; Ritter, J.; Kröger, M.; Günther, M.; Struck, K.; Wagner, J.; Rödig, L.; Jepsen, D. (2021a): Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer ziel-gruppenspezifischen Kommunikation. Im Auftrag des UBA und BMU. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Forschungsdatenbank/fkz_3717_34_333_0_abfallvermeidung_kommunikation_bf.pdf (05.02.2021)

Rückert-John, J.; Ritter, J.; Kröger, M.; Walter, J.; Hansen, G. (2021b): Von der Idee zum Konzept. Wie kann eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft gelingen? Hrg. Umweltbundesamt. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Forschungsdatenbank/fkz_3717_34_333_0_abfallvermeidung_kommunikation_publikation_bf.pdf (05.02.2021)

Splendid Research (2018): Akzeptanz von unverpackt einkaufen in Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen zum Einkauf in Unverpackt-Läden. https://www.splendid-research.com/studie-unverpackt-einkaufen.html (03.03. 2021).

Statistisches Bundesamt (2018): Erhebung der Einsammlung und Rücknahme von Verpackungen. Qualitätsbericht des Statistischen Bundesamtes (Destatis).

Thomas, C.; Sharp, V. (2013): Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: a review of social norms and recycling. Resources, Recycling and Conservation 79, S. 11-23.

Tucker, P./ Douglas, P. (2007): Understanding household waste prevention behaviour. Final Report http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx?Module=More&Location=None&ProjectID=14681 (03.03. 2021).

UBA (2020): Aufkommen und Entwicklung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2018. GVM mbH im Auftrag des Umweltbundesamtes.

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Umwelt Bundesamt

Herzlich willkommen!

Webinar 3: „Unverpackte“ Zukunft: Welche Weichen müssen Unternehmen und Politik heute für VerbraucherInnen stellen?

Montag, 15.03.2021

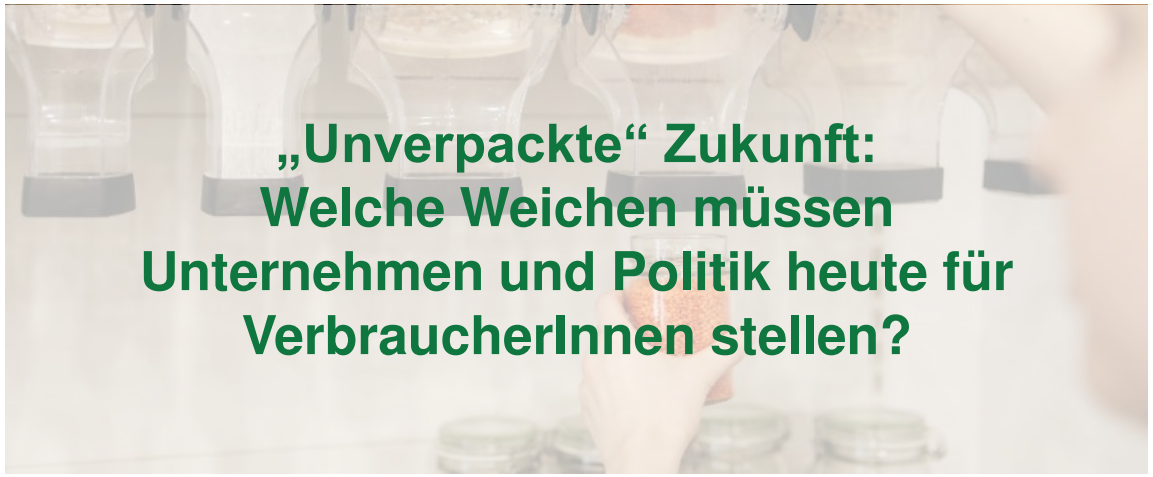
Dialogreihe zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms

Das Webinar beginnt pünktlich um 10 Uhr.

Bitte schalten Sie vorerst Ihr Mikro stumm und die Kamera an. Vielen Dank!

AGENDA

10.05	Begrüßung durch UBA und BMU
10.15	Situationsanalyse: Vorstellung der Inhalte, Klärung von Fragen und Anmerkungen
10.45	Pause
10.50	Fragestellungen für den Workshop: Vorstellung der Möglichkeiten und gemeinsame Abstimmung
11.15	Zusammenfassung und Ausblick auf den Workshop



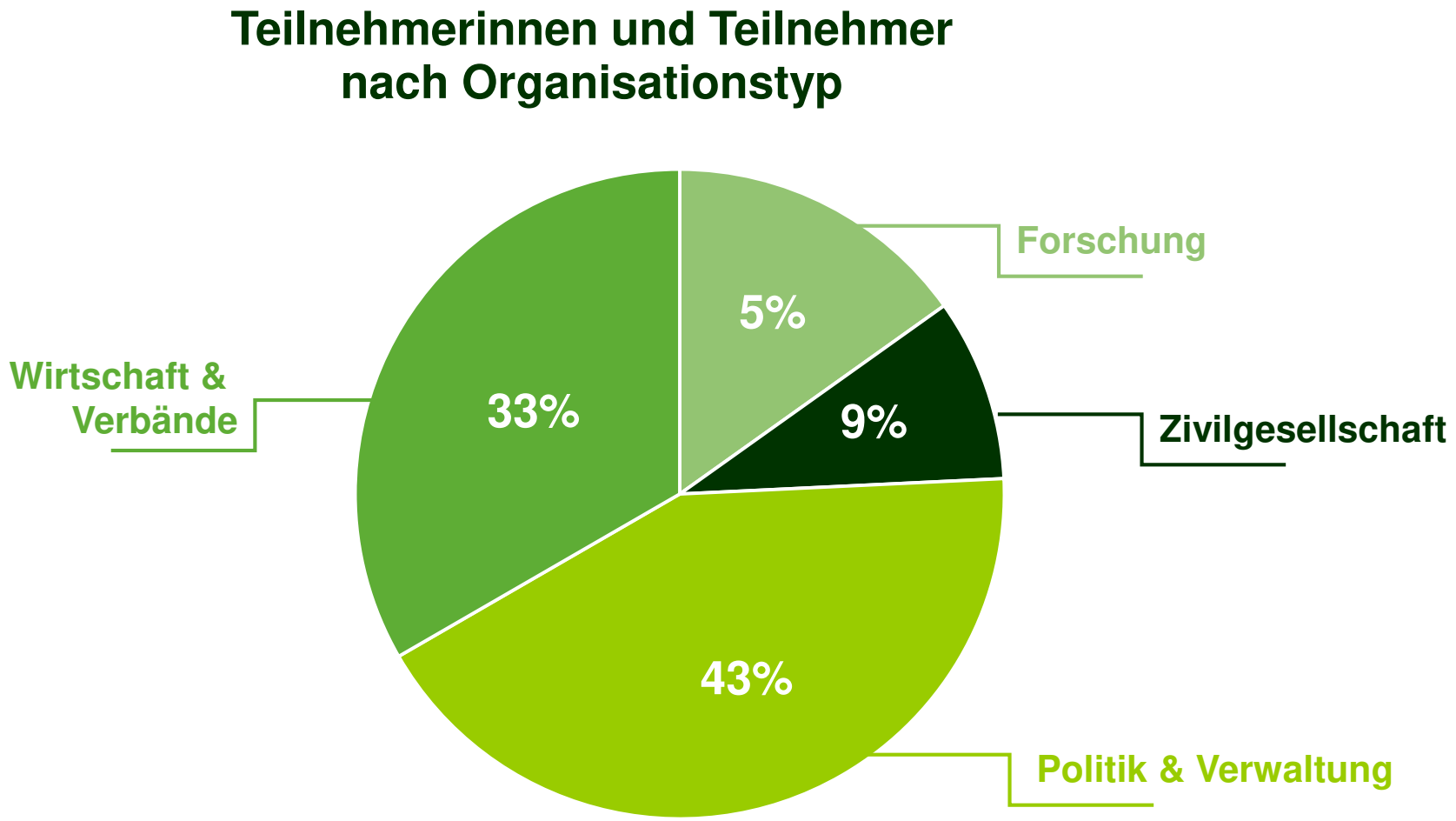
Begrüßung BMU/UBA

Fachbegleitung

Dr. Sina Kummer

Umweltbundesamt
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Fachgebiet III 1.5 „Abfallwirtschaft, grenzüberschreitende Abfallverbringung“

BEGRÜßUNG


Teilnehmerinnen und Teilnehmer
nach Organisationstyp
Forschung
5%
Zivilgesellschaft
9%
Politik & Verwaltung
43%
Wirtschaft &
Verbände
33%

HINTERGRUND DER DIALOGREIHE

2013: Verabschiedung Abfallvermeidungsprogramm (AVP)

Begleitender Dialogprozess zu 4 ausgewählten Handlungsfeldern

2020/21: Fortschreibung Abfallvermeidungsprogramm (AVP)

Erneut begleitender Dialogprozess zu 4 ausgewählten Handlungsfeldern

- Dialog 1 & 2: Textilien
- Dialog 3 & 4: Einwegartikel
- Dialog 5 & 6: Eventbranche
- Dialog 7 & 8: Bildung

AUFBAU DER DIALOGE

Phase 1

INFORMATIONSBEREITSTELLUNG UND FACHLICHER AUSTAUSCH

i. Webinar

- An konkreten Problemstellungen ansetzen
- Rahmenbedingungen schaffen, sodass sich möglichst alle relevanten Akteure an der Problemlösung beteiligen

ii. Workshop

- Gemeinsames Erarbeiten von Maßnahmen und Vereinbarung der notwendigen Schritte zur Umsetzung

Phase 2

ERARBEITUNG GEEIGNETER INSTRUMENTE ZUM ABBAU VON HEMMNISSEN UND ENTWICKLUNG VON HANDLUNGSANSÄTZEN

- Informationsmaterialien (Fact-Sheets, Handreichungen, etc.) zur erfolgreichen Maßnahmenumsetzung und verbesserten Kommunikation erstellen
- konkrete Handlungsansätze erstellen und notwendige Umsetzungsschritte angehen

DIALOG 3 & 4: EINWEGARTIKEL

Relevanz

- Einwegartikel nicht für eine Wiederverwendung konzipiert und fallen schon nach kurzer Nutzungsdauer als Abfall an
- Kurzlebigen Einwegprodukten wird ein geringerer Wert zugeschrieben

➡ gelangen durch unsachgemäße Entsorgung in die Umwelt

Ziele

- Konzepte zur Abfallvermeidung erarbeiten
- Vermeidung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben

Einwegartikel sind konkret in der Fortschreibung des AVP genannt

Dialog 3 & 4: Einwegartikel

Dialog 3

„Unverpackte“ Zukunft: Welche Weichen müssen Unternehmen und Politik heute für VerbraucherInnen stellen?

Dialog 4

Mehrweg statt Müll: Wie lässt sich das Mehrwegangebot in der Gastronomie optimieren?

SOZIALE BESTIMMUNGSFAKTOREN DER ABFALLVERMEIDUNG UND KONZIPIERUNG EINER ZIELGRUPPENSPEZIFISCHEN KOMMUNIKATION

Projektlaufzeit
11.2017 - 02.2020

Forschungskennzahl
3717 34 333 0

https://www.bmu.de/themen/forschung-foerderung/forschung/forschungs-und-entwicklungsberichte/details/bestimmung-der-soziologischen-faktoren-der-abfallvermeidung-und-konzipierung-einer-zielgruppenspezif/

Situationsanalyse

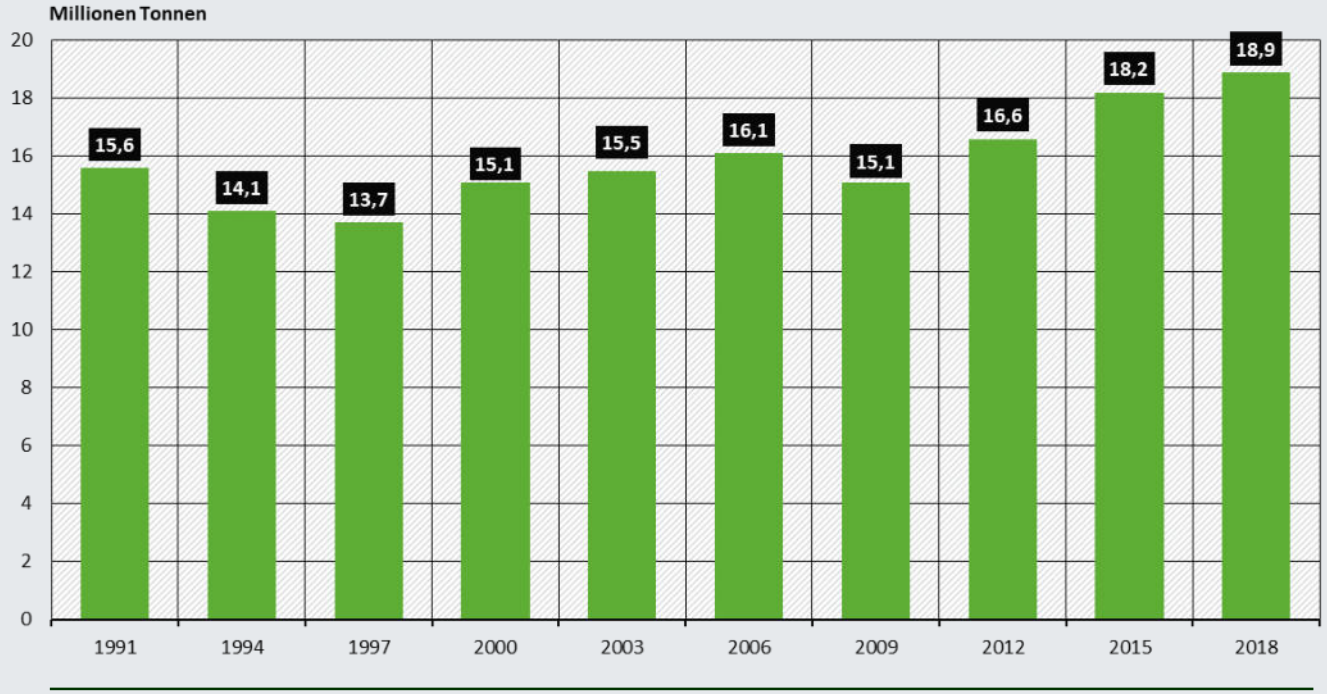
Prof. Dr. Jana Rückert-John

ISIconsult

ENTWICKLUNG DES VERPACKUNGSAUFKOMMENS

- **Anstieg des Verpackungsabfalls in Deutschland**:
  Von 15,1 Millionen Tonnen im Jahr 2000 auf 18,9 Millionen Tonnen im Jahr 2018
- Ca. ½ der Verpackungsabfälle fallen bei privaten Endverbraucherinnen und –verbrauchern 2018 an;
  ca. ½ in Industrie, Handel und anderen Wirtschaftsbereichen
- D.h. private Endverbraucherinnen und –verbraucher 2018: 8,9 Millionen Tonnen oder 107,7 Kilogramm pro Kopf
- Verbrauch insgesamt 2018:
  227,5 Kilogramm pro Kopf

Entwicklung des Verpackungsverbrauchs zur Entsorgung



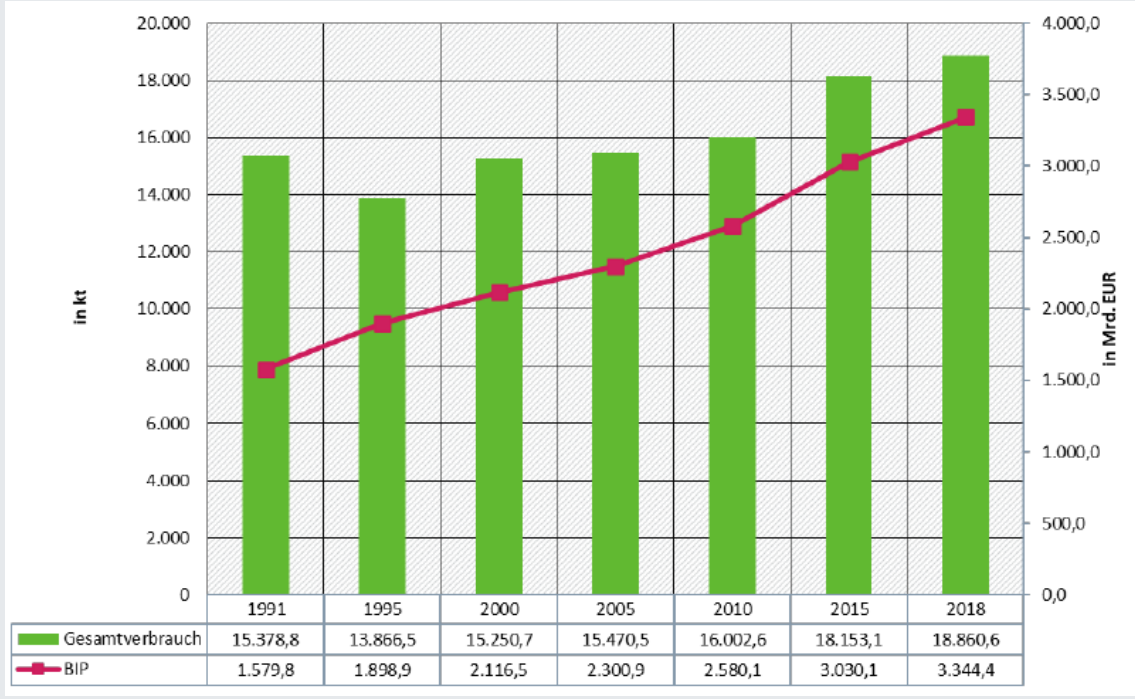
Ab 1998 auf Basis der Definitionen der novellierten Verpackungsverordnung

Quelle: Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH (GVM), Mainz, Stand 06/2020

URSACHEN FÜR EIN ERHÖHTES VERPACKUNGSAUFKOMMEN

- Mit steigendem Wohlstandsniveau steigen auch die Abfallmengen.
- **Geänderte Konsumgewohnheiten:**
  - Z.B. wiederverschließbare Verpackungen, Dosierhilfen und aufwändigere Verschlüsse
- **sich ändernde Lebensgewohnheiten:**
  - Z.B. mehr Seniorinnen und Senioren sowie mehr Ein- und Zweipersonenhaushalte
- **weitere Funktionen:**
  - Z.B. Platzierung von Marketingbotschaften, Angaben zur Dosierung und Informationen
- Online- und Versandhandel (samt Retouren), die „To go“-Kultur und der Sofortverzehr beim Unterwegs-Konsum

Entwicklung des Verpackungsverbrauchs (alle Materialien) und BIP



	1991	1995	2000	2005	2010	2015	2018
Gesamtverbrauch	15.378,8	13.866,5	15.250,7	15.470,5	16.002,6	18.153,1	18.860,6
BIP	1.579,8	1.898,9	2.116,5	2.300,9	2.580,1	3.030,1	3.344,4

Ab 1998 auf Basis der Definitionen der novellierten Verpackungsverordnung

Quelle: Gesellschaft für Verpackungsforschung mbH (GM), Mainz

DIE ABFALLHIERARCHIE

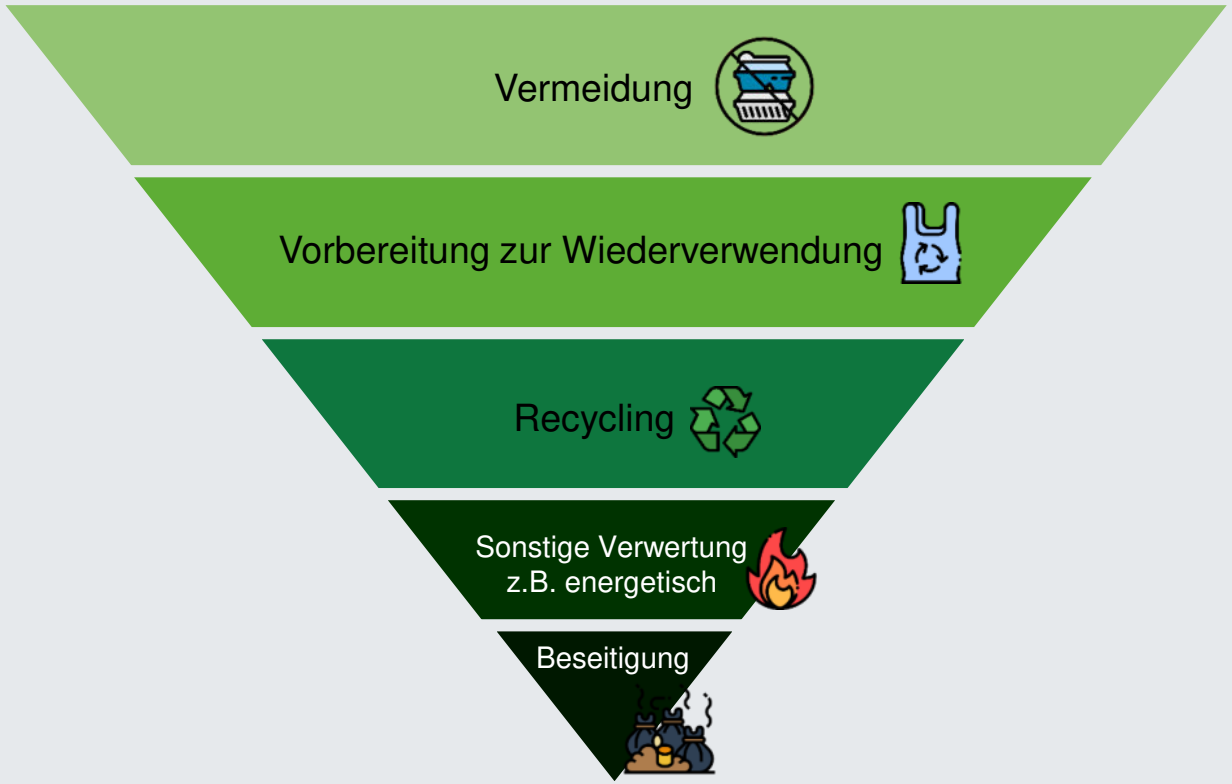
- **Abfallvermeidung** steht in der Abfallhierarchie laut Kreislaufwirtschaftsgesetz vor der **Vorbereitung zur Wiederverwendung**, **Recycling**, **energetischer Verwertung** und **Deponierung**

➡ **„Verpackungsarmer Einkauf“**
als Lösungsansatz für die Abfallvermeidung

Der Fokus liegt auf dem Verhältnis von

- **Angebot** (stationäre Einkaufsorte, LEH)
- **Nachfrage** (Verbraucherinnen und Verbraucher)

Fünfstufige Abfallhierarchie



Quelle: Umweltbundesamt; flaticons.com

DIE SICHT DER VERBRAUCHER*INNEN

Vorteile des verpackungsarmen Einkaufs

- Ressourcenschonung und Verringerung von Umweltauswirkungen
- individuelle Portionierung, insbesondere kleine Portionsgrößen
- Vermeidung von Lebensmittelabfällen
- Förderung der Diversifizierung von Einkaufsstrukturen
- Vermeidung von übergroßen Verpackungen
- Förderung regional und ökologisch erzeugter Waren
- Verringerung von Werbung
- Förderung der Verwendung nachhaltiger Materialien (im Verkauf sowie im Handel)

Nachteile des verpackungsarmen Einkaufs

- häufig höherer Preis unverpackter Ware
- Untauglichkeit bestimmter Waren (wie Fleisch) für ein Angebot als lose Ware oder verpackungs-reduzierende Alternativen
- Aspekte der Lagerung und Hygiene
- Fehlen von Produktinformationen, wie Inhaltsstoffe, Haltbarkeitsdatum
- eingeschränkte Praktikabilität im Alltag, wie Transport, Lagerung, Haltbarkeit
- eingeschränkte Auswahl durch beschränktes Sortiment
- Mehraufwand, z.B. Behältnisse, Pfandgefäße
- Zugänglichkeit, Ladendichte, zeitliche Planung

LÖSUNGSANSÄTZE: ÜBERSICHT (3)

	Vermeiden und Verringern	Wiederverwenden
Regulierung	Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms des Bundes unter Beteiligung der Länder „Wertschätzen statt Wegwerfen“	Stärkung des Mehrwegansatzes durch Einwegkunststoffverbotsverordnung und die zweite Novelle des Verpackungsgesetzes Klare Hygiene-Regelungen für Frischetheke
Anbieter*innen	Angebot unverpackter Ware Natural/ Smart Branding Nachfüll-Stationen Nachfüll-Verpackungen Banderolen Weglassen bestimmter Komponente Komprimierte Produkte	Digitales Mehrweg-System Vytal Mehrweg-System Pfandwerk
Verbraucherinnen und Verbraucher	Kauf unverpackter Ware	Wiederverwendbare Netze für Obst, Gemüse, Backwaren Wiederverwendbare Boxen an der Frischetheke oder für Eier

Diskussion

Gibt es Fragen oder Anmerkungen zur Situationsanalyse?

Sind Ihnen weitere innovative Ansätze oder aktuelle Vorhaben bekannt?

Bitte nutzen Sie den Chat, um Beiträge zu teilen.

Fragestellungen für den Workshop am 22.03.2021

FRAGESTELLUNGEN UND BEWERTUNG

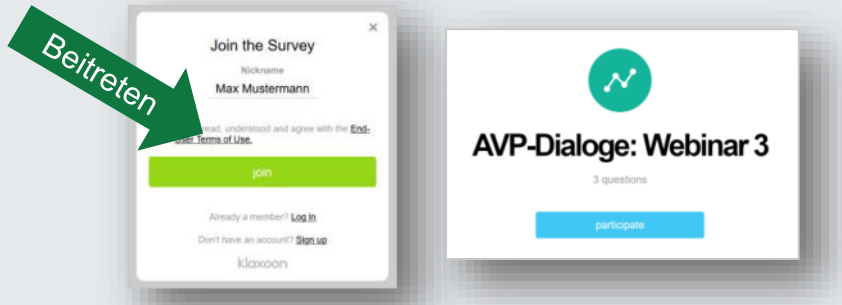
	Fragestellungen zur Abstimmung
Vermeiden und Verringern	▶ Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt' in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich hier? ▶ Wie können mehr Nachfüllpackungen, Großverpackungen und komprimierte Produkte im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, durch die Verpackungsmaterial eingespart werden kann? Welche Produktgruppen eignen sich hier?
Wiederver-wenden	▶ Wie können Mehrwegsysteme für bisher nur in Einwegver-packungen verfügbare oder nur rudimentär in Mehrwegver-packungen erhältliche Produktgruppen im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich? ▶ Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederver-wendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungs-lösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?

Stimmungsbild

Welche Fragen sollten im Workshop bearbeitet werden?

Fehlt eine wichtige Fragestellung?

Bitte nutzen Sie das Abstimmungstool Klaxoon (Link im Chatverlauf)



Im Chatverlauf können Sie fehlende Fragestellungen teilen.

WORKSHOP-AGENDA
22.03.2021, 10.00 – 14.00 UHR

10:00 – 10:20 UHR

AUFTAKT

- Begrüßung und Workshop-Agenda

10:20 – 11:10 UHR

STAKEHOLDER - PERSPEKTIVEN

- Perspektiven aus Wirtschaft, Forschung, Politik und Zivil-gesellschaft
- Impulse zu Hemmnissen, Zielen und Veränderungstreiber

11:15 – 13:00 UHR

ARBEITS-GRUPPEN

- Brainstorming zu den Fragestellungen
- Clustern der Ergebnisse
- Ermittlung von Kernbotschaften und Umsetzungsschritten

ERGEBNISSE DER ABSTIMMUNG

	Fragestellungen zur Abstimmung	Ergebnis
Vermeiden und Verringern	▶ **Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt' in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich hier?**	▶ 66 %
	▶ Wie können mehr Nachfüllpackungen, Großverpackungen und komprimierte Produkte im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden, durch die Verpackungsmaterial eingespart werden kann? Welche Produktgruppen eignen sich hier?	▶ 34 %
Wiederverwenden	▶ Wie können Mehrwegsysteme für bisher nur in Einwegverpackungen verfügbare oder nur rudimentär in Mehrwegverpackungen erhältliche Produktgruppen im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden? Welche Produktgruppen eignen sich?	▶ 48 %
	▶ **Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederverwendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungslösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?**	▶ 52 %

Zusammenfassung und Ausblick

Wie hat Ihnen das Webinar gefallen? Bewerten Sie es via Klaxoon.

Vielen Dank. Wir freuen uns auf den weiteren Austausch!

Fragen oder Anregungen?

Stakeholder Reporting GmbH

Saarbrücker Straße 24, 10405 Berlin
Tel. +49 (0)30 51 69 56 0 – 20
carolin.friedrich@stakeholder-reporting.com

IMPRESSUM

- Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Präsentation sind geistiges Eigentum der Stakeholder Reporting GmbH und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen.
- Jegliche Verwendung, Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte ist nur mit ausdrücklicher Erlaubnis der Stakeholder Reporting GmbH zulässig.

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Umwelt Bundesamt

Herzlich willkommen!

Workshop 3: „Unverpackte“ Zukunft: Welche Weichen müssen Unternehmen und Politik heute für VerbraucherInnen stellen?

Montag, 22.03.2021

Dialogreihe zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms

Der Workshop beginnt pünktlich um 10 Uhr.

Bitte schalten Sie vorerst Ihr Mikro stumm. Vielen Dank!

AGENDA

10.00	**Begrüßung** durch UBA/BMU, Einleitung zur Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms (Verpackungen)	
10.10	**Stakeholder-Perspektiven:** Die Perspektiven von Supermärkten, Forschung und Unverpacktläden Jeweils 10-Minuten-Impulse mit anschließender Diskussion	
11.00	**Aufteilung in zwei parallele Arbeitsgruppen** und **Brainstorming**	
	Arbeitsgruppe 1 Verringern und Vermeiden: die Perspektive der Supermärkte	**Arbeitsgruppe 2** Wiederverwenden: die Perspektive der VerbraucherInnen
12.00	**Pause**	
12.30	**Fortsetzung des Brainstormings** in den zwei Arbeitsgruppen	
13.15	**Zusammenführen der Ergebnisse** aus den Arbeitsgruppen und **Wünsche an die Nachbereitung** (z.B. Fact Sheet)	
13.45	Verabschiedung	

Begrüßung BMU/UBA

Fachbegleitung

Dr. Sina Kummer

Umweltbundesamt
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Fachgebiet III 1.5 „Abfallwirtschaft, grenzüberschreitende Abfallverbringung“

FORTSCHREIBUNG DES ABFALLVERMEIDUNGSPROGRAMMS - VERPACKUNGEN

Problematik

- Einwegartikel nicht für eine Wiederverwendung konzipiert und fallen schon nach kurzer Nutzungsdauer als Abfall an
- Steigender Anstieg von Verpackungsabfällen (aufwändigere Gestaltung, zunehmend vorverpackte Angebotsware, kleinere Verpackungsgrößen, vorportionierte Produkte, zunehmender Fernabsatz)

Ziele

- Reduktion des Abfallaufkommens durch überflüssige Einwegprodukte
- Reduktion der Verpackungsabfälle
- Förderung von wiederverwendbaren Verpackungen

Seit 02.03.2021 veröffentlicht:
https://www.bmu.de/download/abfallvermeidungsprogramm-des-bundes-unter-beteiligung-der-laender-fortschreibung-wertschaetzen-stat/

FORTSCHREIBUNG DES ABFALLVERMEIDUNGSPROGRAMMS - VERPACKUNGEN

WER kann WAS tun?

Bund

- prüfen, ob Abfallvermeidung noch stärker im VerpackG adressiert werden kann und ob europäische Vorgaben für Verpackungs-gestaltung möglich sind
- Maßnahmen zur Stärkung des Mehrweg-anteils bei Getränkeverpackungen prüfen
- Selbstverpflichtungen zur Reduktion von Verpackungen unter Gewährleistung ihrer Schutz- und Informationsfunktionen prüfen

Land und Kommunen

- Öffentliche Beschaffung nutzen, um Produkte mit geringen Verpackungsmengen bzw. Mehrwegsysteme zu unterstützen
- VerbraucherInnen durch bewusstseinsbildende Maßnahmen informieren (Verpackungsarmes Einkaufen)
- Kommune kann Hinweise samt Adressen auf Geschäfte mit unverpackten Warenangeboten geben

Verbraucherinnen und Verbraucher

- Beim Einkauf einen Stoffbeutel und wieder-verwendbare Dosen und Netze mitnehmen bzw. unverpackt einkaufen
- auf Mehrweggetränkeverpackungen setzen oder auch Leitungswasser trinken
- große Packungen kaufen, Mehrfachver-packungen vermeiden, Nachfüllpackungen kaufen
- regional einkaufen

FORTSCHREIBUNG DES ABFALLVERMEIDUNGSPROGRAMMS - VERPACKUNGEN

WER kann WAS tun?

Kindergärten, Schulen, Universitäten

- Forschung zu Abfallvermeidung und Recyclingfähigkeit beim Design von Verpackungen fördern
- Notwendigkeit der Abfallvermeidung bei der Gestaltung von Verpackungen in Lehrpläne von Studiengängen aus Bereichen wie Design und Logistik integrieren
- Kindergärten und Schulen informieren über die Vorteile von wiederverwendbaren Verpackungen für mitgebrachte Speisen und Getränke

Wirtschaftsakteure

- Versandhändler und Logistikunternehmen führen Mehrwegsysteme für Versand- und Transportverpackungen ein
- Verpackungen unter Berücksichtigung von Abfallvermeidung, Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz entwickeln
- in Restaurants/Cafés Leitungswasser in Glaskaraffen/Mehrwegbehältnissen für AHV anbieten
- Handelsunternehmen bieten Mehrwegsysteme für Frischetheke, Obst- und Gemüsetheke an
- Handel führt Smart Labeling (Laser) ein
- Unverpackt-Konzepte in Kombination mit Mehrwegsystemen für Verpackungen etablieren

Stakeholder-Perspektiven

Die Perspektiven von Supermärkten, Forschung und Unverpacktläden

Sollten Sie während der Vorträge Fragen oder Anmerkungen haben, schreiben Sie diese in den Chat oder nutzen Sie die Handhebe-Funktion

Perspektive der Supermärkte

Pia Schnück

REWE Group

Funktionsbereichsleiterin Nachhaltigkeit Ware

Quelle Bild: www.xing.de

Perspektive der Forschung

Dr. Elisabeth Süßbauer

Technische Universität Berlin

Leitung der Nachwuchsgruppe „PuR – Mit Precycling zu mehr Ressourceneffizienz“

Quelle Bild: www.tu-berlin.de

MEHRWEG IM ALLTAG

Einsichten und Ergebnisse der Sozialforschung

Dr. Elisabeth Süßbauer, Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin

Wuppertal Institut

berlin

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

FONA
Sozial-ökologische Forschung

FORSCHUNGSGRUPPE PUR – MIT PRECYCLING ZU MEHR RESSOURCENEFFIZIENZ

Habil Ökonomie
ökonomische Anreizstrukturen

PhD Politikwiss.
politische Instrumente der Vermeidung

PhD Psychologie
häusliches Verpackungsverhalten

Habil Soziologie
Konsummuster des Unterwegsverzehrs

PhD Ingenieurwiss.
Nachhaltigkeits-bewertung

PhD Ingenieurwiss.
Stoffstrom- und Abfallmanagement

THEMA DES VORTRAGS: MEHRWEG IM ALLTAG

Wie lassen sich Unverpackt- und Wiederverwendungslösungen in Alltagsroutinen von Verbraucher*innen integrieren?

- Nur **ein Teil der Wertschöpfungskette** wird beleuchtet: ab dem Handel
- Verbraucher*innen sind nicht allein verantwortlich, sondern bewegen sich in **vorgegebenem Rahmen** (Angebotsstrukturen, infrastrukturell, politisch-regulativ, kulturell)

Warum Sozialforschung?

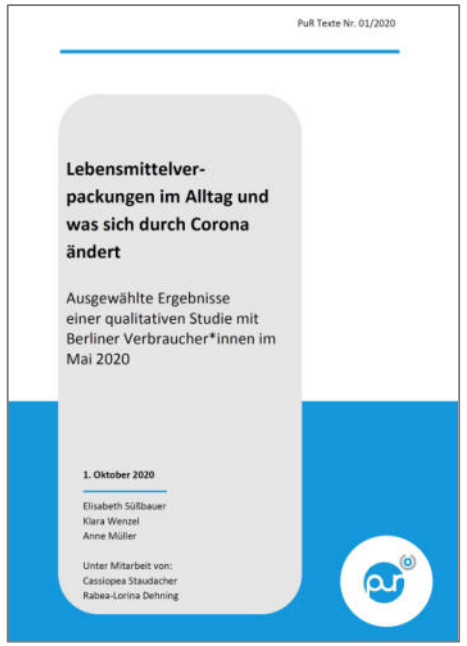
- Überzeugungen und Motivation reichen nicht aus, um **praktisches Handeln** zu verändern
- Einsparpotenzial von Mehrweglösungen hängt stark von deren **Nutzungsdauer und -häufigkeit** ab (Jarupan et al. 2003; Kauertz et al. 2019)
- Verhalten von Menschen basiert zu einem großen Teil auf **kollektiven Handlungsmustern und -stilen**, die sich durch regelmäßiges und häufige Miteinandertun herausbilden (Hörning, 2004)

MEHRWEG IST NICHT GLEICH MEHRWEG…

FORSCHUNGSSTAND: EINSICHTEN AUS ZWEI FORSCHUNGSPROJEKTEN

BLE-Projekt: „Der verpackungsfreie Supermarkt“, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (2016-2019)

- Standardisierte Tagebücher von **48 Unverpackt-Kund*innen**
- Qualitative Interviews mit **17 Unverpackt-Kund*innen**
- Orte: 2 größere deutsche Städte



BMBF-Projekt: „PuR – Mit Precycling zu mehr Ressourceneffizienz“, TU Berlin & Wuppertal Institut (2019-2024)

- Halbstandardisierte Tagebücher, qualitative Interviews & Verpackungsfotos von **26 Verbraucher*innen**
- Ort: Berlin

BEFRAGUNG VON BERLINER VERBRAUCHER*INNEN: UNVERPACKT ALS HERAUSFORDERUNG

Planung des Einkaufs

*„Ich glaube zum Beispiel, dass jetzt diese ganze Mehrwegsache, ich stehe dem auch sehr kritisch gegenüber. Oder ambivalent, sagen wir mal. Weil... ich finde es ist ein **krasser Luxus**, sich jeden Tag so Gedanken darüber zu machen, wie man jetzt sein Essen einkauft und in welchen Verpackungen.“* (Wohngemeinschaft Nr. 4)

Einkauf im Laden & Transport

*„Aber zum Beispiel auch, wenn man saure Gurken oder sowas kauft, ich könnte nicht jetzt 20 Gläser zu Hause haben und diese ganzen Gläser mitnehmen, um dann **alles in diese Gläser zu verpacken und wieder mitzunehmen**. Ich glaube da bin ich dann doch zu sprunghaft und zu pragmatisch.“* (Wohngemeinschaft Nr. 1)

Zu Hause: Lagerung, Reinigung, Beschriftung

*„Oder das Problem wäre dann ja auch, dass man dann schauen müsste**, wie das in den Kühlschrank passt**. Also, wir haben einen sehr kleinen Kühlschrank und diese kleinen Verpackungen, die man im Supermarkt bekommt, die sind ja auch meistens perfekt auf das Produkt abgepasst, so dass die sehr dünn sind und nicht so viel Platz wegnehmen. Dann müsste man halt schauen, dass man das irgendwie auch umgestaltet, dass man selbst so kleine Verpackungen findet oder so.“* (Paar-Haushalt Nr. 1)

BEFRAGUNG VON UNVERPACKT-KUND*INNEN: BEHÄLTERNUTZUNG SEHR DIVERS

Planung des Einkaufs

Einkauf im Laden & Transport

Zu Hause: Lagerung, Reinigung, Beschriftung

Nutzer*innentypen

- Typ A: entscheidet spontan und in Abhängigkeit des Angebots vor Ort; muss Planung des Einkaufs erst lernen
- Typ B: plant Einkäufe stark, hat nur bestimmte Zeitfenster zur Verfügung, beruflich und familiär stark eingebunden

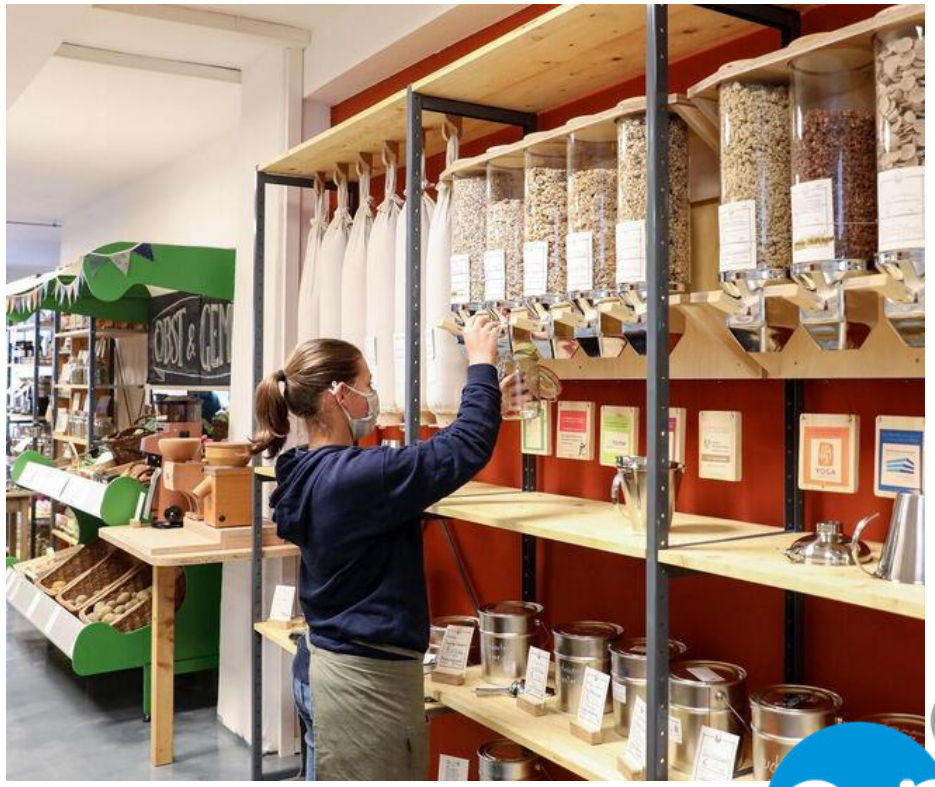
- Typ A: Sammlung alter Einwegverpackungen (aus Glas, Plastik)
- Typ B: festgelegte Behälter für immer gleiche Produkte
- Typ C: Kombination verschiedenster Behältnisse je nach Transportmittel (z.B. leichte Behälter für Fahrrad)

- Typ A: füllt in feste Behältnisse um, z.B. Gläser, Boxen
- Typ B: nutzen für Einkauf und Lagerung dieselben Behältnisse
- Typ C: kombiniert beides, z.B. für kleine Mengen Schraubglas; große Mengen in Beutel → in größere Behälter umfüllen

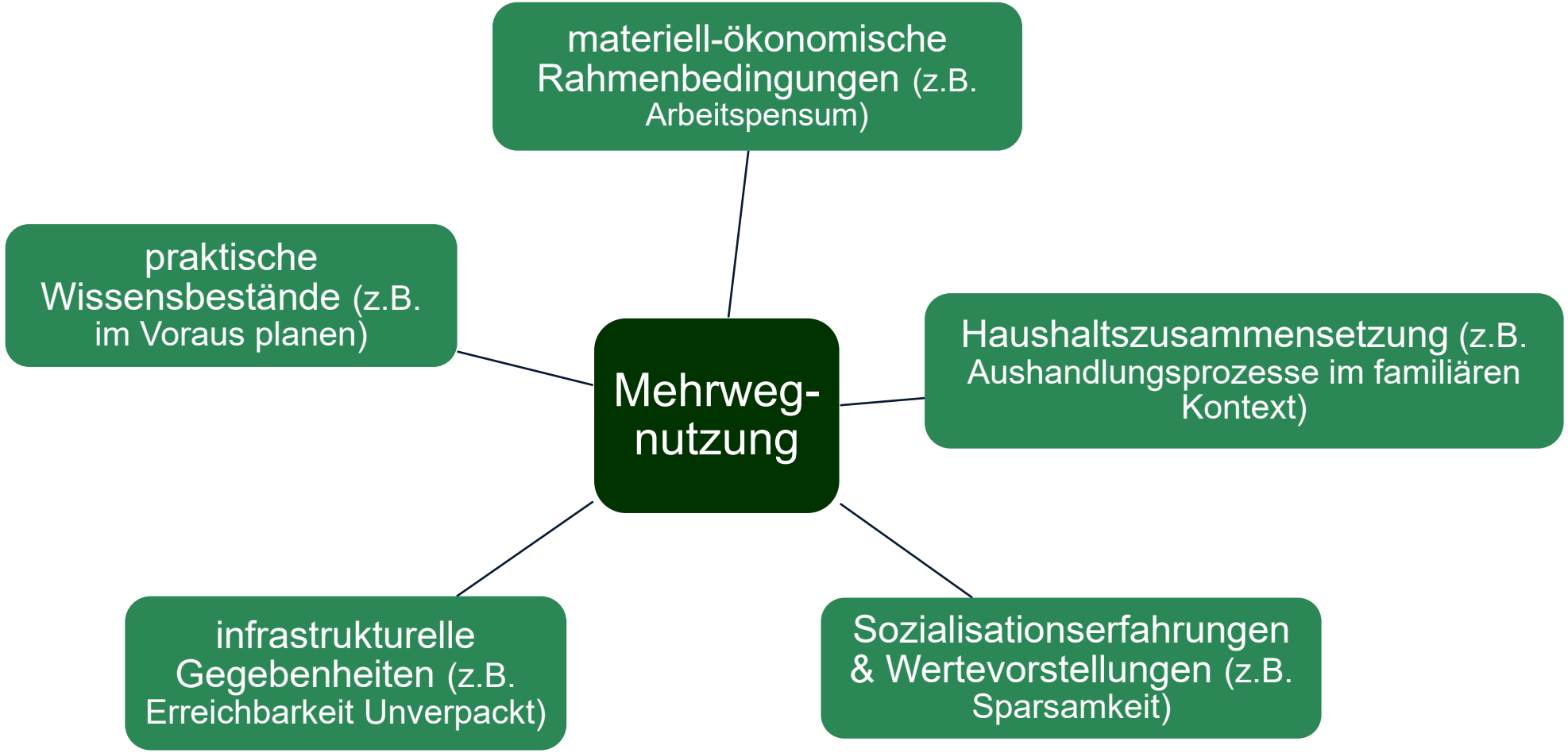
Quelle Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J. (2020

BEFRAGUNG VON UNVERPACKT-KUND*INNEN: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

- Relativ **große Umstellung von Routinen** notwendig; jedoch auch mehr Spaß am Einkaufen (z.B. Bedienung der Spender)
- Deutlich **mehr Gedanken** machen über Eigenschaften und Transportfähigkeit eines Produktes
- Lernprozess, der durch **Ausprobieren** entsteht:
  - welche Behälter eignen sich für welche Produkte?
  - wie Spender bedienen, ohne Ware zu verschütten?
- Es gibt nicht den einen perfekten Behälter; Wahl ist abhängig von **Produkt, Einkaufsablauf und Lagerverhalten**



ZUSAMMENFASSUNG: WAS BEEINFLUSST MEHRWEGNUTZUNG?



Quelle eigene Darstellung nach Hennchen et al. (2020)

IDEEN: WIE MEHRWEG FÖRDERN?

- Weniger Kauf von Mehrwegbehältern fördern, sondern deren Nutzung erleichtern
- Berücksichtigung der unterschiedlichen Kontextbedingungen von Verbraucher*innen// Ernährung stark routiniert
- Zunächst nicht die Spontan-Käufer adressieren, sondern die „Planer“ (z.B. beruflich und familiär stark Eingebundene)
- Spaß-Faktor hervorheben, z.B. Freude am Einfüllen („wie Jackpot“)
- Standardisierung: welche Behälter sind für welche Produkte geeignet
- Hinweisschilder einführen, auch im konventionellen Supermärkten:

„Aber vielleicht, dass da auch **explizit drauf hingewiesen** wird, dass das [eigene Mehrwegbehälter Mitbringen] okay ist. Weil sonst verfällt man doch schnell in so eine Bequemlichkeit, dass man halt hingeht und sich die Papier-, Plastikbox in Hand gedrückt bekommen lässt. Wenn man da vielleicht **explizit da Schilder** hätte mit: ‚Bringen Sie doch Ihre eigene Dose oder Ihren eigenen Teller mit‘, dann wäre das vielleicht ein Angebot.“ (Wohngemeinschaft Nr. 3)

PUR HOMELABS: PRECYCLING IM SELBSTVERSUCH

Im Mai/Juni 2021 mit rund 100 Haushalten:

- Haushalte werden **6 Wochen lang** angeregt, Verpackungen zu vermeiden
- Mix aus unterschiedlichen **Interventionen**: Info-Webinare, Precycling-Starterkit, Aktivierung von Gruppenprozessen
- Verschiedene **Themenwochen**: Leitungswasser, Unverpackt, Takeaway-Verzehr, richtiges Trennen
- **Wissenschaftliche Beforschung** durch standard. Fragebögen (Pre/Post), qualitative Interviews, Gruppendiskussionen, Abfallmessung, Workbooks
- Tiefere Analyse von **Mehrwegnutzung** und deren **Einbettung in den Alltag** (Lebensmittel, Speisen, Getränke)

LITERATURQUELLEN

Hennchen, B.; Wittwer, A.; Sattlegger, L.; Kröger, M. (2020): Soziale Normen, Gewohnheiten und Aushandlungen. Alltagsherausforderungen des verpackungsfreien Einkaufs. In: M. Kröger; J. Pape; A. Wittwer (Hrsg.): Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel, S. 139-156.

Hörning, K. (2004): Kultur als Praxis. In: Jaeger, F; Liebsch, B.; Straub, J. (Hrsg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe, Stuttgart, S. 139-181.

Jarupan, L.; Kamarthi, S. V.; Gupta, S. M. (2003): Evaluation of trade-offs in costs and environmental impacts for returnable packaging implementation. *Environmental Conscious Manufacturing* 3(5262), S. 6-14.

Kauertz, B.; Schlecht, S.; Markwardt, S.; Rubik, F.; Heinisch, J.; Kolbe, P.; Hake, Y. (2019): Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkebechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs. Abschlussbericht. Im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA). UBA Texte 29/2019, Dessau-Roßlau.

Süßbauer, E.; Wenzel, K.; Müller, A. (2020): Die Beziehung zum Behälter. Soziale Aspekte der Mehrwegnutzung. In: M. Kröger; J. Pape; A. Wittwer (Hrsg.): Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel, S. 157-176.

Wittwer, A.; Kröger, M.; Pape, J. (2020): Nicht schwierig, aber anders. Wie funktioniert der Einkauf im Unverpacktladen im Alltag von Kundinnen und Kunden? In: M. Kröger; J. Pape; A. Wittwer (Hrsg.): Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel, S. 119-138.

Perspektive der Unverpacktläden

Gregor Witt

Unverpackt e.V.

Geschäftsführer Tante Olga und Vereinsgründer/-vorsitzender

Quelle Bild: www.unverpackt-verband.de

Gregor Witt

Gründungsmitglied und 1. Vorsitzender des Unverpackt e.V.

geschäftsführender Gesellschafter Tante Olga Kölns 1. Unverpackt-Laden mit 2 Standorten in Sülz und Nippes

Der Unverpackt e.V. - Verband der Unverpackt-Läden ist der Berufsverband der Unverpackt-Läden in Deutschland und der deutschsprachigen EU und wurde am **21. April 2018** in Nürnberg gegründet. Zweck des Vereins ist u.a. die Förderung der Interessen seiner Mitglieder und eines fairen und gemeinwohlorientierten Wirtschaftens. **Der Unverpackt e.V. stärkt die Zero Waste-Philosophie und das Bewusstsein für Umweltprobleme sowie müllvermeidende Wege des Konsumierens und Wirtschaftens**. Er verfolgt seine Ziele insbesondere durch den Ausdruck der gemeinsamen Positionen und Interessen seiner Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft durch Öffentlichkeitsarbeit sowie Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern.

https://unverpackt-verband.de

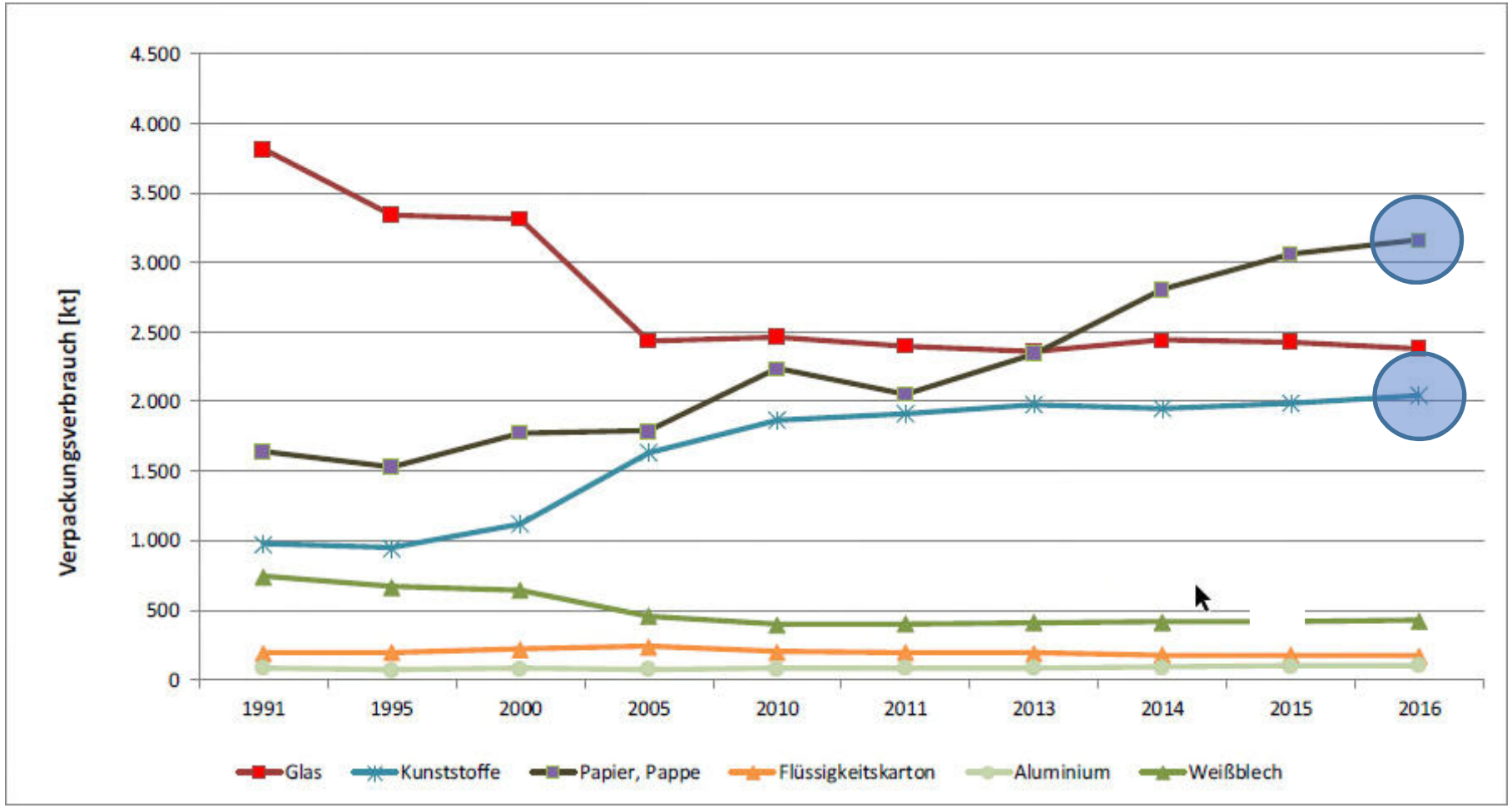
Rohstoffverbrauch Planet A

Bildquelle pixabay

Abfall jährlich 325-350 Millionen Tonnen laut Umweltbundesamt

Bildquelle pixabay

Verpackungsverbrauch Deutschland Endverbraucher 1991-2016



3,2 Mio. Tonnen

2 Mio. Tonnen

Quelle ifeu A. Detzel 2020

Recyclingquoten laut BMU

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Glas 75 %

Weißblech 70%

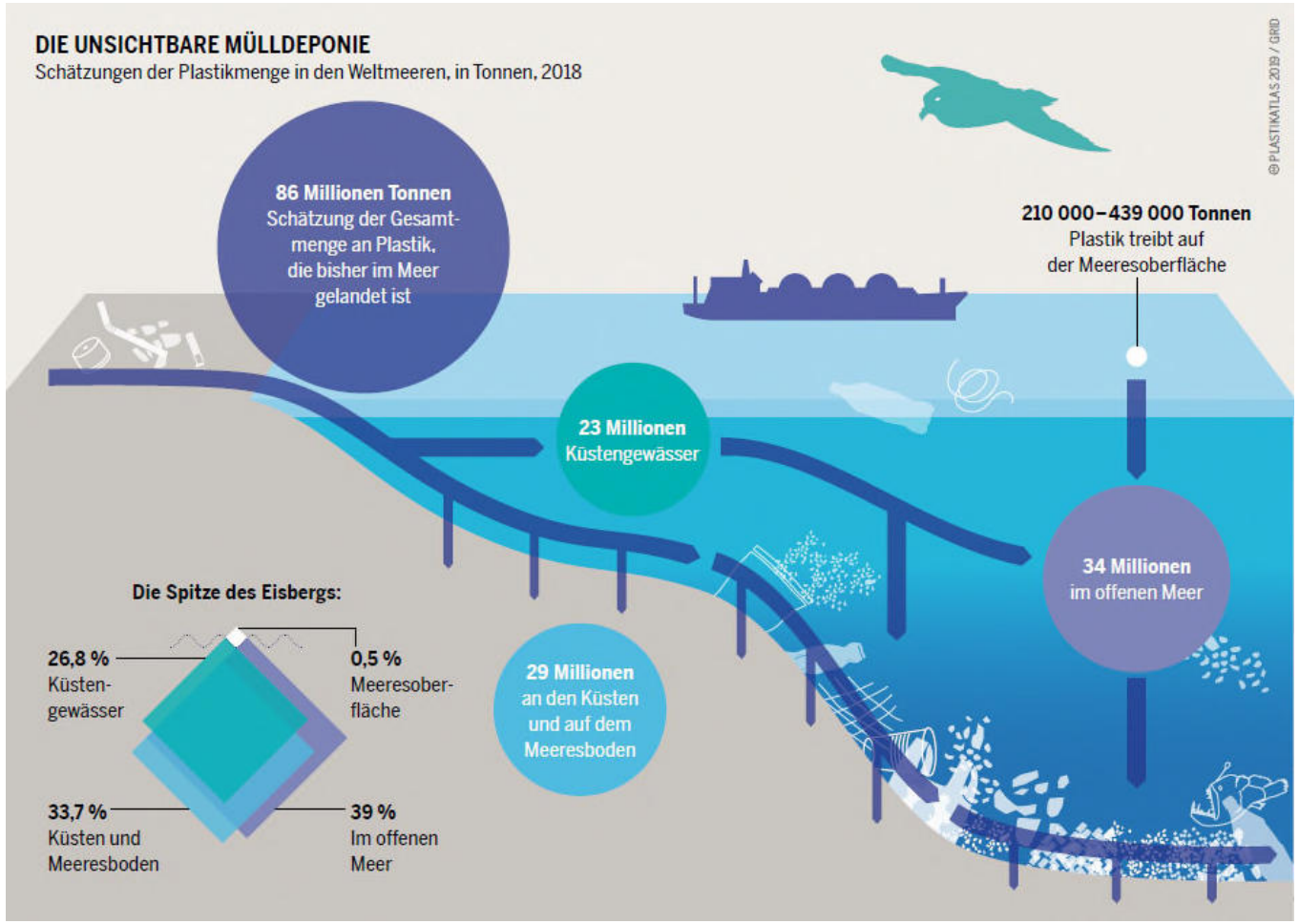
Aluminium 60 %

Kunststoffe 36 %

Papier 70 %

Bildquelle pixabay

Tatsächliche Recyclingquote am Beispiel Kunststoff laut BUND



Quelle Plastikatlas 2019

Recycling-Quote lediglich 14 %

40 % Mülldeponie
14 % Müllverbrennung
32 % littering

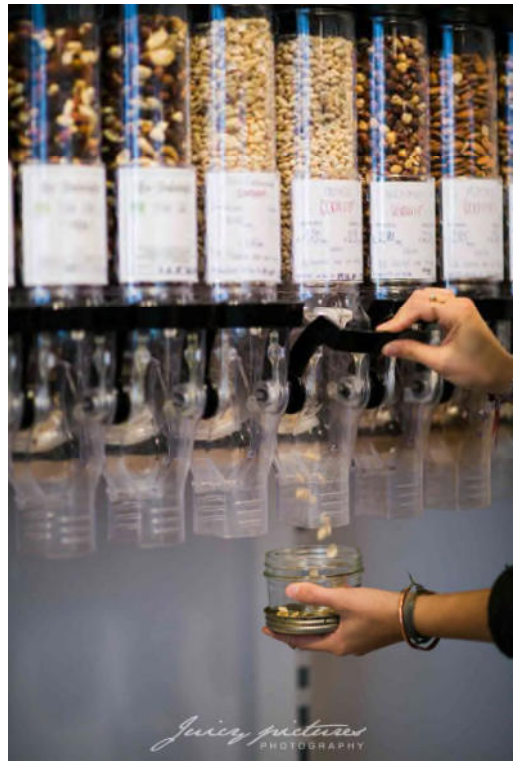
Zero Waste Prinzipien

REFUSE	**Ablehnen, was unnötig ist**
REDUCE	**Konsum reduzieren - Verschwendung minimieren**
REUSE	**Nutzungsdauer verlängern - Einwegprodukte meiden**
RECYCLE	**Recyclingfähigkeit beachten und Müll trennen**
RETHINK	**Gelerntes hinterfragen - neu denken**

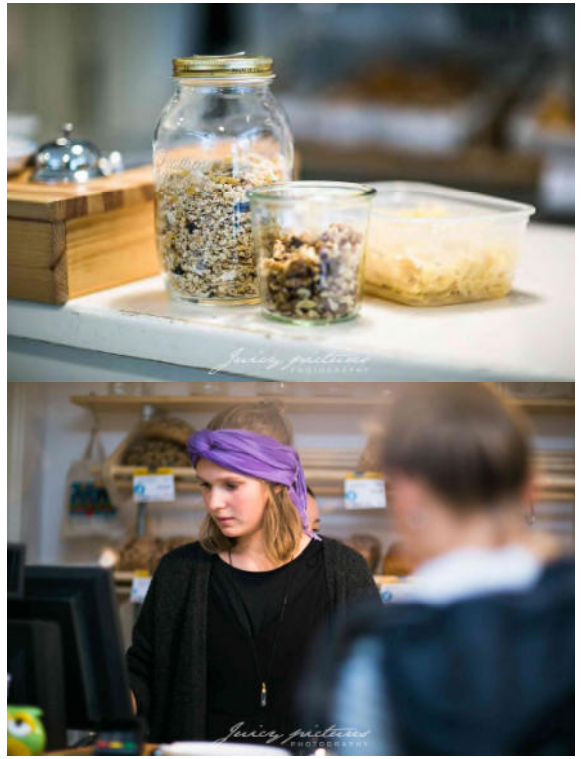
Quelle zerowastelifestyle.de

Abfallvermeidung | Unverpackt | "vor den Kulissen"

Behälter leer wiegen



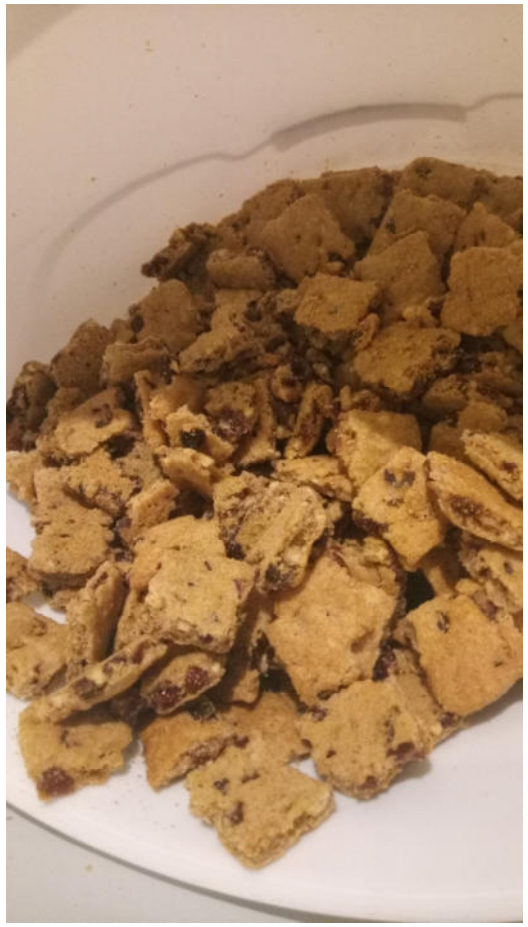
Behälter füllen



zur Kasse gehen

Bildquelle Juicy pictures

Abfallvermeidung | Unverpackt | "hinter den Kulissen"



Bildquelle Tante Olga

Verpackungsvision 2025

1. Auf Einweg-Verkaufsverpackungen aus Kunststoff sowie unnötige Verpackungen wird vollständig verzichtet.*
2. Modelle der Wiederverwendung von Verpackungen ersetzen Einweg-Verpackungen immer dann, wenn die Wiederverwendung ökologisch vorteilhafter ist.
3. Sämtliche Verpackungen sind zu 100 % wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar.
4. Auf Verpackungen (Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackungen) aus fossilen Primärrohstoffen wird vollständig verzichtet.
5. Alle Verpackungen sind frei von gefährlichen Chemikalien.
6. Die Gesundheit, Sicherheit und Rechte aller beteiligten Menschen werden respektiert.
7. Es werden keine Verpackungen eingesetzt, deren Rohstoffe zur Entwaldung beitragen, die biologische Vielfalt gefährden, gentechnisch verändert wurden oder die Nutzung von Agrarflächen für Nahrungsmittel beeinträchtigen.

https://unverpackt-verband.de/vision/packaging

Standardisierung | Zertifizierung | Förderung

- "Unverpackt" standardisieren und zertifizieren – **insbesondere** "hinter den Kulissen"
- Förderung **zertifizierter** Unverpackt-Modelle

Verpackungsgesetz | Verpackungsregister

- **keine Abgaben** bei Verwendung bereits **gebrauchter** Verpackungen
- Abgabe auch für Transportverpackungen, pfandpflichtiger Einweggetränkeverpackungen und Verkaufsverpackungen schadstoffhaltiger Füllgüter
- Abrechnung nicht nur nach Menge und Gewicht sondern **besonders** auch nach **Recyclingfähigkeit**
- **deutliche** Erhöhung der Abgaben zur Förderung von Mehrweglösungen und unverpackter Waren

Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungen

- Überblick über bestehende Systeme

Ökobilanzen

- Ökobilanzen Unverpackt finanziert vom Bund

Kreislaufwirtschaft

- Task Force zur **deutlichen Steigerung** der Quoten **lebensmittelechter Rezyklate** – es darf nicht sein, dass nahezu 100% aller Lebensmittelverpackungen aus Primärrohstoffen bestehen
- Entwicklung von Mehrwegdeckeln für Pfandgläser
- Verbot individueller Formen von Pfandgläsern – Rückbesinnung auf einheitliche Systeme
- Pfand auf Einwegdeckel (z.B. Kronkorken)

Hygiene

- Bundesweit einheitliche Rechtssicherheit bei "Unverpackt an der Frischetheke" und "To Go im Mehrwegsystem" – insbesondere bei mitgebrachten Behältern

Transportsicherung

- Entwicklung einer funktionierenden Alternative zur Ladungssicherung mit Stretchfolie

Identifikationssystem unverpackter Waren

- Identifikationssystem unverpackter Waren zur **digitalen Bereitstellung produktspezifischer Daten** (Inhaltsstoffe; Charge; MHD; Herkunft) – **Fördergelder "Digitalisierung Unverpackt"**

Optimierung der Wiegeprozesse

- Optimierung und Digitalisierung der Wiegeprozesse **beim Einkauf mit selbst mitgebrachten Gefäßen** – **Fördergelder "Digitalisierung Unverpackt"**

Hygiene

- Bundesweit einheitliche Rechtssicherheit bei "Unverpackt an der Frischetheke" und "To Go im Mehrwegsystem" – insbesondere bei mitgebrachten Behältern

Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungen

- Einführung einheitlicher Mehrweg-Pfand-Verkaufsverpackungen – "überall abgeben"

Marketing-Kampagnen | Verbraucherinformationen

- Unverpackt ist sicher und hygienisch unbedenklich
- Unverpackt ist einfach gut – und so geht es
- Zero Waste ist zeitgemäß und gibt ein gutes Lebensgefühl
- saisonal, regional und ökologisch versus immer verfügbar, egal woher und konventionell
- besser Unverpackt statt nicht-funktionierendes Recycling
- Adressdatenbanken Unverpackt auf Internetseiten der Länder, Kommunen und Städte
- Selbermachen statt Convenience Food
- Ökobilanzen einfach und ansprechend zusammengefasst

AUFTEILUNG IN ARBEITSGRUPPEN

Arbeitsgruppe 1

Verringern und Vermeiden

Die Perspektiver der Supermärkte

- Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt' in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden?

Zukunftsvision 2030

Ein Großteil der Supermärkte hat das „Unverpackt"-Konzept integriert und bietet Abfüllstationen, Spender oder lose angebotene Ware an.

1. Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Müsli)
2. Eier

Meetingraum 1

Arbeitsgruppe 2

Wiederverwenden

Die Perspektive der VerbraucherInnen

- Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederverwendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungslösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?

Zukunftsvision 2030

VerbraucherInnen nutzen hauptsächlich unverpackte Angebote oder wiederverwendbare Verpackungslösungen bei ihrem Einkauf im konventionellen Supermarkt.

1. Flüssigprodukte (Cremes, Seife, Waschmittel)
2. Frischeprodukte (Fleisch, Käse, Wurst)

Meetingraum 2

Fortsetzung des Workshops in den Meetingräumen 1 und 2

Arbeitsgruppe 1
Meetingraum 1

Verringern und Vermeiden:

Die Perspektive der Supermärkte

VORGEHEN ARBEITSGRUPPE

Instrumente zur Sensibilisierung

11.05	Technische Einführung und Vorstellung des Vorgangs durch Moderatorin
11.10	**1. Brainstorming-Runde** ▪ Erarbeitung der Handlungsmaßnahmen zu Produktegruppe 1: Trockenprodukte
11.20	**Gruppendiskussion**
12.00	Pause
12.30	**2. Brainstorming-Runde** ▪ Erarbeitung der Handlungsmaßnahmen zu Produktgruppe 2: Eier
12.35	**Gruppendiskussion**
13.15	**Wechsel in den** Plenumsraum

FRAGESTELLUNG

Wie kann auch im konventionellen Supermarkt das Konzept ‚Unverpackt' in Form von Abfüllstationen, Spendern oder lose angebotener Ware noch stärker umgesetzt werden?

Zukunftsvision 2030

Ein Großteil der Supermärkte hat das „Unverpackt"-Konzept integriert und bietet Abfüllstationen, Spender oder lose angebotene Ware an.

Trockenprodukte (z.B. Nudeln, Reis, Getreide, Müsli)

Eier

AG 1:
Produktgruppe 1

Zukunftsvision 2030

Ein Großteil der Supermärkte bietet Trockenprodukte wie Nudeln, Reis und Müsli an Abfüllstationen und Spendern an.

Was haben die verschiedenen Gruppen beigetragen, um diese Vision zu ermöglichen?

Unternehmen & Verbände	Zivilgesellschaft	Forschung	UBA/BMU

Was können UBA und BMU tun, um die verschiedenen Stakeholder zu unterstützen?

Arbeitsgruppe 2
Meetingraum 2

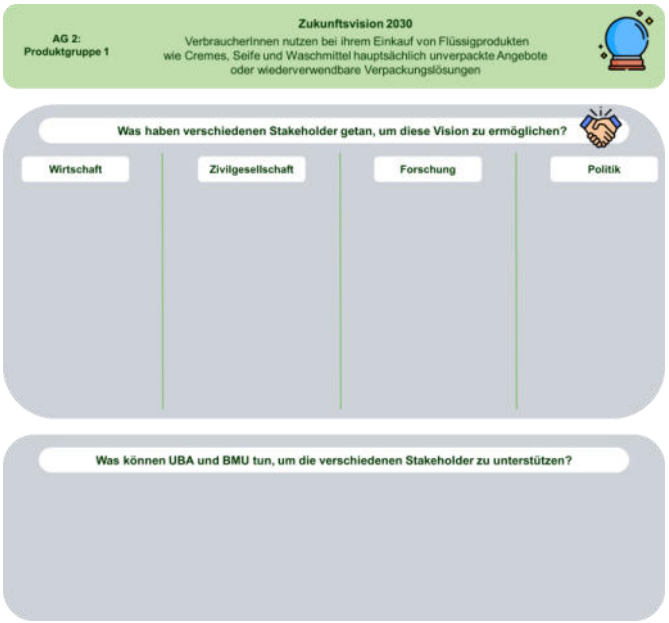
Wiederverwenden:

Die Perspektive der VerbraucherInnen

VORGEHEN ARBEITSGRUPPE

Instrumente zur Sensibilisierung

11.05	Technische Einführung und Vorstellung des Vorgangs durch Moderatorin
11.10	**1. Brainstorming-Runde** ▪ Erarbeitung der Handlungsmaßnahmen zu Produktegruppe 1: Flüssigprodukte
11.20	**Gruppendiskussion**
12.00	Pause
12.30	**2. Brainstorming-Runde** ▪ Erarbeitung der Handlungsmaßnahmen zu Produktgruppe 2: Frischeprodukte
12.35	**Gruppendiskussion**
13.15	**Wechsel in den** Plenumsraum



FRAGESTELLUNG

Wie können die verschiedenen unverpackten Angebote, Wiederverwendungsmöglichkeiten/ wiederverwendbaren Verpackungslösungen schrittweise in bestehende Einkaufsroutinen integriert werden?

Zukunftsvision 2030

VerbraucherInnen nutzen hauptsächlich unverpackte Angebote und wiederverwendbare Verpackungslösungen bei ihrem Einkauf im konventionellen Supermarkt.

Flüssigprodukte (Cremes, Seife, Waschmittel)

Frischeprodukte (Fleisch, Käse, Wurst)

AG 2:
Produktgruppe 1

Zukunftsvision 2030

VerbraucherInnen nutzen bei ihrem Einkauf von Flüssigprodukten wie Cremes, Seife und Waschmittel hauptsächlich unverpackte Angebote und wiederverwendbare Verpackungslösungen.

Was haben die verschiedenen Gruppen beigetragen, um diese Vision zu ermöglichen?

Unternehmen & Verbände	Zivilgesellschaft	Forschung	UBA/BMU

Was können UBA und BMU tun, um die verschiedenen Stakeholder zu unterstützen?

Bitte begeben Sie sich zurück in den Plenumsraum

Den passenden Link finden Sie im Chat bzw. im Mailing und Hintergrundpapier.

Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen

Vielen Dank!

Fragen oder Anregungen?

Stakeholder Reporting GmbH

Saarbrücker Straße 24, 10405 Berlin
Tel. +49 (0)30 51 69 56 0 – 20
carolin.friedrich@stakeholder-reporting.com

Wie hat Ihnen der Workshop gefallen? Bewerten Sie ihn über den Chat.

IMPRESSUM

- Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Präsentation sind geistiges Eigentum der Stakeholder Reporting GmbH und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen.
- Jegliche Verwendung, Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte ist nur mit ausdrücklicher Erlaubnis der Stakeholder Reporting GmbH zulässig.