

Executive Summary

Under wraps?

What Europe's
supermarkets aren't telling us
about plastic

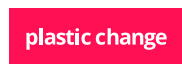


Die Informationen in diesem Dokument wurden nach bestem Wissen und Gewissen aus gemeinhin als verlässlich geltenden Quellen entnommen. Dieser Bericht soll keine Anschuldigungen gegen ein bestimmtes oder bestimmte Unternehmen enthalten – eine dahingehende Interpretation wäre also irreführend und nicht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



#breakfreefromplastic

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



Gestaltung von Pietro Bruni - toshi.ltd

Gedruckt auf recyceltem Papier

Veröffentlicht im Mai 2022

Deutsche Kurzfassung^A

Die Plastikverschmutzung **destabilisiert Ökosysteme, gefährdet die Tierwelt, verschärft die Klimakrise und schadet unserer Gesundheit**. Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht eine weitere erschreckende Tatsache über die verheerenden Folgen der massenhaften Plastikproduktion für den Planeten und seine Bewohner*innen bekannt wird. Allein im Jahr 2022 wurden zum Beispiel erstmalig Spuren von Mikroplastik in menschlichem Blut und Gewebe sowie tief in der Lunge von Patienten nachgewiesen. Wir mussten erfahren, dass die in alltäglichem Plastik enthaltenen Chemikalien die menschliche Fruchtbarkeit so stark beeinträchtigen, dass sie bis zum Jahr 2040 eine Fortpflanzung ohne medizinische Unterstützung unmöglich machen könnten. Trotz der allgemeinen medialen und öffentlichen Empörung, koordinierter Aktionen und des zunehmenden Drucks aus allen Bereichen der Gesellschaft – insbesondere von NGOs, Gesetzgeber*innen und Verbraucher*innen – nimmt die Menge des von der Kunststoffindustrie auf den Markt geschwemmten Plastiks kontinuierlich zu. Wird der „Business as usual“-Kurs gehalten, so ist mit einem weiteren drastischen Anstieg über die nächsten Jahre zu rechnen.

Europäische Supermarktketten, die zu den wichtigsten Akteur*innen gehören, wenn es um die Plastikverschmutzung geht, wurden jedoch bislang **bei der Bekämpfung der Plastikkrise zu wenig in die Pflicht genommen** – obwohl sie mit einem Umsatz von 2,4 Billionen Euro¹ durchaus über die nötigen Ressourcen verfügen würden, um gegenzusteuern. Öffentliche Meinungsumfragen zeigen zudem immer wieder, dass es in der Bevölkerung einen breiten Konsens gibt, was die Verantwortung der Supermärkte bezüglich der Bekämpfung der Plastikverschmutzung angeht.

Die vorliegende erste **Untersuchung zur Rolle der europäischen Supermärkte bei der Bekämpfung der Plastikverschmutzung** liefert jedoch überwiegend enttäuschende Ergebnisse: Sie zeigt zum Beispiel, dass einige der größten europäischen Supermarktketten dem Problem nur mit **unverbindlichen Lippenbekenntnissen** begegnen – während hinter den Kulissen versucht wird, Maßnahmen zu verzögern und Verbraucher*innen und politische Entscheidungsträger*innen von der wichtigen Rolle der Einzelhandelsketten bei der effektiven Bekämpfung der Plastikkrise abzulenken.

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



Anstatt systemische Änderungen zu unterstützen und existierende Rechtsvorschriften konsequent umzusetzen, setzen die Ketten lieber auf **freiwillige Verpflichtungen**. Viele von ihnen sind Mitglieder verschiedener nationaler Plastikpakete. Und einige von ihnen haben die globale Verpflichtung zur New Plastics Economy der Ellen MacArthur Foundation (EMF) unterzeichnet. Diese legt den Fokus auf die Recyclingfähigkeit als Hauptstrategie zur Bewältigung der Plastikkrise – anstatt Abfallvermeidung und Mehrwegsystemen, im Einklang mit der Abfallhierarchie, Vorrang einzuräumen. Nur **sehr wenige Unternehmen betreiben tatsächlich ernsthafte Anstrengungen**, um ihre Plastik- und Einwegverpackungen zu reduzieren und zu umweltfreundlicheren Geschäftsmodellen überzugehen, bei denen unverpackte Ware und Mehrwegsysteme im Vordergrund stünden.

Wichtigste Ergebnisse

Für diesen Bericht hat ein Zusammenschluss von rund 20 zivilgesellschaftlichen Organisationen **insgesamt 130 Supermarktketten in 13 europäischen Ländern** mit Hilfe eines Fragebogens zu drei Kategorien befragt²: 1. Transparenz und Performance, 2. Verpflichtungen und 3. Unterstützung einer nachhaltigen Regierungspolitik. Nur 39 Supermarktketten (30%) beantworteten den Fragebogen schriftlich, wobei viele einen Teil der gestellten Fragen ausließen. Deshalb wurde bei 74 der kontaktierten europäischen Supermärkte im Anschluss eine Internet-Recherche zur Unternehmenspolitik und Offenlegung relevanter Informationen vorgenommen, wobei der Fokus auf jene Unternehmen gelegt wurde, die den stärksten Umsatz sowie eine Marktpräsenz in mindestens zwei europäischen Ländern aufwiesen.

In Deutschland führte das zivilgesellschaftliche Bündnis „**Wege aus der Plastikkrise**“ die Befragung der Supermärkte durch. Hierbei wurden 32 Unternehmen angeschrieben, von denen nur die Folgenden auf den Fragebogen antworteten: **Aldi Nord, Aldi Süd, Alnatura, Edeka, Netto, Metro3** und **Rewe4**. Für **Lidl & Kaufland** (Schwarz-Gruppe) wurden die Informationen durch eine Schreibtisch-Recherche eingeholt.

Insgesamt erreichten die **europäischen Supermärkte in den drei Kategorien im Durchschnitt nur 13,1 Punkte (von 100)** oder 13%. Nur zwei Unternehmen erreichten mehr als 60% und führen damit die Tabelle an. Diese Unternehmen sind **Aldi** im Vereinigten Königreich Großbritannien (kurz: Vereinigtes Königreich, UK), mit 65,3%, und **Aldi Irland**, mit 61%. Die übrigen Unternehmen unter den Top-Five liegen deutlich dahinter: Lidl UK mit 44,7%, Carrefour in Frankreich mit 41,7% und der französische Bio-Supermarkt BioCoop mit 37%. Am anderen Ende der Skala stehen die **14 Unternehmen, die überhaupt keine Punkte erhalten haben**, darunter Cora (Belgien), BILLA und PENNY (REWE-Gruppe), Coop und Tesco (Tschechien), Maxima, Prisma und Selver (Estland), Leclerc (Frankreich), Musgrave und Dunnes Stores (Irland), Intermarché (Portugal), Metro (Ukraine)⁵ und Carrefour (Spanien). Unter den deutschen Supermärkten erreichten **Aldi Süd** und **Aldi Nord** mit 25,7 bzw. 21,7 Punkten die höchste Gesamtpunktzahl und landeten damit im EU-Vergleich auf Platz acht bzw. 13. Am schlechtesten schnitten die deutschen Unternehmen **Edeka** und **Netto** mit nur 4,3 Punkten ab, die sich im EU-Vergleich den 48. Platz teilen.

Transparenz und Performance

In dieser Kategorie wurde der Grad der Offenlegung, wie beispielsweise des Plastik-Fußabdrucks für Eigenmarken- und Markenprodukte, sowie die Performance der Supermärkte im Hinblick auf den Anteil von Mehrweg-Verpackungen für die angebotenen Produkte und den Einsatz von recyceltem Plastik (Rezyklat) bewertet. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- Die Gesamtwertung in dieser Kategorie fiel mit durchschnittlich nur 7,1% der Gesamtpunktzahl sehr schlecht aus, was auf eine **allgemein geringe Transparenz und einen geringen Anteil an Mehrweg-Verpackungen und Rezyklaten** hinweist.
- Am besten schnitten hier **Marks & Spencer** und **Aldi UK** ab, die mehr als 60% der verfügbaren Punkte erreichten, und **Aldi Irland** und **Lidl UK**, die über 50% erreichten.
- Von den untersuchten Unternehmen legten **82% nicht einmal Basisinformationen über ihren Plastik-Fußabdruck** vor. Das stellt natürlich ihre quantitativen Selbst-Verpflichtungen, sofern vorhanden, infrage, da keine entsprechende Ausgangsbasis vorhanden ist.
- Unter den deutschen Supermärkten schnitten **Rewe** und **Alnatura** in der Gesamtwertung dieser Kategorie am besten ab. Sie waren die **einzigen deutschen Unternehmen, die überhaupt Basisinformationen über ihren Plastik-Fußabdruck lieferten**. Mit weniger als 18% liegen sie jedoch weit hinter den Kategorie-Besten aus der EU zurück.
- Der EU-Durchschnitt für die im Kontext von „Transparenz und Performance“ abgefragte Unterkategorie „**Wiederverwendbarkeit von Verpackungen**“ fiel sogar noch schlechter aus: kein Unternehmen erreichte mehr als 40% der maximalen Punktzahl und im Durchschnitt wurden nur 5,1% der maximalen Punktzahl erreicht. Der französische Bio-Supermarkt **BioCoop** war das einzige Unternehmen, das detaillierte **Angaben zur Wiederverwendung von Primärverpackungen** machte und angab, dass ein Drittel (34%) der Produkte lose, in wiederbefüllbaren oder Mehrweg-Verpackungen verkauft werden.
- Die wenigen **Supermärkte in Deutschland**, die Antworten in der Unterkategorie „Wiederverwendbarkeit von Verpackungen“ bereitstellten, gaben **keine quantitativen Daten zum Anteil von Mehrwegverpackungen ihrer angebotenen Produkte** an, sondern führten lediglich einzelne Beispiele für in ihren Geschäften angebotene Mehrwegartikel (z.B. wiederverwendbare Netze für Obst und Gemüse), oder ein in der Erprobung befindliches Mehrwegsysteem auf (z.B. Tests eines Mehrwegsystems für die Salatbar).
- Nur 13 Unternehmen legten Zahlen zum Gesamtanteil an **recyceltem Material in den Plastik-Verpackungen** ihrer Eigenmarkenprodukte vor. Mit einem angegebenen durchschnittlichen Rezyklat-Anteil von mehr als einem Drittel (38%) ist **Aldi UK** das Unternehmen, das diesbezüglich am besten abschneidet. Insgesamt gaben 61 Unternehmen (82%) an, dass ihre Verpackungen keinerlei recyceltes Material enthielten.
- In Deutschland legten nur Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl & Kaufland (Schwarz-Gruppe) Zahlen zum Rezyklat-Einsatz in ihren Verpackungen vor.** Der angegebene Gesamtanteil an recyceltem Material in ihren Eigenmarkenprodukten rangierte dabei zwischen 7% und 19%.

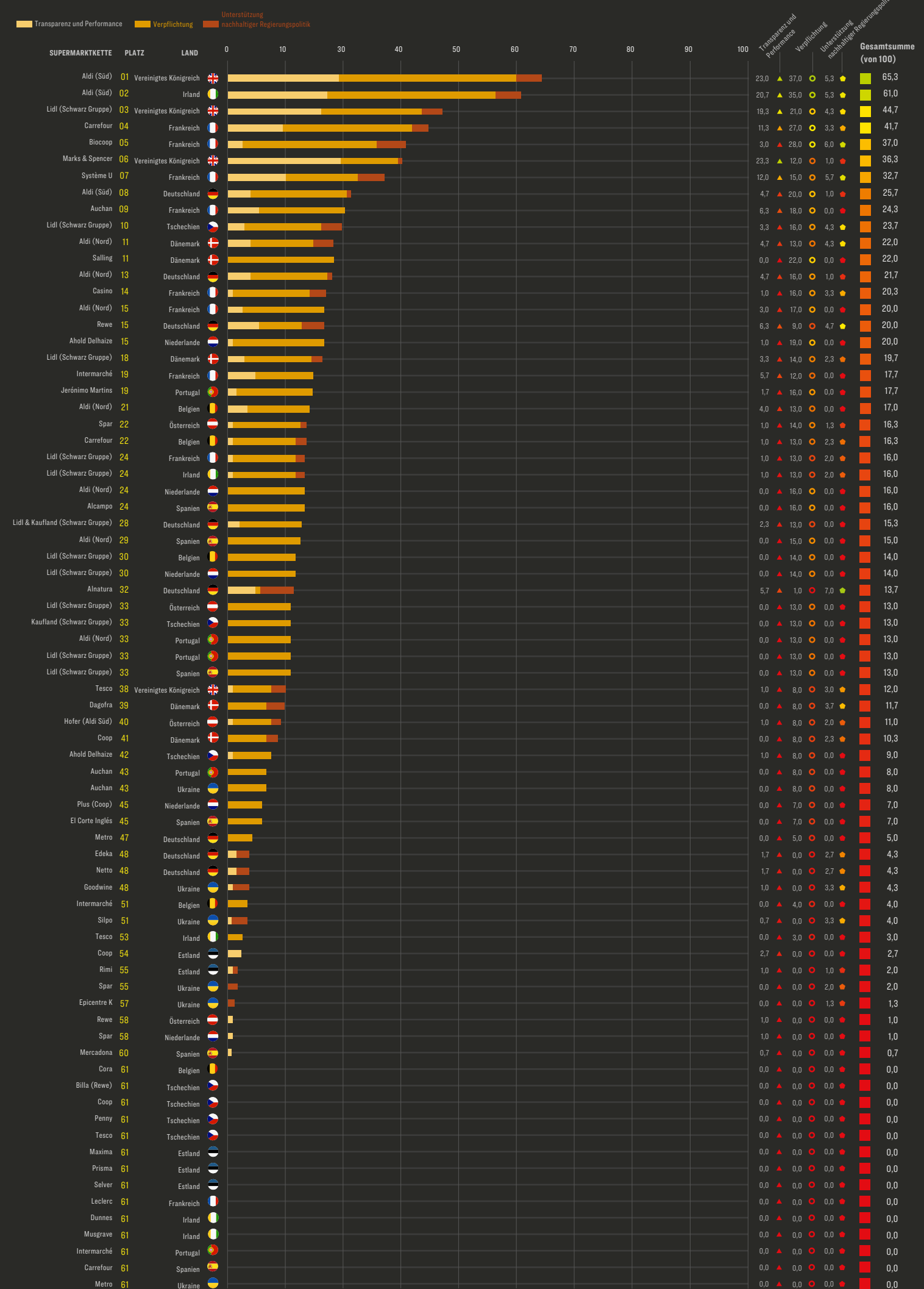
Verpflichtungen

In dieser Kategorie wurde untersucht, welche Verpflichtungen Supermärkte zur Reduktion von Plastikverpackungen, zum Einsatz von Rezyklaten und im Hinblick auf Mehrweg-Ziele und Ziele zur Wiederbefüllung eingegangen sind. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- Die durchschnittlich erreichte Punktzahl in dieser Kategorie lag bei 17,1% der maximal erreichbaren Punkte. Das deutet darauf hin, dass die **Unternehmen insgesamt wenig motiviert** sind, den

Tabelle: Supermarkt-
Ranking – Abschneiden
der Supermärkte im
Überblick

Supermarkt-Ranking – Abschneiden der Supermärkte im Überblick



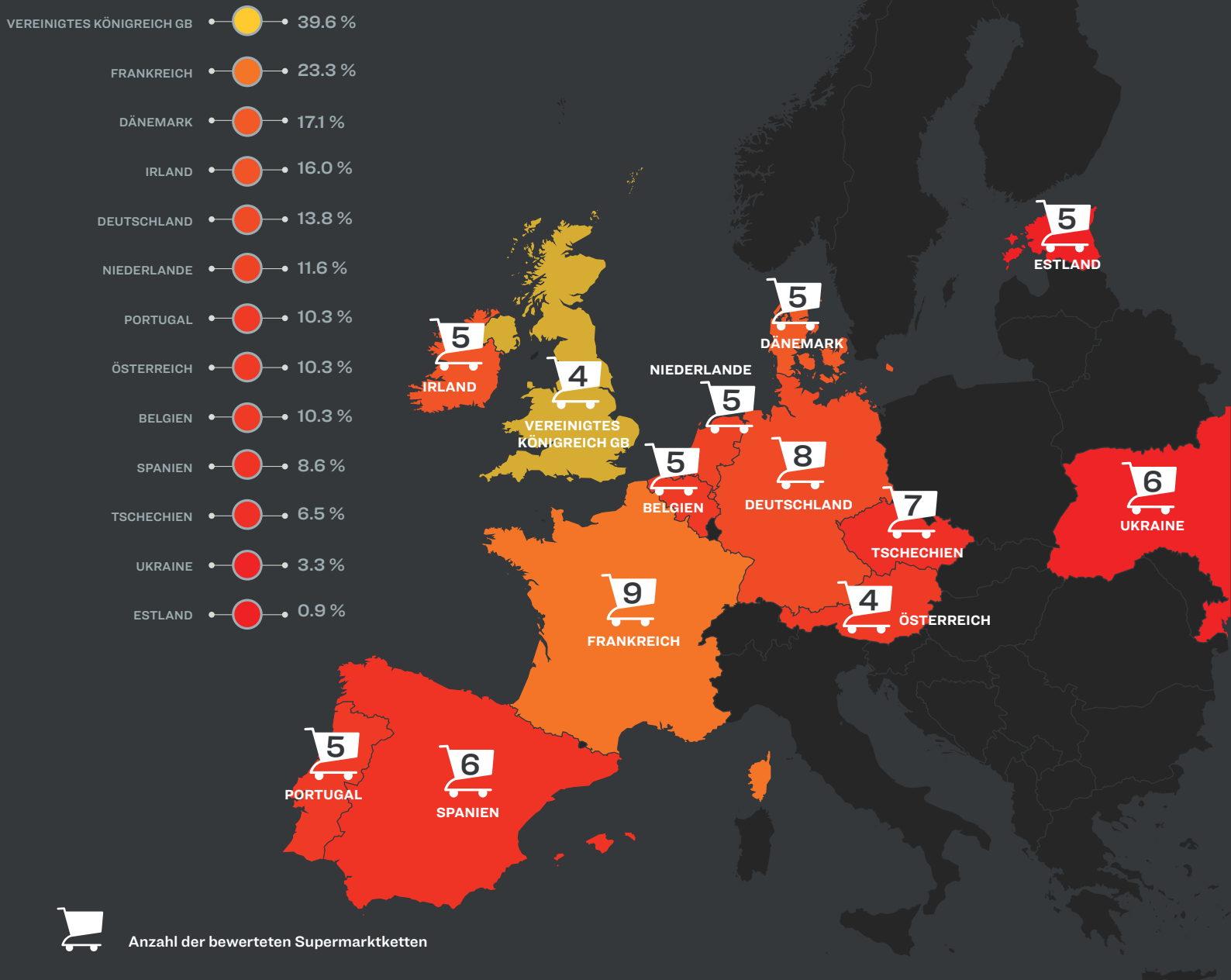
Einsatz von Plastikverpackungen deutlich zu reduzieren und im Zuge dessen den Mehrweg- und Wiederbefüllungsanteil, aber auch den Einsatz von Rezyklaten signifikant zu erhöhen.

- **Aldi UK und Aldi Irland** waren die einzigen Unternehmen, die mehr als 60% der Punkte erreichten. Die französischen Unternehmen BioCoop und Carrefour belegten mit etwas mehr als 50% der Höchstpunktzahl den dritten bzw. vierten Platz. Bemerkenswert ist, dass es das Unternehmen Marks & Spencer UK, das in der Kategorie „Transparenz und Performance“ die höchste Punktzahl erreichte, bei den Verpflichtungen nicht unter die ersten zehn gebracht hat.
- Die **Supermärkte in Deutschland** blieben mit maximal 37% (Aldi Süd), 30% (Aldi Nord) und 24% (Lidl & Kaufland, Schwarz-Gruppe) der Höchstpunktzahl **deutlich hinter ihren britischen**

und irischen Mitbewerbern zurück. Netto und Edeka erreichten in dieser Kategorie keinen einzigen Punkt.

- In der Unterkategorie „**Verpflichtung zum Rezyklat-Einsatz**“ erreichten die Supermärkte im Durchschnitt 32,3% der verfügbaren Punkte sowie nur 21,5% in der Unterkategorie „**Verpflichtungen zur Reduzierung von Plastikverpackungen**“. Armselige 3,3% der verfügbaren Punkte erreichten die Supermärkte im Durchschnitt für ihre „**Verpflichtungen zur Erhöhung der Mehrweg- und wiederbefüllbaren Verpackungen**“.
- Besonders **dürftig sieht es im Hinblick auf die Verpflichtungen zur Erhöhung des Anteils an wiederbefüllbaren und Mehrweg-Verpackungen bei den Supermärkten in Deutschland aus**: kein einziger Punkt wurde hier erreicht. Diese Ambitionslosigkeit ist angesichts dessen, dass die gesetzlich festgelegte deutsche Mehrwegquote von 70% für Getränke seit Jahren deutlich unterschritten wird, nicht überraschend, wenngleich nicht weniger bedenklich. Nach wie vor bieten deutsche Discounter wie Aldi und Lidl keine Getränke in Mehrwegverpackungen in ihrem Sortiment an. Fehlende Zielsetzungen der Supermärkte zur Erhöhung des Mehrweg-Anteils von Verpackungen legen den Schluss nahe, dass auch künftig keinerlei Anstrengungen geplant sein dürften, um dies zu ändern, geschweige denn, um Mehrweg-Lösungen auf weitere Produktsegmente auszuweiten.

Abschneiden der Supermärkte nach Land



Unterstützung einer nachhaltigen Regierungspolitik

In dieser Kategorie wurde untersucht, wie die Supermärkte zu konkreten regierungspolitischen Maßnahmen stehen, z.B. einem gesamtheitlichen Pfandsystem für Getränkeverpackungen^B, einem Mehrwegpfandsystem sowie zu verbindlichen Mehrwegzielen. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- Die durchschnittliche Punktzahl für die drei in dieser Kategorie enthaltenen Indikatoren betrug nur 12,7% der verfügbaren Punkte.
- Der **deutsche Bio-Supermarkt Alnatura erreichte mit 70% der Gesamtpunktzahl die höchste Punktzahl**, gefolgt von BioCoop in Frankreich mit 60%. Beide waren die einzigen Bio-Supermärkte, die an der Umfrage teilnahmen.
- Von den insgesamt 74 Supermärkten wurden nur fünf (Aldi Irland, Aldi Dänemark, Aldi UK, Lidl UK und BioCoop in Frankreich) als starke **Befürworter eines gesamtheitlichen Pfandsystems für Getränkeverpackungen** ermittelt. Dies ist nicht überraschend, da Supermarktketten bereits in der Vergangenheit als eine der wichtigsten Lobbygruppen gegen die Einführung von Pfandsystemen auftraten.
- So erklärte auch nur **Alnatura Deutschland**, dass es **gesetzlich verbindliche Zielvorgaben für Mehrwegverpackungen** unterstützt. Eine bedingte Unterstützung solcher Ziele wurde von Dagrofa (Dänemark), Rewe, EDEKA und Netto in Deutschland sowie Système U in Frankreich angegeben. Weitere 14 Supermärkte sprachen sich für freiwillige statt für verbindliche Ziele aus.

Tabelle: Abschneiden der Supermärkte nach Land

B Ein gesamtheitliches Pfandsystem umfasst alle Größen und Materialien von Getränkebehältern, d.h. Plastik, Glas, Aluminium, Kartons und Beutel.



Abschneiden der Supermärkte in den verschiedenen Ländern

Die **in der Gesamtwertung erreichten Durchschnittswerte der 13 Länder waren sehr niedrig**. An der Spitze der Länderwertung lagen die Supermärkte aus dem Vereinigten Königreich mit 39,6%⁶ und die französischen Supermärkte mit 23,3%. Kein anderes Land erreichte einen Gesamtdurchschnitt von mehr als 20%. Die Supermärkte in Spanien, der Tschechischen Republik, der Ukraine und Estland erreichten im Durchschnitt weniger als 10%. Auffällig sind **beträchtliche Unterschiede im Abschneiden der internationalen Einzelhandelsunternehmen in den verschiedenen Ländern**, in denen sie tätig sind. Die **Schwarz-Gruppe**, zu der die Marken **Lidl** und **Kaufland** gehören, erreichte beispielsweise 44,7% im Vereinigten Königreich und zwischen 13% und 23,7% in anderen Ländern wie Österreich, Deutschland und der Tschechischen Republik. **Aldi Süd** erreichte im Vereinigten Königreich und in Irland über 60%, während das Unternehmen in Deutschland weniger als die Hälfte (25,7%) und in Österreich, wo es unter der Marke Hofer tätig ist, nur 11% erreichte. Diese Unterschiede der Unternehmenspolitik lassen sich nicht durch unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften erklären und weisen darauf hin, dass selbst die in dieser Hinsicht fortschrittlicheren Supermarktketten keinen ganzheitlichen unternehmensweiten Ansatz zur Bewältigung der Plastikkrise in den verschiedenen Ländern haben.

Der Weg in die Zukunft

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

Der Bericht weist in seiner Langfassung auch auf die **problematischen Greenwashing-Praktiken einiger Supermärkte** hin. Die EMF berichtet, dass Supermärkte, die sich zu ihrer „New Plastics Economy“ verpflichtet haben, zu über 60% weiche, flexible Verpackungen auf den Markt bringen, die nicht recycelbar sind. Dieser Bericht zeigt, dass Supermärkte - anstatt ihre Verpackungen umzugestalten und zu reduzieren - versuchen, das „Unrecyclebare zu recyceln“. Beispiele für Greenwashing finden sich im Vereinigten Königreich, wo die Einrichtung des „Flexible Plastic Fund“ und die Sammelsysteme der Supermärkte für flexibles Plastik in den Geschäften letztlich auf eine fehlende Regierungspolitik zurückzuführen sind. So stellten Tesco und Sainsbury's in ihren Geschäften Behälter für die getrennte Sammlung von flexiblen Plastikverpackungen auf und beauftragten ein Unternehmen mit der Handhabung dieser Abfälle. Es stellte sich jedoch heraus, dass das Unternehmen Abfälle in Drittländer wie die Türkei exportierte, wo frühere Untersuchungen wiederum gezeigt haben, dass Abfälle illegal entsorgt und verbrannt wurden.

Supermärkte müssen damit aufhören, falsche Lösungen und Greenwashing zu propagieren, und in **echte Lösungen wie die Reduktion von Plastik, die Ausweitung von Mehrweg und die aktive Unterstützung einer angemessenen Politik** investieren. Gleichzeitig sollten Regierungen die **politischen Rahmenbedingungen** schaffen, um die Plastikflut - insbesondere in Form von schwer zu recycelnden und vermeidbaren Einwegkunststoffen - einzudämmen. Denn nur das kann letztlich zum Aus- und Aufbau von Mehrweg- und effektiven Recyclingsystemen führen und damit zu einer signifikanten Reduktion von Plastik. Die Langfassung des Berichts endet mit konkreten Empfehlungen für Supermärkte, Regierungen, Verbraucher*innen und Investor*innen.

Photos: Waste from European supermarkets found dumped in Turkey

Credit: Dr. Sedat Gündoğdu, Çukurova University

Endnotes

1	Retail Index (2022) Rankings and Profiles of Food Retailers in Europe. [ONLINE] Verfügbar unter: https://www.retail-index.com/sectors/foodretailersineuropeandworldwide.aspx
2	Zeitraum der Befragung war zwischen Juni und Dezember 2021.
3	Bei Metro handelt es sich im Gegensatz zu den anderen untersuchten Supermarktketten, die allesamt Einzelhändler sind, um einen Großhandelsunternehmen.
4	Die Antworten von Rewe in Deutschland schlossen Penny mit ein.
5	Dies war die erste Untersuchung des Plastik-Fußabdrucks ukrainischer Supermärkte und ihrer Bemühungen, diesen zu verringern. Sie trug dazu bei, eine Grundlage für künftige Untersuchungen zu schaffen. Der russische Einmarsch in die Ukraine begann nach dem Untersuchungszeitraum am 24. Februar 2022 und hat verständlicherweise den kollektiven Fokus weg von der Abfallreduktion und damit verbundenen Umweltthemen gelenkt, da viele Einzelhändler ihre Lager und Geschäfte in der gesamten Ukraine aufgrund von Bombardierungen verloren haben. Unsere ukrainische Partnerorganisation Zero Waste Ukraine setzt sich weiterhin für ihre Sache ein und beabsichtigt, die Zusammenarbeit und die Umsetzung der Empfehlungen fortzusetzen, sobald der Frieden wiederhergestellt ist.
6	Das bessere Abschneiden der Supermärkte im Vereinigten Königreich Großbritannien lässt sich dadurch erklären, dass die EIA und Greenpeace UK seit 2017 einen jährlichen Bericht über den Plastik-Fußabdruck von Einzelhändlern, Checking Out on Plastics, erstellen. Siehe: Environmental Investigation Agency and Greenpeace (2021) Checking Out on Plastics III. [ONLINE] Verfügbar unter: https://checkingoutonplastics.org . In der ersten ihrer Umfrage hatten viele Supermärkte Probleme mit einer klaren und konsistenten Berichterstattung, aber im Laufe des Projekts und durch nachhaltiges Engagement, einschließlich der Verfeinerung der Methodik in Absprache mit den Supermärkten, hat sich die Qualität der Daten und das Maß an Transparenz seitens der Supermärkte im Vereinigten Königreich drastisch verbessert.

