Sachdokumentation:

Signatur: DS 2270

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/2270

Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

MEHRWEG FÜR DIE ZUKUNFT

Angebot und Nachfrage von Mehrwegsystemen im Schweizer Detailhandel

GREENPEACE

IMPRESSUM

MEHRWEG FÜR DIE ZUKUNFT

Autor : Philipp Rohrer
Oktober 2019

Bilder : Titelseite : © Isabelle Rose Povey / Greenpeace ; Seite 5 : © Marco Garcia / Greenpeace ; Seite 7 : © Greenpeace / Miriam Künzli ; Seite 8 : © Biel Calderon / Greenpeace ; Seite 9/10 : © Isabelle Rose Povey / Greenpeace ; Seite 11/14/15: © Greenpeace ; Seite 17 : © Peter Caton / Greenpeace ; Seite 18 : © Dennis Reher / Greenpeace ; Seite 19 : © Fred Dott / Greenpeace ; Seite 20 : © Lorenzo Moscia / Greenpeace ; Seite 21 : © Dennis Reher / Greenpeace ; Seite 22 : © Argelia Zacatzi / Greenpeace ; Seite 23 : © Peter Caton / Greenpeace ; © Mitja Kobal / Greenpeace ; Seite 24 : © Patrick Cho / Greenpeace ; Seite 25 : © Pedro Armestre / Greenpeace ; Seite 26 : © Mitja Kobal / Greenpeace ; Seite 30 : © Francesco Alesi / Greenpeace

Greenpeace Schweiz
Badenerstrasse 171
Postfach
8036 Zürich

schweiz@greenpeace.org
www.greenpeace.ch/mehrweg

Greenpeace finanziert ihre Arbeit für die Umwelt ausschliesslich aus Spenden von Privatpersonen und Stiftungen.

Spendenkonto: PC 80-6222-8

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung **4**

Mehrweg als Ausweg aus der Plastikkrise **5**

Einleitung 6

Intransparente Detailhändler 7

Mehrweg - war da nicht mal was? 7

Falsche Lösungen 8

Mehrweg als Ausweg aus der Plastikkrise 10

Anforderungen an Mehrwegsysteme 10

Wozu die Schweizer Bevölkerung bereit ist - Ergebnisse der repräsentativen Umfrage **12**

Kaufbereitschaft 12

Produktgruppen 13

Was der Detailhandel bietet - Ergebnisse der Detailhändler-Befragung **16**

Mehrwegflaschen für Getränke (Bier, Mineral, Süssgetränke) 16

Mehrweggläser für Milchprodukte 16

Offenverkauf von Fleisch, Fisch und Käse in Mehrwegbehältern 17

Offenverkauf von Müesli, Nüssen, etc. mit Mehrwegbehältern 17

Offenverkauf von Kosmetikprodukten 18

Mehrwegbeutel für Gemüse und Früchte 18

Mehrwegbehälter für Take-away Verpflegung 18

Weitere Mehrwegsysteme 18

Zukünftige Entwicklung 19

Fazit - Diskrepanz zwischen Angebot und Anfrage **21**

Forderungen - Was Greenpeace fordert **23**

Detailhandel und Konsumgüterkonzerne 23

Politik 24

Bevölkerung 24

Anhang und Quellen **25**

Anhang 1 : Fragebogen - repräsentative Umfrage 26

Anhang 2 : Fragebogen Detailhandel 27

Quellenverzeichnis 28

ZUSAMMENFASSUNG

Die Schweizer Bevölkerung ist grossmehrheitlich bereit, Lebensmittel und andere Konsumgüter in Mehrwegbehältern zu kaufen und damit einen Beitrag zu leisten im Kampf gegen Einwegverpackungen und ihre negativen Auswirkungen für die Umwelt. Bei einer repräsentativen Umfrage haben sich 95% der Befragten bereit erklärt, Produkte in Mehrwegbehältern zu kaufen. Gemüse und Früchte im Mehrwegbeutel (92%), Nüsse, Müesli und ähnliches im Offenverkauf (75%) und Getränke in Mehrwegflaschen (73%) sind die Produkte, bei welchen die grösste Bereitschaft besteht, sie in Mehrwegsystemen zu kaufen.

Eine Bestandesaufnahme bei Migros, Coop, Volg, Aldi Suisse und Lidl Schweiz[1] hat jedoch gezeigt, dass Mehrwegsysteme im Schweizer Detailhandel ein Nischendasein fristen. Mehrwegbeutel für Gemüse und Früchte können zwar mittlerweile bei allen Detailhändlern gekauft oder zumindest verwendet werden. Nüsse und Trockenfrüchte hingegen werden nur von Coop verbreitet im Offenverkauf angeboten. Und bei den Getränken sieht das Angebot noch magerer aus: wenn überhaupt wird nur vereinzelt Bier (Coop) oder Bier und saurer Most (Volg) in Mehrwegflaschen verkauft. Alle anderen Getränke sind nur in Einwegflaschen aus Glas oder PET bzw. in Aludosen erhältlich.

Greenpeace fordert die Detailhändler auf, ihr Sortiment an Produkten in Mehrwegsystemen substantiell auszubauen. Je nach Produkt sind altbewährte Systeme (Mehrwegflaschen) oder innovative Lösungen gefragt, um weitere Mehrwegsysteme grossflächig verfügbar zu machen. Die Politik ist aufgefordert, Mehrwegsysteme zu fördern. Auch Konsument*innen können durch eine erhöhte Nachfrage beitragen, Mehrwegsystemen zum Durchbruch zu verhelfen.

MEHRWEG ALS AUSWEG AUS DER PLASTIKKRISE

EINLEITUNG

Weltweit wurden 2018 rund 359 Millionen Tonnen Kunststoff hergestellt[2]. Von der globalen Kunststoffproduktion wird etwas mehr als ein Drittel für Verpackungen eingesetzt; diese werden meist nach einmaligem Gebrauch weggeworfen[3]. Die Schweiz verursacht einen im Vergleich zu den Nachbarländern viel höheren Abfallberg aus Plastik - rund 100 Kilogramm Plastikabfälle pro Kopf fallen hierzulande jährlich an. Dies ist rund dreimal so viel wie der europäische Durchschnitt[4].

In der Schweiz wird der grösste Teil des Plastikabfalls einer "thermischen Verwertung" (sprich Verbrennung in der Kehrichtverbrennung) und lediglich rund ein Viertel einer "stofflichen Verwertung" (eigentliches Recycling) zugeführt[5]. Plastik ist zwar praktisch, stellt aber über den gesamten Lebenszyklus ein beachtliches Problem für die Umwelt dar. Beim Abbau der Rohstoffe (häufig Fracking-Gas), der Verarbeitung und der Entsorgung von Plastik werden grosse Mengen CO2 ausgestossen, welche die aktuelle Klimakrise noch verstärken. Weltweit nimmt der Ölverbrauch in keinem anderen Bereich so stark zu wie bei der Herstellung petrochemischer Produkte[6] - dazu zählt auch Plastik. Die Kunststoffindustrie prognostiziert in den kommenden Jahren eine Verdoppelung der Plastikproduktion, bis Anfang der 2050er-Jahre gar eine Vervierfachung[7]. Dieser gewaltige Plastikberg stellt zunehmend eine Bedrohung dar für das global vereinbarte Ziel, den Temperaturanstieg auf unter 1.5 Grad zu begrenzen[8].

Weltweit gelangen jedes Jahr rund 8 Millionen Tonnen Plastik in die Ozeane, das entspricht rund einer Lastwagenladung pro Minute. Ohne Gegenmassnahmen werden 2050 gewichtsmässig mehr Plastikteile als Fische im Meer schwimmen[9]. Doch auch in der Schweiz werden jährlich mehr als 5000 Tonnen Plastik in die Umwelt freigesetzt - Littering ist eine der wichtigsten Quellen von Makroplastik in Böden und Seen[10]. Wissenschaftliche Untersuchungen haben aber auch an vielen Orten Mikroplastik gefunden, unter anderem in Seen und Flüssen, in geschützten Auenböden[11] sowie im Schnee in den Alpen[12]. Die direkten Auswirkungen von Plastik zum Beispiel auf Meerestiere geniessen dank regelmässiger Berichterstattung eine gewisse Aufmerksamkeit. Viel weniger thematisiert sind die Folgen für die menschliche Gesundheit. Kunststoffe benötigen eine Reihe von chemischen Zusätzen, um die gewünschten Eigenschaften in Bezug auf Stabilität, Flexibilität oder Aussehen zu erzielen. Diese können krebsfördernde oder auf den Hormonhaushalt wirkende Chemikalien wie Phthalate beinhalten[13].

Plastik ist überall. Es also höchste Zeit, den aktuellen Trend umzukehren und den Plastikverbrauch zu senken.

Intransparente Detailhändler

Wie gross der Verbrauch von Einwegplastik und Verpackungen im Schweizer Detailhandel wirklich ist, bleibt im Dunkeln. Der Bericht “Ökologisch optimierte Verschwendung” von Greenpeace Schweiz hat gezeigt, dass Schweizer Detailhändler die Transparenz bezüglich ihres Plastik- und Verpackungs-Fussabdrucks verweigern und auch in Zukunft nicht bereit sind, dazu Bericht zu erstatten. Aufgrund der fehlenden Transparenz lassen sich Relevanz und Wirkung der von den Detailhändlern beschriebenen Massnahmen zur Reduktion des Plastikverbrauchs nicht beurteilen[14].

Mehrweg - war da nicht mal was?

Vor der massiven Verbreitung von Kunststoff als Verpackungsmaterial im Lebensmittelbereich gehörten Mehrweggebinde und Offenverkauf zum Alltag. Wochenmärkte, Milchmänner und Tante-Emma-Läden versorgten die Bevölkerung mit Artikeln des täglichen Bedarfs. In der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts setzten sich Wegwerfverpackungen dann immer mehr durch. Mit dem Ersatz der Kultflasche aus Glas durch Einweg-PET markierte Coca-Cola 1978 den Beginn einer neuen Ära[15]. Schrittweise verschwanden Mehrwegflaschen und andere Mehrwegsysteme aus den Ladenregalen. Zwar unterstützte der Bundesrat noch Ende der 1980er Jahre Massnahmen zur Beibehaltung von Mehrwegflaschen: “Massnahmen und Vorschriften müssen somit in erster Linie sicherstellen, dass auch in Zukunft ein möglichst grosser Anteil der Getränke in Mehrweggebinden gekauft wird.”[16] Doch den Siegeszug der PET-Flaschen und anderer Einwegverpackungen konnte dies nicht mehr aufhalten.

Heutzutage sind Einwegverpackungen Standard, meist aus Kunststoff, teilweise auch aus Alu oder Glas.

Falsche Lösungen

Nicht zuletzt aufgrund des öffentlichen Drucks haben viele Lebensmittelhersteller und Detailhändler in den letzten Jahren eingesehen, dass sie bezüglich Verpackungen nicht mit dem "Business as usual" weitermachen können[17]. Die Branche sucht nach Auswegen aus der Plastikkrise - und fokussiert dabei häufig auf alternative Materialien wie Papier, auf sogenanntes "Bioplastik", auf Rezyklierbarkeit der Verpackungen oder Plastik-Recycling mittels chemischer Verfahren. Die Migros hat zum Beispiel angekündigt, bis Ende 2020 über 6000 Tonnen Verpackungsmaterial ökologisch zu optimieren[18]. Lidl Schweiz will alle Kunststoffverpackungen 100% recyclingfähig konzipieren[19].

Beim Entscheid, welches Verpackungsmaterial die geringsten Umweltauswirkungen hat, wird oft auf Lebenszyklusanalysen zurückgegriffen. Diese Analysen sind mit Vorsicht zu geniessen, hängen die Ergebnisse doch sehr stark von den Annahmen und verfügbaren Informationen ab (siehe Kasten *Lebenszyklusanalysen*).

LEBENSZYKLUSANALYSEN

Viele Unternehmen behaupten, dass Kunststoff nach Lebenszyklusanalysen die umweltfreundlichste Option für jede Art von Verpackung sei. Ökobilanzen sind Entscheidungshilfen, mit denen verschiedene ökologische oder soziale Auswirkungen verglichen werden können, die mit allen Phasen des Produktlebenszyklus verbunden sind, von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, den Vertrieb, die Nutzung und das Ende der Lebensdauer. Diese können zwar Entscheidungshilfen beleuchten, bieten aber oft eine selektive Sichtweise, je nachdem, welche Annahmen getroffen werden und welche Daten verwendet oder verfügbar sind. Einige Ökobilanzen zeigen Kunststoff als die umweltfreundlichste von mehreren Optionen, aber diese schliessen oft wichtige Teile des Lebenszyklus von Kunststoff aus: die Gewinnung von Rohstoffen, die Produktion, die Freisetzung gefährlicher Chemikalien, die Entsorgung am Ende des Lebenszyklus oder die Meeresverschmutzung. So behauptet beispielsweise eine aktuelle dänische Studie, dass leichte LDPE-Kunststofftragetaschen die geringsten Umweltauswirkungen im Vergleich zu Papier, Baumwolle und anderen ausgewählten Materialien haben. Der Ansatz der Studie und ihre Annahmen begünstigen jedoch Einwegpraktiken, indem sie die Vorteile der Wiederverwendung von langlebigeren Materialien nicht berücksichtigt; sie geht auch unrealistisch davon aus, dass keine Abfälle anfallen und keine Plastiktüten aus Recycling-und Abfallmanagementsystemen in die Umwelt gelangen[20].

Es ist zwar erfreulich, dass sich der Detailhandel Gedanken macht zur Verminderung seines Plastik-Fussabdrucks. Doch wie eine neue Greenpeace-Studie ausführlich belegt, verlagern viele der Reduktionsstrategien das Problem nur und tragen nichts zur Abkehr von der Wegwerfkultur bei[21]:

- Der vermehrte Einsatz von **Papier und Karton** kann dramatische Auswirkungen auf unsere Wälder haben: Unser Planet hat schlicht nicht genügend Ressourcen, um die zusätzliche Nachfrage nach Einweg-Kunststoffverpackungen auf der Basis von Zellstoff zu befriedigen.

- **"Bioplastik" oder biologisch abbaubare bzw. kompostierbare Kunststoffe** werden von der Verpackungsindustrie als umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichem Plastik präsentiert. Dies ist aber meist reine Augenwischerei. Der Grossteil der biobasierten Kunststoffe stammt aus landwirtschaftlichen Nutzpflanzen, die mit Nahrungspflanzen konkurrieren und dadurch die Ernährungssicherheit gefährden sowie den Wandel der Landnutzung und die Emissionen der Landwirtschaft vorantreiben. Kompostierbarer Kunststoff wurde entwickelt, um sich unter bestimmten Bedingungen vollständig zu zersetzen. Aber häufig herrschen nicht mal in industriellen Kompostieranlagen solche Idealbedingungen vor, geschweige denn auf dem Hauskompost. Meist landen diese Verpackungen am Schluss trotzdem in der Kehrichtverbrennung.

- **Die Plastikkrise lässt sich nicht wegrecyclen:** Über 90 Prozent des gesamten bislang erzeugten Plastiks wurde nicht rezykliert. Auch das neue, sogenannte chemische Recycling bietet keine Abhilfe. Die Systeme haben sich noch nicht im industriellen Einsatz bewährt; Ressourceneinsatz und Emissionen sind sehr hoch.

Der Übergang zu Mehrwegsystemen ist eine der effizientesten Lösungen, um das Problem der Einwegverpackungen anzugehen. Sie bieten konkrete wirtschaftliche, ökologische und soziale Vorteile. Diese übertreffen die Vorzüge von anderen Lösungsansätzen wie Optimierungen, Verbesserung der Rezyklierbarkeit oder die Erhöhung der Recyclingquoten[22].

Mehrweg als Ausweg aus der Plastikkrise

Mehrwegsysteme tragen dazu bei, den Verbrauch an Einwegplastik-Verpackungen zu reduzieren[23]. Zusätzlich sprechen weitere Gründe für den vermehrten Einsatz von Mehrwegsystemen[24 25 26 27]:

- **Mehrwegsysteme bieten ein enormes wirtschaftliches Potenzial.** Der Ersatz von bloss 20% der Einwegverpackungen durch wiederwendbare Alternativen stellt weltweit ein 9 Milliarden-Dollar-Geschäft dar.
- **Mehrwegsysteme stärken die lokale Wirtschaft,** da sie vor allem in regionalen Kreisläufen Sinn machen.
- **Mehrwegsysteme erhöhen die Loyalität der Kundschaft.** Depot-Systeme motivieren die Kund*innen zu einer Rückkehr ins Geschäft.
- **Offenverkauf in Mehrwegbehälter kann individuelle Kaufbedürfnisse besser befriedigen.** Zusammensetzung, genaue Menge und Verpackung können von den Kund*innen gewählt werden
- **Mehrwegsysteme können zur Reduktion von Treibhausgasen beitragen.**
- **Mehrwegsysteme helfen Gemeinden, ihre Reinigungskosten zu senken.** Littering verursacht in der Schweiz Kosten von rund 200 Millionen Franken jährlich.

Anforderungen an Mehrwegsysteme

Es gibt keine pauschalen Lösungen für wiederverwendbare und nachfüllbare Verpackungen, die für jedes Unternehmen oder jedes Produkt anwendbar sind. Detailhändler wie **Migros, Coop, Volg, Aldi** und **Lidl** sowie Konsumgüterkonzerne wie Nestlé sollen Mehrweg- und Nachfüllsysteme priorisieren, welche die folgenden Kriterien erfüllen[28 29]:

- **Erschwinglich:** Es braucht nicht nur stylische Mehrwegbehälter für die wohlhabende Kundschaft, sondern kostengünstige Systeme für alle Kund*innen.
- **Standardisiert:** Standardisierung über Produktegruppen und Unternehmen hinweg trägt dazu bei, die Komplexität und damit die Kosten zu reduzieren.
- **Langlebig:** Die Mehrwegbehälter sollen aus langlebigen und robusten Materialien hergestellt werden, um eine hohe Anzahl Umläufe zu erreichen. Dies trägt dazu bei, die Umweltauswirkungen zu reduzieren. Nach Ende der Nutzung sollen die Behälter hochwertig rezykliert werden können.
- **Ungiftig:** Mehrwegbehälter sollten frei von gesundheitsgefährdenden Chemikalien sein.

WOZU DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG BEREIT IST

ERGEBNISSE DER REPRÄSENTATIVEN UMFRAGE

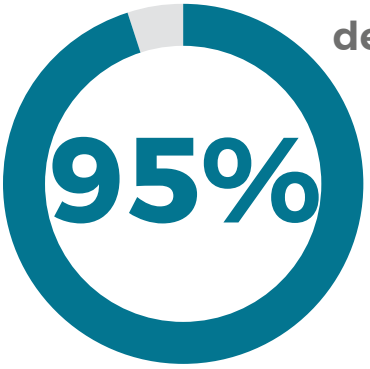
Ist die Schweizer Bevölkerung überhaupt bereit, beim Einkauf vermehrt Produkte in Mehrwegbehältern zu berücksichtigen? Und wenn ja, welche Produktgruppen werden dabei bevorzugt? Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen hat Greenpeace Schweiz eine repräsentative Umfrage (Fragebogen siehe Anhang 1) in Auftrag gegeben (siehe Kasten *Methodik*).

METHODIK

Die repräsentative Umfrage wurde in einer Omnibus-Umfrage des LINK Internet Panels durchgeführt. Befragt wurden 1'077 Personen in der Deutsch- und Westschweiz im Zeitraum vom 25. September bis 01. Oktober 2019.

Kaufbereitschaft

Die Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, beim Kauf von Konsumgütern Mehrwegsysteme zu berücksichtigen, ist enorm. Bei der repräsentativen Umfrage haben 95% der Befragten angegeben, dass sie grundsätzlich bereit sind, Produkte in Mehrwegsystemen zu kaufen.



der Befragten wären bereit, Produkte in Mehrweg-verpackungen zu kaufen

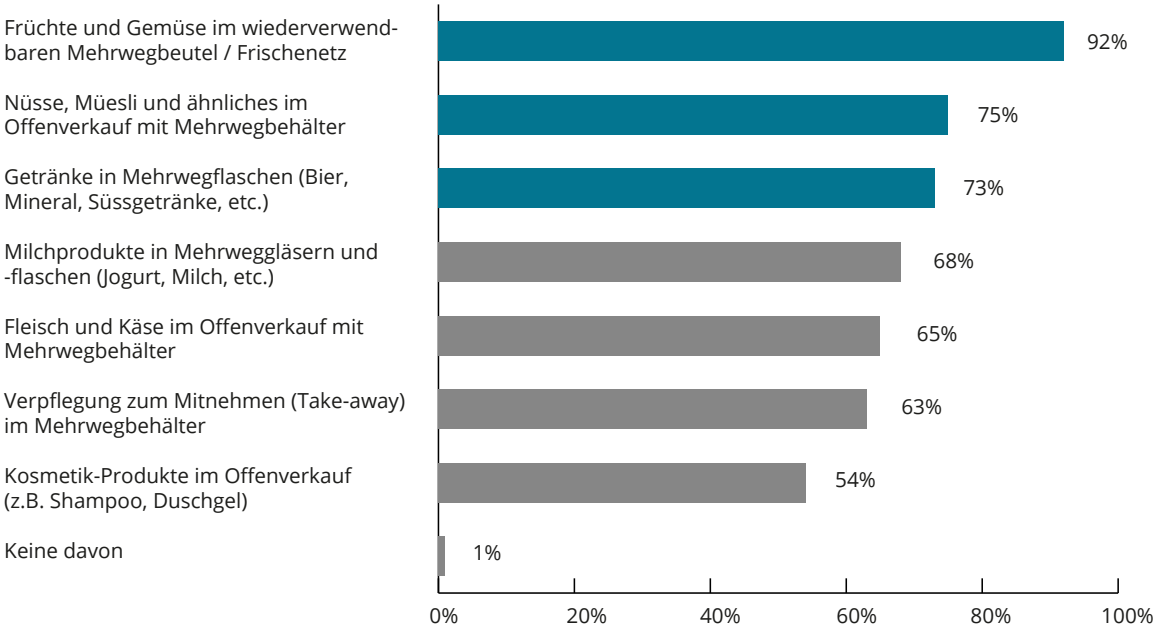
Da eine zustimmende Antwort auf diese Frage sozial erwünscht ist, wurden die Ergebnisse mittels Wahrheitsscore überprüft (siehe Kasten 3). Ein Grossteil der Bevölkerung beabsichtigt demnach konkret, Mehrwegsysteme zu nutzen, wenn diese in Supermärkten angeboten werden (siehe Kasten *Wahrheitsscore*).

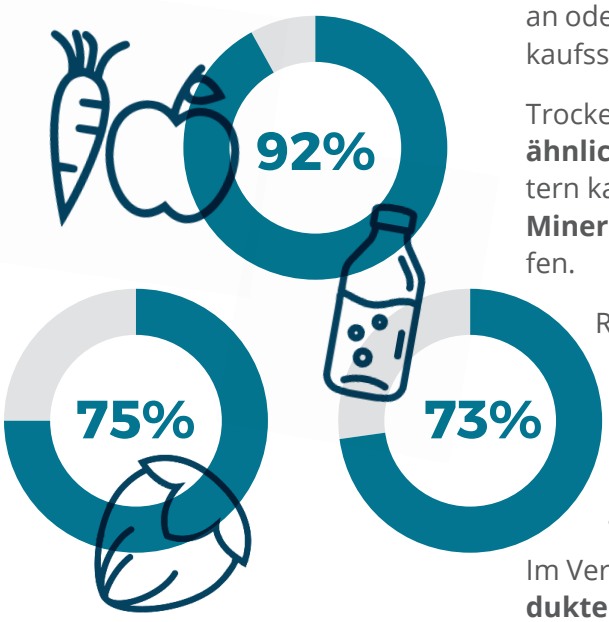
WAHRHEITSSCORE

Die Frage nach der Nutzungsbereitschaft von Mehrwegsystemen wurde durch einen sogenannten Wahrheitsscore überprüft. Der Wahrheitsscore ist ein Verfahren, das strategisches Antwortverhalten (insbesondere soziale Erwünschtheit) identifizieren und in valide Ergebnisse überführen kann. Der Wahrheitsscore macht sich dabei die empirische Erkenntnis zu Nutze, dass zwischen der persönlichen Meinung und der Einschätzung der Mehrheitsmeinung ein Zusammenhang besteht. Entsprechend wurde neben der persönlichen Nutzungsabsicht zusätzlich abgefragt, wie der Befragte die Nutzungsabsicht in der Bevölkerung einschätzt. Mit Hilfe dieser zusätzlichen Frage lassen sich dann die deklarierten Werte in realistische Nutzungsabsichten transformieren[30].

Produktgruppen

Die Nutzungsbereitschaft der einzelnen Produkte ist unterschiedlich hoch (siehe Grafik).





Bei den Befragten, die grundsätzlich mit Mehrwegsystemen einkaufen würden, sind mehrfach verwendbare Beutel für **Gemüse und Früchte** das Mehrwegsystem, welches am breitesten akzeptiert ist. 92 Prozent geben an, dass sie diese nutzen würden. Tatsächlich ist es auch das System, welches am weitesten verbreitet ist (neben den wiederverwendbaren Taschen an der Kasse). Sämtliche befragten Detailhändler bieten solche an oder akzeptieren zumindest deren Verwendung in ihren Verkaufsstellen (siehe unten).

Trockene Produkte wie **Nüsse, Müesli, Trockenfrüchte und ähnliches** würden drei von vier Befragten in Mehrwegbehältern kaufen. Fast gleich viele (73%) würden **Getränke wie Bier, Mineralwasser oder Süssgetränke** in Mehrwegflaschen kaufen.

Rund zwei Drittel der Befragten sind bereit, **Milchprodukte** in Mehrweggläsern sowie **Fleisch und Käse** im Offenverkauf in Mehrwegbehältern zu kaufen. Auch bei der **Take-away Verpflegung** ist die Bereitschaft relativ hoch, auf Einwegbehälter zu verzichten: 63% sind grundsätzlich bereit, Mehrwegbehälter zu nutzen.

Im Vergleich am niedrigsten ist die Bereitschaft, **Kosmetik-Produkte** wie Shampoo oder Duschgel in Mehrwegbehälter abzufüllen. Aber noch immer gut die Hälfte der Befragten wäre auch dafür bereit, wenn das Angebot bestehen würde.

Diese repräsentative Umfrage lässt auf eine grundsätzlich enorm hohe Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung zum Kauf von Produkten in Mehrwegbehältern bzw. zur Nutzung von Mehrwegsystemen schliessen.

WAS DER DETAILHANDEL BIETET

ERGEBNISSE DER DETAILHÄNDLER-BEFRAGUNG

Um herauszufinden, welche Mehrwegsysteme heutzutage im Schweizer Detailhandel angeboten werden, hat Greenpeace Schweiz fünf Detailhändler (Migros, Coop, Volg, Aldi Suisse und Lidl Schweiz) befragt (Fragebogen siehe Anhang 2). Neben Fragen zu ihrem aktuellen Sortiment an Produkten in Mehrwegbehältern oder im Offenverkauf gab es auch eine Frage nach der zukünftigen Entwicklung. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Umfrage dargestellt.

Mehrwegflaschen für Getränke (Bier, Mineral, Süssgetränke)

Mehrwegflaschen sind mehrheitlich aus dem Sortiment der Schweizer Supermärkte verschwunden. Einige wenige alkoholische Getränke werden noch in Mehrwegflaschen verkauft: **Volg** bietet in allen Filialen Bier und sauren Most in Mehrwegflaschen an; **Coop** in einem Teil der Filialen ebenfalls Bier (meistens Lagerbier einer grossen Schweizer Brauerei). **Migros, Lidl und Aldi** verkaufen keine Getränke in Mehrwegflaschen.

Mehrweggläser für Milchprodukte

Milch und Milchprodukte gibt es bei keinem der fünf befragten Unternehmen in Mehrweggläsern zu kaufen. Milch in Mehrwegflaschen oder Joghurt und Quark in Mehrweggläsern sind in der Schweiz Nischenprodukte geworden, welche in den Verkaufsregalen einiger Käsereien/Sennereien, Unverpackt-Läden oder kleinen Fachgeschäften erhältlich sind. Bei den befragten Detailhändlern sucht man vergeblich nach solchen Produkten.

Offenverkauf von Fleisch, Fisch und Käse in Mehrwegbehältern

Sowohl bei **Migros** als auch bei **Coop** besteht die Möglichkeit, in Filialen mit Offenverkaufstheke Fleisch, Fisch und Käse im eigenen Mehrwegbehälter zu kaufen[31]. Diese Möglichkeit wird der Kundschaft gegenüber auch offen kommuniziert (z.B. an der Theke selbst oder im Kundenmagazin). Der Anteil an Produkten, welche tatsächlich im Mehrwegbehälter verkauft werden, bleibt aber marginal.

In **Lidl-** und **Aldi-**Filialen gibt es kein Fleisch oder Käse im Offenverkauf. Bei **Volg** ist der Offenverkauf dieser beiden Produkte gemäss eigener Aussage stark rückläufig und spielt keine grosse Rolle mehr.

Offenverkauf von Müesli, Nüssen, etc. mit Mehrwegbehältern

Trockenfrüchte und Nüsse sind bei mehreren der befragten Detailhändler im Offenverkauf erhältlich. Dabei gibt es aber verschiedene Einschränkungen: Bei **Coop** sind offen verkaufte Nüsse und Trockenfrüchte in allen Filialen erhältlich. Die Produkte stehen beim Gemüse und den Früchten und können somit in die wiederverwendbaren Frischebeutel abgefüllt werden. Bei der **Migros** werden diese Produkte in grösseren Filialen offen verkauft, sie können aber nur in Einwegbeutel abgefüllt werden. Bei **Lidl** sind Nüsse saisonal im Offenverkauf erhältlich.

Müesli im Offenverkauf gibt es bei **Coop** in deren Karma- und Fooby-Filiale, von denen es aber schweizweit nur je einen Standort gibt.

Volg und **Aldi** bieten keine entsprechenden Produkte im Offenverkauf an.

Offenverkauf von Kosmetikprodukten

Shampoos, Duschgels, etc. sind bei keinem der befragten Unternehmen im Offenverkauf oder in Mehrwegbehältern erhältlich. Das Wiederauffüllen eines Behälters ist demnach bei **Migros**, **Coop, Volg, Lidl** oder **Aldi** nicht möglich.

Mehrwegbeutel für Gemüse und Früchte

Wiederverwendbare Beutel für offen verkauftes Gemüse und Früchte sind mittlerweile im Schweizer Detailhandel weit verbreitet und ergänzen dort die sogenannten “Raschelsäckli”, welche weiterhin gratis angeboten werden.

Seit Anfang 2017 verkauft **Migros** in allen Filialen “Veggie-Bags”, **Coop** seit Ende desselben Jahres “Multi-Bags”. Bei **Volg** wird ab 2020 ebenfalls ein eigener Mehrwegbeutel ins Sortiment aufgenommen, wiederverwendbare Säcklein können aber bereits heute verwendet werden. Auch **Aldi** plant die Einführung eines Mehrwegbeutels. **Lidl** hat diesbezüglich keine Angaben gemacht.

Mehrwegbehälter für Take-away Verpflegung

Von den befragten Unternehmen verkaufen einzig **Migros** und **Coop** Take-away Verpflegung in ihren Restaurants oder Läden. Beide bieten dabei das Mehrweggeschirr von reCircle[32] an. **Migros** seit Januar 2017 in einer eigenen Version zur Zirkulation innerhalb der **Migros**-Verkaufsstellen, **Coop** seit Juli 2019 in der “normalen” Version, welche bei allen Verkaufsstellen des reCircle-Netzes eingesetzt werden kann.

Weitere Mehrwegsysteme

Die meist verbreiteten Mehrwegbehälter im Detailhandel sind kostenpflichtige Taschen (aus robustem Kunststoff oder Papier) an der Kasse. Diese sind bereits seit langer Zeit erhältlich. Zum definitiven Durchbruch verholfen hat diesen Taschen die «Bran-

chenvereinbarung zur Verringerung des Verbrauchs von Einweg-Plastiksäcken» des Detailhandels von 2016. Diese sah vor, dass ab 2018 an Kassen keine kostenlosen Einweg-Plastiksäckli mehr abgegeben werden. Dies hat bisher zu einem Rückgang des Verbrauchs an Einweg-Plastiksäckli von über 86% geführt[33]. Alle befragten Detailhändler haben diese Vereinbarung unterzeichnet und bieten somit Mehrwegtaschen an der Kasse an.

Mehrere Detailhändler haben bei der Befragung darauf hingewiesen, dass in der internen Logistik zwischen Lieferanten und Verteilzentren bzw. Verteilzentren und Filialen Mehrweggebinde eigesetzt werden. **Migros** hat dies sehr konsequent umgesetzt und spart damit pro Jahr 75'000 Tonnen Verpackungsmaterial ein.

Zukünftige Entwicklung

Die befragten Unternehmen haben unterschiedliche Strategien zur Entwicklung von Mehrwegsystemen in ihrem Sortiment. **Volg** hat nicht geplant, in Zukunft vermehrt Mehrwegsysteme anzubieten. Aldi hingegen hat bereits konkrete Pläne: die Einführung eines wiederverwendbaren Beutels für Früchte und Gemüse sowie Mehrwegkaffeebecher bei Kaffeeautomaten (mit Anreizsystem: zusätzlich 20% Gratisinhalt bei Verwendung eines Mehrwegbechers).

Migros sieht Mehrwegsysteme als wichtiges Ziel zur Reduktion von vermeidbaren (Plastik-)Verpackungen. Das Ziel ist bei der **Migros** auch strategisch verankert. Die **Migros** möchte sich ausserdem dafür einsetzen, dass die bestehenden Mehrwegsysteme vermehrt durch die Kundschaft genutzt werden. Dabei werden auch Kundenanreize geprüft.

Coop klärt aktuell mittels Machbarkeitsstudien ab, ob und welche vermehrt Produkte zukünftig in Mehrwegsystemen verkauft werden sollen. Details kommuniziert **Coop** zu diesem Zeitpunkt noch nicht.

Lidl hat diese Frage nicht beantwortet.

FAZIT

DISKREPANZ ZWISCHEN ANGEBOT UND ANFRAGE

Zwischen der grundsätzlichen Kaufbereitschaft und dem Angebot an Mehrwegsystemen besteht eine grosse Diskrepanz. Während ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung bereit scheint, Produkte in Mehrwegsystemen zu kaufen, werden solche nur in sehr begrenztem Ausmass im Schweizer Detailhandel angeboten.

Die Kluft ist besonders gross bei Getränken: Eine hohe Kaufbereitschaft steht einem kleinen Angebot gegenüber. In Supermärkten ist das Getränkesortiment in Mehrwegflaschen verschwindend klein bzw. inexistent. Fast alle Getränke werden in Einwegflaschen oder -dosen verkauft. Dabei scheint gerade bei Getränken der Innovationsbedarf relativ klein: Mehrwegflaschen gehörten noch in den 1980er und 1990er Jahren zum Standard. Auch heute noch bieten zum Beispiel viele Brauereien im Getränkefachhandel ihre Biere in Mehrwegflaschen an. Und selbst Süssgetränkehersteller setzen vermehrt auf Mehrwegglasflaschen[34].

Ebenso frappant ist das Missverhältnis bei Milchprodukten in Mehrwegbehältern: Das Interesse der Kundschaft wäre vorhanden, es finden sich aber keine Milch, Joghurts oder Quarks im Mehrwegglas oder -flasche im Sortiment der befragten Detailhändler. Auch hier gilt: Noch vor nicht allzu langer Zeit waren solche Produkte erhältlich, und auch heute noch füllen (meist kleine) Molkereien ihre Produkte in Mehrwegbehälter ab.

Beim Offenverkauf von Fleisch und Käse im Mehrwegbehälter hingegen gibt es einen grossen Unterschied zwischen der grundsätzlichen Nutzungsbereitschaft und der tatsächlichen Nutzung. Während rund zwei Drittel der Befragten sich offen bereit zeigten für dieses System wird es in den Filialen laut Coop und Migros nur sehr wenig nachgefragt. Dies könnte unter anderem auch daran liegen, dass bisher kein spezifischer Mehrwegbehälter dafür angeboten wird.

Die Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage zeigt das Handlungspotential bzw. den Handlungsbedarf für den Detailhandel auf.

FORDERUNGEN

WAS GREENPEACE FORDERT

Greenpeace fordert ein radikales Umdenken und einen fundamentalen Wechsel, wie Konsumgüter an die Konsument*innen geliefert werden. Mehrwegsysteme können einen wichtigen Beitrag leisten beim Wechsel von der aktuellen Wegwerfkultur, welche grösstenteils auf Einwegverpackungen aus Plastik basiert, hin zu einer Wirtschaft, welche auf geschlossenen Kreisläufen basiert. Um Mehrwegsystemen zum Durchbruch zu verhelfen braucht es Massnahmen von der Detailhandelsbranche, den Konsumgüterkonzernen, der Politik und den Konsument*innen.

Detailhandel und Konsumgüterkonzerne

Unternehmen müssen ihre Verantwortung im Sinne der “Erweiterten Herstellerverantwortung” (extended producer responsability, EPR) wahrnehmen und dürfen nicht länger Kosten zuungunsten des Gemeinwohls externalisieren. Dazu müssen sie die Art und Weise, wie Esswaren und andere Konsumgüter produziert, beschafft, transportiert und verkauft werden, komplett überdenken. Es braucht neue Liefer- und Verkaufssysteme, welche auf Mehrweg und Wiederauffüllen basieren.

Greenpeace fordert von den Detailhändlern und Konsumgüterkonzernen:

- Ausbau des Sortiments an Produkten, für welche bereits bewährte Mehrwegsysteme existieren: zum Beispiel Getränke (Bier und Süssgetränke), Milchprodukte (Milch, Joghurt, Quark, etc.), Offenverkauf von Gemüsen und Früchten;
- Investitionen in die Entwicklung bzw. die Einführung von Mehrweg- und Nachfüllsystemen, welche erschwinglich, standardisiert, langlebig und frei von gefährlichen Chemikalien sind;
- Eine Umkehr der Anreizsysteme: Einwegverpackungen sollen nicht der Standard sein mit der Option auf Mehrwegverpackung (mit Vergünstigung). Einwegverpackungen sollen als kostenpflichtige Alternative zum Offenverkauf bzw. Verkauf in Mehrwegsystemen etabliert werden;

- Transparenz bezüglich ihres Verpackungsfussabdrucks und öffentlich kommunizierte, verbindliche Reduktionsziele mit Verzicht auf Scheinlösungen wie Papier, Bioplastik oder chemisches Recycling;
- Zusammenarbeit von Konsumgüter- und Nahrungsmittelherstellern mit dem Detailhandel zur Entwicklung und Etablierung neuer Liefer- und Verkaufssysteme.

Politik

Politisch Verantwortliche haben auf den verschiedenen föderalen Ebenen die Möglichkeit, Mehrwegsysteme zu fördern:

- Der Bund muss Massnahmen ergreifen zur Begrenzung von Einwegverpackungen und zur Förderung von Mehrwegsystemen. Dies kann neben steuerlichen bzw. finanziellen Anreizen auch eine erweiterte Herstellerverantwortung für Einwegverpackungen (analog zur EU) sowie die Definition von Standards für Mehrwegverpackungen umfassen;
- Kantone, Städte und Gemeinden müssen Vorgaben machen zur zwingenden Verwendung von Mehrweggeschirr. Diese sollen eigene Betriebe wie Personalrestaurants der öffentlichen Verwaltung, Schulen, Universitäten, etc. ebenso betreffen wie Veranstaltungen und Aktivitäten auf öffentlichem Grund (z.B. Volksfeste, Open-Airs, Sportanlässe, etc).

Bevölkerung

Als Konsument*innen und Bürger*innen können wir alle zu einem Wandel beitragen. Folgende Handlungen können dies unterstützen:

- Der konsequente Gebrauch der vorhandenen Mehrwegsysteme im Schweizer Detailhandel;
- Der Einkauf auf Märkten oder in (Unverpackt-)Läden, welche einen hohen Anteil an Produkten im Offenverkauf anbieten;
- Bei den Verantwortlichen in den Filialen ein grösseres Angebot von Mehrweg-Systemen einfordern;
- An der Wahl- und Abstimmungsurne entsprechende Vorstösse und engagierte Personen unterstützen.

ANHANG UND QUELLEN

Anhang 1 : Fragebogen - repräsentative Umfrage[35]

Frage 1a - Kaufbereitschaft

Angenommen, Lebensmittel und andere Produkte im Supermarkt wären in Mehrwegverpackungen erhältlich und dies würde nicht zulasten von Hygiene oder Haltbarkeit der Produkte gehen: Wären Sie grundsätzlich bereit, im Supermarkt Produkte in Mehrwegverpackungen zu kaufen?“

Auf jeden Fall

Eher ja

Eher nein

Auf keinen Fall

Weiss nicht

Frage 1b - Wahrheitsscore

Was denken Sie, wieviel Prozent der Schweizer Bevölkerung sind bezüglich des Kaufs von Produkten in Mehrwegverpackungen gleicher Meinung wie Sie?

Zahlenfeld in %

Frage 2 - Produktgruppen

Welche Produkte würden sie in Mehrwegbehältern kaufen, wenn Supermärkte sie anbieten würden?

Getränke in Mehrwegflaschen (Bier, Mineral, Süssgetränke, etc.)

Milchprodukte in Mehrweggläsern und -flaschen (Jogurt, Milch, etc.)

Kosmetik-Produkte im Offenverkauf (z.B. Shampoo, Duschgel)

Fleisch und Käse im Offenverkauf mit Mehrwegbehälter

Nüsse, Müesli und ähnliches im Offenverkauf mit Mehrwegbehälter

Früchte und Gemüse im wiederverwendbaren Mehrwegbeutel / Frischenetz

Verpflegung zum Mitnehmen (Take-away) im Mehrwegbehälter

Keine davon

Anhang 2 : Fragebogen Detailhandel

Frage 1: Aktueller Stand

Welche Mehrwegsysteme bietet Ihr Unternehmen an?

- Mehrwegflaschen für Getränke (Bier, Mineral, Süssgetränke, etc.)
- Mehrweggläser und -flaschen für Milchprodukte (Joghurt, Milch, etc.)
- Offenverkauf von Fleisch und Käse mit Mehrwegbehälter
- Offenverkauf von Nüssen, Müesli und ähnlichem mit Mehrwegbehälter
- Offenverkauf von Kosmetik-Produkten (Shampoo, Duschgel, etc.)
- Wiederverwendbare Beutel für Früchte und Gemüse
- Mehrwegbehälter bei Take-away Verpflegung
- Andere

Antwortmöglichkeiten: Ja, in allen Filialen; Ja, in einem Teil der Filialen; Nein; Trifft nicht zu

Frage 2a: Zukünftige Entwicklung

Plant Ihr Unternehmen in Zukunft vermehrt Mehrwegsysteme einzuführen?

Antwortmöglichkeiten: Ja; Eher Ja; Eher Nein; Nein

Frage 2b

Wenn bei Frage 2a als Antwort «Ja» oder «Eher Ja»: welche Mehrwegsysteme sind geplant:

Frage 3: Argumente gegen Mehrwegsysteme

Welche Argumente sprechen in Ihren Augen gegen Mehrwegsysteme?

- Fehlendes Kundenbedürfnis
- Fehlende Zahlungsbereitschaft der Kund*innen
- Höhere Kosten für Unternehmen
- Gesetzliche Vorschriften bezüglich Hygiene
- Fehlende technische Lösungen / Innovationen
- Höherer Arbeitsaufwand
- Erhöhter Platzbedarf
- Sind nicht ökologischer
- Andere

Antwortmöglichkeiten: Sehr relevant; Relevant; Nicht relevant; Überhaupt nicht relevant

QUELLENVERZEICHNIS

1 Der Einfachheit halber wird im Rest des Berichts von Aldi und Lidl gesprochen; gemeint sind damit immer die Unternehmen Aldi Suisse respektive Lidl Schweiz.

2 PlasticsEurope (2019). Plastics - the Facts 2019. https://www.plasticseurope.org/en/resources/market-data (Zugriff am 15. Oktober 2019).

3 Caterbow A. und Speranskaya O. (2019). Fluch und Segen. In: Plastikatlas. Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, S. 15.

4 Swissinfo (2018). Plastik in der Schweiz: Top beim Verbrauch, Flop beim Recycling. https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/ressourcen_plastik-in-der-schweiz--top-beim-verbrauch--flop-beim-recycling/44085230. Zugriff am 15. Oktober 2019.

5 PlasticsEurope (2019). Plastics - the Facts 2019.

6 Feit S. und Muffet C. (2019). Plastik heizt das Klima an. In: Plastikatlas. Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, S. 26.

7 Feit, S. und Muffet C. (2019). Plastik heizt das Klima an. In: Plastikatlas. Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, S. 26.

8 CIEL (2019). Plastic & Climate: The Hidden Costs of a Plastic Planet.

9 Ellen MacArthur Foundation (2017). The new plastics economy: Rethinking the future of plastics & Catalysing action.

10 Medienmitteilung der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt vom 12. Juli 2019. https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-75798.html. Zugriff am 22. Oktober 2019.

11 Scheurer M., Bigalke M. (2018). Microplastics in Swiss floodplain soils. In: Environmental Science and Technology.

12 Bergmann M, Mützel S, Primpke S., Tekman M.B., Trachsel J., Gerdts G. (2019). White and wonderful? Microplastics prevail in snow from the Alps to the Arctic. In: Science Advances, Volume 5, Number 8, eaax1157.

13 US Centers for Disease Control and Prevention Website (2017). https://www.cdc.gov/biomonitoring/Phthalates_FactSheet.html. Zugriff aufgerufen am 23. Oktober 2019.

14 Greenpeace Schweiz (2018). Ökologisch optimierte Verschwendung. Die Schweizer Lebensmittel-Detailhändler und Einweg-Plastik und Verpackungen.

15 Duran, C. (2019). Müll für die Welt. In: Plastikatlas. Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, S. 12.

16 Antwort des Bundesrats vom 13.05.1986 auf Einfache Anfrage 86.607 “Zunahme der Getränkedosen”: https://www.parlament.ch/afs/data/d/gesch/1986/d_gesch_19860607_002.htm (Zugriff am 25. September 2019)

17 Benson Wahlen, C. (2018) Over 290 Companies Sign Global Commitment on New Plastics Economy. International Institute for Sustainable Development (IISD) https://sdg.iisd.org/news/over-290-companies-sign-global-commitment-on-new-plastics-economy/ (Zugriff am 18. Oktober 2019).

18 https://generation-m.migros.ch/de/versprechen/verpackungen.html

19 https://www.bauernzeitung.ch/artikel/lidl-will-plastik-verpackungen-reduzieren

20 Greenpeace USA (2019): Throwing Away the Future: How Companies Still Have It Wrong on Plastic Pollution “Solutions”.

21 Greenpeace USA (2019): Throwing Away the Future: How Companies Still Have It Wrong on Plastic Pollution “Solutions”.

22 Miller S., Bolger M. und Copello L. (2019) Reusable solutions. How governments can help stop single-use plastic pollution. 3Keel, Oxford, United Kingdom. A study by the Rethink Plastic alliance and the Break Free From Plastic movement.

23 Miller S., Bolger M. und Copello L. (2019) Reusable solutions. How governments can help stop single-use plastic pollution. 3Keel, Oxford, United Kingdom. A study by the Rethink Plastic alliance and the Break Free From Plastic movement.

24 Ellen MacArthur Foundation (2017). The new plastics economy: Rethinking the future of plastics & Catalysing action.

25 Ellen MacArthur Foundation (2019). Reuse – Rethinking Packaging.

26 Berger T., Sommerhalder M. (2011). Littering kostet. Fraktionsspezifische Reinigungskosten durch Littering in der Schweiz. Bundesamt für Umwelt, Bern.

27 Ellen MacArthur Foundation (2013). Towards a Circular Economy – Opportunities for the consumer goods sector.

28 Greenpeace USA (2019): Throwing Away the Future: How Companies Still Have It Wrong on Plastic Pollution “Solutions”.

29 Miller S., Bolger M. und Copello L. (2019) Reusable solutions. How governments can help stop single-use plastic pollution. 3Keel, Oxford, United Kingdom. A study by the Rethink Plastic alliance and the Break Free From Plastic movement.

30 LINK (2019): Akzeptanz von Mehrwegverpackungen. Report zur Omnibus-Umfrage im Auftrag von Greenpeace Schweiz.

31 Bei der Migros ist offenverkauftes Poulet aus hygienischen Gründen nur in Einwegverpackung erhältlich

32 Mehr Informationen zum Mehrweggeschirr des Vereins reCircle unter www.recircle.ch

33 IG Detailhandel (2019): Plastiksackverbrauch um 86% gesenkt. Medienmitteilung vom 5. Juni 2019.

34 Feldges, T. (2019). Die gute alte Glasflasche hat es schwer. NZZ vom 6. September 2019, S. 23.

35 Der Fragebogen enthielt noch eine Frage zum Online-Handel, welche aber im Rahmen dieses Berichts nicht berücksichtig wurde.

FIORI
GREENPEACE