



**28.-30.9.2021
NÜRNBERG**

FACHARTIKEL

Juni 2020

Umweltgerechtes Verpacken ist eine komplexe Aufgabe

Spätestens seit dem Inkrafttreten des neuen Verpackungsgesetzes im vergangenen Jahr ist die Recyclingfähigkeit von Verpackungen in den Fokus vieler Hersteller gekommen. Aber wie wird eine gute Recyclingfähigkeit definiert und welche Zielkonflikte gibt es mit anderen Nachhaltigkeitszielen wie einem geringeren CO₂-Fußabdruck? Wir sprachen mit Sonja Bähr, Packaging Analyst bei TILISCO Verpackungsmanagement und Dozentin an der Beuth Hochschule für Technik Berlin über die Herausforderungen auf dem Weg zu tatsächlicher Nachhaltigkeit im Verpackungsdesign und der Gefahr des Greenwashings.

Die FACHPACK 2019 stand unter dem Motto „Umweltgerechtes Verpacken“. Wie haben Sie die Angebote der Aussteller in diesem Bereich wahrgenommen?

Die Auslobung der FACHPACK unter dem Motto „Umweltgerechtes Verpacken“ war richtig und mutig – ich war gespannt darauf, wie die Aussteller reagieren würden. Vor allem darauf, welche Versprechen und Aussagen die Anbieter im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Recyclingfähigkeit machen würden. Manchmal gab es dann auch missverständliche oder unpräzise Angaben. Natürlich gab es überzeugende Projekte wie der sehr gut recycelbare Beutel mit ablösbarem Etikett von Mondi, entwickelt für Werner & Mertz für die Marke Frosch. Aber mir sind auch dafür aufgefallen, wie Begriffe bewusst oder unbewusst nicht korrekt eingesetzt werden. Vorsicht ist bei allen „100%“ Aussagen geboten, genauso kritisch ist beim Einsatz von „Biokunststoffen“ nachzufragen. Welche nachwachsenden Rohstoffe kommen, mit welchen Anteilen und mit welcher Zielsetzung zum Einsatz? Eine große Kosmetikmarke zum Beispiel lobt derzeit die Papiertube

**Veranstalter
Organizer**
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
fachpack@nuernbergmesse.de
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**
Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister
der Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister
of Finance and Regional Identity

**Geschäftsführer
CEOs**
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht
Registration Number**
HRB 761 Nürnberg

als die nachhaltige Lösung aus. Es handelt sich dabei um einen Verbund, eine flächige, nicht trennbare Verbindung aus Papier und Kunststoff. Hier wurde ein geringer Teil Kunststoff durch den nachwachsenden Rohstoff Papier ersetzt, dadurch ist diese Verpackung in den vorhandenen Entsorgungssystemen nicht recycelbar und wird thermisch verwertet. Wenn das Ziel war: „Ersetze fossile Rohstoffe“, so wurde es teilweise erfüllt, wenn das Ziel lautete: „Wir praktizieren Kreislaufwirtschaft“, dann ist es klar verfehlt. Wenn das Ziel war, im Marketing einfach beim Trendthema Nachhaltigkeit mit zu schwimmen, dann wurde dieses erfüllt.

Die Stärkung des Marketings durch die Verpackung kann aber auch gut funktionieren, so wie bei Frosta. Der mittelständische Tiefkühlkosthersteller hat von einem reinen Kunststoffbeutel zu einer Papierlösung gewechselt, die auch wirklich zu mindestens 95% aus Papier besteht. Wie gut sich diese neue Lösung technisch und beim Verbraucher durchsetzt, muss sich zeigen.

Es gibt also keinen Königsweg für ein nachhaltiges Verpackungsdesign?

Nein. Im Mittelpunkt steht immer zuerst die Frage: welche Anforderungen stellt das Produkt? Die Verpackung muss sicherstellen, dass der Schutz, die Logistik, die Verkaufsfähigkeit und als neue Anforderung auch die Entsorgung optimal erfüllt werden.

Soll eine sehr gute Recyclingfähigkeit für alle Verpackungen angestrebt werden oder die maximale Reduktion des CO₂-Fußabdrucks? Welche Rolle spielen die Kosten, wie wird das Produkt transportiert und welche Abfüll- bzw. Abpackprozesse stehen zur Verfügung? Produzenten, Konsumenten, Handel und Entsorger haben teilweise sehr verschiedene und oft widersprüchliche Auffassungen von umweltfreundlichen Verpackungen. Wir benötigen deshalb Standards für die Definition einer sehr guten Recyclingfähigkeit oder dem Verhältnis von Produkt zu Verpackung, um ein Zuviel möglichst zu vermeiden. Dabei muss man sich bewusst sein, dass es Zielkonflikte geben kann. Das wurde ja schon bei der Papiertube deutlich, lässt sich aber auf andere Materialien beliebig erweitern: Glas ist sehr gut recyclingfähig, hat aber eine schlechte CO₂ Bilanz, weil es so energieintensiv hergestellt wird. Diese ist im direkten Vergleich bei

Verbundverpackungen wie dem Tetra Pak besser, jedoch muss hier eine schlechtere Recyclingfähigkeit in Kauf genommen werden.

Jedes Material hat seine Vor- und Nachteile und der Einsatz einer Verpackung ist meist die Auswahl einer Alternative innerhalb der gegebenen Möglichkeiten.

Welche Strategien haben sich bereits als erfolgreich erwiesen, um Verpackungen umweltfreundlicher zu machen?

Die Orientierung an den Vorgaben: Vermeiden, Vermindern, Verwerten ist sehr hilfreich. Eine Möglichkeit ist es, zunächst einmal den Materialeinsatz zu minimieren. Aber auch hier gibt es Grenzen: die gesetzlichen Vorgaben zur Kennzeichnung erfordern bestimmte Schriftgrößen. In aller Konsequenz zieht die Verkleinerung des Formats der Verkaufsverpackung auch Änderungen an allen weiteren Verpackungen entlang des Transportweges, bis hin zum Regalplatz im Handel nach sich.

Deshalb gilt es zunächst mit allen Beteiligten ein gemeinsames Ziel zu finden und sich darüber klar zu werden, welche Auswirkungen bestimmte Änderungen an der Verpackung haben. Zusätzlich fließen die Aspekte wie Produkteigenschaften, die Abfülltechnik, die Logistik, u.a. mit ein. Das Resultat ist dann eine integrierte Nachhaltigkeits- und Verpackungsstrategie auf objektiven Grundlagen.

Wer ist aus Ihrer Sicht dafür verantwortlich, den Umwelteinfluss von Verpackungen zu verbessern?

Die Hersteller, die die verpackten Produkte in Verkehr bringen, haben eine Produktverantwortung – auch nach dem Verkauf der Ware und auch über die Landesgrenzen hinweg. Auf der anderen Seite haben auch die Verpackungshersteller die Verpflichtung die Vor- und Nachteile der jeweiligen Lösung offen und transparent zu kommunizieren. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollte es darum gehen, dem Abfüller, also der Marke, die Möglichkeit zu geben, eine informierte Entscheidung treffen zu können.

Was muss noch getan werden, um Design-for-Recycling richtig umzusetzen?

Design-for-Recycling ist eine komplexe Aufgabe, die eine Definition der Ziele, eine sorgfältige Planung und manchmal auch individuelle Beratung erfordern. Wenn Verpackungen als recyclingfähig ausgelobt werden, dann sollte das auf jeden Fall stimmen und sich am besten am Maximum orientieren.

Und wenn in Verpackungen Rezyklate eingesetzt werden, sollte offen und transparent kommuniziert werden, woher diese Rezyklate stammen – wurde tatsächlich Consumer-Abfall recycelt oder kommt das Material aus anderen Stoffkreisläufen? Sehr gute Recyclingfähigkeit ist dann erreicht, wenn die Verpackungen im heute vorhandenen Entsorgungsprozess erkannt, gut sortiert und einer hochwertigen werkstofflichen Verwertung zugeführt werden können, sodass aus einer Verpackung idealerweise wieder eine Verpackung werden kann. Das Ziel ist das Führen von Materialien in Kreisläufen. Hier gibt es für die verschiedenen Beteiligten bis hin zur Politik und der Gesetzgebung noch einiges zu tun, damit sich der Wiedereinsatz ökologisch und ökonomisch lohnt und sich die Anstrengungen für die Verbesserung der Umwelt zeigen.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Katja Feeß, Christina Freund
T +49 9 11 86 06-83 55
press@fachpack.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.fachpack.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.fachpack.de/presse