



**Unter Verschluss:
Europäische Supermarktketten bremsen
im Kampf gegen Plastik**

GREENPEACE



Die Plastikflut verschmutzt Ökosysteme, gefährdet die Tierwelt, verschärft die Klimakrise und schadet unserer Gesundheit. Trotz der vielen Gefahren und alarmierenden Schlagzeilen nimmt die Plastikmenge weltweit weiter zu. Es wird sogar prognostiziert, dass sich die Plastikproduktion in einem "business as usual"-Szenario bis 2040 verdreifachen könnte.

Wenn es um die Verschmutzung durch Plastik geht, sind die europäischen Supermärkte sehr wichtige Akteure, da ein großer Teil der Plastikverpackungen aus ihren Regalen stammen. Die erste europaweite Analyse zu den Supermärkten und ihrem Umgang mit der Plastikverschmutzung kommt jedoch zu enttäuschenden Ergebnissen: Die Befragung zeigt, dass fast alle der größten Supermarktketten in Europa nur Lippenbekenntnisse abgeben. Gleichzeitig versuchen die Supermarktketten hinter den Kulissen, politische Maßnahmen zu verzögern und ihre Verantwortung vor Verbraucher:innen und politischen Entscheidungsträger:innen zu verschleiern.

Für den vorliegenden Bericht hat eine Allianz von 20 Organisationen unter der Leitung der Changing Markets Foundation 130 Supermarktketten in 13 europäischen Ländern zwischen Juni und Dezember 2021 mit einem Fragebogen zu ihrem Umgang mit Plastikmüll in drei Kategorien befragt: (1) Transparenz und Leistung, (2) Verpflichtungen und (3) Unterstützung fortschrittlicher Regierungspolitik.

Die wichtigsten Ergebnisse des Berichts zusammengefasst

Transparenz

1.

Nur 39 Einzelhändler (30 %) beantworteten den Fragebogen schriftlich und viele beantworteten nicht alle gestellten Fragen.

2.

Nur zwei Unternehmen haben mehr als 60 % erreicht und stehen damit an der Spitze der Tabelle. Es sind Aldi im Vereinigten Königreich mit 65,3 %, und Aldi in Irland mit 61 %.

3.

Insgesamt erreichten die Einzelhändler in den drei Kategorien durchschnittlich nur 13,1 Punkte (von 100) oder 13 %.

4.

Obwohl Aldi (Hofer) und Lidl im Vereinigten Königreich gut abgeschnitten haben, haben sie in Österreich kaum Punkte erzielt. Sie liegen wie Spar Österreich und REWE Österreich im Mittelfeld der befragten Supermärkte in Europa.

5.

Aldi Süd erreichte zum Beispiel im Vereinigten Königreich und in Irland über 60 %, während es in Österreich, wo es unter der Hofer-Marke tätig ist, nur 11 % waren. Diese Unterschiede in der Politik lassen sich nicht durch unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften erklären.

6.

Im Bereich Transparenz haben die Supermärkte durchschnittlich nur 7,1 % der Gesamtpunktzahl erreicht. Viele haben gar keine Daten preisgegeben, und jene mit Daten, hatten einen sehr geringen Mehrweg- und Recyclinganteil. Positive Ausnahmen waren Marks & Spencer und Aldi im Vereinigten Königreich, mit mehr als 60% der Punkte sowie Aldi in Irland und Lidl im Vereinigten Königreich mit über 50% der Punkte.

7.

82 % der untersuchten Unternehmen waren nicht einmal in der Lage, die grundlegendsten Informationen über ihren Plastik-Fußabdruck zu liefern. Damit ist auch bei jenen Supermärkten, die Plastik-Reduktionsziele haben unklar, ob sie diese überhaupt erreichen, da es keine klare Datenbasis gibt.

8.

Eine positive Ausnahme ist der französische Bio-Supermarkt BioCoop. BioCoop war das einzige Unternehmen, das sogar detaillierte Mehrweg-Daten vorlegte: Ein Drittel (34 %) der verkauften Produkte werden lose oder in Mehrwegverpackungen verkauft.

9.

In Österreich hat nur Lidl die Verpackungsmenge bei Eigenmarkenprodukten genannt, aber eine Veröffentlichung untersagt.

Verpflichtungen

10.

Durchschnittlich haben die Supermärkte im Abschnitt Verpflichtungen 17,1 % der maximal erreichbaren Punkte erzielt. Das zeigt deutlich, dass es insgesamt wenig Ambition gibt, Kunststoffverpackungen deutlich zu reduzieren und den Mehrweg- und Recyclinganteil zu erhöhen.

11.

Zudem ist problematisch, dass sich die Supermärkte als Hauptstrategie auf Recycling konzentrieren, anstatt die Abfallhierarchie zu beachten und Abfallvermeidung und Mehrwegsystemen Vorrang einzuräumen. Nur sehr wenige Unternehmen unternehmen ernsthafte Anstrengungen, um ihre Plastik- und anderen Einwegverpackungen zu reduzieren und auf umweltfreundlichere Geschäftsmodelle mit Mehrwegsystemen umzusteigen.

12.

Im Durchschnitt erreichten die Einzelhändler 32,3 % der verfügbaren Punkte in der Kategorie Recycling, aber nur 21,5 % für Plastikreduktionsziele. Extrem schlechte Ergebnisse gab es für alle im Bereich Mehrwegverpackungen, dort gab es im Durchschnitt nur 3,3 % der verfügbaren Punkte.

13.

Keiner der Supermärkte in Österreich hat sich Mehrwegziele gesetzt. Die Recyclingziele liegen zwischen 20 und 30 % Recyclinganteil bei Plastikverpackungen bis 2025 oder sogar erst 2030 und sind viel zu niedrig.

14.

Zudem wollen alle Supermärkte in Österreich bis 2025 ihre Verpackungsmenge um 20 oder 30 % reduzieren - unklar ist jedoch wie viel das ist, und ob das erreicht wird, da keine absolute Verpackungsmenge veröffentlicht wird (Ausnahme Lidl).

Unterstützung fortschrittlicher Regierungspolitik

15.

Von den 74 Einzelhändlern unterstützen nur 5 (Aldi Irland, Aldi Dänemark, Aldi UK, Lidl UK und BioCoop in Frankreich) ein Pfandsystem stark. Das ist nicht überraschend, denn Supermärkte wurden von NGOs in den vergangenen Jahren in vielen europäischen Ländern als eine der wichtigsten Lobbygruppen gegen Pfandsysteme identifiziert.

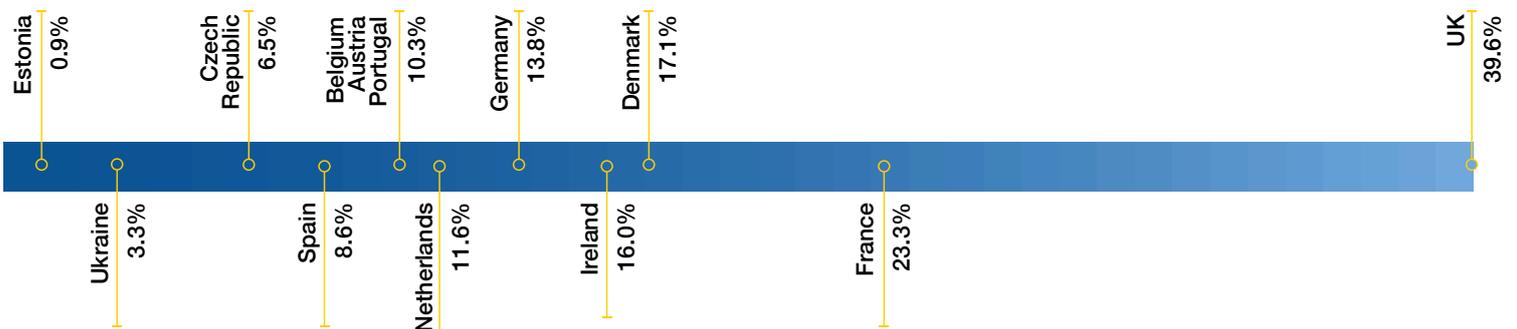
16.

Nur Alnatura in Deutschland unterstützt verbindliche Mehrwegziele. Eine bedingte Unterstützung für solche Ziele wurde von Dagrofa (Dänemark), REWE Group, EDEKA und Netto in Deutschland sowie Système U in Frankreich geäußert.

17.

Zum Zeitpunkt der Befragung im Sommer 2021 hat sich in Österreich nur Lidl für ein Einwegpfand ausgesprochen. REWE und Hofer haben ihre Unterstützung erst im Herbst 2021 bekanntgegeben.

Performance of Retailers by Country



Der Weg in die Zukunft

Die Umweltschutzorganisationen fordern, dass die Supermarktketten aufhören, falsche Lösungen und Greenwashing zu propagieren. Stattdessen müssen sie in echte Lösungen investieren, wie die Reduzierung von Kunststoffen, die Ausweitung von Mehrweg und die aktive Unterstützung einer angemessenen Politik.

Obwohl die aktuelle Leistung der Supermarktketten enttäuschend ist, zeigt die Analyse auch, dass die Plastikflut erfolgreich bekämpft werden kann. Die Changing Markets Foundation hat die besten Antworten aus dem Fragebogen zu einem fiktiven Best-in-Class-Supermarkt zusammengefasst, der eine Gesamtpunktzahl von 82,7 % erhielt. Nur Lösungen im Bereich der Mehrwegsysteme waren ein großer blinder Fleck, da keiner der Supermarktketten eine gute Leistung zeigte. In den anderen Bereichen zeigt der fiktive Supermarkt, dass es jetzt schon bestehende Lösungen gibt, die kombiniert ein gutes Ergebnis bringen: Die Supermarktketten müssen ihre Transparenz erhöhen und glaubwürdige und aussagekräftige Verpflichtungen zur Verringerung, zu Mehrweg und zum Recycling ihrer Plastikverpackungen eingehen. Zusätzlich müssen sie gleichzeitig Gesetze wie verbindliche Pfandsysteme und hohe Mehrwegquoten unterstützen, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen bei der Plastikreduktion sorgen.

GREENPEACE

WIR
KÄMPFEN
FÜR DAS
SCHÖNE

GLOBAL 2000

