



Kunststoffverpackungen – Marken nehmen ihre Verantwortung ernst

Verpackungen gehören zu unserem Alltag. Vor allem Kunststoffverpackungen sind aus unserem täglichen Leben heute nicht mehr wegzudenken. Den wirtschaftlichen Erfolg von Kunststoffen in der Verpackungsindustrie verdankt das Material zum einen seiner Vielseitigkeit, die von der Folie bis zu steifen Anwendungen reicht. Zum anderen sind Eigenschaften wie Festigkeit, leichtes Gewicht, Stabilität, Barriereigenschaften und die leichte Sterilisierbarkeit Merkmale, die Kunststoffe zum idealen Verpackungsmaterial machen.

Falsch entsorgte Plastikabfälle schädigen die Umwelt – Kreislaufwirtschaft ist die Lösung

Doch – und das ist mittlerweile allen klar – Kunststoffverpackungen haben nicht nur Vorteile: So steht der oft nur kurzen Gebrauchsphase die extreme Langlebigkeit dieser Materialien gegenüber. Laut Umweltbundesamt kann es bis zu 450 Jahre dauern, bis sich ein Produkt aus Plastik in der Umwelt zersetzt¹. Aus diesem Grund sind Kunststoffverpackungen in vielen Regionen der Welt zu einer Belastung für die Umwelt geworden – insbesondere in Gegenden, in denen es noch keine funktionierende Infrastruktur für den Umgang und das Recycling von Plastikabfällen gibt. Die Folgen gerade in diesen Gegenden sind immens und derzeit eines der in Zeitungen, TV-Dokumentationen und sozialen Medien meist diskutierten Umweltthemen.

Aber auch in Deutschland bleibt in Sachen Kunststoffverpackungen noch einiges zu tun. Aufgrund unserer heutigen Konsum- und Lebensgewohnheiten hat sich ihre Menge zwischen 1991 und 2016 nahezu verdoppelt². Um die Kreislaufwirtschaft weiter voranzubringen, bedarf es neben der Recyclingfähigkeit der Kunststoffverpackungen insbesondere eines verlässlichen Marktes für hochwertige Recyclate, die die Anforderungen der Hersteller sowohl im Food-Sektor als auch im Non-Food-Bereich adäquat erfüllen. Hier ist die gesamte Wertschöpfungskette gefragt.

Markenunternehmen engagieren sich vielfältig

Schon heute engagieren sich Markenunternehmen in Deutschland, Europa und weltweit auf vielfältige Art und Weise, um die negativen Auswirkungen von Verpackungsmüll auf Mensch und Umwelt zu minimieren. Dabei stehen Markenunternehmen für Verpackungsvermeidung und eine konsequente Kreislaufwirtschaft, die das Plastik möglichst lange in der Wertschöpfungskette hält.

Viele Marken unterstreichen dies durch ambitionierte unternehmensbezogene Commitments. So unternehmen viele Marken schon heute große Anstrengungen, durch intelligentes Produkt- und Verpackungsdesign ihre Produktverpackungen so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Neben der Vermeidung überflüssigen Verpackungsmaterials geht es dabei vor allem um die Recyclingfähigkeit der in Verkehr gebrachten Verpackungen und den Einsatz von Recyclaten in neuen Verpackungen.

¹ <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/vermuellung-der-meere-noch-lange-ein-problem>

² <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehlte-abfallarten/verpackungsabfaelle#text-part-1>



Dove Flaschen aus recyceltem Plastik – Unilever fördert Kreislaufwirtschaft



Unilever hat ambitionierte Ziele für Reduktion und Recycling von Plastik: Bis 2025 werden alle Unilever Kunststoffverpackungen zu 100% wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein und zu 25% aus recyceltem Kunststoff bestehen. Dove ist dabei Vorreiter und hat bereits mit der Umstellung begonnen. So bestehen die Flaschen für Dove Shampoo und Spülung bereits jetzt zu 50% aus recyceltem Kunststoff.

Coca-Cola: Investitionen in Mehrweg und die Kreislaufwirtschaft



Coca-Cola arbeitet daran, alle Verpackungen kontinuierlich weiter ökologisch zu verbessern. Aus diesem Grund setzt Coca-Cola auch 29% Altmateriale für die Herstellung neuer PET-Getränkeflaschen ein. Darüber hinaus wurden in den letzten drei Jahren mehr als 200 Millionen Euro in den Ausbau des Mehrwegflaschenpools und neue Mehrwegkisten investiert.

Nestlé's Plastikstrategie: Schritt für Schritt gegen die Vermüllung der Meere



Wenn Kunststoffverpackungen eingesetzt werden, muss es aus Sicht der Nestlé Ziel sein, dass diese nicht die Umwelt belasten. Deshalb hat sich Nestlé verpflichtet, dass weltweit bis 2025 alle ihre Verpackungen recyclingfähig oder wiederverwendbar sind. Darüber hinaus sollen bis 2025 in allen PET-Flaschen in Europa 25% recyceltes PET (rPET) eingesetzt werden.

Klares Ziel bei Werner & Mertz: Alle Produkte aus 100 Prozent Recyclat bis 2025



Bis 2025 verpflichtet sich das Unternehmen zur Umstellung aller Verkaufsverpackungen auf 100% Post Consumer Recyclat. Auch die 100-prozentige Recyclingfähigkeit aller Verkaufsverpackungen hat sich Werner & Mertz bis dahin zum Ziel gesetzt. Als neueste Innovationen entwickelt das Unternehmen in diesem Kontext einen vollständig recycelbaren Standbodenbeutel sowie einen WC-Frische-Spüler aus Altplastik aus dem Gelben Sack.

⇒ Mehr zu diesen und weiteren Fallbeispielen finden Sie auf Wachstum-mit-Verantwortung.de

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Stakeholdern bereit. Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband den Markenverband Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen im Markenverband Brief genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.