

Fachpack, 30.09.2009




Sustainability und Verpackung

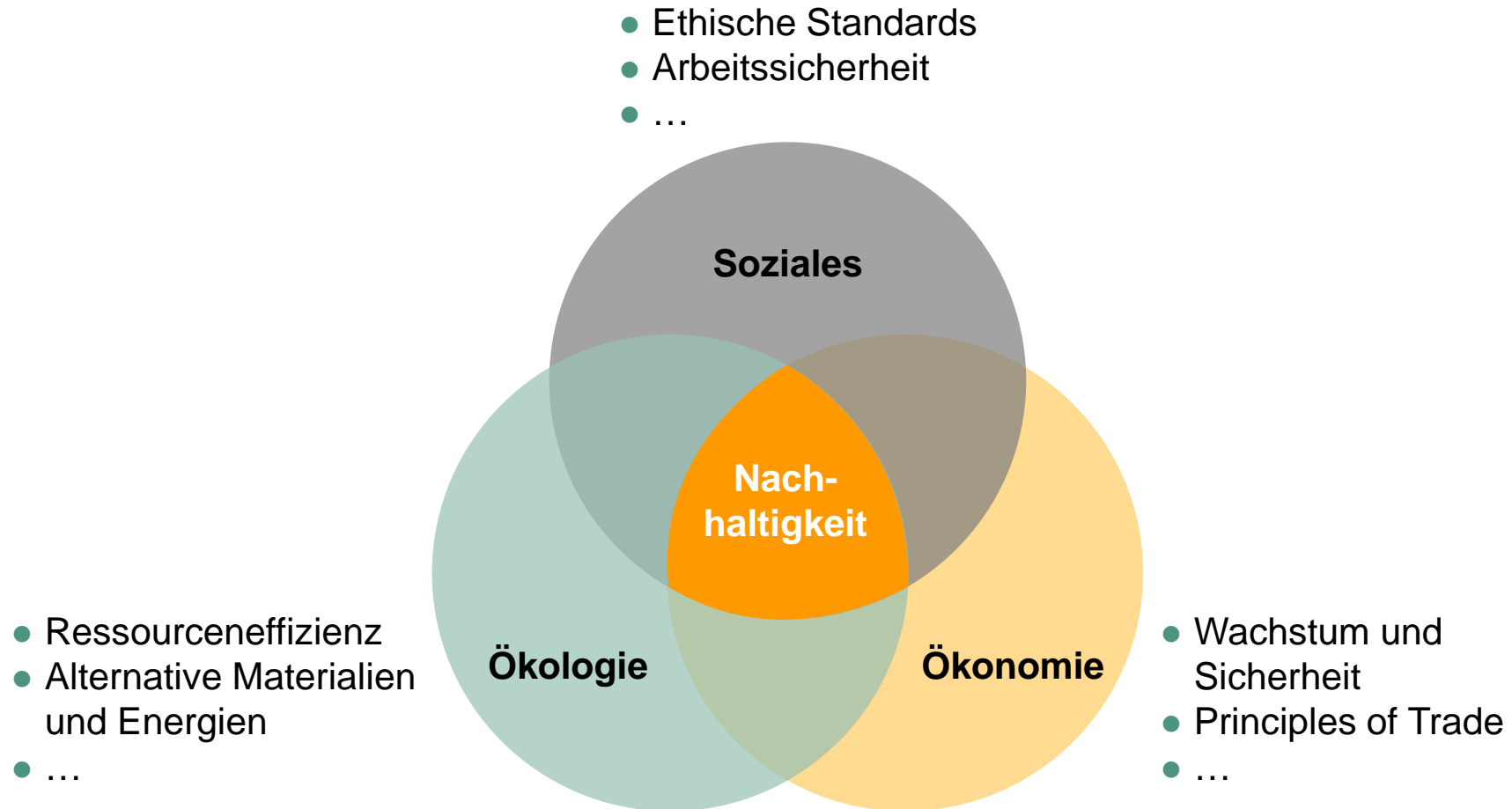
Matthias Giebel

Berndt&Partner Packaging Consultants, Berlin

Agenda

- 
- 1 Aktualität des Themas
 - 2 Trends und Treiber in der Verpackung
 - 3 Schlussfolgerungen und Vorschläge

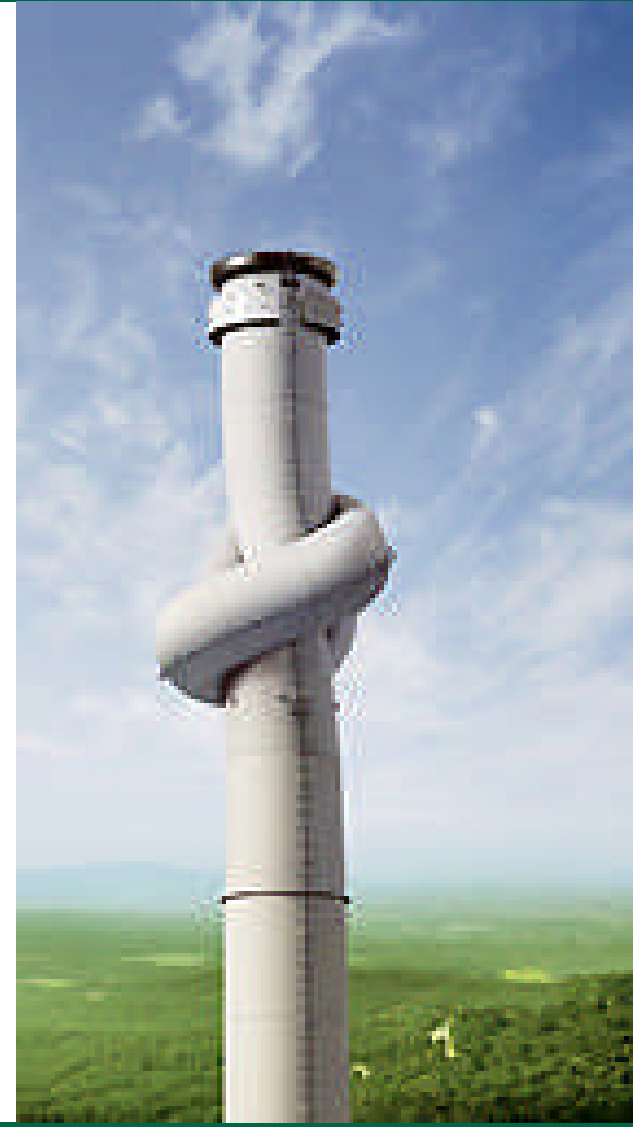
Sustainability – Heute Verantwortung für die Zukunft übernehmen




Die Ökologie bildet aktuell den Schwerpunkt der Diskussionen in der Politik, Gesellschaft und auf Unternehmensebene.

Und aktuell....

- EU mit konkreten Klimaschutzziel:
Verringerung der CO₂-Emissionen
bis 2020 um 21% gegenüber 2005.
- Weltklimakonferenz 2009 in Kopenhagen:
Zielvorgabe wird auf **30%** erhöht, wenn
die USA sich verpflichtet.
- Ab 2013 ist ein Emissionshandel vorgesehen.
Aber schrittweise **Verringerung des Anteils
kostenloser Zertifikate.**

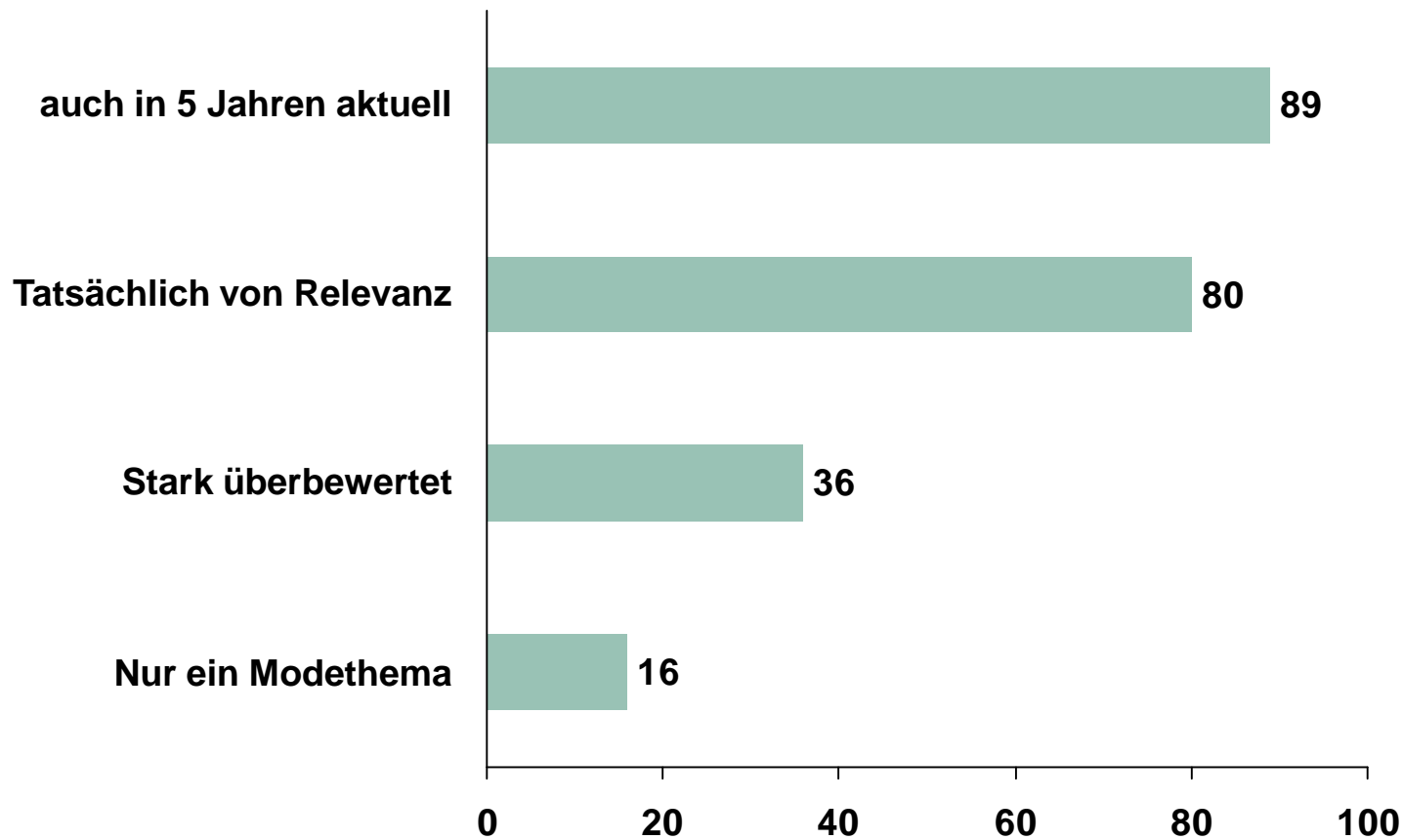


Agenda

- 
- 1 Aktualität des Themas
 - 2 Trends und Treiber in der Verpackung
 - 3 Schlussfolgerungen und Vorschläge

Das Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Verpackung ist ...

in %

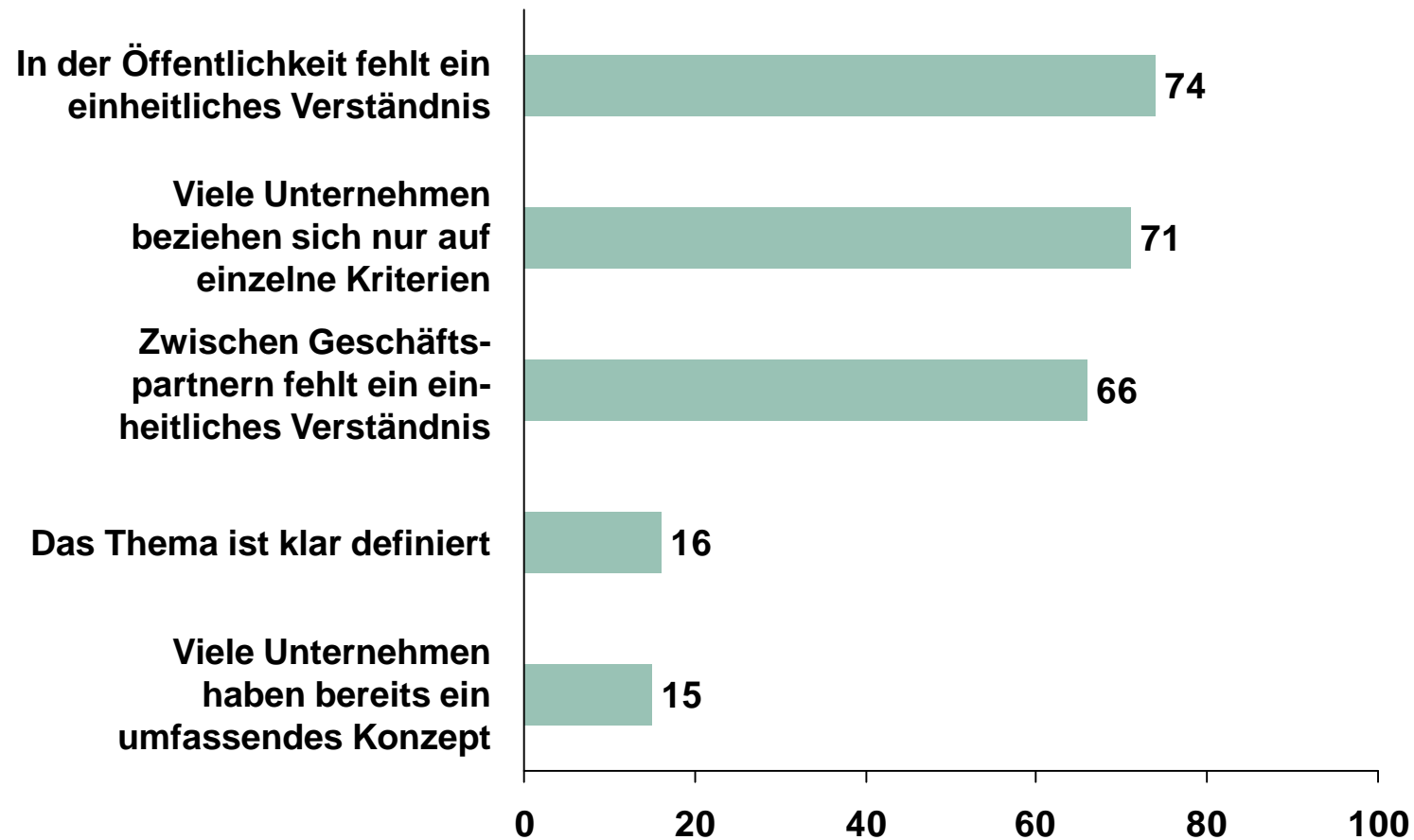


Quelle: EHI Retail Institute, 2009

**Nachhaltigkeit in Bezug auf Verpackungen:
Von 80 % der Befragten als Thema von tatsächlicher Relevanz bewertet**

Einheitliches Verständnis fehlt...

in %



Quelle: EHI Retail Institute, 2009

Der Handel agiert – momentan jedoch primär im Ausland

**MARKS &
SPENCER**

Quantitative Zielvorgaben für
ökologische Verpackungen

DELHAIZE  GROUP

Einführung von biologisch
abbaubaren Verpackungen

Sainsbury's

Zielvorgaben zur Reduzierung
der Verpackungsmengen

coop

Deklaration und Kompensation
von Flugtransporten

MIGROS

Kennzeichnung von CO₂-
Champions mittels Label

E.LECLERC 

Ausweis des Product
Carbon Footprint

WAL*MART

Zwingt Lieferanten zur
Packaging Scorecard

TESCO

Ausweis des Product
Carbon Footprint

Leclerc weist den Product Carbon Footprint im Pilotversuch aus



Preisschild (Auszeichnungsetikett) fürs Verkaufsregal

*HARICOT VERT EXTRA FIN 440GR

0.440 KG

0.97 kCO₂ / KG
0.778 kCO₂



3017800048221



Angabe: kCO₂ / kg

2.84 €/KG

1 € 25

13,38 kg eqCO₂

E. LECLERC WATTRELOS
POINT ACCUEIL
TEL : 03.20.20.99.99
BONJOUR,

Caisse 040-0090 18 avril 2008 17:08
Ticket 18/04/08 0 1547 05200

* BLANC DE POULET	1.58
* SAUCISSES	1.39
* YACURT VANILLE	2.50
* GÂTEAU	1.83
* MOUTARDE	1.32
* PUR JUS D'ORANGE	1.60
NETTOYANT CUISINE	1.70
COLOURATION CHEVEUX	11.10
DENTIFRICE	1.10

Total 9 articles	24.12
Soit en franc : 158.22	
(1 euro = 6,55957 francs)	
Espaces	24.12
Ronds	0

MERCI
DE VOTRE CONFIANCE
A BIENTOT !

Le bilan CO₂ de mes courses est de :

13,38 kg eqCO₂⁽¹⁾

Plus le chiffre est faible, mieux c'est pour ma planète !!

Pour en savoir plus, RDV sur le stand à l'entrée du magasin ou sur le site
www.jeconomisemaplanete.fr

Verpackungsreduzierung – Ziele des Handels

ASDA:

25 % Verpackungsreduzierung bei Eigenmarken bis 2008

Morrisons:

15 % Verpackungsreduzierung bei Eigenmarken bis 2010

Sainsburys:

5 % Verpackungsreduzierung insgesamt bis 2008

Marks & Spencer:

25 % Verpackungsreduzierung insgesamt bis 2012



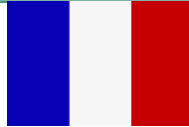
Quelle: EHI, 2009

Ist Verpackungsreduzierung nachhaltig?

Erste Aktivitäten im Bereich der Gesetzgebung in Europa

Frankreich

Einwegtragetaschen müssen ab 2010 biologisch abbaubar sein



Deutschland

Befreiung von Getränkeflaschen aus Biokunststoffen von der Pfandpflicht (bis Ende 2012)



Belgien

Vorstellen einer Verpackungsmaterialspezifische Steuer



UK

Reduzierung verpackungsbedingter Abfälle mit staatlichen Programmen (Wrap), Carbon Trust



EU

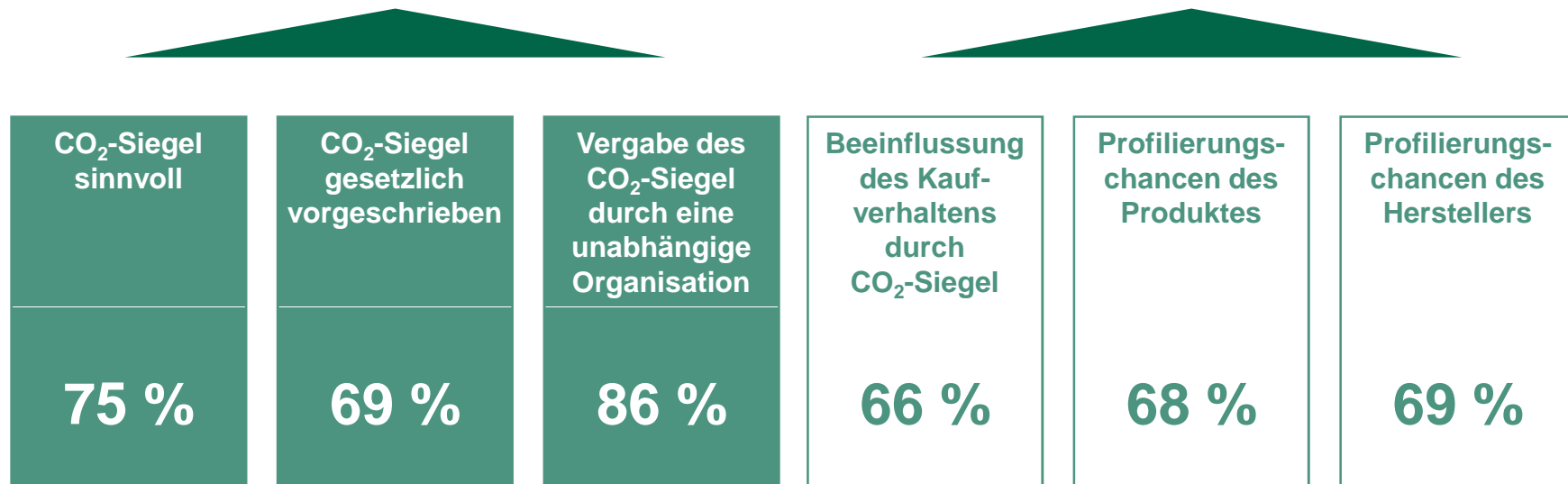
EU-Umwelt-Kommissar Dimas erwägt Kennzeichnungspflicht von Lebensmitteln mit Informationen über die CO₂-Emissionen



Deutschland: Einführung eines CO₂-Siegels eröffnet erhebliche Vermarktungs- und Profilierungschancen für Hersteller

"Ein CO₂-Siegel ist sinnvoll, sollte Pflicht sein und unabhängig vergeben werden"






"Ein CO₂-Siegel beeinflusst das Kaufverhalten und schafft somit Chancen für Produkte und Unternehmen"



Basis: Befragung von 1.011 Konsumenten durch Vocatus AG

Quelle: SEMPORA Studie, August 2007

Belastbare Kriterien für nachhaltige Verpackungen sind notwendig!

	EU - Kompostierbarkeits-Logo nach EN Norm EN 13432
	Schweiz - Mit einem Logo in Flugzeugform mit der Aufschrift „BY AIR“ zeigt Coop den Kunden, welche Produkte per Flugzeug importiert werden und dass die CO ₂ -Emissionen kompensiert werden.
	UK - Ein Carbon Label Programm, von Carbon Trust in den UK entwickelt, um Einkäufern zu helfen, Firmen zu identifizieren, die umweltfreundlich produzieren.
	Schweiz – Climatop-Kennzeichnung von CO ₂ -Champions mittels Label bei MIGROS zur Kennzeichnung von Produkten, die geringe Umweltbelastung durch CO ₂ verursachen (durch Klimabilanzierung nachgewiesen)
	USA -Green-e ist ein unabhängiges Verbraucherschutzprogramm in den USA für den Verkauf von erneuerbaren Energien und Treibhausgasreduzierung im Einzelhandel.

Ariel Excel Gel - Nachhaltiges Produkt in nachhaltiger Verpackung?



- Die Wäsche wird **bei 15°C** so rein wie normalerweise bei 40°C
- Pro Waschgang **20% weniger Chemikalien**
- Die **Verpackung vereint Design und Funktionalität**: die präzise Dosierung vermeidet Überdosierung, Auslaufen und unnötige Verschwendung
- Die **Dosierkappe** wird direkt in die Waschtrommel gegeben, wo es nahezu sofort seine Wirkung entfaltet – so werden **bis zu 50% mehr Reinigungsstoffe** aktiv
- **14% weniger Verpackung**
- **40% weniger Lastwagen**, um das Produkt zu transportieren.

Eine nachhaltige Verpackung muss nicht „einfach“ sein!



Kraft Foods ersetzt Alu-Papier-Kombination durch Kunststoff-Verpackung



Sustainability Effort

We switched from an aluminum foil wrap in a paper sleeve to a single layer of packaging.



Real-Life Results

The change will create a 58 percent reduction in primary packaging.

Nachhaltiger - da leichter + besser zu transportieren!



Kraft Salad Dressing: Redesign einer bekannten Flasche um ca 19% Gewichtsreduktion zu erzielen, verbesserte Transportierbarkeit und Energiekonservierung unter Beibehaltung der Markenerkennung

Quelle: DuPont

Nachhaltige Verpackung - aber ohne Kompromisse bei der Markenbotschaft!

Innocent setzt auf nachhaltige Verpackung durch Einsatz von Recyclaten



Quelle: http://www.innocentdrinks.de/ueberuns/co2_unserco2fussabdruck.html

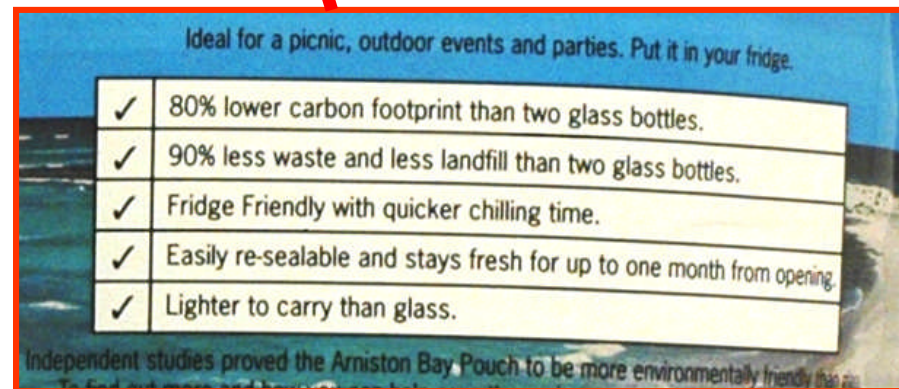
Nachhaltiges Verpackungskonzept aus UK!



Tesco says:

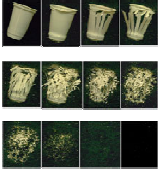




“We have set ourselves challenging targets to reduce packaging waste and reduce our overall carbon footprint.

The Arniston Bay pouch is a great example of the innovation we need from our suppliers to contribute to meeting these targets“.




80% geringerer Packaging-Carbon footprint – und was ist mit der Markenbotschaft?

5 Ansätze zur Verbesserung der Verpackungs-Nachhaltigkeit!

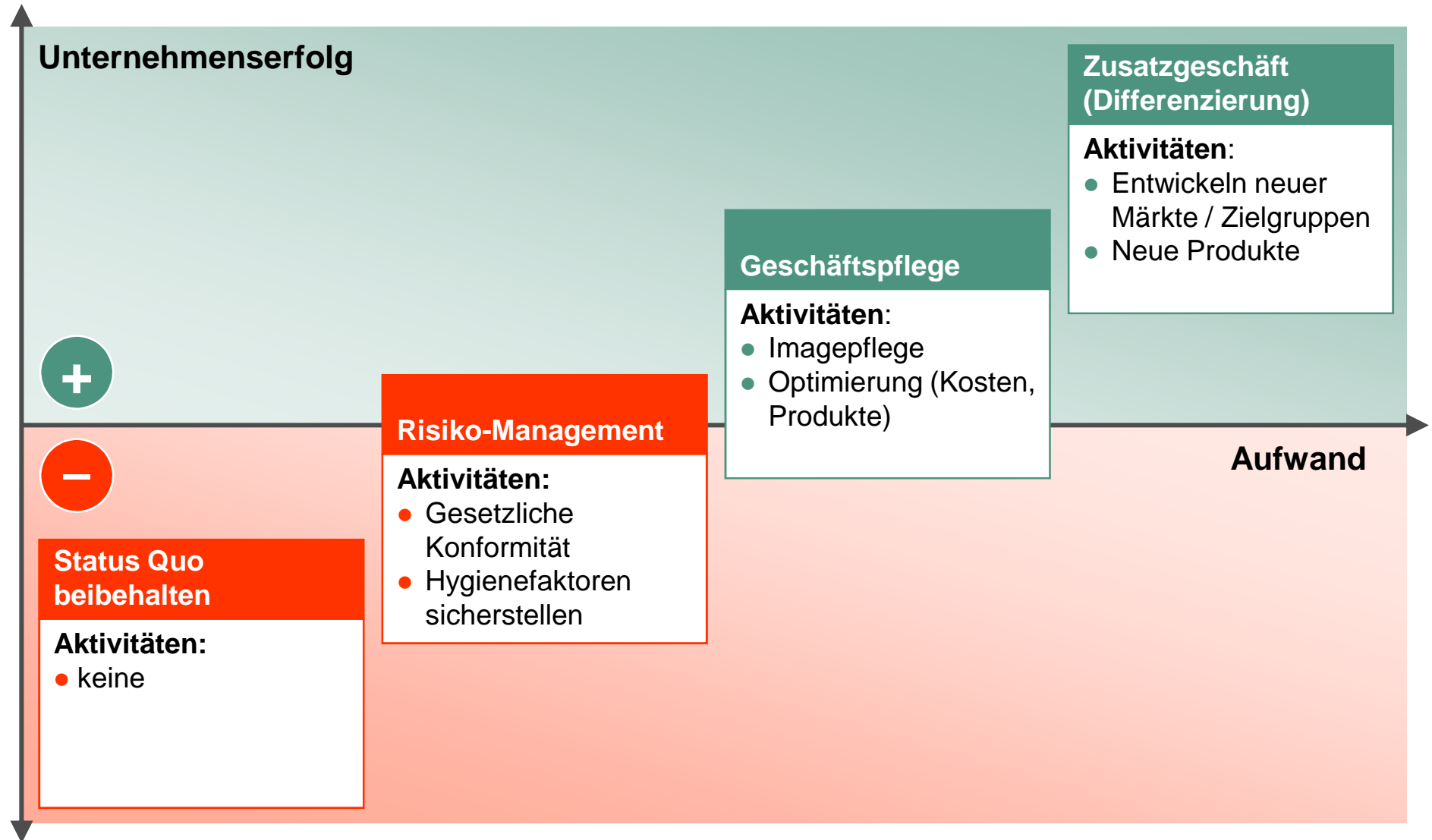
Vermeidung		z.B. durch Wegfall von Umverpackungen
Verminderung		z.B. durch Gewichtsreduzierung (Lightweighting)
Verwertung		z.B. durch Einsatz von Recyclaten und Verbesserung der Recyclierfähigkeit (Eco-Design)
Verbesserung		z.B. durch Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen (FSC-zertifizierter Karton, Next Gen Bioplastics,..)
Verrechnung		Durch Kompensation von CO ₂ -Emissionen (siehe www.klimaneutrale-verpackung.de)

Ansätze gibt es – aber wie machen wir Verpackungsnachhaltigkeit messbar?

Agenda

- 
- 1 Aktualität des Themas
 - 2 Trends und Treiber in der Verpackung
 - 3 Schlussfolgerungen und Vorschläge

Sustainability - Was tun?



Sustainability betrifft alle Unternehmens-Bereiche



Unternehmen

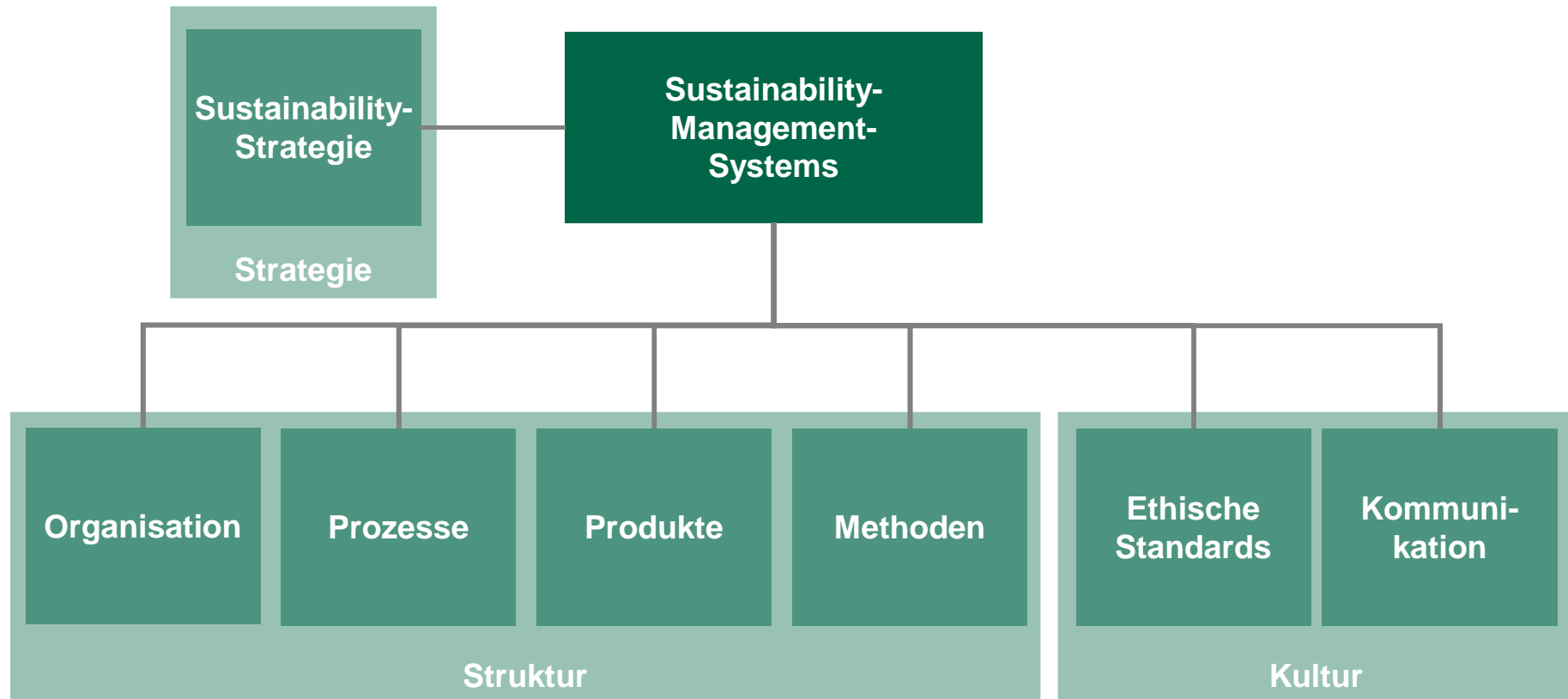


**Produkte +
Verpackungen**



Prozesse

Nachhaltigkeitsbedarf eines Sustainability-Management-Systems mit klar definierten Sustainability-Programmen!



Nachhaltigkeit bei der Verpackung muss messbar werden, um verbessert werden zu können!



Quelle: www.nestle.com

Beispiel: Nestlé reduziert CO2-Emissionen auf der Basis von Ökobilanzen und beginnt mit On-Pack-Kommunikation

Deutschland muss eine aktivere Rolle übernehmen!

Fragen aus dem Ausland:

Warum machen eigentlich die Deutschen nichts zu „Verpackung und Umwelt“ – das ist doch euer Thema?



Die deutsche Industrie sollte sich ihres „Erbes“ bewusst sein und die Chancen nutzen!

Die *Agenda Nachhaltige Verpackung*

- Die Politik formuliert auf der Ebene der EU erstmals konkrete Klimaschutzziele: Die Emissionen klimarelevanter Gase sollen bis 2020 um 21% gegenüber 2005 verringert werden und jeder Industriezweig ist aufgefordert, einen Beitrag zur Erreichung der genannten Ziele zu leisten.
- Die Verpackung hat einen relevanten Anteil an den ökologischen Auswirkungen eines Produktes
- In einzelnen europäischen Ländern gibt es bereits CO₂-basierte Steuern auf Verpackungen (z.B. in den NL), in anderen Ländern findet eine sehr intensive Diskussion darüber statt (z. B. in Frankreich).
- Produkte und Dienstleistungen müssen künftig mit immer geringerem Ressourceneinsatz auskommen
- Effizienzsteigerungen sind die konventionelle Antwort auf die drohende Ressourcenknappheit. Daneben werden Mehrfachnutzung und quasi geschlossene Kreisläufe für Rohstoffe künftig noch stärker in den Vordergrund treten.
- Wie entsprechende Befragungen zeigen, ist der Mehrheit der Verpackungs-Entscheider in Deutschland heute nicht klar, was eine ökologisch nachhaltige Verpackung ist, da allgemein anerkannte Kriterien fehlen!
- Die Initiative *Agenda Nachhaltige Verpackung* der Unternehmen **Berndt&Partner GmbH** und **Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH** hat das Ziel, die ökologische Nachhaltigkeit von Verpackungen in Zusammenarbeit mit allen Akteuren der Wertschöpfungskette durch Innovation zu verbessern und diese Verbesserungen objektiv kommunizierbar zu machen.
- Die internationale fachliche Akzeptanz der *Agenda Nachhaltige Verpackung* wird durch die Einbindung renommierter Institute, wie z.B. EPEA Internationale Umweltforschung, gewährleistet.
- Die Initiatoren sind der Auffassung, dass die Industrie mit innovativen Konzepten sehr viel zielorientierter Verbesserungen erreichen kann, als dies allein mit staatlichen Zwangsmaßnahmen möglich wäre.
- Die *Agenda Nachhaltige Verpackung* wird im Januar 2010 ihre Tätigkeit aufnehmen.



Vielen Dank.

Matthias Giebel
Berndt&Partner Packaging Consultants, Berlin