

Nachhaltigkeit bleibt ein Top-Thema über Corona hinaus

Trotz steigender Abfallmengen im Corona-Jahr 2020 gibt es kein Zurück in alte Muster – Die nachhaltige Transformation der Gesellschaft nimmt weiter Fahrt auf

Frankfurt. Trotz Corona bleibt das Thema Nachhaltigkeit im Fokus der Konsumgüterindustrie. Die Pandemie zeigt aber auf, dass reine Marktmechanismen Nachhaltigkeitsziele außer Kraft setzen können.

„Nachhaltigkeit hat mit Haltung zu tun“, sagt Stefan Dierks, Director Sustainability Strategy bei der Melitta-Gruppe. Dierks, der zuvor bereits bei Tchibo Nachhaltigkeitsfragen voranbrachte, weiß: Unternehmen wie Melitta und Tchibo engagieren sich für Nachhaltigkeit und eine lebenswerte Zukunft nicht nur um ihre Geschäftstätigkeit zu sichern, sondern weil dies Ausdruck ihrer Haltung zur Rolle eines Unternehmens in der Gesellschaft ist.

Nachhaltigkeit bleibt auch 2021 auf der Agenda der Hersteller ganz oben. Sonja Bähr, Packaging-Analyst bei Tilisco, betont: „Corona hatte auch positive Seiten, bei unseren Beratungskunden nahm das Thema sogar Fahrt auf, weil über Nacht Zeit frei wurde und Budgets anders verwendet werden konnten.“ Das habe für einige Nachhaltigkeitsprojekte einen Schub ausgelöst. Die meisten Markenartikel seien bereit, in Nachhaltigkeit zu investieren. Bähr plädiert für mehr Ehrlichkeit und Transparenz und weniger Greenwashing hinsichtlich Nachhaltigkeit. Die Verbraucher müssten besser aufgeklärt werden. Statt reiner Werbeplatituden, in denen sich ein Material auf Kosten eines anderen zum Besseren erklärt, seien leicht verständliche

Entsorgungshinweise auf den Verpackungen angesagt.

Mit Corona änderten sich bezogen auf Verpackung bei vielen Verbrauchern die Parameter. Plötzlich standen die Hauptfunktionen von Verpackungen wieder im Vordergrund. „Hygiene und Produktschutz wurde für viele Menschen in der Pandemie wichtig“, berichtet die Packaging-Analystin Bähr. In Folge des Lockdowns ist das Verpackungsmüllaufkommen in Deutschland 2020 nach aktuellen Zahlen des Umweltbundesamtes auf annähernd 19 Mio. Tonnen gewachsen. Der Verbrauch von Kunststoffverpackungen hatte mit einem Plus von 10 Prozent seinen Anteil. Was aber viel schwerer wiegt: Virgin Plastic hat in der Pandemie gegenüber Rezyklat einen erheblichen Kostenvorteil aufgebaut. Zum Pandemie-Verlierer wurde das Kunststoff-Rezyklat, das relativ gesehen deutlich teurer geworden sei, berichten die Verpackungsexperten Bernd + Partner. Der Rezyklat-Einsatz rechnet sich nicht mehr. Ein Umdenken sei nötig.

Die Experten sind sich einig: Was es künftig braucht, sind aktive Instrumente, um den Einsatz von Kunststoffrezyklat zu fördern. Die jüngst beschlossene EU-Steuer auf nicht recycelten Kunststoff von 80 Cent pro Kilogramm, die ab diesem Jahr greift, geht diesen Weg bereits. Damit rücken Kostenaspekte Nachhaltigkeitslösungen in ein anderes Licht: Es werden Wettbewerbsvorteile daraus. Melitta-Manager Dierks sieht gar einen tieferen Aspekt: Durch Corona sei inhaltlich deutlich geworden, dass reine Marktmechanismen zu nicht ange-



Marktmechanismen greifen beim Thema Nachhaltigkeit nicht immer. Nur mit Standards und Vorgaben können Nachhaltigkeitsziele erreicht werden

strebten Ergebnissen führten. Seiner Meinung nach müsse die Politik lenkender eingreifen. Den Ansatz der EU, Quotierungen für den Rezyklat-Einsatz in Produkten und Verpackungen vorschreiben zu wollen, hält er für geeigneter als eine Kunststoffsteuer. Sein Ausblick steht fest: „Wir müssen uns deutlich schneller um die Transformation unserer Wirtschaft und Gesellschaft kümmern.“ Wiebe Franz von der Verbraucherzentrale Hessen sieht das ähnlich: Nachhaltigkeit bleibe das große Thema auch für die Verbraucher. Auf das Lebensmittel bezogen sei es ein sehr komplexes Thema. „Weniger ist hier oft mehr. Beispielsweise regionale statt weit gereiste, naturbelassene statt hoch verarbeitete und mehr lose statt verpack-

te Lebensmittel sind gut fürs Klima, die Umwelt und auch für uns Verbraucher.“

Wer in Zusammenhang mit Fast Moving Consumer Goods an Nachhaltigkeit denkt, hat zugleich Bilder von Verpackungsmüll in den Weltmeeren im Kopf. Besonders Kunststoffe, despektierlich Plastik genannt, haben in den vergangenen Jahren mit einem negativen Image zu kämpfen. Getrieben von Verbraucherverbänden, NGO's und Politik reagierten Markenartikel und Handel. Kunststoffreduktion und -vermeidung stand und steht deshalb auch weiterhin in den Zielvorgaben der Konsumgüterindustrie und der Händler in diesem und in den kommenden Jahren. *mar/lz 01-21*

Kaffeeröster erwarten das Ende der Plastikkapsel

Nachhaltigkeit und Zertifizierungen werden wichtiger – Kompostierbare Kapseln sind gefragt – Steigende Rohstoffpreise erwartet

Frankfurt. Kaffeeunternehmen stehen vor besonderen Herausforderungen. Mehrere Unternehmen erwarten ein Verschwinden der Plastikkapsel. Zudem rechnen Vertreter der Branche damit, dass Zertifizierungen immer bedeutsamer werden. Größere Belastungen erwarten die Röster durch steigende Kaffeepreise.

Auf dem Milliardenmarkt für Kaffee spielen die Arbeitsbedingungen in den Anbauländern sowie die Umweltverträglichkeit der Verpackungen eine immer größere Rolle. Wie eine Studie des Deutschen Kaffeeverbandes zeigt, hat die soziale Verantwortung der Produzenten für die Mehrheit der Befragten eine große Bedeutung. Zudem betrachten sie Kaffee-kapseln als ernsthaftes Umweltproblem.

Die geänderten Präferenzen der Konsumenten sorgen bei den Kaffeeröstern für ein Umdenken. Auf dem wachsenden Markt für Kaffee-kapseln ersetzen die Röster etwa Plastik vermehrt durch umweltfreundliche Materialien. So hat Darboven unter der Lizenzmarke Movenpick gerade kompostierbare Kaffee-kapseln eingeführt. Auch Minges verkauft seinen Kaffee bereits seit geraumer Zeit in kompostierbaren Kapseln. Dem Beispiel dürften künftig nach Erwartungen von Geschäftsführer Ulli Minges weitere Un-

ternehmen folgen. „In den kommenden Jahren werden Plastikkapseln weitgehend aus dem Markt verschwinden“, erwartet er. Wer heute klassische Plastikkapseln vertreibt und noch kein Projekt gestartet habe, um diese mittelfristig zu ersetzen, habe den allgemeinen Nachhaltigkeitstrend verschlafen.

Der italienische Kaffeeröster Ily arbeitet nach eigenen Angaben gerade ebenfalls an umweltfreundlicheren Kapseln. „Wir planen nachhaltigere Kapseln und wollen diese voraussichtlich 2021 auf den Markt bringen“, sagt Deutschlandchef Giuseppe Taccari. Auch Nestlé beobachtet „den Bereich der kompostierbaren Kapseln“ nach Angaben einer Sprecherin „mit großem Interesse“. Das aktuelle Angebot überzeugt Gerd Müller-Pfeiffer, der das Kaffee-Geschäft von Nestlé in den deutschsprachigen Märkten verantwortet, bislang allerdings nicht. „Mit einer Lösung, die von Kompostierern und von der Öffentlichkeit nicht vollständig akzeptiert wird, würde ich mich schwer tun“, sagt er.

Golden Compound, ein Hersteller von kompostierbaren Kaffee-kapseln, profitiert von der steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Kaffee-kapseln. „In den nächsten Wochen werden einige namhafte Kaffee-Unternehmen unsere heimkompostierbare Kapsel einführen“, kündigt Prokurist Reinhard Trumme an. Kapseln aus herkömmlichem Plastik werden seiner Meinung

»Wer Plastikkapseln vertreibt und noch kein Projekt gestartet hat, um diese mittelfristig zu ersetzen, hat den Nachhaltigkeits-trend verschlafen«

Ulli Minges, geschäftsführender Gesellschafter Minges Kaffeerösterei

nach mittel- bis langfristig keine große Rolle mehr spielen.

An Bedeutung gewinnen dürften dagegen Zertifizierungen zum Schutz der Umwelt und der Arbeitsbedingungen in den Anbauländern. Der Kaffeeröster Darboven etwa lässt einen Teil seiner Kaffees bereits von Fairtrade und Rainforest zertifizieren. Fairtrade kontrolliert die Arbeitsbedingungen der Kaffeebauern und achtet etwa auf stabile Mindestpreise. Rainforest setzt sich dagegen mit seinem Siegel vor allem für den Schutz der Umwelt in den Anbauländern ein.

Auch Minges lässt seine Kaffees von Rainforest zertifizieren. Geschäftsführer Minges rechnet in Zukunft mit einem Bedeutungsgewinn von Zertifizierungen in der Kaffeebranche. „Wir sind gespannt, wie die Groß- und Markenindustrie mit diesen Themen umgehen wird“, sagt er. Belastungen erwartet er durch steigende Rohstoffpreise. „Wir planen bereits in den ersten vier Monaten des Jahres mit höheren Rohstoffpreisen“, sagt Minges. Die Kaffeepreise werden nach seinen Erwartungen über dem Preisdurchschnitt der vergangenen beiden Jahre liegen. Der starke Euro könnte den Preiseinstieg nur „anteilig ausgleichen“. Der Großteil der Industrie dürfte nach Einschätzung des Kaffeemanagers jedoch Devisentermingeschäfte abgeschlossen haben und deshalb von dem stärkeren Euro kaum profitieren. *hbb/lz 01-21*

EU nährt Hoffnung auf Hanf-Geschäfte

Frankfurt. Mit der Cannabis-Pflanze legal gute Geschäfte zu machen, bleibt eine Hoffnung vieler Unternehmen. Die europäische Nutzhemp-Industrie geht mit neuem Optimismus in das Jahr 2021. Grund ist eine Entscheidung der EU-Kommission, Cannabidiol (CBD) nicht als Betäubungsmittel einzustufen – und damit den Weg für eine mögliche Zulassung auch als Lebensmittel freizumachen. Die Kommission folgte damit einem Urteil des Europäischen Gerichtshofes. „Dieses Urteil ist der Anfang vom Ende der willkürlichen Stigmatisierung von CBD“, sagt Daniel Kruse, Präsident der European Industrial Hemp Association (EIHA). Bis CBD-haltige Lebensmittel die Regale stürmen, dürfte es dennoch dauern. Denn wer sie rechtlich abgesichert verkaufen will, braucht eine Zulassung als neuartiges Lebensmittel. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) kommentierte die EU-Entscheidung denn auch mit dem Hinweis, „dass vor Abschluss des Zulassungsverfahrens noch keine verbindliche Aussage darüber getroffen werden kann, ob CBD-haltige Produkte tatsächlich als Lebensmittel in Verkehr gebracht werden können“. Derzeit liegen der EU über 50 Novel-Food-Anträge vor, deren Prüfung nun wieder aufgenommen wird. EIHA-Präsident Kruse schätzt, dass dies bis zu zwei Jahre dauern könnte, geht anschließend jedoch von einem „enormen Wachstum“ aus. In den USA ist die Nachfrage groß. Die Marktforscher von Grand View Research schätzen, dass allein der Markt für CBD-haltige Getränke bis 2025 auf 2,8 Mrd. USD wachsen wird. *mh/gmf/lz 01-21*