

16.11.2020

**„Grüne“ Verpackungen oft undurchsichtig
Verbraucherzentrale NRW nimmt Nachhaltigkeitsaussagen der
Hersteller unter die Lupe**

VZ NRW Bio-Milch im vermeintlichen Pappkarton, ein veganes Getränk in einem Trinkpäckchen „leicht zu recyceln“* oder Wurst in der Verbundverpackung mit „65 Prozent weniger Kunststoff“: Immer häufiger stoßen Konsumenten bei Lebensmitteln oder Drogerieartikeln auf Verpackungen, die besonders umweltfreundlich erscheinen wollen und mit entsprechenden Botschaften beworben werden. Viel grüne Farbe, ein „natürliches“ Design und eine Vielzahl von Siegeln betonen zusätzlich die Nachhaltigkeit des Verpackungsmaterials.

Aber steckt dahinter tatsächlich ein ökologischer Mehrwert? Und sind die Nachhaltigkeitsaussagen für Verbraucherinnen und Verbraucher überprüfbar, die Hinweise verständlich? Um das herauszufinden, hat sich die Verbraucherzentrale NRW insgesamt 60 Verpackungen (33 Drogerieartikel und 27 Lebensmittelprodukte) genauer angeschaut. Ausgewählte Beispiele wurden anschließend unter wissenschaftlicher Begleitung mit Verbrauchern begutachtet und diskutiert. Ergebnis: Die Mehrzahl der betrachteten Produkte wurde von den potenziellen Käufern aufgrund ihrer Aufmachung deutlich nachhaltiger bewertet als von den Fachleuten der Verbraucherzentrale.

Als besonders problematisch stuft die Verbraucherzentrale Getränkekartons im „Altpapier-Look“ ein, wie zum Beispiel von Bio-Milch. „Bei solchen Produkten vermuteten die Verbraucher, dass die Verpackung anschließend ins Altpapier gehöre. Dabei handelt es sich bei Getränkekartons um Verbundstoffe, die im gelben Sack entsorgt werden müssen“, kritisiert Philip Heldt, Umweltexperte der Verbraucherzentrale NRW. Auch Umverpackungen aus nachhaltig wirkendem Papier – beispielsweise bei Zahnpasta - suggerierten den Teilnehmenden besondere Öko-Qualitäten. Dabei ist die zusätzliche Umhüllung der Kunststofftube unnötig und verbraucht zusätzliche Ressourcen.

Aussagen wie „Recyclebare Verpackung“ oder „leicht zu recyceln“* auf Verpackungen führten ebenfalls zu ungerechtfertigt positiven Beurteilungen durch die Konsumenten. Ein wirkungsvoller

Marketingtrick, denn „hier wird mit Selbstverständlichkeiten geworben. Gesetzlich sind Verpackungen grundsätzlich so herzustellen, dass sie wiederverwendbar oder -verwertbar sind“, erläutert Philip Heldt.

Positiv aufgefallen sind bei potenziellen Käufern wie Experten dagegen Drogerieprodukte, deren Verpackung einen tatsächlich sehr hohen Anteil an recyceltem Plastik (mehr als 90 Prozent) aufweist. Teils wird sogar sogenanntes „Social Plastic“ verwendet. Das ist Plastik, das aus der Umwelt aufgesammelt und dann wiederverwertet wird. Wird dieses Konzept auf der Verpackung erläutert und mit weiterführenden Links glaubwürdig belegt, kommt dies bei den Konsumenten besonders gut an.

Schwer für die Befragten einzuordnen waren dagegen die Prozentzahlen und Hochrechnungen auf Großpackungen. Die Angaben sollen vermitteln, dass gegenüber kleineren Verpackungseinheiten Material und Transportwege gespart werden – ein tatsächlicher Gewinn in Sachen Nachhaltigkeit, der für die Verbraucher jedoch nicht auf Anhieb erkennbar war.

„Da es bei den Nachhaltigkeits-Aussagen zur Produktverpackung noch keine Standards gibt, sind Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Bewertung auf sich selbst gestellt. Dabei kommt es sowohl zu ‚Greenwashing‘-Effekten als auch zu fehlerhafter Entsorgung“, sagt Philip Heldt.

Die Verbraucherzentrale NRW sieht Handlungsbedarf und hat Hersteller daher in der Europäischen Woche der Abfallvermeidung zu einem Fachgespräch eingeladen.

Die Untersuchung zu Nachhaltigkeitsaussagen auf Verpackungen wurde durchgeführt im Rahmen des EU- und landesgeförderten Projekts MehrWertKonsum.

Für weitere Informationen:

Philip Heldt

Tel. (0211) 38 09-101

philip.heldt@verbraucherzentrale.nrw

** nachträglich korrigiert am 02.12.2020*