

Verpackungen bei Kaufland nachhaltiger gestalten

Wie kann man Verpackungen im Lebensmitteleinzelhandel nachhaltiger gestalten? Mit dieser Aufgabe beschäftigt sich Kaufland-Verpackungsingenieur Leon Hanreich täglich. Wie er dabei die spezifischen Anforderungen von Lebensmitteln für geeignetes Verpackungsmaterial und die Nachhaltigkeitsziele von Kaufland unter einen Hut bekommt, erzählt er im Interview.

Herr Hanreich, Sie kümmern sich um das nachhaltige Verpackungsmanagement bei Kaufland. Wie würden Sie Ihren Job beschreiben?

Leon Hanreich: Einfach zusammengefasst kann man sagen: Meine Kollegen und ich arbeiten daran, dass wir bei Kaufland immer mehr Verpackungen für Lebensmittel, Haushaltswaren und andere Warengruppen nachhaltiger gestalten. Dafür schauen wir uns zum Beispiel bei den Verpackungen unserer Eigenmarken immer wieder an, wo wir sinnvollerweise Kunststoff reduzieren oder sogar vollständig darauf verzichten können. Außerdem suchen wir nach Verpackungslösungen, durch die wir mehr recyclingfähiges Material, Altplastik oder ganz neue umweltfreundliche Verpackungstoffe einsetzen können. Dafür sind wir vom Einkauf bis zu unseren Lieferanten an den verschiedensten Schnittstellen unterwegs und beraten diese auf der Grundlage aktueller Studien und den rechtlichen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Ländern, welche Materialien für welche Verpackungsumstellungen am besten geeignet sind.

Wie kamen Sie zu Kaufland als Arbeitgeber?

Leon Hanreich: Zu Kaufland bin ich über mein Ingenieursstudium mit Schwerpunkt „Verpackungstechnik“ gekommen. Während meines Studiums war ich zunächst für einen Lebensmittelhersteller tätig. Den Schritt in den Handel habe ich dann vor allem aufgrund der großen thematischen Vielfalt gewagt. Von Tiefkühlwaren bis hin zum Kosmetikbereich kann ich hier mit den unterschiedlichsten Verpackungen und Materialien arbeiten und diese noch nachhaltiger gestalten.

Bisher bestehende Verpackungen zu optimieren, bringt sicherlich auch einige Herausforderungen mit sich. Welche sind das?

Leon Hanreich: Ja, neue Verpackungslösungen zu finden, bedeutet immer auch neue Wege zu gehen. Das ist keine Aufgabe, die sich von heute auf morgen lösen lässt, sondern die man nur in einzelnen Etappen nehmen kann. Es fängt schon bei der Auswahl der geeigneten Verpackungsmaterialien an. Neben Nachhaltigkeitsaspekten müssen wir beispielsweise auch darauf achten, dass unsere Lebensmittel ausreichend vor Licht und Sauerstoff geschützt sind und sicher und stabil transportiert werden können. Außerdem müssen sie auch im Sortier- und Recyclingprozess gut weiterverwertbar sein. Hinzu kommen auch gesetzliche Auflagen, die wir erfüllen müssen. Und nicht zuletzt spielt die technische Komponente eine entscheidende Rolle. Denn eine aus Nachhaltigkeitsicht ideale Verpackung heißt noch lange nicht, dass diese so auf den bestehenden Anlagen unserer Lieferanten produziert werden kann. Das bedeutet, dass wir gemeinsam mit dem Lieferanten überlegen müssen, wie man den Produktionsprozess umstellen kann. Je nach Aufgabenstellung nimmt das durchaus längere Zeit in Anspruch.

Das klingt aufwändig. Warum denken Sie dennoch, dass sich die Umstellung einzelner Verpackungen lohnt?

Leon Hanreich: Weil es unsere Überzeugung ist. Als großer Lebensmitteleinzelhändler haben wir auch eine große Verantwortung für den ökologischen Fußabdruck, den wir hinterlassen. Wir glauben, dass wir gerade im Verpackungsmanagement hier eine große Chance haben, wenn wir Materialstoffe im Kreislauf behalten. Schließlich haben wir mehrere tausend Eigenmarkenprodukte, für deren Verpackungsgestaltung wir verantwortlich sind. Auch wenn es manchmal ein bisschen schwieriger ist: Wenn man es einmal geschafft hat und eine neue recyclingfähige Produktverpackung entwickelt hat, dann können wir auf alle anderen Lieferanten zugehen und für den nachhaltigeren Prototypen werben. Und wenn ein solches Pilotprojekt einmal umgesetzt wurde, können wir die Learnings daraus auch auf ähnliche Artikeltypen übertragen. Viele unserer Lieferanten verfolgen selbst Nachhaltigkeitsziele und haben deshalb auch ein Interesse daran, ihre Verpackungen nachhaltiger zu gestalten.

Können Sie an einem Beispiel beschreiben, wie so ein Prozess bei der Umstellung von Verpackungen konkret abläuft?

Leon Hanreich: Ein konkretes Beispiel ist die Erhöhung des Anteils wiederverwertbarem Kunststoff für unsere WC-Reiniger von 50 auf 99 Prozent im Flaschenkörper. Die Umweltsparte der Schwarz Gruppe, PreZero, hat dabei durch eine neue Aufbereitungstechnik Rezyklat hergestellt, das qualitativ so hochwertig ist, dass wir dessen Anteil stark erhöhen konnten. Dadurch kommen wir der Vision einer internen Kreislaufwirtschaft mit diesem Beispiel ein ganzes Stück näher. Zunächst haben wir hier gemeinsam mit dem Einkauf identifiziert, welcher Artikel optimiert werden soll. Anschließend haben wir eine Materialstudie gemacht, nach der wir auch entschieden haben, dass es bei der Verpackungsoptimierung um die Erhöhung des Rezyklatanteils gehen soll. Nachdem wir das Konzept zur Optimierung aufgestellt haben, sind wir dann in die enge Abstimmung mit dem Einkauf, mit den Verpackungsexperten des Umweltdienstleisters PreZero und mit dem Lieferanten gegangen. Der Lieferant hat dann anschließend Abfülltests mit den neuen Behältnissen auf seinen Maschinen gemacht. Diese sind inzwischen alle erfolgreich verlaufen, sodass die neuen Flaschen gegen Ende 2023 dann in unseren Filialen erhältlich sein werden.

Gibt es bestimmte Kriterien, nach denen Sie auswählen, welche Verpackungen Sie als nächstes umstellen?

Leon Hanreich: Bei jeder Verpackungsumstellung haben wir grundsätzlich auch die Nachhaltigkeitsziele der Unternehmen der Schwarz Gruppe im Blick, zu der auch Lidl, die Schwarz Produktion und PreZero gehören. Mit der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic wollen wir ambitionierte Ziele erreichen. Dazu gehört beispielsweise, dass wir weniger Plastik in Eigenmarkenverpackungen und Transporthilfen einsetzen. Weitere Ziele sind, dass wir alle unsere Eigenmarken maximal recyclingfähig machen und; dass wir durchschnittlich 25 Prozent Rezyklat in unseren Eigenmarkenverpackungen aus Plastik nutzen. Aber auch über diese an Kunststoff orientierten Ziele hinaus arbeiten wir daran, weitere alternative Verpackungsmaterialien zu finden und einzusetzen.

Was für alternative Materialien sind das zum Beispiel?

Leon Hanreich: Ein gutes Beispiel ist hier unser Silphie-Papier, das wir unter anderem als Verpackungsmaterial für unsere Cameo-Äpfel oder auch für Räucherlachs nutzen. Das Besondere an der Silphie-Pflanze ist, dass ihre Fasern ein guter Ersatz für Holzfasern bei der Papierherstellung sind. Im Gegensatz zu Bäumen wächst sie innerhalb kurzer Zeit wieder nach. Man spart also Holzzellstoff und bietet eine alternative Ressource für die Papierherstellung. Ein weiterer Vorteil ist, dass Silphie nicht nur für reine Verpackungen genutzt werden kann, sondern Anteile von ihr gleichzeitig auch in einer Biogasanlage energetisch weiterverwendet werden. Das heißt, wir haben praktisch einen doppelten Vorteil durch die Kombination aus Verpackungsrohstoff und Biomasse zur Energiegewinnung.

Um Ihre Kunden für das Thema nachhaltige Verpackungen zu sensibilisieren, haben Sie das Logo „Bewusster Verpackt“ eingeführt. Um was geht es bei dem Logo?

Leon Hanreich: Mit dem „Bewusster Verpackt“-Logo möchten wir unseren Kunden zeigen, an welchen Stellen wir unsere Verpackungen bereits optimiert haben. Es gibt verschiedene Verwendungskriterien für das Logo. Entscheidend sind auch hier der Anteil an recyceltem Material, Materialeinsparung – also, wenn die Verpackung im Vergleich zum Vorgänger zum Beispiel signifikant leichter ist – oder eine hohe Recyclingfähigkeit. Letzteres erreichen wir zum Beispiel, wenn wir schwieriger recyclingfähige Materialkombinationen durch Monomaterial, also Verpackungen aus nur einem Material, ersetzen. Auch bei unseren alternativen Verpackungsmaterialien bringen wir das Logo auf. In den vergangenen Jahren konnten wir das Logo so auf bereits mehreren hundert Artikeln aufbringen.

Wie wichtig ist es, Ihre Kunden auf dieser Reise mitzunehmen?

Leon Hanreich: Sehr wichtig, insbesondere auch in Bezug auf die richtige Entsorgung von Abfällen. Denn je besser Verpackungen getrennt werden, desto besser ist auch das anschließende Sortieren und Recyclen möglich und umso mehr recycelte Materialien stehen uns wieder für Verpackungen zur Verfügung. Neben dem Logo „Bewusster Verpackt“ haben wir deshalb auch schon vor einigen Jahren spezielle Trenn- und Entsorgungshinweise auf unsere Eigenmarkenprodukte drucken lassen.

Abschließend noch ein Blick in Richtung Zukunft: Welche Ziele steckt sich Kaufland in den nächsten Jahren?

Leon Hanreich: Wir werden selbstverständlich auch in den nächsten Jahren den Kurs unserer gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie REset Plastic im Blick behalten und unsere Zielsetzungen hier kontinuierlich verfolgen. Das bedeutet konkret, dass wir in den nächsten Jahren noch mehr Verpackungen nach unseren „Bewusster Verpackt“-Kriterien ausgestalten werden. Zudem wird die Idee geschlossener Kreisläufe noch weiter an Bedeutung gewinnen, indem wir zum Beispiel Rezyklat für unsere Verpackungen aus den Wertstoffströmen unserer eigenen Märkte gewinnen. Unsere Motivation ist, dass wir durch jede einzelne Optimierung einen ökologischen Mehrwert schaffen. Gerade bei unserer Marktstellung haben wir einen großen Hebel, durch den wir mit unserer Arbeit täglich etwas Gutes tun.