

05.08.2020

Jetzt bundesweit unverpacktes Bio-Obst und -Gemüse

REWE verzichtet weitestgehend auf Verpackungen bei den Öko-Naturprodukten – 290.000 kg jährliches Einsparvolumen



Als erster der vier größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland bietet REWE bundesweit Bio-Obst und Bio-Gemüse weitestgehend ohne Plastik oder mit verbesserter Verpackung an. Durch die umweltfreundlichere Verpackungsgestaltung in mehr als 3.600 Supermärkten spart der Handelskonzern jährlich 210.000 Kilogramm Plastik sowie 80.000 Kilogramm Papier ein. Diesem Schritt vorausgegangen war ein „Unverpackt-Test“ in REWE- und nahkauf-Märkten in Baden-Württemberg, der Pfalz und dem Saarland. Mit ihm wurden wichtige Daten gesammelt, welche Auswirkungen der Verpackungsverzicht im Bio-Obst- und Gemüsesortiment hat.

Weiterer Meilenstein in der REWE-Strategie zur Verpackungsoptimierung
Trotz der Corona-Krise und ihrer Auswirkungen auf die Supermärkte, Lieferketten und landwirtschaftlichen Erzeuger treibt REWE die Plastikreduktionsstrategie weiter voran und hat einen weiteren Meilenstein erreicht: Erstmals ist ein komplettes Teilsortiment umgestellt worden. „Wir haben in den vergangenen Monaten wichtige Erkenntnisse gewonnen, bei welchen der 126

Bioprodukte wir verantworten können, auf die Verpackungen zu verzichten. Bei vielen anderen Artikeln ist uns der sparsamere Einsatz von Materialien und die Entwicklung innovativer, umweltfreundlicherer Verpackungsalternativen gelungen“, sagt Peter Maly, der bei REWE als Geschäftsführer für den Vertrieb verantwortlich ist. „Mit unserem unverpackten oder verpackungsoptimierten Bio-Obst und Bio-Gemüse beliefern wir nun alle unsere Märkte in Deutschland. Damit leisten wir unseren gesellschaftlichen Beitrag zur Reduktion von Verpackungsmüll.“ Wie bisher wird REWE die Erkenntnisse – wo möglich – auch auf Obst und Gemüse aus dem konventionellen Anbau übertragen. So werden etwa seit Kurzem gereifte Avocados und Mangos nicht mehr in Schalen verpackt.

Auch in Corona-Zeiten: Kunden wünschen sich weniger Verpackung

Corona-Gefahr und unverpacktes Obst und Gemüse – wie passt das zusammen? Nach Ansicht von REWE vollkommen problemlos. So konnte das Handelsunternehmen bei seinen Kunden bis dato keine Vorbehalte gegen die nun unverpackte oder verpackungsoptimierte lose Ware erkennen. Aus gutem Grund. Denn die Experten sehen Lebensmittel – unverpackt wie verpackt – nicht als Übertragungsweg für das Corona-Virus. Laut einer aktuellen Umfrage des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) in Berlin schätzen 66 Prozent der Befragten das Infektionsrisiko über Lebensmittel als (sehr) gering ein.

Hintergrundinformationen:

Foodwaste vermeiden

Plastikverpackungen helfen, die Frische, Qualität und Hygiene der Ware vom Feld bis in den Supermarkt zu sichern. Vor diesem Hintergrund macht Verpackung unter anderem dort Sinn, wo sie einen wichtigen Beitrag gegen den vorzeitigen Verderb leistet. Salat ist dafür ein gutes Beispiel: Ein Ergebnis eines sechsmonatigen „Unverpackt-Tests“ von Bio-Obst und -Gemüse in 630 Märkten im Südwesten ist beispielsweise, dass REWE mit unverpacktem Bio-Eisbergsalat bundesweit zwar 3.000 Kilogramm Plastik jährlich einsparen könnte. Durch die fehlende schützende Hülle würden aber im gleichen Zeitraum voraussichtlich 18,5 Tonnen Bio-Eisbergsalat derart an Frische und Qualität im Markt einbüßen, dass sie unverkäuflich werden. Die dünnen Folien beugen mit einem sehr geringen Ressourcenverbrauch also effektiv der Lebensmittelverschwendung vor. Erhöhte Abschriften hat REWE auch bei Bio-Broccoli verzeichnet, der ohne Folie schneller aufblüht und an Frische verliert. Hoch empfindliche Beerenfrüchte sowie frische Blattsalate wie Feldsalat, Rucola und Romanasalatherzen in Bio-Qualität müssen ebenso geschützt in optimierten Verpackungen angeboten werden, was zum Beispiel bei Beeren größtenteils bereits umgesetzt ist.

Gegenteiliger Effekt

Ein weiteres Ergebnis des Tests ist, dass unverpackt auch verpackt fördern kann: In der Zeit, wo beispielsweise Bio-Karotten lose angeboten wurden, sank die Nachfrage danach deutlich. Demgegenüber griffen eine zunehmende Zahl an Kunden nach den verpackten, konventionellen Möhren. Das Verbrauchervotum ist somit bei Karotten klar pro Verpackung.

Kunden wünschen sich zudem dort Verpackungen, wo der Schutz der empfindlichen Ware vor Beschädigungen und Verschmutzung oder deren bequeme Handhabung im Vordergrund stehen.

Klassisches Beispiel sind hierfür Tafeltrauben in einer handlichen Tragetasche aus Papier.

Verpackungen haben auch dort eine relevante Funktion, wo sie das Bio-Obst und -Gemüse zu sinnvollen Verkaufseinheiten bündeln. Hierfür kommen nun etwa bei Obst überwiegend Pappschalen zum Einsatz, bei denen sogar auf die zuvor übliche Ummantelung mit einer dünnen Plastikfolie (Flowpack) verzichtet wird.

Auch nicht zu vergessen: Verpackungen gewährleisten die Rückverfolgbarkeit und Unterscheidbarkeit, ermöglichen Zusatzinformationen, erleichtern durch Codes das Kassieren, dienen den Kennzeichnungspflichten (u.a. Inhaltsstoffe, Allergene). Wenn Ware nicht einzeln mit einem Klebeetikett oder einer Banderole als Bio-Ware gekennzeichnet werden kann, kommen stattdessen als ressourceneffiziente Bündelung oft Netze zum Einsatz – zum Beispiel bei Zwiebeln und Kartoffeln.

Packbetriebe müssen investieren

Darüber hinaus gibt es Rahmenbedingungen für Verpackungen, die REWE nicht beeinflussen kann. Eine Umstellung auf eine ressourcenschonendere oder umweltfreundlichere alternative Verpackungsart scheitert aktuell oft noch an den gegebenen Möglichkeiten der Packstellen der Lieferanten, die erst in entsprechende Anlagen investieren müssen. Trotz Bereitschaft benötigen die Packbetriebe dafür Zeit. Hiervon sind auch viele Früchte wie Bio-Nektarinen und Bio-Kiwi betroffen. Mit dem fortschreiten technischer und materialbezogener Innovationen wird sich auch der Anteil unverpackter Naturprodukte bei REWE sukzessive erhöhen.

Fazit: Als Zwischenschritt zur optimalen Lösung reduziert und verbessert REWE die Verpackung im Obst- und Gemüsesortiment immer weiter. Auch auf diesem Weg lassen sich große Einsparungen erzielen.

Schon mehr als 1.200 Eigenmarkenverpackungen hat REWE nach der Devise „Vermeiden, Verringern, Verbessern“ über alle Warenbereiche hinweg sukzessive umweltfreundlicher gestaltet. Durch die Maßnahmen werden jährlich rund 6.000 Tonnen weniger Kunststoffe verbraucht. Zu den Beispielen im Obst- und Gemüsesortiment zählen das ganzjährige „Natural Branding“ von BioSüßkartoffeln, die Reduzierung von Folienstärken und die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen, Klebeetiketten oder Rispenstecker. Zudem kommt Graspapier oder zertifiziertes Papier bei Schachteln für verpacktes Obst zum Einsatz. Vollständig aus Rezyklat bestehen unter anderem schon die Töpfe der frischen Kräuter, wobei in Berlin und Brandenburg bereits eine Variante getestet wird, bei der sowohl die trichterförmige Plastiktüte (Sleeve) als auch der Plastiktopf durch eine innovative Recyclingpapierverpackung ersetzt wird. Mit dem Mehrwegfrischenetz als Alternative für den Knotenbeutel appelliert REWE an die Kunden, vermehrt zu losem Obst und Gemüse zu greifen, das in allen Märkten aus bio- und konventionellem Anbau angeboten wird. Durch die Förderung von Mehrweg-Alternativen, alternativen Rohstoffen und Sekundärrohstoffen, der Reduzierung von Verpackungsmaterial und der Verwendung von recyclingfähigem Kunststoff sowie die Umstellung auf 100 Prozent zertifizierte Papierverpackungen reduziert REWE kontinuierlich die ökologischen Auswirkungen der Eigenmarkenverpackungen und unterstützt die Kreislaufwirtschaft der verwendeten Materialien. Und mit seiner Kaufentscheidung gestaltet der Kunde das Sortiment maßgeblich mit.

Über REWE:

Mit einem Umsatz von 24,5 Mrd. Euro (2019), mehr als 148.000 Mitarbeitern und über 3.600 REWE-Märkten gehört die REWE Markt GmbH zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die REWE-Märkte werden als Filialen oder durch selbstständige REWE-Kaufleute betrieben. Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2019 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 62 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren mehr als 363.000 Beschäftigten in 24 europäischen Ländern präsent.

Für Rückfragen: REWE Unternehmenskommunikation, presse@rewe.de

