

# **DEUTSCHER BUNDESTAG**

**Ausschuss für Umwelt,  
Naturschutz und Reaktorsicherheit  
16. WP**

**Ausschussdrucksache 16(16)316 (Teil IV)**

Öffentliche Anhörung  
zur Fünften Verordnung zur Änderung  
der Verpackungsverordnung  
(Verordnung der Bundesregierung)  
-BT-Drucksache 16/6400-

**Stellungnahmen von nicht geladenen Sachverständigen  
(sog. unverlangte Stellungnahmen)**

**Beiträge von**

- Clemens Stroetmann, Stiftung Initiative Mehrweg (SIM)
- G. Hacker, PM Packmarketing GmbH
- Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V.



Umweltausschuss des Deutschen Bundestages  
Sekretariat  
Herrn Josef Kestler  
Paul-Löbe-Allee 2

10557 Bonn

Vorab per Email: [umweltausschuss@bundestag.de](mailto:umweltausschuss@bundestag.de)

|  |                      |
|--|----------------------|
| <b>Ausschuss für Umwelt, Naturschutz<br/>und Reaktorsicherheit<br/>Sekretariat</b> |                      |
| <b>Eing.:</b>  | <b>10. Okt. 2007</b> |
| <b>Nr.</b>   |                      |

08. Oktober 2007

**Anhörung zur 5. Verordnung zur Änderung der Verpackungsverordnung  
Ihr Schreiben vom 26. September 2007**

Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

zum Regierungsentwurf der 5. Novelle VerpackV nehme ich für die Stiftung Initiative Mehrweg (SIM) wie folgt Stellung:

**I. Grundsätzliches**

Mit der 5. Novelle VerpackV sollen schwerpunktmäßig Probleme gelöst werden, die im Bereich des Wettbewerbes zwischen Selbstentsorgern und Dualen Systemen bei der Erfassung und Verwertung von Verkaufsverpackungen beim privaten Endverbraucher und diesem gleichgestellten Anfallstellen aufgetreten sind.

Behauptet wird ein nicht mehr tolerables Zunehmen sogenannter Trittbrettfahrer. Dies sind Hersteller oder Vertreiber, die sich ihren Pflichten zur Rücknahme gebrauchter Verkaufsverpackungen (VKVP) dadurch entziehen, dass sie weder eigene aktive Anstrengungen zur Erfüllung der ihnen obliegenden Pflichten zur Rücknahme und Verwertung von Verkaufsverpackungen unternehmen, noch sich an einer Selbstentsorgungsgemeinschaft oder einem Dualen System beteiligen.



Aus der Sicht der Stiftung kann es dahinstehen, ob die behaupteten Probleme tatsächlich in einer Weise aufgetreten sind, die eine ernsthafte Gefährdung der Tätigkeit Dualer Systeme bewirkt haben und noch weiter bewirken. Die zentrale Aufgabe der SIM, für den Erhalt und die Verstärkung von Mehrwegsystemen einzutreten, wird durch eine solche Entwicklung allenfalls mittelbar betroffen.

Diese mittelbare Betroffenheit lässt sich dadurch beschreiben, dass nach Auffassung der SIM Mehrwegsysteme grundsätzlich geeignet sind, auch und gerade im Verpackungsbereich Trittbrettfahren von der Wurzel her zu vermeiden: Mehrwegverpackungen werden zurückgeführt, um erneut – nach Wiederbefüllung – in Verkehr gebracht zu werden. Hersteller und Vertreiber von Mehrwegverpackungen haben deshalb ein originäres Eigeninteresse daran, alles in ihrer Macht stehende zu tun, um diese Rückführung zu ermöglichen. Jede Trittbrettfahrerei ist dieser Zielsetzung gegenüber kontraproduktiv.

**Es hätte deshalb nahe gelegen, die 5. Novelle VerpackV auch zu einer Stärkung von Mehrwegsystemen zu nutzen.**

## **II. Zu den Fragen der Fraktionen**

Die Stiftung Initiative Mehrweg bedauert, dass der Schutz von Mehrwegsystemen allenfalls am Rande Eingang in den Regierungsentwurf gefunden hat. Vor diesem Hintergrund beantwortet sie die ihren Aufgabenbereich betreffenden Fragen der Fraktionen (SPD-Fraktion: Frage B 7; FDP-Fraktion: Frage C 7; Bündnis 90/DIE GRÜNEN: Frage D 6; Die Linke: Frage E 1) wie folgt:

### **1. Aktuelle Entwicklung von Mehrweg im Getränkebereich**

In wichtigen Bereichen des Getränkemarktes sind Entwicklungen zu verzeichnen, die den Zielen des Ordnungsgebers entgegen laufen. Schon heute ist festzustellen, dass die Zielvorgabe des § 1 Abs. 2 Satz 1 VerpackV, den Anteil der in Mehrweggetränkeverpackungen und in ökologisch vorteilhaften Einweggetränkeverpackungen abgefüllten Getränken auf mindestens 80 % zu bringen, deutlich verfehlt wird. Die Mehrwegquoten sind in allen Getränkesegmenten im Verlaufe des 1. Halbjahres 2007



weiter gesunken. Während dieser Rückgang bei Bier unspektakulär ist (von 87,1 % auf 86 %) nimmt er bei Mineralwasser (von 44,5 % auf 39,1 %) und alkoholfreien Erfrischungsgetränken (von 34,7 % auf 30,7 %) indessen die Funktion der Mehrwegsysteme bedrohende, dramatische Züge an. Insgesamt lag die Mehrwegquote am Ende des. 1. Halbjahres 2007 bei 50 % (Basis: GfK Consumer Scan).

Mit diesen Feststellungen wird nicht verkannt, dass die mit der 3. Novelle getroffenen Regelungen zur Pfandpflicht bestimmter, in nicht ökologisch vorteilhaften Einweggetränkeverpackungen abgefüllte Getränke zunächst wirkungsvoll zur Stabilisierung der Mehrwegsysteme beigetragen haben. Die Entwicklung zeigt jedoch, dass diese Maßnahmen dringend ergänzt werden müssen.

## **2. Forderungen an den Gesetz- und Verordnungsgeber**

SIM erwartet daher vom Verordnungsgeber, im weiteren Verfahren die Zielvorgaben des § 1 Abs. 2 Satz 1 mit Sanktionen zu bewehren und weitere Maßnahmen zur nachhaltigen Stabilisierung der bestehenden Mehrwegsysteme zu treffen.

### **Im Einzelnen fordert die Stiftung:**

1. Erstreckung der Pfandpflicht auf alle Einweggetränkeverpackungen; dies würde die Wettbewerbsfähigkeit klassischer, selbstverständlich bepfandeter Mehrwegverpackungen stärken;
2. Einführung einer Kennzeichnungspflicht für Einweg- und Mehrwegverpackungen; die jetzt mit der Novelle beabsichtigte Einführung allein für Einweg reicht nicht aus.
  - a) § 9 VerpackV sollte deshalb, ergänzend zu der von SIM unterstützten Einbeziehung von Verpackungen diätischer Getränke in die Pfandpflicht, im Satz 4 wie folgt gefasst werden:



**„Vertreiber haben Getränke in Einwegverpackungen als „Einweg“ und solche Einwegverpackungen, die nach Satz 1 der Pfandpflicht unterliegen zusätzlich und unter Angabe des Pfandsatzes als pfandpflichtig zu kennzeichnen und sich für diese an Vereinbarungen zum Ausgleich von Pfandbeträgen zu beteiligen.“**

b) § 9 VerpackV sollte um einen Abs. (4) mit folgendem Wortlaut ergänzt werden:

**„(4)Vertreiber von Getränken in Mehrwegverpackungen sind verpflichtet, diese deutlich unter Hinzufügen des Pfandsatzes als Mehrweg“ zu kennzeichnen.“**

3. Die Bundesregierung ist aufzufordern, die Prüfung der Auswirkungen der mit der 3. Novelle eingeführten Regelungen sofort – und nicht, wie § 1 Abs. 2 Satz 3 fordert, bis spätestens 01. Januar 2010 – durchzuführen und bis zum 01. Januar 2008 dem Bundestag zu berichten.

**In § 1 Abs. 2 Satz 3 ist deshalb das Datum „01. Januar 2010“ durch das Datum „01. Januar 2008“ zu ersetzen.**

4. Der Deutsche Bundestag sollte darüber hinaus den Ordnungsgeber auffordern, eine das Pflichtpfand ergänzende Abgabe für nicht ökologisch vorteilhafte Einweggetränkeverpackungen zur dauerhaften Verteuerung von Einweg einzuführen und bis zum 01. Januar 2008 einen ersten Gesetzentwurf dazu vorzulegen.

Mit freundlichen Grüßen

Clemens Stroetmann

Geschäftsführer

# PM PACK-MARKETING GmbH

MARKTFORSCHUNG · STRUKTURANALYSEN · TECHNISCH-ÖKONOMISCHE PROJEKTANALYSEN

---

PM Pack-Marketing GmbH · Günthersburg Allee 6 · 60316 Frankfurt / M.

Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit  
-Sekretariat-  
11011 Berlin

PM Pack-Marketing GmbH  
Günthersburg-Allee 6  
60316 Frankfurt / M.  
☎ 069 / 40 56 58 70  
FAX 069 / 40 56 58 71  
Email: g.hager@packmarketing.de

Bankverbindung  
Frankfurter Volksbank e.G. Frankfurt  
501 900 00) Konto-Nr. 376 736

## Öffentliche Anhörung

zur Fünften Verordnung zur Änderung der Verpackungsverordnung  
Deutscher Bundestag, 10. Oktober 2007

08.10.2007

## Stellungnahme der „Pack-Marketing GmbH“, Frankfurt

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen der Diskussion zur 5. Novelle der Verpackungsverordnung spielen immer die Daten und Fakten eine zentrale Rolle.

Als das Unternehmen der Verpackungsmarktforschung, das über die längste Erfahrung in der Marktforschung (seit 1968), den größten Bestand an aktuellen Primärdaten (bis 2006/2007) und deren Aufbereitung verfügt, möchten wir Ihnen anliegend zu der von der UMK nachgefragten Datenbasis eine Auswahl an Kennzahlen zur Verfügung stellen.

Da sich die Fragen nach Trennungsmodell und Marktentwicklung nicht ohne empirische Absicherung beantworten lassen, ist eine vertiefte Befassung aus unserer Sicht geboten.

Aus Anlass der Anhörung haben wir zunächst die Grundlagen und die Datenbasis der Verpackungsmarkt-Forschung in Deutschland skizziert und einige aktuelle Entwicklungen dargestellt.

Zu weiteren Auskünften stehen wir im Rahmen unsere Möglichkeiten jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

PM Pack Marketing GmbH  
G.Hager

## Unabhängig - exakte und zuverlässige Datenbasis Alleinstellungsmerkmal in Deutschland

Pack Marketing ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Institut, das seit 1991 Verpackungsanalysen durchführt. Pack Marketing arbeitet im Auftrag vieler Kunden aus der Packmittel- und Konsumgüterindustrie als einziges Unternehmen bundesweit in großer Breite und Tiefe mit jährlich neu erhobenen realen Daten aus den Unternehmen selbst.

Es werden in einer Primärerhebung bei der abfüllenden Industrie die Strukturen für die einzelnen Verpackungen erfasst und in

- 74 Branchenberichten und
- 105 Marktsegmenten

aufbereitet und dargestellt.

Die Rücklaufquoten der Fragebogen liegt bei ca 80%, und für den dominanten Bereich Molkerei sogar noch höher.

Das Datenmaterial kann aus diesem Grunde als äußerst exakt und zuverlässig gelten. Selbst der Abgleich mit öffentlichen Quellen führt nicht selten zu Korrektur eben dieser öffentlichen Stellen, die sich dabei auf die teils weit größere Genauigkeit der Primärdaten von Pack Marketing GmbH stützen. Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang die fehlerhaften und nicht zuordenbaren Außenhandelsstatistiken zu nennen: Pack Marketing hat durch die Primärerhebung die korrekten Mengen den entsprechenden Marktsegmenten zuordnen können.

Siehe Anlage:

- "Eine Information der Pack Marketing" (s. Branchenaufteilung)
- "Pack Marketing GmbH - Entwicklung"

## Jährliche Erhebung Voraussetzung für Verlässlichkeit der Daten

Wesentliche Auftraggeber der jährlich neu erstellten Erhebungen (und eben nicht lediglich Stichproben) und Studien sind Verpackungshersteller aus allen Materialfraktionen und Systemgebieten (Glas, Kunststoff, Karton etc.) sowie in den Vorjahren öffentliche Institutionen.

Von 1993 bis zum Jahr 2002 zählte auch die DSD AG als Monopol im Bereich der dualen Systeme zu den Kunden von Pack Marketing. Zu den Besonderheiten der Daten für DSD bzw. für die GVM (Wiesbaden) wird im späteren Verlauf näher eingegangen.

Die Breite der Auftraggeber von Pack Marketing alleine bietet die Gewähr für fachlich fundierte Ergebnisse. Sie verhindert durch Einzelinteressen bedingte Gefälligkeitsgutachten. Dies unterscheidet Pack Marketing auch von solchen Unternehmen, die völlig oder ganz überwiegend von einem einzelnen Unternehmen oder einer Institution abhängig sind.

## Bundesweite Erhebungen für Umweltbundesamt (UBA)

Im Bereich der Ergebnisse öffentlicher Daten hat Pack Marketing in den 1990er Jahren die Errechnung der Trinkmilchquote für das Umweltbundesamt (UBA) durchgeführt (Projekt "Bundesweite Erhebung von Daten zur Einweg- und Mehrwegabfüllung von pasteurisierter Konsummilch").

Die Transportwege für Trinkmilch wurden gemeinsam mit einem Partner in einer Studie (FKN) eruiert und flossen als valide Daten in das UBA II Projekt ein. Die Ergebnisse führten zu einer deutlichen Korrektur der zuvor vom UBA angenommenen Entfernungen beim Transport von Milch, was wiederum u.a. Einfluss auf die Beurteilung von ökologischer Vorteilhaftigkeit haben.

siehe Anlage:

- Pack Marketing Auftraggeber
- „Distribution von Frischmilch: Transportwege länger als vermutet“

## Daten für Schnittstelle bei aktueller Novelle VerpackV Molkereibranche

Im Zusammenhang mit der aktuellen Diskussion über die Novelle der Verpackungsverordnung und über die Zuordnung der Schnittstelle/Anfallstelle für den Privaten Endverbrauch und den Gewerbliche Bereich hat Pack Marketing im Juni 2007 eine Studie für die im Bereich der Verkaufsverpackungen zentrale Molkereibranche erarbeitet und vorgelegt.

Da die Definitionen - s. aktuellen Entwurf und Anhang § 3 (11) - zum Zeitpunkt der Auftragserteilung abschließend noch nicht feststanden, hat Pack Marketing hier eine mehrstufige Vorgehensweise angewandt.

Es wurden alle Gebinde im "Catering-Bedarf" als Großverbrauch definiert, weil die Belieferung mit diesen Artikel über spezielle Logistik-Dienstleister erfolgt.

Grundlage der Berechnungen zur Erarbeitung der Schnittstelle aber waren vor allem die Strukturdaten in über 25 Branchen der Molkereiindustrie.

Systematisch wurde ein Ansatz gewählt, bei dem alle Gebinde mit 1kg oder mehr Inhalt sowie Portionspackungen, Joghurtbecher etc., die bei den Kantinen, Krankenhäusern, Cafes und anderen Abnehmern im so genannten Catering-Sektor abgesetzt werden, auf deren Quantitäten eingestuft wurden.

Dabei wurden die Überschneidungen mit Handelspanels und Haushaltspanels festgestellt, wenn z.B.: Cafés oder Gaststätten 1 Liter H-Milchpackungen einkaufen.

Neben den Kunststoffbechern, die in der Molkereibranche einer Gesamtzahl von über 12 Mrd. Stück entsprechen, wurden hier alle Verpackungen systematisch aufgeschlüsselt.

Wie spezifiziert Pack Marketing hier die Daten erhoben hat, zeigt das Chart mit dem Titel "Trinkmilch Großgebilde GV" (GV=Großverbraucher), in dem die Anzahl und der Absatzmengenanteil der an der Erhebung beteiligten Unternehmen unter Wahrung der marktforscherischen Regeln hervorgeht.

## Sicherung einer unabhängigen Datenbasis

Die Erfassung und Aufbereitung der Daten aller anderen Materialien/Systeme basieren auf derselben primären Vorgehensweise, die die unabhängige Datenbasis sicherstellt.

Die sich aus den mittelfristigen Tendenzen ergebende Prognose für das Jahr 2010 liegt beim Verpackungsgewicht für die Molkereibranche zwischen 350.-370.000 Tonnen und damit unter derjenigen von 1992 mit 388.644 Tonnen.

Hier wirkte sich der Politikansatz der Produktverantwortung aus, der die Industrie u.a. zu geringeren Gewichten bei den Verpackungen veranlasste, was andererseits zur Verbilligung der Packmittel beitrug.



Der gewerbliche Anteil am Verpackungsgewicht würde nach Prognose von Pack Marketing im Jahre 2010 zwischen 10,5-12,5% betragen.

Molkereibranche:

Gesamtvolumen Verpackungen ca. 350.000 - 370.000 Tonnen

Alle Verpackungen zusammen in der Molkereibranche dürften ein Gewicht von zwischen 350-370.000 Tonnen auf die Waage bringen, das Lizenzentgelt zwischen 280 - 290 Mio. EUR betragen. Aufgrund des sehr harten Wettbewerbs zwischen den Dualen Systemen könnte das aber eher geringer ausfallen.

Pack Marketing führte schon im Jahre 1997 ein Projekt für die DSD AG im Molkereisektor durch ("Verpackungsverbrauch Privat- und Kleingewerbe für die Milchwirtschaft").

## Pack Marketing von 1993 - 2002 Datenlieferant für DSD Kopie im Auftrag von DSD an GVM

Pack Marketing erstellte bis zum Jahre 2002 als direkter Auftragnehmer der DSD AG (vorher Umweltbundesamt, UBA) die Datenerhebung und Auswertung für 105 Branchen. Dabei ergab sich folgende Aufteilung: Verpackungs-Einsatz 70%, Verpackungs-Verbrauch 30%.

Teil dieses Auftrages war, die Ergebnisse der exklusiv von Pack Marketing erhobenen Primärdaten sowie die Aufschlüsselung auf Branchen in Kopie an ein mit dem DSD eng verbundenes Unternehmen weiter zu reichen. Als Grund wurde genannt, dass dieses Unternehmen nur mit den Zahlen der Pack Marketing sein Portfolio an Datenbasis aufrechterhalten konnte/könne. Die von Pack Marketing zur Verfügung gestellten Daten waren allerdings ausschließlich zur Aufbereitung im Rahmen einer internen Auswertung für die DSD AG zu verwenden.

Seit 2002 wurden diese Angaben nicht mehr an DSD geliefert.

Nachdem Pack Marketing das bundesweit einzige Unternehmen ist, das Primärdaten in dieser verlässlichen Breite und Tiefe erhebt, ist die Datenbasis seit diesem Zeitpunkt eine lediglich tendenzielle Fortschreibung mit entsprechend hohem Falsifizierungsrisiko und Irrtümern. Eine unabhängige und verlässliche Erhebung der realen Marktentwicklung außerhalb der von Pack Marketing erstellten Erhebungen ist bundesweit nicht bekannt.

siehe Anlagen:

- Molkerei Prognose 2010
- Trinkmilch Großgebilde GV
- Verpackungen für Molkereiprodukte (s. Fachmagazin „Milch Marketing“)
- Rekord beim Export (s. Fachmagazin „Milch Marketing“)

## Prognose-Sicherheit auf Grundlage von Vollerhebungen

Die jährlich von Pack Marketing durchgeführten Erhebungen (nicht Stichproben) und die daraus erstellten Berichte inklusive von Zeitreihenanalysen stellen nicht nur ein nachvollziehbares und belastbares Datenmaterial dar. Darüber hinaus versetzen sie Pack Marketing auch in die Lage, unter Einbindung u.a. von Fachleuten der jeweiligen Branchen und von Marketingaussagen zu fundierten Prognosen zu gelangen.

## Neues Verpackungssegment: Wellness und Convenience

Die Märkte im Nahrungsmittelsektor unterliegen nicht nur wie in der Getränkebranche aufgrund von politischen Vorgaben bestimmten Veränderungen.

Darüber hinaus drängen innovative und konsumentefreundliche Produkte auf den Markt. Derartige Produkte mit so genanntem "Wellness-Charakter" eroberten in den letzten 3-4 Jahren im Molkereisektor die Regale des Handels.

Darunter zählt man Molkegetränke, Kalt(Eis)-kaffeegetränke aber auch probiotische Sortimente. Allen Produkten gemeinsam ist der Convenience-Charakter, auch kommuniziert über die Verpackungsform als Flasche, entweder in PET oder HDPE.

Pack Marketing hat hier innerhalb seiner jährlichen Studie die aktuellen Zahlen für das Jahr 2006 festgestellt und stellt diese als Fallbeispiel zeitnaher Datenerhebung über aktuelle Marktverschiebungen der Öffentlichkeit zur Verfügung:

1. Das Umsatz-/Marktvolumen hat sich im Jahr 2006 gegenüber dem Zeitraum 2001/2003 auf ca. 450 Mio. Liter mehr als verdoppelt.
2. Das Verpackungsgewicht betrug insgesamt über 25.000 Tonnen, davon ca. über 20.000 Tonnen Flaschen.

siehe Anlage:

- Fachmagazin Neue Verpackung: Molkereien zögern mit PET-Investitionen
- Lebensmittelzeitung: Trendwende zu Plastikflaschen im Mopproregal

## Daten von Pack Marketing: geringere Fehlerquote, Korrektur amtlicher Statistiken

Ergänzend zu allen Markterhebungen muß fachlich festgestellt werden: die offiziellen Zahlen der öffentlichen Statistiken - noch stärker die der Außenhandelsstatistik - sind nur noch von einer sehr eingeschränkten Aussagekraft und können für eine seriöse Planung kaum mehr genutzt werden.

Aus diesem Grunde ist es umso wichtiger auf eine solide, belastbare Datenbasis zurückgreifen zu können und hier z.B. nicht auf die teils sich in Marktsegmenten überschneidenden Export-/Importzahlen des Außenhandels zu warten.

Zur Illustrierung kann als Beispiel Pack Marketing - Erhebung für Kondensmilch für das Jahr 2005 dienen: während die vorläufige Statistik des Außenhandels (Statistisches Bundesamt) um 23% nach unten von der endgültigen Statistik abwich, erzielte die Primärerhebung von Pack Marketing eine Fehlerquote von lediglich 0,5 - 1%.

# Pack Marketing GmbH

## Entwicklung :

- 1991: Gründung der Firma<sup>1</sup> Pack Marketing GmbH
- 1991-2005: Jährlich **neu** erstellte Verpackungs-Branchenberichte durch Vollerhebung in über 100 Marktsegmenten a 20-30 Seiten und Gesamtstudien zu Kunststoffbechern, Kunststoffflaschen und Glasverpackungen.
- Ziel: Strukturanalysen für Industrie und öffentliche Institutionen – wie das UBA<sup>2</sup> - zur Bestimmung von Marktanteilen der einzelnen Verpackungssysteme .

## Vorgehen/Arbeitsweise:

- Befragung Abfüller **jährlich**
- Rücklauf 80-90%
- Korrektur von öffentlichen Statistiken
- Unabhängigkeit.

## Vorteile:

- Genaue Kenntnis Mengen einzelnen Verpackungen
- Kontinuierlicher Zugang zu Marktteilnehmern durch jährliche Befragung
- Kenntnis Größenklasse Bedarf der Marktteilnehmer
  - o Gezielte faktische Ermittlung<sup>3</sup> von “Schnittstelle Anfallstellen“ und deren Zuordnung .
- Nicht durch Stichproben erzielte verbale Ergebnisse, sondern **nachvollziehbares und belastbares** Zahlenmaterial.
- Unabhängigkeit durch Breite der Auftraggeber, keine Gefälligkeitsgutachten:
  - o Beispiel Trinkmilch: Glashersteller, Verschlusshersteller, Kunststoffhersteller, (UBA)

---

1 ) 1978-1991 geschäftsführender Gesellschafter der GVM

2 ) Für Past. Trinkmilch Anteile Mehrweg und Schlauchbeutel siehe Bundesanzeiger

3 ) Für eine qualitative Befragung von Firmen in Hinblick auf Struktur/Zuordnung Anfallstellen ist es notwendig zu wissen, welche Mengen dahinter stehen, um die Antworten gewichten zu können (Siehe Charts Joghurt: Größenklassen des Bedarfs ...)

Auftraggeber der Pack Marketing GmbH:

Im Bereich Kunststoff:

- Bayer
- BASF
- Dow CHEMICAL
- PCD Petrochemie Danubia (Borealis)
- Industrieverband Kunststoffverpackungen
- DSD Duales System Deutschland<sup>1</sup>
- UBA<sup>2</sup>

Im Bereich Glas :

- Glasverband

Im Bereich Weißblech

- Weißblechverband

Im Bereich Weichpackungen

- Tetrapak
- SIG Combibloc
- ELOPAK

Letzte Publikationen in:

- Neue Verpackung (NV) Oktober 2006:  
Titel: „Molkereien zögern mit PET-Investitionen“
- LEBENSMITTELZEITUNG v 17.02.06  
Moderne Wellness Märkte: Verpackungsstrukturen  
Titel: „Trendwende zu Plastikflaschen im Mopro Regal“
- Milch Marketing Mai 2006:  
Marktstrukturen bei Pasteurisierter und H-Milch  
Titel: „Rekord beim Export“  
Eye-Catcher: Der Handel als Jobkiller?

---

1 ) - Lieferung der 105 Einzel-Berichte alle 2 Jahre seit 1993-2002 (Paneljahr 2000) mit der Maßgabe, dass auch die GVM ein Exemplar erhält, damit diese ihr Sortiment aufrechterhalten konnte. Nach 2001 mögliche Fortschreibung der Daten aufgrund unzureichender öffentlicher Statistiken und verbaler Aussagen.

- 1997: Verpackungsverbrauch Privat- und Kleingewerbe für die Milchwirtschaft

2 ) - Trinkmilchquoten, veröffentlicht im Bundesanzeiger.

- Transportwege Trinkmilch für UBA II-Projekt; Korrektur der Annahme UBA von 100 km auf 154 km  
- Veröffentlichung in NV Neue Verpackung 7/95.

---

## Drei Fragen an Gunter Hager, Geschäftsführer Pack-Marketing

## Molkereien zögern mit PET-Investitionen

Milchverpackungsexperte Gunter Hager über Milchprodukte in PET-Flaschen  
**neue verpackung:** Es besteht eine latente Diskussion über den möglichen PET oder HDPE-Einsatz im Bereich Konsummilch. Ist eine Umsetzung denkbar?

**Gunter Hager:** Die von vielen selbsternannten „Marketingexperten“ immer wieder aufgeworfene Frage des Einsatzes von PET in den Massenmärkten der weißen pasteurisierten und H-Milch geht an den Realitäten vorbei. Natürlich ist das Marktpotential von 5 Mrd. Liter immer begehrt für die entsprechende Industrie. Bei uns herrschen andere Bedingungen als in anderen europäischen Ländern. Erstens ist der niedrige Abgabe- und Endverbraucherpreis zu nennen. Andere Gründe sind: Der Karton hat seit zwei Jahren den Convenience-Charakter durch Wiederverschlüsse stark verbessert. Karton für H-Milch ist immer noch billiger für die Molkereien, als PET mit Barriere, ganz zu schweigen von den fast doppelten DSD-Gebühren.

Für pasteurisierte Trinkmilch mit einem Marktvolumen von 1,4 Mrd. Litern gilt das zuvor gesagte. Die Molkereien investieren gerade in ESL-Milch und Schraubverschlüsse. Diese Kosten finden kaum Berücksichtigung im Abgabepreis an die Handelsketten.

**neue verpackung:** In welchen Märkten sehen Sie denn das Potential für Kunststoff-Flaschen auf der Basis von HDPE und PET?



**Gunter Hager:** „Für die Molkereien ist Karton für H-Milch immer noch billiger als PET mit Barriere, ganz zu schweigen von den fast doppelten DSD-Gebühren“.

**Gunter Hager:** Denkbar wäre für H-Milch ein Export mit HDPE-Flaschen in EU-nahe Länder, weil hier ein Volumen von ca. 900 Mio. Liter erreicht wird. Näher liegt hier ein Marktpotential für neue Produkte, wie Trinkjoghurt, Molkegetränke, die probiotischen, die Kaffeegetränke, die in den letzten 3–4 Jahren erhebliche Zuwachsraten zu verzeichnen hatten. Sie haben ihr Marktvolumen seit 2001 auf fast 300 Mio. Liter verdoppelt. Inklusive der Milchmischgetränke und

Spezialgetränke ergeben sich ca. 450 Mio. Liter. Vorne liegen Flaschen, nicht nur aus PET, sondern vielfach auch aus HDPE. Der Markt für die Vitaminshots aus München wird zu 80 Prozent mit HDPE bestritten. In anderen Branchen haben Flaschen vorwiegend die Becher verdrängt. Allen diesen Branchen gemeinsam ist, dass sie ein viel höheres Preisniveau erreichen als die weißen Trinkmilch-Massenmärkte. Aber zunehmend fällt auch bei den „Neuen“ durch Positionierung bei Discountern das Preisniveau.

**neue verpackung:** Für ein Umsatteln wären Investitionen notwendig.

**Gunter Hager:** Die deutschen Molkereien hatten sich bisher stark zurückgehalten. Viel wurde aus Belgien und Österreich importiert, wenn es sich nicht gerade um die Ablösung von Bechern durch Flaschen wie in Leppersdorf handelte. So hatte sich Ehrmann erst in 2006 zu einer hier betriebenen eigenen Abfüllanlage entschlossen. Campina in Heilbronn errichtete erst Mitte 2004 eine eigene Abfüllanlage, nachdem sie die Produkte vorher aus den Niederlanden bezog und heute noch Yoghho-Yogho aus Belgien bekommt, um die dortigen Anlagen auszulasten. Sie investierten in HDPE, weil diese bei einem Systemkostenvergleich billiger sind als PET. Mutig ist der Schritt der Molkerei in Bispingen zu bewerten, die über 30 Mio. Euro in zwei Abfüllstraßen investierten; ein großer Teil der Produkte soll exportiert werden.

# Trendwende zu Plastikflaschen im Mopro-Regal

Joghurt drinks und Milchlischgetränke profitieren von den Conveniencevorteilen – Importe waren 2005 rückläufig

Frankfurt, 16. Februar. Kunststoffflaschen sind die Senkrechtstarter im Mopro-Regal. Trinkjoghurts erzielten nach einer Flaute 2004 im vergangenen Jahr wieder ein Mengenplus von nahezu 15 Prozent. Milchlischgetränke waren beflügelt vom Verkaufserfolg der bunten PET-Flaschen-Range von Müller Milch zusammen mit den probiotischen Drinks, die zumeist in Miniflaschen angeboten werden, erfolgreichste Warengruppe der weißen Linie.

Verpackung macht Märkte, dieser Slogan gilt hier allemal. Der kontinuierliche Umstieg auf verbraucherfreundliche Gebinde, die sich leicht ausgießen und vor allem wiederverschließen lassen, hat Wachstumsdynamik ins Mopro-Regal gebracht. Jüngsten Prognosen der Pack Marketing (PM) GmbH in Frankfurt zufolge legte 2005 die verkaufte Menge von Joghurt drinks um 15 Prozent zu.

Der Gesamtverbrauch, den PM in einer aktuellen, exklusiv der LZ vorliegenden 2005er-Prognose auf 76 120 Tonnen beziffert, hat sich seit 2001 mehr als verdoppelt. „Der Markt war in einem Dornröschenschlaf“, sagt Geschäftsführer Gunter Hager. 2002 habe es im wesentlichen drei Produkte gegeben: „Yogho“ von Campina in Halbliter- und Liter-HDPE-Flaschen, die noch heute mit dem Großgebilde und dem Vertrieb über Convenience-Stores und Penny Mengengeschäft abdecken, Landliebe-Trinkjoghurt im 250-Gramm-Becher sowie das Produkt „Fristi“ von Immergeut-Milch im Karton.

In Bewegung kam der Markt erst richtig 2003, zunächst mit neuen Produkten, die vorwiegend importiert wurden. Erst 2004 kamen auch Abfüllkapazitäten in Deutschland hinzu. Campina hatte im Spätsommer 2004 den Anfang gemacht



Foto: Liz Rehm

**Wandel zu mehr Convenience: Flüssiges aus dem Mopro-Regal muss auch unterwegs drinkbar sein.**

und entsprechende Abfüllkapazitäten für „Optiwell“ und „Trinksnack“ in HDPE-Flaschen in Heilbronn in Betrieb genommen. Vor Ort werden Brancheninformationen zufolge 250- und 500-Gramm-

Flaschen abgefüllt. Die Halbliter-Gebinde haben mittlerweile als „Be-light-Joghurt-Drink“ bei Aldi Süd einen festen Regalplatz sowie bei Plus als „Yoganic“. Aber auch Gropper sowie die Andechser

Molkerei Scheitz haben mittlerweile investiert und PET-Abfüllkapazitäten für „Springfresh“ sowie „Andechser Joghurt drink“ aufgebaut. Die Aretsriede Müller Milch füllt „Froop“, als 200-g HDPE-Gebinde gleichfalls in Eigenregie ab.

„Der Importanteil ist von 2004 auf 2005 von 50 auf 40 Prozent zurückgegangen“, rechnet Hager vor. Weiterhin starker Anbieter aus dem Ausland ist die NÖM AG, die mit „Quick fit/ Trinkfrühstück“, in Halbliter-PET-Flaschen, bei Aldi Süd im Regal steht. Gleichfalls importiert wird der Almighurt-Joghurt drink von Ehrmann in PET.

Einig sind sich Branchenexperten darin, dass die Flaschenware aus HDPE oder PET der Motor der Marktentwicklung ist und offenbar überzeugende Convenience-Vorteile ins Mopro-Sortiment bringen konnte. Bestätigt wird dieses Fazit auch durch die Erfolgsstory aus dem Bereich der Milchlischgetränke. Müller Milch hat mit dem Wechsel vom Polystyrol-Becher zur bunten PET-Flaschenfamilie im Jahr 2004 ihre Marktanteile kräftig ausgebaut und ist eigenen Angaben zufolge heute mit 28,1 Prozent Marktführer im Bereich aller Milchlischgetränke.

Bei Trinkjoghurts hat sich die Kunststoffflasche, wie Pack Marketing feststellt, 2005 zu fast gleichen Anteilen von den Materialien PET (39,1 Prozent) und HDPE (39,5 Prozent) besetzt, mit 78,6 Prozent als dominierender Verpackungsbehälter etabliert. Dieses Entwicklung ging zu Lasten des Bechers und des Verbundkartons. Getränkekartons haben im Vergleich zum Jahr davor 2,3 Prozent Mengenanteil gelassen, der Becher war nach einem starken Wachstum im Jahr 2004 wieder um 2,5 Prozent rückläufig.

## Trinkjoghurt wächst mit der Flasche

Mengenentwicklung der Gebindearten 2003-2005\*

| Verpackung/ Material      | Verbrauch in t |               |               | Anteil in Prozent |             |             |
|---------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|-------------|-------------|
|                           | 2003           | 2004          | 2005          | 2003              | 2004        | 2005        |
| PP/ PS-Becher             | 3 009          | 4 997         | 4 186         | 4,8               | 8,0         | 5,5         |
| HDPE-Flaschen             | 28 949         | 23 716        | 30 103        | 45,5              | 37,9        | 39,5        |
| PET-Flaschen              | 19 182         | 22 417        | 29 739        | 30,2              | 35,9        | 39,1        |
| <b>Flaschen insgesamt</b> | <b>48 131</b>  | <b>46 133</b> | <b>59 842</b> | <b>75,7</b>       | <b>73,8</b> | <b>78,6</b> |
| Karton/ Alu/ PE           | 12 393         | 11 393        | 12 092        | 19,5              | 18,2        | 15,9        |

\* die Zahlen für 2005 sind vorläufige Schätzungen  
Quelle: Pack Marketing, Frankfurt, 2006

\* Lebensmittel Zeitung Grafik

PM Pack Marketing GmbH  
Günthersburg-Allee 6  
60316 Frankfurt / M.  
☎ 069 / 40 56 58 70  
FAX 069 / 40 56 58 71

## MOLKEREIPRODUKTE:

- **Marktvolumen/Prognosen  
2005/2010 aller Verpackungen**
- **Marktteilnehmer/Marktanteile**
- **Privater Endverbrauch  
Gewerblicher Bereich**

Juni 2007

---

-

AUS DEN ANALYSEN UND ZUSÄTZLICHEN ERHEBUNGEN:

QUANTITATIVE ERGEBNISSE FÜR

- PRIVATEN ENDVERBRAUCH UND
- GEWERBLICHEN BEREICH BEI MOLKEREI UND ANDEREN BRANCHEN

- NEUE ZAHLEN FÜR DIE MOLKEREIWIRTSCHAFT<sup>1)</sup> MIT PROGNOSEN 2010

- BISHERIGE STUDIE:

- VERPACKUNGSVERBRAUCH PRIVAT UND KLEINGEWERBE FÜR DIE MOLKEREIWIRTSCHAFT (DSD 1997)

1) ca. über 95% der Branchen erfasst (Branchenliste erhältlich); Rest hochgeschätzt.



**MOLKEREI PROGNOSE 2010 <sup>\*)</sup>:**

- WERT LIZENZENTGELTE: ca. EURO 280-290 MIO.  
(Annahme: -10-15% weniger als 2005)
- GEWICHT VERPACKUNG INSG.: ca. 350-370.000 to (Alle  
Materialfraktionen)
- ABGEFÜLLTE VERBRAUCHSMENGE: ca. 8,9 Mio.t

○ GEWERBLICHER ANTEIL WERT: ca. 13-15%

○ GEWERBLICHER ANTEIL GEWICHTVERPACKUNG:  
ca. 10,5-12,5%

○ GEWERBLICHER ANTEIL  
ABGEFÜLLTE  
VERBRAUCHSMENGE: ca. 18-20%

\*) Magazin Milch Marketing 10/1993:  
Molkerei Verkaufsverpackung: 388.644 t  
Abgefüllte Verbrauchsmenge: 8,344 Mio. t  
Lizenzentgelt ca. 300 Mio. Euro

# Trinkmilch Großgebilde GV

Anzahl und Absatzmengenanteil der an der Erhebung beteiligten Unternehmen 2006  
Produktgewicht (1.000 L): 122.607

4 Firmen 18,7%

4 Firmen 55,5%

4 Firmen je zwischen  
5.-10.000 TL  
18,7%

5 Firmen 15,7% 1)

5 Firmen je zwischen  
3.-5.000 TL  
15,7%

4 Firmen je zwischen  
10.-30.000 TL  
55,5%

4 Firmen je zwischen  
0-3.000 TL  
3,2%

Rest  
6,9%

1) Ab 1/07 aus dem Markt

Quelle: Pack Marketing GmbH

## Produktion und Außenhandel bei Trinkmilch

| MARKTSEGMENT                              | MIO LITER     |               |               |               |                     |                     |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|---------------------|
|   | 1995          | 2001          | 2002          | 2003          | 2004                | 2005                |
| Past. Trinkmilch Produktion <sup>1)</sup> | 1541,2        | 1359,2        | 1346,0        | 1357,1        | 1375,9              | 1381,6              |
| H-Milch Produktion                        | 3235,9        | 3258,2        | 3339,2        | 3503,2        | 3523,8              | 3557,8              |
| H-Milch Import                            | 7,4           | 26,4          | 21,9          | 26,6          | 35,1                | 37,1 <sup>3)</sup>  |
| H-Milch Export                            | 519,8         | 590,0         | 647,7         | 814,7         | 891,5 <sup>2)</sup> | 871,8 <sup>3)</sup> |
| H-Milch Verbrauch                         | 2723,5        | 2694,6        | 2713,4        | 2715,1        | 2667,4              | 2723,1              |
| <b>GESAMTVERBRAUCH</b>                    | <b>4264,7</b> | <b>4053,8</b> | <b>4059,4</b> | <b>4072,2</b> | <b>4043,3</b>       | <b>4104,7</b>       |

<sup>1)</sup> Ab 2004 inkl. ESL und Export, Verbrauch rückläufig, s. 2, <sup>2)</sup> Davon 96,6 Mio. Liter der past. Trinkmilch zuzurechnen, eigene Berechnungen PM, <sup>3)</sup> Vorläufige Ergebnisse hochgerechnet, inkl. ESL  
Quelle: BMVEL, Außenhandel

# Rekord beim Export

Eine Analyse des deutschen Trinkmilchmarktes von **Gunter Hager**,  
Geschäftsführer der Pack-Marketing GmbH, Frankfurt/Main

**A**uf der Grundlage der BMVEL-Daten, des Außenhandels und eigener vorläufiger Berechnungen stieg die Produktion von frischer und von H-Milch im letzten Jahr um 0,8 Prozent auf insgesamt 4,94 Mrd. Liter. Dabei profitierte H-Milch von dem seit 2003 um über 250 Mio. Liter gestiegenen Export auf ein Rekordniveau von fast 900 Mio. Liter.

Traditionell war der Export bei H-Milch schon immer eine tragende Säule für die Molkereien, und seit Mitte der 90er Jahre hat sich dessen Bedeutung noch weiter erhöht. So entspricht das Exportvolumen heute schon fast einem Viertel der Produktionsmenge. Führend bei den ca. 800 Mio. Litern ist die Milchunion Hocheifel mit einem Anteil am H-Milch-Export von über 20 Prozent. Danach folgen Humana und Hochwald. Allein diese Gruppen stehen für fast die Hälfte der Exportmengen. Mit Omira, Berglandmilch und Friesland Foods Deutschland repräsentieren alle diese genannten Firmen fast zwei Drittel und generieren jeweils über 50 Mio. Liter pro Jahr. Weitere 15 Molkereien teilen sich den Rest, darunter auch ESL-Milch-Exporte. Abnehmer sind fast ausschließlich die EU-grenznahen Länder, allen voran Italien mit seinem Milchdurst mit fast

30 Prozent. Es folgen die Niederlande, Belgien, Frankreich und Griechenland, auf die zusammen mit Italien allein etwa 87 Prozent der Exporte entfallen.

Für den Verbrauch von H-Milch ergibt sich seit 2001 unter Ausklammerung des ESL- und des Frischmilchexportes eine kontinuierliche Steigerung. Nicht nur die Einkäufe von Schweizern in Aldi-Filialen in Deutschland, sondern auch andere Exporte (nach Dänemark und Österreich) von Frischmilch und ESL-Milch lassen den Verbrauch von Frischmilch im Inland sinken, seit 1995 verlor dieser Markt über 17 Prozent. Neue Getränke in neuen Angebotsformen wie die Wellness-Trinkjoghurts und Molke Drinks haben seither diesem Segment Anteile genommen. Zum direkten Verbrauch müsste auch der Absatz über Krankenhäuser, Kindergärten, etc. addiert werden, der in der Regel in 10-Liter-Gebinden getätigt wird und über 100 Mio. Liter groß ist. Führend als Großhandels-Lieferanten sind hier der Schwälbchen-Frischdienst, Gasto-Line von Humana und die Großverbraucher-Services von Rewe und Edeka. Unter den Molkereien, die dieses spezielle Geschäft betreiben, sind hier Sahne Molkerei Wiesehoff oder

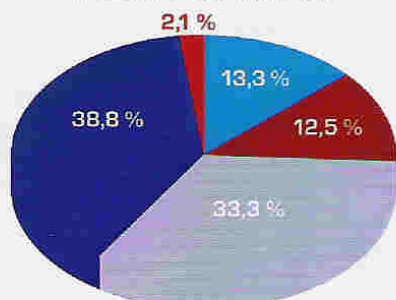
Hansa Milch (Upahl) von ca. zehn bedeutenden Unternehmen zu nennen. Für diesen und andere Märkte hat Pack-Marketing (PM) im Vorjahr für die ZMP eine Studie durchgeführt, um hier die GV-Catering-Potentiale aufzuzeigen. PM wird im Rahmen seiner Panelarbeiten in diesem Jahr eine differenzierte Analyse der Volumina für diese Anfallstellen durchführen.

### Handel profitiert von ESL-Milch

Der ESL-Markt dürfte bei ca. 220 Mio. Liter Produktion und davon ca. 20 Prozent Export liegen. Mit diesen Frischmilch-Produkten mit verlängerter Haltbarkeit erlöst der Handel mit EVP-Preisen von 0,69 bis 0,99 Euro erhebliche Gewinne. Aber heute schon klagen die Molkereien, dass ihre Abgabepreise nicht einmal über fünf Cent je Liter über denjenigen normaler 55-Cent EVP-Milch liegen. Schließlich müssten die Molkereien für UHT-Anlagen, Füller, Palettierer und Umbauten schon fast vier Mio. Euro ausgeben. Außerdem lägen die Prozesskosten noch einmal höher als bei Frischmilch. Fährt der Handel mit diesem Pressing fort, betätigt er sich als zusätzlicher Jobkiller.

## Produktionsstruktur bei past. Milch 2004

insgesamt 1,376 Mrd. Liter



■ 22 Betriebe je 0-20 Mio.Liter p. a.

■ 7 Betriebe je 20-30 Mio.Liter p. a.

■ 11 Betriebe je 30-50 Mio.Liter p. a.

■ 5 Betriebe je 50-120 Mio.Liter p. a.

■ Rest

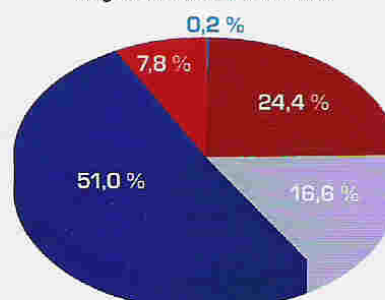
" inkl. 1 Betrieb

> 120 Mio. Liter

Quelle: Pack-Marketing

## Produktionsstruktur bei H-Milch 2004

insgesamt 3,524 Mrd. Liter



■ 10 Betriebe je 50-100 Mio. Liter p. a.

■ 5 Betriebe je 100-150 Mio. Liter p. a.

■ 8 Betriebe je 150-250 Mio. Liter p. a.

■ 10 Betriebe je 0-50 Mio. Liter p. a.

■ Rest

" inkl. 1 Betrieb

> 500 Mio. Liter

Quelle: Pack-Marketing

Die Frage, ob die Molkereien vielleicht aufgrund eines positiven Testmarktes von Aldi in ausgewählten Lägern dann doch investieren würden, bleibt abzuwarten. Denn noch vor drei Jahren argumentierte der Handel, dass er durch Frischmilch einen Frequenzbringer hätte. Heute aber scheinen Logistikgründe im Vordergrund zu stehen. Führend im Bereich ESL-Milch sind nach wie vor Hochwald mit Bärenmarke (0,99 Euro bei Minimal), Weihenstephan (0,89 Euro), Schwälbchen (0,75 Euro), abgefüllt in Regensburg, Erlenhof von Hochwald Hungen (0,69), die Milchwerke Schwaben, die Breisgaumilch und die Molkerei Trittau.

### H-Milch-Produktion sehr konzentriert

Auf dem H-Milchmarkt als „Mengenstar“ führend an der Spitze ist die MUH (ca. 15 Prozent der Produktion, ca. 12 Prozent vom Verbrauch), gefolgt von sieben Betrieben zwischen 150 und 250 Mio. Liter Abfüllung, angefangen von der Molkerei Müller, Frischli, Hochwald, Omira, Hohenloher die über ein Drittel bestreiten. Zu den Unternehmen, die zwischen 50 und 100 Mio. Liter abfüllen und fast ein Viertel der Gesamtproduktion repräsentieren, gehören u. a. die Nordmilch und Friesland Foods Deutschland. Neben den Molkereigruppen wie Humana, Nordmilch, Hochwald, Müller und Omira, die jeder für sich ca. zehn Prozent reklamieren können, bleiben ca. 15 Betriebe mit ca. 31,8 Prozent.

Eine große Diskussion hat das Vorpreschen der Milchwerke Thüringen mit dem CombiSwift-Verschluss in Aldi-Filialen auf einer Combibloc-Packung ausgelöst. Hier konnten angeblich die Mehrkosten für den Verschluss weitergegeben werden, was, wie verlautet, den nächstfolgenden Molkereien wohl nicht zuteil werden wird. SIG Combibloc, die in diesem Markt bisher mit 16,7 Prozent Marktanteil vertreten ist, wird nach eigenen Angaben ihre Präsenz in diesem Markt verstärken. Von Tetra Pak war zu hören, dass sie in nächster Zeit ebenfalls mit Schraubverschlüssen den Markt beliefern werden.

### Frischmilchproduktion sehr zersplittert

Im Bereich der Frischmilch sind knapp über 45 Betriebe tätig. Weit vor allen anderen liegt hier Campina mit der Abfüllung in Köln mit ca. 15 Prozent Marktanteil. Darüber hinaus sind noch

Humana Milchunion, Hansa-Milch und Nordmilch zu erwähnen, alle mit Produktionsvolumina zwischen 50 und 120 Mio. Liter. Wenn man die Molkereigruppen wie Campina, Humana, Nordmilch, Hochwald zusammennimmt, bleiben immer noch 32 weitere Betriebe übrig, die ein gewaltiges Potenzial von 55,6 Prozent stemmen. Das zeigt, wie zersplittert die Frischmilchproduktion im Vergleich zu H-Milch ist und welche geringe Losgrößen hier gefahren werden.

ANZEIGE

# Eine Information der PM Pack-Marketing GmbH

Die PM Pack-Marketing GmbH in Frankfurt/Main hat sich auf quantitative und qualitative Marktanalysen zum Thema Verpackung spezialisiert. Hauptauftraggeber ist die Verpackungsindustrie. Dazu zählen Unternehmen der Glas-, Karton-, Weißblech-, Aluminium- und Kunststoffindustrie und hier sowohl Granulathersteller als auch Verarbeiter.

In einer jährlich durchgeführten Panelerhebung werden 74 Füllgutberichte erstellt. Die relevanten Daten werden bei den jeweiligen Füllgutherstellern direkt über detaillierte Fragebögen erhoben. Die Erfassungsquote liegt in der Regel bei 80 und bei Molkereiprodukten sogar bei 90 Prozent. Das Datenmaterial gilt deshalb als äußerst exakt und zuverlässig. Die zusätzliche Gegenkontrolle mit Hilfe öffentlicher Quellen, die nicht selten zu deren Korrektur führt, begründet die anerkannte Kompetenz der Analysen.

Mit den größer werdenden Märkten in Europa wird es das Ziel der Pack-Marketing GmbH sein, für die mehr und mehr an internationalen Zahlen interessierten Kunden in anderen Ländern ebenfalls Erhebungen durchzuführen. Größtes Augenmerk wird – wie auch bisher für den deutschen Markt – auf die Nachvollziehbarkeit und klare Darstellung gelegt. Es wird besonderer Wert der Erhebung der Zahlen von unten in Verbindung mit Cross-Checks

beigemessen. Es werden keine sattem bekannten Potenziale von oben dargestellt.

Die Verpackungsstrukturen der Einzelberichte, die alle Verpackungen innerhalb der Branche umfassen, beinhalten Parameter wie Form, Material, Packungsgröße, die Anzahl, das Gewicht und den Preis der Verpackungen.

Diese Datenvielfalt und Datendichte ermöglicht zusammenfassende, detaillierte und umfangreiche Studien zu jeweiligen Form/Materialsystemen. Ein Paradebeispiel ist hier die Studie „Kunststoffbecher“. Sie zeigt in über 40 Branchen die Entwicklung über einen Zeitraum von zehn Jahren auf.

Wie breit das Sortiment der PM Pack-Marketing GmbH gefächert ist, entnehmen Sie bitte nachfolgender (Auszug nicht vollständig) Aufstellung:

## Jährliche Studien:

### Nahrungs- und Genussmittel

- Obst-, Gemüse-, Sauerkonserven
- Marmelade, Honig, Nuss-Nougat
- Eiskrem
- Wellnessmärkte (Trinkjoghurt, probiotische Drinks, Molke Drinks, Kaffeegetränke)
- Pasteurisierte Milcherzeugnisse
- H-Milcherzeugnisse, sterile Milcherzeugnisse
- Buttermilch, Sauermilch
- Joghurt

- Fertigdessert
- Kondensmilch, Sahne
- Trad. Speisequark, Fruchtquark, Gewürzquark, Körniger Frischkäse
- Speiseöl, Margarine
- Ketchup, Saucen, Essig, Senf
- Fischerzeugnisse
- Tiernahrung

### Chemisch-technische Produkte

- Lackfarben, Dispersionsfarben
- Holzschutzmittel, Bautenschutzmittel
- Leime, Klebstoffe
- Kfz-Schmieröle, Industrie-Schmieröle

### Kosmetik

- Schaumbäder
- Duschbäder
- Haarsampoos, Haarfestiger
- Haarsprays
- Desodorantien
- Sonnenschutzmittel
- Gesichts- und Rasierwässer

### Wasch- und Spülmittel

- Voll-, Spezial-, Kompaktwaschmittel
- Weichspüler
- Weichspülkonzentrate
- Handgeschirrspülmittel
- Allzweckreiniger

## Weitere Informationen:

Pack-Marketing GmbH, Günthersburg-Allee 6, 60316 Frankfurt/M, Tel.: 069/449811, 069/40565870, Fax: 069/4909760, E-Mail: g.hager@packmarketing.de

## Pack-Marketing aktualisiert Kunststoffbecher-Studie

Das Frankfurter Marktforschungsunternehmen Pack-Marketing, das sich ausschließlich auf den Markt für Verpackungen konzentriert, hat eine aktualisierte Kunststoffbecher-Studie herausgebracht. Für 40 Branchen listet das Zahlenwerk detailliert auf, wie sich die einzelnen Becherfraktionen entwickelt haben. Egal, ob PS tiefgezogen oder Coex-Materialien, jedes einzelne Kunststoff-Material wird in übersichtlichen Tabellen und Graphiken nach Stückzahl, Gewicht und Wert dargestellt.

Prognosen für die Jahre bis 2009 erlauben einen Blick in die Zukunft. So geht Pack-Marketing-Chef Gunter Hager in seiner Becher-Analyse davon aus, dass der Gesamtmarkt für Kunststoffbecher stagnieren wird. Die neuen Angebote in Kunststoff-Flaschen für neue Produktgruppen der „Wellness-Märkte“ wie z. B. Trinkjoghurt, Molke Drinks und Milchkochgetränke haben neue Märkte mit viel Wachstum geschaffen. Aber auch Becher haben sich in dem „flippigen Markt“ für Kaffeegeträn-

ke gut geschlagen. Starke Positionen haben die Caffè-Latte-Artikel von Emmi, Mövenpick von Bauer oder Caffreddo von Schwäbchen aufgebaut.

Vom Gesamtvolumen der Kunststoffbecher (inkl. Margarine, Feinkostsalate etc.) von ca. 17,5 Mrd. Stück (ohne Portionspackungen) waren in 2004 knapp 90 Prozent oder 15,9 Mrd. Stück der Produktion (ca. 12 Mrd. Verbrauch) der „Weißen Linie“ zuzurechnen. Weiterhin starker Antriebsmotor ist der Export.

Distribution von Frischmilch:

# **Transportwege länger als vermutet...**

Überreicht durch:

**Pack Marketing GmbH · Günthersburg-Allee 6 · 60316 Frankfurt/M.**

☎ 0 69/44 98 11 · Telefax: 0 69/4 90 97 60

**pack force · Dr.-Ing. Luxenhofer · Altkönigstraße 32 · 61440 Oberursel/Ts.**

☎ 0 61 71/58 06 80 · Telefax: 0 61 71/58 07 56

Die bisher für Ökobilanzen angenommenen Transportentfernungen bei Frischmilch sind beträchtlich zu niedrig angesetzt. Das ist das Ergebnis einer kürzlich fertiggestellten Gemeinschaftsuntersuchung zweier Verpackungsinstitute. Müssen nun die Ökobilanzergebnisse in Teilen neu durchgerechnet werden?

Distribution von Frischmilch:

# Transportwege länger als vermutet...

von Dr. Klaus Luxenhofer <sup>1)</sup>

Ökobilanzierer wie FhG/ILV oder das UBA gehen davon aus, daß die mittlere Transportentfernung für pasteurisierte Frischmilch bei etwa 100 km liegt <sup>2)</sup>. Zu einem anderen Ergebnis kommen die Autoren einer umfassenden Erhebung bei deutschen Molkereien, Dr. Klaus Luxenhofer, pack force, und Gunter Hager, Pack-Marketing. Danach liegt die durchschnittliche Entfernung für Kartonmilch (1 Liter) für das Jahr 1994 bei 157 km (1993: 154 km) und für die MW-Glasflasche (1 Liter) bei 185 km (1993: 182 km). Der Fachverband

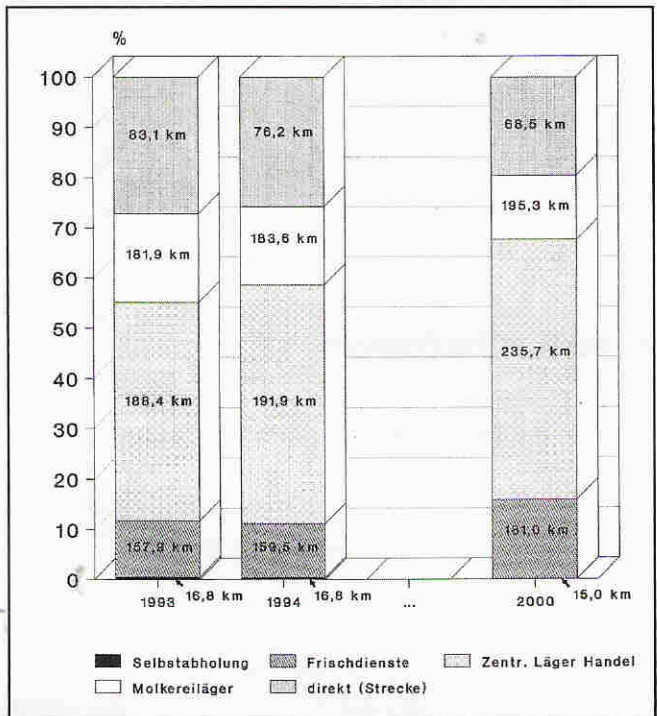
Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel (FKN) sieht sich in seinen Vermutungen bestätigt, daß die bisherigen Schätzzahlen zu niedrig lagen.

Bei der Erhebung konnten bei den MW-Glasflaschen rund 90 %, bei der Kartonmilch über 75 % erfaßt werden. Von den Frischdiensten und dem Vertrieb über die Zentralläger des Handels kamen gleichfalls über 80 % Daten.

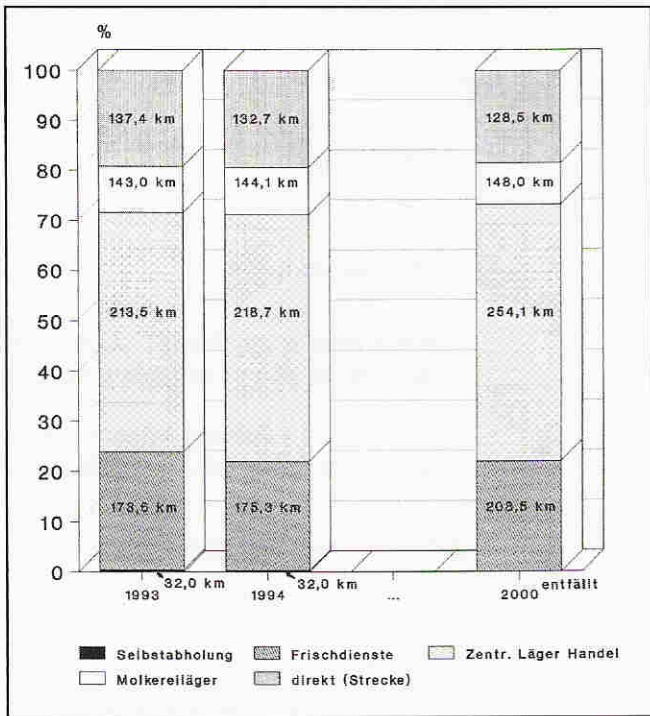
Der ursprüngliche Plan, für eine repräsentativ ausgewählte Woche bei den Milchwerken die Fahrleistungen

1) Dr. Ing. Klaus Luxenhofer, Inhaber von pack force – Institut für Verpackungsberatung, Oberursel, ist öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Verpackungswesen und Verpackungsökologie.  
2) FAZ S. 18 v. 03.05.95

Prognose der durchschnittlichen Distributionsentfernungen bis 2000 für Milch im Karton (Distributionswege (%) und km). (Quelle: Pack Marketing GmbH/pack force)



Prognose der durchschnittlichen Distributionsentfernungen bis 2000 für Milch im Glas (Distributionswege (%) und km). (Quelle: Pack Marketing GmbH/pack force)



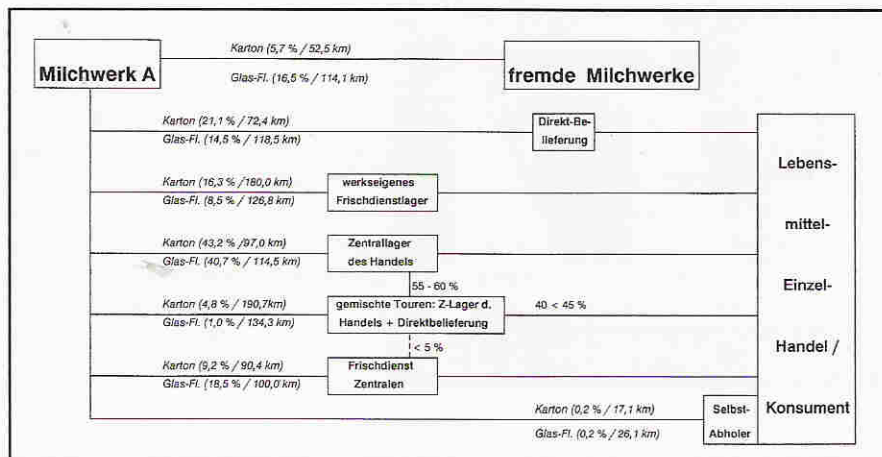
zu erheben, ließ sich nicht durchhalten. Die meisten Molkereien zeigten zunächst wenig Neigung, die in der EDV nicht direkt herausziehbaren Fahrtkilometer den täglich ausgelieferten Milchmengen zuzuordnen. Eine rückwirkende Errechnung war für einige Molkereien nicht zumutbar, andere rechneten über einen 10-Tagesrhythmus ab und wieder andere lieferten eine Monatsauswertung. Die

### Weitgehende Erfassung war nötig

Gespräche mit den Molkereien ergab jedoch, daß die Frischmilchbelieferung ziemlich homogen verläuft und vor allem die Touren konstant sind. Zwar kann es bei Aktionen des Handels auch zu Schwankungen in der Milchmenge kommen, in der Regel nivelliert sich dies über das Jahr gesehen. Solche Ausreißer wurden bei der Erhebung ausgeschlossen. Wirkliche Verschiebungen gibt es von Jahr zu Jahr, wenn die Verträge mit dem Handel neu ausgehandelt werden. Im Laufe der Erhebung stellte sich heraus, daß kein einheitliches Bild für die Distribution zu erkennen war, das heißt, die Abfüllmenge oder der Standort einer Molkerei sagen nichts aus über die Vertriebschiene. Aus diesem Grund waren die Autoren gezwungen, eine möglichst weitgehende Erfassung anzustreben. Bei der Auslieferung waren im wesentlichen drei Fälle zu unterscheiden:

- Ringtour in der näheren Umgebung
- Anfahrt ins Zielgebiet zum ersten Kunden mit anschließender Ringverteilung
- Komplettladungen an Läger oder Großabnehmer

Bei der Errechnung der mittleren Entfernungen waren die jeweils abgeladenen Milchmengen zu berücksichtigen. Erfäßt wurden nur die Lastkilometer, das heißt die Strecke bis der letzte Liter Milch abgeladen wurde. Es zeigte sich, daß zum Beispiel bei der Fahrt in ein Zielgebiet mit an-



**Frischmilch-Verteilung (1-Liter-Packungen aus Karton und Glas) in Deutschland (1994).** (Quelle: pack force)

samtmilchmenge sich um den Faktor 0,38 verringert, hält man die Gesamtlastkilometer bei. Die Errechnung der Gesamtkilometer erfolgte über das Produkt aus Milchmenge (Ltr) und zugehörigen Lastkilometern jeweils für jede Molkerei und ihre Vertriebschienen getrennt. Die Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgte gleichfalls über die Ltr-Kilometer. Die Verteilung der Kilometer aus der Belieferung fremder Milchwerke, sofern sie nicht erfaßt wurden und direkt zugeordnet werden konnten, erfolgte entsprechend dem Ergebnis der Erhebung prozentual auf die übrigen Verteilungswege. Die Misch Touren, welche keine große Bedeutung haben, wurden entsprechend der Erhebung auf die Direktbelieferung des Lebensmitteleinzelhandels, die Zentralläger des Handels und auf die Frischdienstleistungen umgelegt.

### Nicht nur Milch wird ausgefahren

Die Verteilungsskizze zeigt für das Jahr 1994 die durchschnittlich zurückgelegten Strecken und die Anteile an der Milchmenge in Karton und Glasflaschen als Ergebnis der direkten Erfassung. Die Balkendiagramme zeigen das hochgerechnete Ergebnis für past. Frischmilch in Karton und Glasflaschen im Vergleich. Die höhe-

Angaben im Distributionsschema ergeben sich aus der Zurechnung der Lastkilometer aus den Misch Touren und der Belieferung fremder Milchwerke. Über die Ergebnisse einer möglichen weiteren Auswertung der umfangreichen Studie nach Betriebsgrößen (Abfüllmengen) und einer Regionalisierung wird zu einem späteren Zeitpunkt zu berichten sein.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse sollte nicht außer Betracht gelassen werden, daß bei den Milchwerken in vielen Fällen neben der Frischmilch auch viele andere Produkte (Joghurt, Sahne, Quark) ausgefahren werden und bei den Frischdiensten auch noch Käseprodukte. Der Handel vertreibt zusätzlich zu den Molkereiprodukten noch Obst und Gemüse im gleichen LKW. Die Zahl der angefahrenen Einzelhandelsläden schwankt je nach Größe der Märkte zwischen 3 und 15.

Es ist zu erwarten, daß sich die durchschnittliche Entfernung in den nächsten Jahren weiter erhöht. Bis zum Jahre 2000 gehen die Autoren davon aus, daß sich die Entfernung für Kartonmilch auf 189 km erhöht und für die Flaschenmilch auf 212 km.

### Entfernung wird sich weiter erhöhen

(siehe Balkendiagramm). Die Gründe für diese Entwicklung liegen auf der



werden vor allem in den neuen Bundesländern weiter ausgebaut, die Konzentration der Milchwerke schreitet weiter voran, was eine Stilllegung einzelner Produktionsstandorte nach sich zieht. Schließlich wird der Werksverkehr zugunsten der Frischdienste oder Vertragsspediteure ohne eigenes Kühlhaus abgebaut. Sollten diejenigen Handelsketten, die heute nicht mit eigenen Frische-Zentrallägern

operieren auch solche errichten, dürfte die prognostizierte Zunahme der durchschnittlichen Entfernung deutlich höher liegen. Was die Umlaufzahlen der MW-Flaschen angeht, so liegen hier gleichfalls keine fundierten Zahlen vor, sondern – je nach Interessenlage – stark differierende Schätzungen. Eine verlässliche Basis ist aber genauso wichtig für die Ökobilanzbetrachtungen, wie die soeben ermittel-

ten Entfernungen. Sie ist Voraussetzung für die Klärung der alten Streitfrage, ob Merhweg besser ist als Einweg. Die von pack force bisher durchgeführten ökonomischen Ökobilanzen zeigen jedoch eine überraschend gute (= parallele) Übereinstimmung zwischen den Kosten eines Systems (= Wirtschaftlichkeit) und seiner Umweltverträglichkeit.

NV

## **Fünfte Verordnung zur Änderung der Verpackungsverordnung**

### **Anhörung im Ausschuss für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit**

**am 10. Oktober 2007 in Berlin**

### **Stellungnahme des bvse – Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e. V.**

#### **I. bvse – Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e. V.**

Der bvse – der Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung – wurde 1949 gegründet. Er vertritt mehr als 600 vorwiegend mittelständisch strukturierte Unternehmen, die als qualifizierte Umweltdienstleister einen Gesamtumsatz von über 10 Milliarden EURO vorweisen können, den sie mit weit mehr als 50.000 Beschäftigten erwirtschaften.

Die Unternehmen des bvse bieten umfassende Serviceleistungen von der Erfassung über die Verarbeitung bis hin zum erneuten Einsatz der Sekundärrohstoffe an. Eine Reihe von Verbandsmitgliedern ist dabei auch in der Sammlung, Sortierung, Aufbereitung und Vermarktung von Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen tätig und somit auch Auftragnehmer unterschiedlicher Dualer Systeme.

Burkhard Landers – der für den bvse sprechende Sachverständige – ist seit 2006 Präsident des Verbandes und war zuvor bereits lange Jahre Vorsitzender des DSD-Arbeitskreises. Er ist als geschäftsführender Gesellschafter der Firma Landers Kreislaufwirtschaft in Wesel unter anderem Betreiber einer modernen LVP-Sortieranlage, die im Auftrag verschiedener Systembetreiber Sekundärrohstoffe aus der gelben Tonne gewinnt.

#### **II. zu den Fragen der Fraktionen / zum Kabinettsbeschluss allgemein**

##### **1. Zukunft der Verkaufsverpackungsentsorgung**

Für die Zukunft der Verkaufsverpackungsentsorgung sind aus Sicht des bvse vor allem zwei Punkte wesentlich:

- getrennte Erfassung von Verkaufsverpackungen und Restmüll und
- mittelstandsfreundliche und transparente Vergabe von Entsorgungsdienstleistungen zur Sicherung des Wettbewerbs

Die **getrennte Erfassung** von Verkaufsverpackungen ist zur Sicherung der Sekundärrohstoffqualität **unerlässlich**. Es bedarf der Vorsortierung durch den Verbraucher, damit im Anschluss an die Sortierung in modernen Anlagen die verschiedensten Materialien in marktgängigen Qualitäten vor allem für die stoffliche Verwertung zur Verfügung stehen. Aber auch für die Herstellung hochwertiger und energieeffizienter Ersatzbrennstoffe sind saubere Trennungsprozesse erforderlich, die eine Verbraucherbeteiligung in Form der Getrenntsammlung verlangen. Auch modernste, technisch anspruchsvolle Sortieranlagen sind nicht in der Lage, nach einer gemischten Erfassung auch nur annähernd qualitativ gleichwertige Sekundärrohstoffe zu erzeugen. Dies hat im letzten Jahr ein Gutachten von Prof. Dr. Pretz von der RWTH Aachen eindrucksvoll bewiesen. Aus Ressourcenschonungsgesichtspunkten ist es daher unbedingt erforderlich, an der getrennten Erfassung auch in Zukunft festzuhalten.

Unter Ressourcenschonungsgesichtspunkten ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass bei der derzeitigen getrennten Erfassungsform Rohstoffe durch den Einwurf in die Restmülltonne verloren gehen. Stoffgleiche Nichtverpackungen könnten in weitem Umfang ebenso gemeinsam mit Verkaufsverpackungen gesammelt und einer hochwertigen Verwertung zugeführt werden. Entsprechende Modellversuche werden derzeit erfolgreich in einigen deutschen Städten erprobt (**Gelbe Tonne<sup>plus</sup>**). Hier gibt es zwar noch einige schwierige rechtliche Fragen abschließend zu klären. Gleichwohl halten wir die Erweiterung der Gelben Tonne auf stoffgleiche Nichtverpackungen für den richtigen Weg für die Zukunft, der abgestimmt auf die örtlichen Gegebenheiten vor Ort verfolgt werden sollte.

Zentrales Anliegen der privaten Entsorgungswirtschaft im Rahmen der 5. Novelle ist die Frage der künftigen **Ausgestaltung der Ausschreibung** von Entsorgungsdienstleistungen. Dies ist zum einen bedingt durch den verstärkten Wettbewerb unter den Systembetreibern, der sich auch in ihrer gerade in den vergangenen Monaten zunehmenden Zahl äußert. Zum anderen beobachten wir vermehrt die vertikale Aufstellung neuer am Markt aktiver Systeme. Dies bedeutet, dass sie in einem Unternehmen bzw. Konzern die gesamte Wertschöpfungskette von der Sammlung über die Sortierung bis hin zur Verwertung auf der einen Seite kombiniert mit der Lizenzierung der Verpackungen durch den Systembetreiber auf der anderen Seite abbilden können. Diese Kombination ist gerade für mittelständische Unternehmen problematisch, die häufig nur ein Element der Entsorgungsseite abdecken können. Wollen sie sich um einen entsprechenden Auftrag bei einem vertikal aufgestellten Systembetreiber bewerben, müssen sie diesem zwangsläufig wesentliche und wettbewerbssensible Informationen über die wirtschaftlichen und technischen Strukturen, wenn nicht gar ihre Kalkulation offenbaren. Hier ist aus nahe liegenden Überlegungen zu befürchten, dass mittelfristig eine Vielzahl von Unternehmen aus dem Wettbewerb gedrängt wird. Es müssen daher bereits in der Verpackungsverordnung Sicherungsmechanismen vorgesehen werden, die Marktverwerfungen bedingt durch die **vertikale Integration** und der hierüber erreichbaren Kenntnisse verhindern.

Im Rahmen der bislang vorgesehenen Ausgestaltung ist lediglich festgeschrieben, dass sich die Systembetreiber verpflichtend an einer Gemeinsamen Stelle zu beteiligen haben, die sich dann unter anderem um die wettbewerbsneutrale Koordination der Ausschreibung zu kümmern hat. Diese Vorgabe ist in mehrerlei Hinsicht unzureichend. Zum einen enthält sie nicht die – wie beschrieben – notwendigen materiellen Kriterien. Zum anderen ist

formal die Beteiligung der Entsorgungswirtschaft zu sichern. In einer Art **Beirat** sollten Systembetreiber als Auftraggeberseite und Entsorgungswirtschaft als Auftragnehmerseite gesetzlich vorgeschrieben vereint werden. Vor dem Hintergrund der bei der Umsetzung des ElektroG gemachten negativen Erfahrungen ist es unbedingt notwendig, die Entsorgungswirtschaft bereits frühzeitig einzubeziehen. Denn letztlich ist sie es, die das Funktionieren des gesamten Systems bewirkt. Auf diesem Weg könnten auch durch die gemeinsame Erarbeitung abstrakter Kriterien unter Beteiligung des Kartellamtes Sicherungsmöglichkeiten vorgesehen werden, die die sich auf Grund der vertikalen Aufstellung einiger Systembetreiber ergebenden Probleme lösen.

## 2. Schnittstelle zwischen Systembetreibern und Selbstentsorgern

Für die Verkaufsverpackungsentsorgung soll es künftig eine in der Verordnung definierte Schnittstelle geben, die die Zuständigkeiten von Systembetreibern und Selbstentsorgern abgrenzt.

Bislang ist die Verkaufsverpackungsentsorgung in zwei Varianten denkbar: Hersteller und Vertreiber können sich entweder pflichtenbefreiend an einem dualen System beteiligen (§ 6 Abs. 3 VerpackV) oder die Rücknahme und Entsorgung eigenverantwortlich organisieren (§ 6 Abs. 1, 2 VerpackV). Künftig sollen alle Verkaufsverpackungen, die typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen, bei einem oder mehreren Systembetreibern zwingend zu lizenzieren sein. Damit wird ein exklusiver Tätigkeitsbereich für Systembetreiber geschaffen.

Welche Verpackungen hierunter fallen, ist mittels der Begriffsbestimmung der Verordnung zu ermitteln. Die hier vorgesehene Definition des privaten Endverbrauchers bildet dabei die geltende Rechtslage ab. Private Endverbraucher sind danach Haushaltungen und vergleichbare Anfallstellen. Zu den vergleichbaren Anfallstellen sollen insbesondere Gaststätten, Hotels, Kantinen, Verwaltungen, Kasernen, Krankenhäuser, Bildungseinrichtungen, karitative Einrichtungen, Freiberufler und typische Anfallstellen des Freizeitbereichs wie Ferienanlagen, Freizeitparks, Sportstadien, Raststätten sowie landwirtschaftliche Betriebe und Handwerksbetriebe mit Ausnahme von Druckereien und sonstigen papierverarbeitenden Betrieben gehören, die über haushaltsübliche Sammelgefäße für PPK und LVP mit nicht mehr als maximal je Stoffgruppe einen 1,1-Umleerbehälter im haushaltsüblichen Abfuhrhythmus entsorgt werden können.

Die Begriffsdefinition des privaten Endverbrauchers ist denkbar weit und beschränkt sich nicht wie vom bvse in früheren Stellungnahmen zur 5. Novelle gefordert auf private Haushalte. Wegen der mit dieser Zuordnung verbundenen Lizenzierungspflicht bei einem oder mehreren dualen Systemen ergibt sich hieraus auch eine **Ausweitung der Tätigkeitsfelder für Systembetreiber**. Diesbezüglich bleiben wir bei unserer auch zu den Vorentwürfen geäußerten Kritik.

Es soll bei der Novelle der Verpackungsverordnung um die Stabilisierung der haushaltsnahen Sammelsysteme und damit der Systembetreiberschaft gehen. Über die vorgeschlagene Definition des privaten Endverbrauchers wird aber für sie ein exklusiver Tätigkeitsbereich zu Lasten der Selbstentsorgung und damit auch zu Lasten der in privatwirtschaftlichen Händen liegenden gewerblichen Entsorgung geschaffen, der sachlich nicht gerechtfertigt ist und

gegenwärtig funktionierenden Marktmechanismen zuwiderläuft. Im klassischen gewerblichen Bereich ist eine Verpackungsentsorgung durch Systembetreiber nicht zwingend. Die Entsorgung ist hier seit Jahren gut eingespielt, ohne dass der ungleich höhere bürokratische Aufwand über Systembetreiber notwendig wäre.

Diesem Gedanken trägt der Entwurf in der Fassung des Kabinettsbeschluss in gewisser Weise Rechnung, wenn er in § 6 Abs. 2 die Weiterführung existierender und funktionierender Selbstentsorgerlösungen grundsätzlich ermöglicht.

Die weiterhin vorgesehene Ausnahme (Rückerstattung) in § 6 Abs. 1 für solche lizenzierte Verkaufsverpackungen, die ein Vertreter nachweislich am Ort der Abgabe zurücknimmt und auf eigene Kosten einer Verwertung zuführt, halten wir indes für unpraktikabel. Es ist weder klar, wie der verlangte Nachweis erbracht werden soll, noch ist gesichert, dass hier keine Verrechnungen stattfinden und die Finanzierung für den Erstattungsanspruch ist schleierhaft. Hier ist aus Sicht der Entsorgungswirtschaft zu befürchten, dass die entsprechenden Kosten von den Systembetreibern unkalkulierbar auf die Sortierer abgewälzt werden.

Hinsichtlich der Begriffsdefinition ist aus Sicht des bvse unbedingt – zumindest in der Begründung – klarzustellen, dass die den Haushaltungen vergleichbaren Anfallstellen nur dann als solche zu betrachten sind, wenn sie unter die „1,1er-Lösung“ fallen. **Alle in § 3 Abs. 11 genannten vergleichbaren Anfallstellen sind nur dann Haushaltungen vergleichbar, wenn sie auch in einem haushaltüblichen Abfuhrhythmus mit einem haushaltsüblichen Abfuhrvolumen entsorgt werden können.**

### 3. Anforderungen an Tätigkeit der Selbstentsorger konkretisieren

§ 7 regelt die Rücknahmepflichten von Verkaufsverpackungen, die nicht beim privaten Endverbraucher anfallen. Hier ist künftig nur noch eine Selbstentsorgung möglich.

Für die Hersteller und Vertreter gilt, dass sie die zurückgenommenen Verkaufsverpackungen einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung zuführen müssen, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar ist. Die nach dem heutigen Recht geltende Quoten- und Nachweispflicht soll entfallen.

Ein Verzicht auf die **Quoten- und Nachweispflicht** für die über die Selbstentsorgung zurückgenommenen Verkaufsverpackungen ist aus Sicht des bvse trotz der damit verbundenen Deregulierung und Entbürokratisierung nicht annehmbar. Die Pflichten sind im Rahmen der Novelle 1998 bewusst in die Verpackungsverordnung eingefügt worden (s. BT-Drs. 13/10943). Hinter den hierüber erreichten Standard in der Verkaufsverpackungsentsorgung sollte die 5. Novelle der Verpackungsverordnung nicht zurückgehen.

Ohne eine entsprechende Verpflichtung ist auch mit oder gerade wegen einer klaren Schnittstelle zwischen den Tätigkeitsfeldern von Selbstentsorgern und Systembetreibern zu befürchten, dass sich die Hersteller und Vertreter in der Erfüllung ihrer Pflichten nach § 7 aus der Produktverantwortung mangels wirksamen Überwachungsmechanismus zurückziehen.

Dabei kann der hierdurch entstehende Vollzugsaufwand durch intelligente Selbstüberwachungsmechanismen der Wirtschaft weitestgehend reduziert

werden. Dies setzt zum einen voraus, dass eine transparente Datenbasis als Beurteilungsgrundlage allgemein zugänglich ist, wie wir dies sowohl für die Vollständigkeitserklärung als auch für den Mengenstrom- und Verwertungsnachweis fordern. Die Marktbeteiligten könnten so selbst Unzulänglichkeiten aufdecken und bei bestehenden Wettbewerbsverhältnissen auf ein gesetzeskonformes Verhalten über die das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) hinwirken.

Aus Gründen der Gleichbehandlung der Selbstentsorger mit den Systembetreibern sowie zur Verhinderungen von Mengenverschiebungen halten wir es zudem für erforderlich, an die Aufnahme der Tätigkeit als Selbstentsorger vergleichbare Anforderungen wie an die der Systembetreiber zu stellen. Die allgemeinen Anforderungen des Anhangs I Nr. 2 sollten entsprechend auch im Rahmen des § 7 Anwendung finden, so dass von ihnen ein Funktions- und Effizienznachweis verlangt wird. Selbstentsorger sollten dokumentieren, dass am Ort der tatsächlichen Übergabe oder in dessen Nähe Rückgabemöglichkeiten in ausreichendem Maß vorhanden sind, die an den Endverbraucher abgegebenen Verpackungen effektiv dort zurückgenommen und anschließend wieder verwendet oder stofflich verwertet werden. Hierfür sind die für die stoffliche Verwertung notwendigen Verwertungskapazitäten darzustellen und deren Verfügbarkeit zu belegen.

Des Weiteren sollten auch die Selbstentsorger verpflichtet sein, bei der Nachfrage nach Entsorgungsleistungen ein Verfahren zu wählen, das eine Vergabe im Wettbewerb sichert. Auch wenn dies nicht bedeutet, dass eine der der öffentlichen Auftraggeber vergleichbare Ausschreibung durchgeführt werden muss, wird durch dieses Erfordernis sehr wohl gesichert, dass Pluralität im Markt bestehen bleibt. Dies bietet zugleich eine Gewähr für eine langfristige Entsorgungssicherheit.

#### 4. Vollständigkeitserklärung an sich sinnvolles Instrument

Nach § 10 Abs. 1 sollen Hersteller und Vertreiber, die Verkaufsverpackungen für den privaten Endverbraucher erstmals in Verkehr bringen, für die von ihnen in Verkehr gebrachten Verkaufsverpackungen eine Vollständigkeitserklärung abgeben. Den Ansatz halten wir grundsätzlich für sinnvoll. Um Trittbrettfahrerei einzudämmen, müssen auf Grund der Erfahrungen in der jüngeren Zeit Mechanismen vorgesehen werden, um alle Beteiligten zu regelgerechtem Verhalten zu zwingen. Diesbezüglich ist die Vollständigkeitserklärung ein wichtiges Element.

In der konkreten Ausgestaltung lässt der richtige Ansatz allerdings zu wünschen übrig: Die Vollständigkeitserklärung soll sich zum einen **nur auf Verkaufsverpackungen** beziehen, nicht aber auf die beiden anderen Verpackungsvarianten Transport- und Umverpackung. Zum anderen sind primär nur die Verkaufsverpackungen in den Blick genommen, die bei einem Systembetreiber lizenziert sind. Diese **Beschränkungen** sind aus unserer Sicht **nicht sinnvoll**.

Das mit dem Instrument der Vollständigkeitserklärung verfolgte Ziel, Trittbrettfahrer „einzufangen“, wird allerdings nur bedingt erreicht. Wenn und soweit eine Erklärung nur in Bezug auf die Verkaufsverpackungen abgegeben werden muss, ist die Plausibilität der Angaben nicht mehr nachzuvollziehen und das Tor für Manipulationen und Umgehung weit geöffnet. Eine

Beurteilungsbasis wird mit der beschränkten Erklärungspflicht gerade nicht geschaffen.

Zudem ist ein Abgleich zwischen in Verkehr gebrachtem und verwerteten Material auch mit der Einführung der Vollständigkeitserklärung nicht möglich. Dies stellt auch im gegenwärtigen Vollzug der Verpackungsverordnung ein Problem dar, das mit der Novelle bei der vorgeschlagenen Regelung in § 10 nicht gelöst wird. Um systeminterne Falschdeklarierungen von Verpackungen ausmachen zu können, muss die Zahl der absolut in Verkehr gebrachten bekannt sein. Nur dann, wenn eine verlässliche Beurteilungsbasis (100%-Menge) verfügbar ist, kann Trittbrettfahrerei ausgemacht und ausgemerzt werden.

Um hier für den Vollzug Erleichterungen zu schaffen, sollten die Vollständigkeitserklärungen nicht nur die für die Überwachung der abfallwirtschaftlichen Vorschriften zuständigen Behörden einsehbar sein. Die in elektronischer Form bei den örtlich zuständigen Industrie- und Handelskammer hinterlegten Erklärungen sollten auch für andere Interessierte allgemein und unproblematisch zugänglich sein. So kann eine wirksame Selbstkontrolle der Wirtschaft als Ausprägung des Kooperationsprinzips in die neue Verpackungsverordnung aufgenommen werden.

## **5. Handelslizenzierung ist neues Wettbewerbshindernis**

In der jüngeren Vergangenheit ist eine Tendenz zu beobachten, dass nicht die einzelnen Hersteller die Verkaufsverpackungen bei den dualen Systemen lizenzieren, sondern der Handel für sein gesamtes Sortiment. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, wird es aufgrund der vergleichsweise kleinen Zahl der Nachfrager nach Lizenzierungsleistungen zu einer Lahmlegung des gerade erst begonnenen Wettbewerbs zwischen den Dualen Systemen kommen und es werden gerade die mittelständischen Verpackungshersteller benachteiligt.

Dieser negative Effekt wird unseres Erachtens auch nicht dadurch verhindert, dass nach dem Verordnungsentwurf im Grundsatz der Erstinverkehrbringer die Lizenzierung durchführen soll und die Vollständigkeitserklärung abzugeben hat.

Bonn, Oktober 2007