Vierter Verpackungscheck der DUH liefert ähnliche Ergebnisse wie im Jahr 2024

Wein, Öl und Essig in Mehrwegflaschen waren erstmals Teil der Tests

Mehr als ein Jahr ist vergangen seit dem dritten Verpackungscheck der DUH in deutschen Discountern und Supermärkten. Vor wenigen Wochen hat die Deutsche Umwelthilfe die Ergebnisse ihres vierten Verpackungschecks veröffentlicht und kommt zu dem Schluss, dass Discounter und Supermärkte hierzulande nach wie vor zu viele Lebensmittel in Einwegverpackungen anbieten. Das Verpackungsmüllproblem werde damit verschärft.

Auch dieses Jahr hatte die DUH 48 Filialen von zwölf Supermarkt-, Discounter- und Biomarktketten unter die Lupe genommen. Im Fokus standen die vier Produktkategorien Obst und Gemüse, Getränke, Milch und Joghurt sowie Frische- und Selbstbedienungstheken. Wie schon 2024 erhielten dabei die Supermärkte und Discounter Kaufland, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto Marken-Discount, Norma und Penny Rote Karten. Edeka und Rewe bekamen erneut als einzige konventionelle Supermärkte eine Gelbe Karte im Gesamtergebnis. Die Biomärkte Bio Company, Alnatura und Denns erlangten ein weiteres Mal durchgängig Grüne Karten (s. EUWID VP 32/2024).

Obst und Gemüse werden im konventionellen Handel nach Angaben der Umwelthilfe immer noch im Durchschnitt zu fast zwei Dritteln vorverpackt angeboten. Am schlechtesten schnitten hier mit 76 % die getesteten Filialen von Aldi Nord und Aldi Süd ab. Mehrwegflaschen seien im Getränkeregal von Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl nach wie vor nicht zu finden gewesen, bei Norma und Penny habe der Anteil bei 17 % gelegen. Im Durchschnitt habe sich die Mehrweg-Angebotsquote bei den klassischen Supermärkten und Discountern mit 32 % gravierend unter der im Verpackungsgesetz festgeschriebenen Quote von 70 % bewegt.

Wein, Öl und Essig in Mehrwegflaschen nur in Biosupermärkten

Erstmalig hat die DUH in diesem Jahr untersucht, ob für Wein sowie für Öl und Essig Mehrwegflaschen angeboten worden sind und fand diese lediglich in den Biosupermärkten. Bei Edeka, Kaufland, Rewe und Netto Marken-Discount sowie den Biosupermärkten gab es Mehrwegflaschen für Frischmilch und Joghurtgläser, allerdings nur in geringen Mengen. Bei Aldi Süd, Aldi Nord, Lidl, Norma und Penny gibt es für diese Produkte nach wie vor nur Einweg.

„Supermärkte und Discounter machen es bis heute den Verbraucherinnen und Verbrauchern schwer, verpackungsarm einzukaufen. Das belegt unser Verpackungscheck leider zum vierten Mal in Folge. Jahr für Jahr weisen wir darauf hin: Nur über rechtliche Vorgaben und deren Kontrolle wird sich grundlegend etwas ändern", kommentiert die DUH-Bundesgeschäftsführerin Barbara Metz. Die EU gebe nun die richtige Richtung vor: Weniger Verpackungsmüll, Verkaufseinschränkungen für in Kunststoff verpacktes Obst und Gemüse und ein verpflichtendes Mehrwegangebot für Getränke ab 2030, so Metz weiter. Umweltminister Carsten Schneider müsse diese Regelungen ambitioniert in Deutschland umsetzen, anstatt sich in Brüssel für einen zeitlichen Aufschub einzusetzen. „Den größten Handlungsdruck sehen wir bei Discountern wie Aldi und Lidl: Sie bieten aktuell null Getränke in Mehrweg an. Für den Umstieg auf weniger Verpackungsmüll fordern wir eine Abgabe von mindestens 20 Cent auf unökologische Einweg-Flaschen, Dosen und Getränkekartons. Auch eine Ausweitung der verpflichtenden Mehrwegquote für den Lebensmitteleinzelhandel auf Milch und Wein und neue Mehrwegquoten für weitere vorverpackte Produkte wie Öl, Essig, Aufstriche oder Obst- und Gemüsekonserven würden politischen Rückenwind bringen, um in der Breite angeboten zu werden", sagt die Bundesgeschäftsführerin.

„Wie umweltfreundlich verpackt werden kann, zeigen erneut die von uns untersuchten Biomärkte. Wenn Obst und Gemüse bei Alnatura zu 92 % und bei Denns zu 85 % unverpackt angeboten werden, können sich große Handelsketten nicht hinter billigen Ausreden verstecken. Bei Bäckereien in der Bio Company ist es seit Jahren Standard, den Coffee-to-go nur im Mehrwegbecher zu erhalten. Hier gibt es auch Abfüllstationen für trockene Lebensmittel wie Reis oder Nudeln. Besonders in Hinblick auf die EU-Verpackungsverordnung, die ab 2030 große Lebensmitteleinzelhändler dazu anhält, 10 % ihrer Verkaufsfläche für Abfüllstationen zur Verfügung zu stellen, müssen hier dringend weitere Supermärkte nachziehen [...]", ergänzt die Stellvertretende DUH-Leiterin für Kreislaufwirtschaft Elena Schägg.

Der vierte DUH-Verpackungscheck wurde in Nord-, Ost- und Süddeutschland im Zeitraum Januar bis April 2025 durchgeführt. □

Konsolidierung in der europäischen Verpackungsindustrie schreitet weiter voran

PPWR erhöht den Anpassungsdruck und zwingt zu Investitionen

Die europäische Verpackungsindustrie befindet sich im Jahr 2025 in einer Phase zunehmender Konsolidierung. Wie das M&A-Beratungsunternehmen Proventis Partners, Hamburg, aufzeigt, prägen vier Kräfte das Marktbild: Fragmentierung, Rückenwind, Unsicherheit und Kostendruck.

Fragmentierung bleibe ein zentrales Strukturmerkmal. Trotz der Präsenz einiger internationaler Marktführer ist Ausführungen von Dr. Christoph Studinka, Partner bei Proventis, zufolge ein Großteil der europäischen Branche weiterhin mittelständisch geprägt und eher regional oder auf Nischen ausgerichtet. Viele Unternehmen stoßen an Wachstumsgrenzen, insbesondere wenn Kunden globale Präsenz, höchste Lieferzuverlässigkeit und nachhaltige Lösungen verlangen. Diese Marktstruktur schaffe zahlreiche Anknüpfungspunkte für Konsolidierung – von Buy-and-Build-Strategien der Finanzinvestoren bis hin zu selektiven Übernahmen durch strategische Käufer.

Rückenwind komme von der makroökonomischen Seite. Die Inflation bewege sich wieder in Richtung des EZB-Ziels, die erste Zinssenkung im Juni 2025 hat die Finanzierungskonditionen verbessert, und Private-Equity-Gesellschaften wie auch große Industrieunternehmen halten erhebliche Kapitalreserven. Diese Liquidität suche nach Einsatzmöglichkeiten – und treffe auf attraktive Zielunternehmen, insbesondere in Premium-Segmenten wie Pharma, Kosmetik und Hygiene, die durch stabile Margen, enge Kundenbindungen und hohe Eintrittsbarrieren überzeugen.

Gleichzeitig bleibe die Branche mit Unsicherheit konfrontiert, die aber für die Konsolidierung auch ein treibender Faktor ist. Geopolitische Spannungen, volatile Rohstoff- und Energiekosten sowie die Umsetzung der EU-Verpackungsverordnung (PPWR) erschweren manchen Businessplan. Wie Studinka hervorhebt, wirkt die PPWR dabei doppelt: Sie erhöht den Anpassungsdruck, zwingt zu Investitionen in nachhaltige Materialien und Recyclingfähigkeit, schafft aber gerade dadurch neue Chancen für kapitalkräftige Akteure, die die Transformation aktiv gestalten. Investoren reagieren selektiv und richten ihren Fokus auf Unternehmen mit Innovationskraft, resilienten

Geschäftsmodellen und differenziertem Kundenportfolio.

Der vierte Faktor ist der Kostendruck, der sich spürbar auf die Konsolidierungsdynamik auswirkt. Steigende Energie- und Personalkosten sowie notwendige Investitionen in neue Technologien belasten mittelständische Verpackungsunternehmen. Allein aus eigener Kraft ließen sich die erforderlichen Skaleneffekte oft nicht ganz erreichen.

Zusammenschlüsse, Kooperationen oder der Verkauf an größere Plattformen würden daher zur strategischen Option – nicht nur zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch als aktiver Hebel für Effizienz und Wachstum.

Dynamik verlagert sich nach Osteuropa

Regional verlagere sich die Dynamik zunehmend nach Osteuropa inkl. Ostseeregion, Südost- und Südeuropa. Während West- und Nordeuropa in Teilsegmenten bereits stark konsolidiert sind, rücken Märkte mit wettbewerbsfähigen Kostenstrukturen und attraktiven Wachstumsraten in den Fokus. Investoren aus Westeuropa, Nordamerika und zunehmend auch aus der Türkei nutzen die Gelegenheit, um Produktionskapazitäten auszubauen und bestehende Plattformen zu ergänzen.

Studinkas Fazit: 2025 entwickelt sich zu einem Schlüsseljahr für die europäische Verpackungsindustrie. Fragmentierung schaffe das Fundament, Rückenwind aus Kapital und Zinsen verstärke die Dynamik, Unsicherheit erhöhe den Selektionsdruck und Kostendruck beschleunige die Bereitschaft zu Zusammenschlüssen. Gemeinsam schaffen diese Kräfte ein Umfeld, in dem die Konsolidierung voranschreitet und die Struktur der Branche nachhaltig verändert wird.

Beispiele für einige der jüngsten Transaktionen in der europäischen Verpackungsindustrie verdeutlichen die Breite und Dynamik der Konsolidierung, die sich quer über alle Materialklassen und Marktsegmente erstreckt. Besonders im Bereich flexibler Verpackungen zeigt sich eine ausgeprägte Aktivität.

So hat Constantia Flexibles Anfang des Jahres die auf Barrierelösungen spezialisierte Aluflexpack übernommen, um ihre technologische Kompetenz und Marktstellung auszubauen. Coveris verfolgt eine Private Equity gestützte Buy-and-Build-Strategie und hat in den vergangenen Jahren mehrere kleinere Spezialisten für Lebensmittel- und Agrarfolien in Polen und Kroatien integriert. Auch die türkische Korozo Gruppe treibt ihre europäische Expansion voran: Mit dem Erwerb des belgischen Unternehmens Vitra, das sich auf Folienverarbeitung und kleine Beutel spezialisiert hat, positionierte sich die Gruppe näher an ihren westeuropäischen Kunden und lastet so die Extrusionskapazitäten in der Türkei besser aus.

Im Faltschachtelsegment erkennt Studinka eine ähnliche Dynamik. AR Packaging, vor seiner Integration in die US-amerikanische Graphic Packaging Gruppe, hat gezielt mittelständische Hersteller in Skandinavien und Osteuropa akquiriert und damit eine klassische Buy-and-Build-Strategie umgesetzt.

Van Genechten Packaging (VGP) wiederum hat durch den Ausbau mittelgroßer Werke in Osteuropa seine regionale Präsenz gestärkt und sich als konsolidierender Akteur im Markt etabliert. Die Private-Equity-unterstützte Favillini-Gruppe betreibt eine Konsolidierung im regionalen italienischen Raum,

Auch der Glasverpackungsbereich ist von Konsolidierung geprägt, insbesondere im Premiumbereich. Die österreichische Stoelzle Glasgruppe übernahm die französische Glashütte Verreries de Masnières sowie die Dekorationsgesellschaft Bormioli Rocco Valorisation SAS von der italienischen Bormioli Rocco Gruppe. Damit stärkte Stoelzle seine Position im Parfüm- und Kosmetikglas und gewann ein traditionsreiches Werk mit hoher Dekorationskompetenz hinzu. Die schweizerische Vetropack hat durch wiederholte Akquisitionen mittelgroßer Glaswerke in Italien und Moldawien seine Marktstellung in Osteuropa konsolidiert.

Hinzu kommen die US-amerikanischen Plattforminvestoren und Rivalen TricorBraun und Berlin Packaging, die mit einer Reihe gezielter Übernahmen im Bereich Handel mit Glasverpackungen ihre Reichweite in Europa sukzessive ausgebaut haben.

Im Metallverpackungsmarkt schließlich trieb die Colep Packaging die Konsolidierung voran: Nach der Übernahme durch die portugiesische Industrie-Gruppe RAR folgten Zukäufe in Spanien (2008) und Mexiko (2013). 2021 wurde das Unternehmen in Consumer Products und Packaging aufgeteilt. Colep Packaging beteiligte sich 2022 an ALM Envases und gründete 2024 ein Joint Venture mit Grupo Envases für eine Präsenz in Mexiko.

Auf der anderen Seite stehen großvolumige Transaktionen wie der Erwerb von Eviosys durch Sonoco im letzten Jahr. Mit zahlreichen Standorten in Europa katapultierte sich Sonoco durch diesen Schritt in die Spitzengruppe der Metallverpackungsanbieter.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Konsolidierung in der europäischen Verpackungsindustrie sowohl im Mid-Market als auch im Large-Cap-Segment intensiv voranschreitet. Während internationale Plattformen gezielt regionale Champions integrieren, nutzen Private-Equity-Investoren Buy-and-Build-Strategien, um spezialisierte Nischenanbieter in schlagkräftige Gruppen zu transformieren.

Für den europäischen Mittelstand bedeute diese Dynamik Chance und Risiko zugleich. Einerseits steige der Druck, sich gegen größere Plattformen zu behaupten und die nötigen Investitionen in Nachhaltigkeit, Technologie und Internationalisierung zu stemmen. Andererseits eröffneten sich attraktive Optionen: als Konsolidierer in regionalen Nischen, als Partner für strategische Allianzen oder als begehrtes Ziel von Finanzstrategen, die genau in der Innovationskraft und Kundennähe mittelständischer Verpackungsunternehmen den Schlüssel zur nächsten Wachstumsphase sehen.

Mit über 30 M&A-Beratern an drei Standorten in Deutschland und der Schweiz zählt sich Proventis Partners zu den größten unabhängigen M&A-Beratungen im deutschsprachigen Raum und blickt auf mehr als 20 Jahre Erfahrung zurück. □

Umfrage: Glas liegt bei Lebensmitteln und Getränken hoch in der Gunst der Verbraucher

Laut einer Umfrage im Auftrag des Aktionsforums Glasverpackung würden 45 % der Verbraucher bei ihrem Lebensmittel- und Getränkeeinkauf Produkte in Glas zu bevorzugen, wenn der Preis identisch ist. Dies sei deutlich mehr als Karton (15 %), Kunststoff (11 %) oder Metall (4 %). Besonders eindeutig habe sich die Präferenz in sieben von neun Lebensmittel- und Getränkekategorien mit mehr oder sogar deutlich mehr als 50 % Zustimmungsrate gezeigt. Spitzenreiter seien süße Aufstriche (85 %), alkoholhaltige Getränke (79 %) und Gewürze (62 %).

Die Daten der Befragung stammen aus einer YouGov-Umfrage vom August dieses Jahres, befragt wurden 2.011 Verbraucher in Deutschland.

Neben der Beliebtheit punktet Glas laut der Initiative der Behälterglasindustrie auch in Sachen Nachhaltigkeit: So stufen 85 % der Befragten Glas als sehr oder eher umweltfreundlich ein – deutlich vor Kunststoff (8 %), Karton (28 %) und Metall (35 %). Glas werde als umweltfreundlich, gesundheitlich unbedenklich und hygienisch wahrgenommen. 62 % der Befragten sehen die Recyclingfähigkeit als Vorteil, 49 % die gesundheitliche Unbedenklichkeit und 44 % die Hygiene.

Wie die Umfrage weiter ergeben hat, bestätigt sich der Trend bei den Eigenmarken. In sieben von neun Lebensmittel- und Getränkekategorien sei Glas auch hier der klare Favorit unter den Verpackungsarten. Besonders ausgeprägt ist bei den Eigenmarken erneut die Präferenz bei süßen Aufstrichen (76 %), alkoholhaltigen Getränken (64 %) und Gewürzen (55 %), wo Verbraucher Glas klar den Vorzug geben. □