



PEPSICO

DEUTSCHLAND GMBH

[PEPSICO DEUTSCHLAND GmbH · Postfach 16 61 · 63236 Neu-Isenburg](#)

PepsiCo Positionspapier zur Bundestagswahl 2025

Kreislaufwirtschaft und Verpackung

Ziel der Kreislaufstrategie ist es, Material- und Energieverbrauch zu minimieren. **In der Verpackungspolitik sollten daher Vermeidung, Recyclebarkeit und Wiederverwendbarkeit die Richtschnur sein.** Die praktische Umsetzbarkeit der mit der PPWR ab 2030 geltenden verpflichtenden Mindestanteile von Recyclaten in Verpackungen setzen einen gesicherten Zugriff auf ausreichende Rezyclate wie rPET voraus. **Gesicherter prioritärer Zugriff der Getränkeindustrie auf die Rezycklate (rPET) aus den von ihr in Umlauf gebrachten Plastikflaschen ist hierfür eine notwendige Voraussetzung.** Mit Anreizen zur Erhöhung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen, zur Verbesserung der Sammlung und Sortierung, sowie zum tatsächlichen Recycling kann die Kreislaufwirtschaft gefördert werden. Anreize für Investitionen der Recycler in neueste Recycling-Technologien würden dazu beitragen, dass von Produzenten wie PepsiCo bereits heute recycelbar ausgestaltete Verpackungen (z. B. Flexi-Film Verpackungen) auch tatsächlich recycelt werden. **Die bislang angedachte Plastiksteuer ist dafür kein geeignetes Instrument. Sie wäre schwer praktikabel, würde als Strafsteuer für ein bestimmtes Material Ausweichbewegungen auslösen und ein Innovationshemmnis darstellen.** Stattdessen wäre ein Anreiz-Mechanismus für die Abfallverwerter sinnvoll, damit alle recycelbaren Stoffe tatsächlich recycelt werden.

Die **eindeutige Orientierung der Verpackungspolitik an Material- und Energiebilanz** ist im Bereich der Getränke wirksamer als die Festlegung bestimmter Quoten (wie z. B. einer Mehrwegquote). Bezugspunkt der Bewertung sollte nicht die Art der Verpackung sein, sondern der Energie- und Ressourcenaufwand bezogen auf die Menge an zum Konsumenten gelangtem Getränk. So lässt sich ein **Anreiz für den Verzicht auf klassische Verpackung und für innovative Vertriebsformen** schaffen – sei es durch den Vertrieb von Limonaden in Form von Sirupen und Mineralwassern, die vom Konsumenten zuhause selbst aufgesprudelt werden oder durch Nachfüllstationen in Verbrauchermärkten. PepsiCo ist in diesem Bereich mit der patentierten Marke **SodaStream** ein Pionier im Markt.

Ernährungspolitik und Verbraucher

Gesunde Ernährung ist ein unbestreitbar wichtiges Ziel. Eltern und Schule müssen an einem Strang ziehen, um Kindern zu vermitteln, welche Lebensmittel sich als Grundlage einer gesunden Ernährung besonders eignen und welche sie nur gelegentlich konsumieren sollten. Werbung für Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, kann dies erschweren. Deshalb hat sich PepsiCo schon seit längerem **auf Basis des EU-Pledges freiwillig dazu bereit erklärt, auf Werbung an Kinder zu verzichten. Diese wirkungsvolle Selbstbeschränkung der Wirtschaft sollte ausufernden rechtlichen Regelungen vorgezogen werden.**

Auch eine Unterscheidung in „gute“ und „schlechte“ Lebensmittel wird abgelehnt, um Abgrenzungsschwierigkeiten zu vermeiden. PepsiCo setzt sich stattdessen für eine klare Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung (FOPNL) für unsere Verbraucher ein. Die Verbraucher sollten in der Lage sein, auf der Grundlage von Transparenz selbst zu entscheiden. PepsiCo unterstützt daher die Entwicklung eines paneuropäischen FOPNL-Systems, das auf den neuesten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen beruht. In Ermangelung eines solchen EU-weiten Systems verwendet PepsiCo seit 2022 den Nutri-Score auf seinen Produkten in Deutschland.

Eingriffe in einzelne Marktsegmente wie die Einführung von Softgetränke-Steuern oder eine stärkere Altersbegrenzung für Energy-Drinks lehnen wir als unverhältnismäßig ab. Nicht nur sind sie mit Blick auf andere Produkte mit entsprechenden Nährwertgehalten (wie z. B. Fruchtsäfte, zuckerhaltige Cerealien oder Kaffees) schwer zu rechtfertigen, sondern sie produzieren sogar oft unerwünschte Ausweicheffekte des Verbrauchers, die in Summe das Ernährungsverhalten nicht verbessern.

Fairer Wettbewerb

Gestiegene Lebensmittelpreise belasten die Verbraucher unmittelbar und treffen einkommensschwache Haushalte besonders hart. **Ein funktionierender Wettbewerb im Lebensmittelhandel ist essenziell, um die Preisspirale zu bremsen.** Die Verbraucherpreise sind dabei aber nur ein Element: Landwirtschaftliche Produzenten, Verarbeiter, Lebensmittelhersteller und Lebensmittelhandel bilden die Wertschöpfungskette im Lebensmittelsektor. Sie alle stehen einerseits in ihrem jeweiligen Abschnitt der Kette im Wettbewerb, konkurrieren aber auch um ihren jeweiligen Anteil an dem, was Verbraucher letztlich für ein Lebensmittel zahlen. Durch Konzentrationen von Marktmacht kann dieser Wettbewerb gestört werden und einzelne Glieder der Wertschöpfungskette profitieren auf Kosten der anderen besonders.

Die hohe Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel und die Entstehung europaweiter Einkaufsgemeinschaften des Handels haben zu einer kartellartigen Unwucht geführt. Dem Handel wird es so einseitig möglich, Produzenten und Hersteller unter Druck zu setzen und im Extremfall den Zugang zum Konsumenten ganz zu unterbinden. **Die Wettbewerbspolitik muss dafür Sorge tragen, dass solche Machtstellungen nicht entstehen bzw. unter Einsatz der neugeschaffenen Kompetenzen des Kartellamtes und durch eine Verschärfung der Regeln unfaire Handelspraktiken unterbunden werden. Das Bundeskartellamt sollte daher entsprechend besser personell ausgestattet werden, um künftig entsprechende Sektorenuntersuchungen in angemessener Dauer und Anzahl durchzuführen.**