



Weniger ist mehr:

Ressourceneffizienz im europäischen Drogeriehandel



Inhalt

Zusammenfassung	3
1. Einleitung	3
2. Der Drogeriehandel: Die wichtigsten Fakten	6
3. Die Akteure: Ein Überblick über den Handel mit Drogerieartikeln	7
4. Schluss mit dem Müll: 20 Prozent Ressourceneinsparung schon jetzt möglich	8
5. Unter der Lupe: Ranking zur Ressourceneffizienz von Drogeriehändlern in Europa	10
6. Konkrete Empfehlungen für Drogeriehändler	14
Literaturverzeichnis	15

Abkürzungen

CSR – Corporate Social Responsibility (unternehmerische Gesellschaftsverantwortung)

DUH – Deutsche Umwelthilfe

EU – Europäische Union

FMCG – Fast Moving Consumer Goods (Waren des täglichen Bedarfs)

LED Leuchte – Lichtemittierende Diode

NGO – Non-Governmental Organisation (Nichtregierungsorganisation)

F&E – Forschung und Entwicklung

Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht geht der Frage nach, was Drogeriehändler nach eigenen Angaben unternehmen, um den Ressourcenverbrauch ihres Produktsortiments zu reduzieren und die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft umzusetzen. Es wurden zehn große europäische Handelsunternehmen hinsichtlich ihrer Geschäftspolitik, Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Ressourceneffizienz analysiert. Grundlage der Analyse waren öffentlich zugängliche Berichte und Daten der Drogeriehändler. Eine kürzlich vom Wuppertal Institut durchgeführte Studie zeigt, dass bei Waren des täglichen Bedarfs (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) wie Lebensmitteln und Kosmetikartikeln, die in Supermärkten und Drogerien verkauft werden, der Ressourcenverbrauch für die gesamte Produktpalette um 20 Prozent gesenkt werden kann. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass diese noch viel tun müssen, um ein ressourceneffizientes Produkt- und Verpackungsangebot zu erreichen. Zur Verbesserung des Ressourcenschutzes werden in diesem Bericht konkrete Empfehlungen abgegeben.

Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist eine der größten Herausforderungen unserer Gesellschaft. Die Müllberge aus Verpackungsabfällen steigen europaweit an und bereits heute verbrauchen wir weltweit 1,5 Mal mehr Ressourcen, als die Erde regenerieren kann. Wenn es um die Steigerung der Ressourceneffizienz und die Implementierung einer echten Kreislaufwirtschaft bei Waren des täglichen Bedarfs geht, spielen Drogeriehändler eine wichtige Rolle als Bindeglied zwischen Lieferanten und Konsumenten. Die zehn untersuchten Händler in diesem Bericht sind Boots, dm-drogerie markt, Budnikowsky, Müller, Rossmann, Superdrug, Sephora, Douglas, Kruidvat und Etos. All diese Unternehmen verkaufen Drogerieartikel inklusive Eigenmarken.

Die Ergebnisse eines Rankings des Vereins Rank a Brand und fundierte Analysen nachhaltigkeitsbezogener Informationen von zehn großen europäischen Drogeriehändlern belegen, dass diese ihre Verantwortung noch nicht ernst genug nehmen, die Ressourceneffizienz ihres Produktsortiments deutlich zu verbessern. Rank a Brand e.V. hat zusätzlich zu seinem Standardranking, eine detaillierte Studie über die kommunizierten Ziele zur Ressourceneffizienz, zu Maßnahmen und zu deren Umsetzung durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass Kruidvat¹ in Sachen Ressourcenschonung führt, dicht gefolgt von Etos² und Boots³. Das Schlusslicht bildet Douglas mit null Punkten für seine Bemühungen zur Ressourceneffizienz.

Die wichtigsten Studienergebnisse auf einen Blick:

- Es fehlen übergreifende Ziele und Zahlen zum Ressourcenverbrauch angebotener Produkte: Kein Unternehmen hat über Ziele berichtet, den Ressourcenverbrauch seines Produktsortiments zu erfassen oder den gesamten Ressourcenverbrauch zu senken.
- Die Drogeriehändler schnitten bei der Zurverfügungstellung konkreter Informationen zum Ressourcenverbrauch, angefangen von Papierverpackungen bis hin zu Einkaufsstüten, überwiegend schlecht ab.
- Kein Unternehmen berichtete über ein zeitlich festgelegtes Ziel, bei den Eigenmarken für primäre und sekundäre Produktverpackungen auf 100 Prozent recyceltes oder zertifiziertes Papier umzusteigen. Kruidvat¹, Boots³, Rossmann und Superdrug nannten immerhin einige konkrete Maßnahmen

in diesem Bereich.

- Kein Unternehmen berichtete über ein zeitlich festgelegtes Ziel, bei Hygiene-Artikeln der Eigenmarken auf 100 Prozent Recyclingpapier umzusteigen. Fünf Drogeriehändler (Kruidvat¹, Etos², Boots³, Rossmann und Superdrug) informierten die Öffentlichkeit über Maßnahmen zum Einsatz von recyceltem oder zertifiziertem Papier für Hygiene-Artikel der Eigenmarken.
- Kein Unternehmen berichtete über ein zeitlich festgelegtes Ziel, Plastiktüten zu reduzieren. Acht Unternehmen (dm-drogerie markt, Boots², Budnikowsky, Etos², Kruidvat¹, Müller, Rossmann und Superdrug) gaben an, Maßnahmen zur Reduktion des Plastiktüten-Mülls zu ergreifen, jedoch ohne Einsparungen und Umweltentlastungseffekte zu benennen.
- Kein Unternehmen berichtete über ein zeitlich festgelegtes Ziel, den Umwelteinfluss der Produktverpackungen seiner Eigenmarken zu minimieren. Allerdings gaben alle Unternehmen mit Ausnahme von Douglas an, eine oder mehrere Maßnahmen zur Verringerung der Umweltauswirkungen eingeleitet zu haben. Jedoch meldete nur Sephora⁴ eine jährliche Veränderung seines Verpackungsabfallaufkommens.
- Nur drei Drogeriehändler (Kruidvat¹, Etos² und Boots³) berichteten über zeitlich festgelegte Ziele, um die eigenen Abfallmengen zu reduzieren, recyceln und wiederzuverwerten. Etos² und Sephora⁴ teilten mit, wie viel eigener Abfall im Vergleich zum Vorjahr verursacht wurde, und ausschließlich Sephora⁴ meldete eine Verringerung der Abfallmengen.

Dieser Bericht beleuchtet über die von Drogeriehändlern zur Verfügung gestellten Informationen zum Ressourcenschutz hinaus, Produktgruppen, die in Drogerien verkauft werden und für die bereits ressourcenschonendere Alternativen existieren, wie zum Beispiel konzentrierte Waschmittel, komprimierte Deodorants und Hygieneartikel aus recyceltem Papier. Am Berichtsende werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Anbieter von Drogerieartikeln ausgesprochen, um weniger Ressourcen zu verbrauchen:

- Auflistung ressourcenineffizienter Produkte und Ersatz durch bessere Alternativen,
- Festlegung langfristiger Ziele und Strategien zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs angebotener Produkte,
- Ermittlung des tatsächlichen Ressourcenverbrauchs angebotener Produkte und Information der Verbraucher.

1. Einleitung

Bei Waren des täglichen Bedarfs (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) zeigen sich der übermäßige Verbrauch und die Vergeudung von Ressourcen am deutlichsten: Zu viel Verpackung, Einwegprodukte und nicht wiederverwendbare oder recyclingfähige Produkte werden täglich in großen Mengen verbraucht – vom Softdrink, über Lebensmittel bis hin zu Toilettenartikeln. Plastik schwimmt in unseren Ozeanen, der Müll sammelt sich auf den Deponien oder landet in Verbrennungsanlagen. Während Politiker über Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz diskutieren, geht der Trend in der Realität in die entgegengesetzte Richtung: hin zu mehr Verpackungen und noch ressourcenintensiveren Produkten, die schnell zu Müll werden.

1. Als Tochtergesellschaft der (Unter)Handelsgruppe A.S. Watson (Benelux)

2. Als Tochtergesellschaft der Handelsgruppe Ahold

3. Nur für die Geschäftstätigkeiten in Großbritannien als Teil des CSR-Reports 2012/2013

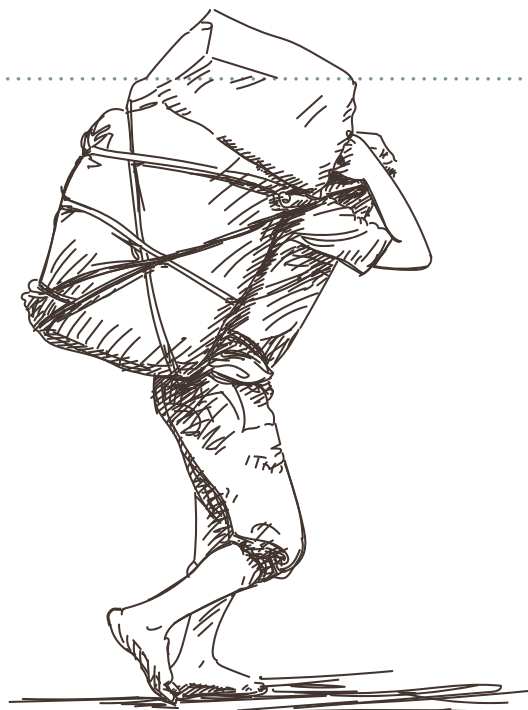
4. Als Tochtergesellschaft der Handelsgruppe LVMH

Die Idee einer ressourceneffizienten Kreislaufwirtschaft

In einer Kreislaufwirtschaft werden Materialien so lange wie möglich (wieder)verwendet, um den maximalen Wert herauszuholen. Am Ende des Produktlebens werden die Materialien wiedergewonnen, um erneut den Weg in einen Kreislauf für die Herstellung von Verpackungen oder Produkten zu finden. Ressourceneffizienz ist eine ergänzende Strategie, um die Menge des Materials und anderer Ressourcen zur Produktherstellung zu senken.

In der Europäischen Union produziert jeder Verbraucher durchschnittlich 475 Kilogramm Abfall pro Kopf und Jahr (Eurostat, 2015). Deutschland bringt es sogar auf 618 Kilogramm Müll pro Person und Jahr und ist mit 201,4 Kilogramm pro Kopf und Jahr Europameister beim Verpackungsmüll (ebd.). Viele Produkte, die nicht verpackt werden müssten, wie zum Beispiel Obst, Gemüse oder Kosmetikartikel, werden in unterschiedliche Lagen Papier und Plastik eingewickelt. Alles mit der Behauptung, das gehöre zur „Verbraucherfreundlichkeit“ dazu und sei für die „Hygiene“ unabdingbar. In Deutschland werden heute 63 Prozent des Obstes und Gemüses verpackt verkauft, wobei das Gewicht der Verpackung immer weiter zunimmt (NABU, 2016). Dieser Trend ist exemplarisch für andere Produkte des täglichen Bedarfs und kann überall in Europa beobachtet werden.

Das Ergebnis des übermäßigen Verbrauchs und ineffizienten Umgangs mit Ressourcen: Alle Ressourcen, die die Erde innerhalb eines Jahres generieren kann, sind bereits im August verbraucht. Dieser Tag wird als Earth Overshoot Day bezeichnet. Jedes Jahr rückt er im Kalender weiter nach vorn, da der Ressourcenverbrauch stetig steigt. Wenn sich weltweit jeder Mensch, wie ein durchschnittlicher EU-Bürger oder Deutscher verhielte, dann wären 2,6



Erden notwendig, um die verbrauchten Ressourcen zu regenerieren und unseren Lebensstil so weiterzuführen wie bisher (WWF, 2014). Natürlich haben wir nur einen Planeten und die Folgen der Ressourcenverknappung werden in Form von schwankenden Lebensmittelpreisen, Umweltzerstörung und Kriegen spürbar.

Der gesamte Materialverbrauch in Europa beträgt 31 Tonnen⁵ pro Kopf und Jahr oder 85 Kilogramm täglich: Das, was jede Person pro Jahr in der EU konsumiert, entspricht dem Gewicht von vier Elefanten. Wenn wir ein nachhaltiges und weltweit gleichmäßiges Level beim Ressourcenverbrauch erreichen wollen, müssen wir diesen bis 2025 auf zehn Tonnen pro Kopf senken. Für die EU bedeutet dies, dass der jährliche Ressourcenverbrauch eines jeden Bürgers um 21 Tonnen beziehungsweise 68 Prozent gesenkt werden muss (Brüngezu et al., 2014). Um dieses Ziel zu erreichen müssen hochwertige und langlebige Artikel produziert, diese wiederverwendet und nach ihrem Produktleben durch ein Recycling in einen Stoffkreislauf überführt werden.

Wie viele Erden brauchen wir, um die Menschheit zu versorgen?

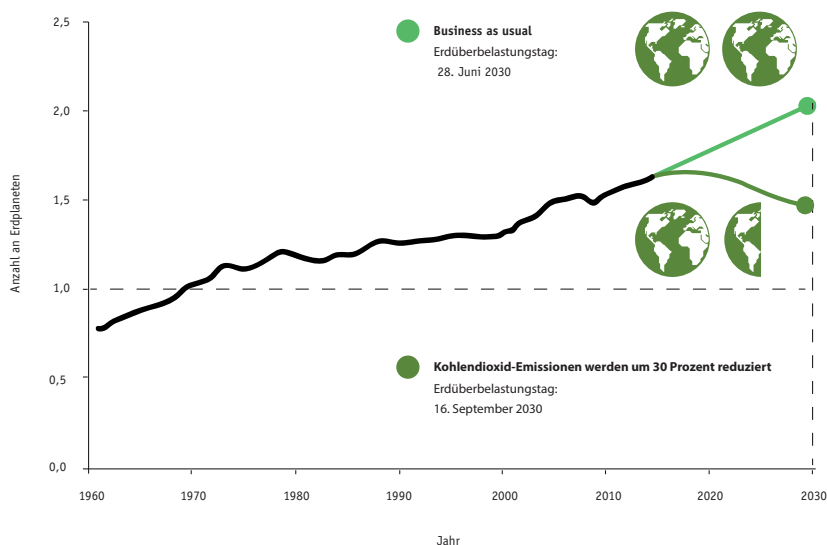


Abbildung 1: Die Notwendigkeit, den Ressourcenverbrauch so zu senken, dass er die Grenzen der Erde nicht überschreitet (Global Footprint Network, 2016)

5. Bezieht sich auf abiotischen Materialkonsum

6. Ressourcenproduktivität ist die Menge an Ressourcen, die pro Einheit wirtschaftlichen Outputs benötigt werden

Vorteile von Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft erbringen Vorteile für die Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Die Europäische Kommission hat errechnet, dass ein Anstieg der Ressourcenproduktivität⁶ um 30 Prozent in der gesamten EU-Wirtschaft bis 2030 rund zwei Millionen zusätzliche Jobs, 600 Milliarden Euro Nettoeinsparungen für EU-Unternehmen und 2 bis 4 Prozent weniger CO₂-Emissionen erbringen würde (siehe Infografik). In einer weiteren Studie (WRAP 2015), wird geschätzt, dass die Ausweitung der Kreislaufwirtschaft zwischen 1,2 bis 3 Millionen Jobs bis 2030 bringen würde. Ausgehend von der niedrigeren Schätzung würden in Deutschland die meisten Arbeitsplätze im Bereich Kreislaufwirtschaft (328.000) entstehen, gefolgt von Großbritannien (210.000) und Italien (154.000). Bereits jetzt arbeiten mehr als 3,4 Millionen Europäer in der Kreislaufwirtschaft.

Quellen: Europäische Kommission, 2014, und WRAP, 2015

WENIGER RESSOURCEN EINSETZEN



Wie? REDUZIEREN!



↓



den Verbrauch reduzieren



den Materialeinsatz in Konsumgütern reduzieren



Verpackung reduzieren





MÜLL VERMEIDEN!

<p>CHANCEN FÜR DIE EU Steigerung der Ressourcen-Produktivität um 30% bis 2030</p>	<p>2 MILLIONEN ZUSÄTZLICHE JOBS</p>	<p>€600 MILLIARDEN NETTO-EINSPARUNGEN FÜR UNTERNEHMEN IN DER EU</p>	<p>2-4% EINSPARUNG JÄHRLICHER CO2-EMISSIONEN IN DER EU</p>
---	--	--	---

Das EU-Gesetzespaket zur Kreislaufwirtschaft

Die Europäische Kommission hat im Dezember 2015 einen Vorschlag für ein Gesetzespaket zur Überarbeitung der europäischen Abfallpolitik veröffentlicht. Dieses Paket wurde von Umweltverbänden, EU-Parlamentariern und einzelnen EU-Mitgliedstaaten stark kritisiert, da die Ziele des ersten Entwurfes zum Aufbau einer ambitionierten Kreislaufwirtschaft durch die neue EU-Kommission abgeschwächt oder gestrichen wurden. Ein konkretes Ziel zur Senkung des europaweiten Ressourcenverbrauchs wurde gestrichen. Das Recyclingziel für Siedlungsabfälle wurde

im Vergleich zum ersten Entwurf des Kreislaufwirtschaftspaketes von 70 auf 65 Prozent abgesenkt und für Verpackungsmüll von 80 auf 75 Prozent bis 2030. Das Europäische Parlament und der Rat müssen dem EU-Kreislaufwirtschaftspaket noch zustimmen. Es bleibt abzuwarten, welche Maßnahmen am Ende umgesetzt werden und die Märkte zur Vermeidung von Abfällen sowie zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs anregen.

Quelle: Euractiv (2015), und Europäischer Rat (2016)

Unternehmen des Wirtschaftsbereichs für Produkte des täglichen Bedarfs müssen, wie andere Unternehmen auch, die Prinzipien einer ressourceneffizienten Kreislaufwirtschaft in ihrem unternehmerischen Handeln berücksichtigen. Dieser Bericht konzentriert sich auf einen Teilbereich des Sektors für Produkte des täglichen Bedarfs: auf Drogerieartikel von Kosmetik bis zu Waschmitteln. Zehn große europäische Anbieter dieser Waren wurden hinsichtlich ihrer Maßnahmen zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs durch das angebotene Sortiment bewertet. Grundlage für die Bewertung

waren veröffentlichte Zahlen, Fakten und Berichte der untersuchten Drogeriehändler.

Bei der Betrachtung des Ressourceneinsparpotenzials im Wirtschaftsbereich für Produkte des täglichen Bedarfs stützt sich die Studie auf Ergebnisse des Wuppertal Instituts⁷. Es werden konkrete Schritte für Drogeriehändler vorgeschlagen, um das Ressourcenschutzpotenzial in der Praxis umzusetzen.

2. Der Drogeriehandel: Die wichtigsten Fakten

Der Drogeriesektor gehört zum Handel mit Waren des täglichen Bedarfs (FMCG-Handel). Es handelt sich um Produkte, die günstig sind, schnell gekauft und innerhalb von Tagen oder Wochen verbraucht werden. Der gesamte Handel mit Waren des täglichen Bedarfs in der Europäischen Union umfasst einen geschätzten Finanzwert von rund 1.2 Billion Euro⁸ – und die zehn größten Handelsunternehmen mit eigenen Supermärkten, Warenhäusern und Discount-Ketten haben daran einen Anteil von circa 40 Prozent.

Der Handel mit Waren des täglichen Bedarfs ist geprägt, durch eine hohe Ressourcenintensität. So werden 37 Prozent der in deutschen Haushalten verbrauchten Ressourcen durch Waren des täglichen Bedarfs verbraucht, obwohl die Deutschen nur 17 Prozent ihres Einkommens für diese Produkte ausgeben. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass der Materialaufwand für Waren des täglichen Bedarfs deutlich zu hoch und die Nutzungsdauer der Waren zu gering ist. Die Umweltauswirkungen und der Ressourcenverbrauch kurzlebiger Waren spiegeln sich nicht ausreichend im Produktpreis wieder.

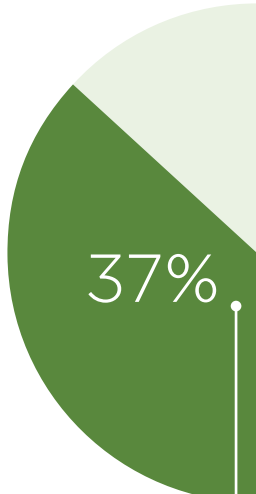
Drogerie- und Kosmetikartikel erreichten im Jahr 2014 in Europa einen Umsatzwert von etwa 72,5 Milliarden Euro (Statista, 2016). Die Drogerie- und Kosmetikbranche besteht aus großen wie kleinen Unternehmen, wobei mittelständische Unternehmen einen Marktanteil von rund 30 Prozent ausmachen. Das Produktspektrum reicht von mehr als 20.000 Artikeln bei Großunternehmen bis hin zu kleinen Firmen mit 160 Artikeln.

Innerhalb der Industrie für Güter des täglichen Bedarfs ist der Drogerie-Sektor mit einem hohen Maß an Forschung und Entwicklung (F&E) besonders innovativ. Mehr als 25.000 Wissenschaftler und 514.000 Studenten der Biowissenschaften forschen auf neuen Gebieten, arbeiten mit neuen Inhaltsstoffen und entwickeln neue Rezepturen. Das führt jedes Jahr zu einer beachtlichen Anzahl neuer Patente in der EU (Economic and Social Committee, 2016). Allein 2005 gab es im kosmetischen Sektor 2.599 neue Patente (Global Insight, 2007).

Ressourceneffiziente Innovationen sind bereits für eine ganze Reihe von Drogerieartikeln realisiert worden und verfügbar, vom komprimierten Deodorant bis zum konzentrierten Waschmittel. An weiteren Entwicklungen, wie z.B. Zahnputz-Tabletten und Reinigungsmitteln ohne Erdölbestandteile wird geforscht⁹. Das wichtigste Verbindungsglied zwischen Herstellern und Verbrauchern sind die Drogeriehändler. Sie entscheiden, welche Produkte sie verkaufen und können ihr Produktsortiment nach einer Vielzahl von Kriterien auswählen, wozu auch der Aspekt der Ressourceneffizienz gehören sollte. Dieser Vorgang wird als „choice-editing“ bezeichnet: eine bewusst herbeigeführte Auswahl des Sortiments nach selbstgesetzten Kriterien. IKEA hat dieses zielgerichtete Auswahlverfahren für LED-Leuchten konsequent umgesetzt: Seit September 2015 verkauft das Unternehmen keine Halogen- und Kompaktleuchtstofflampen mehr, sondern ausschließlich LED-Leuchtmittel. Eine derartige Verkaufspolitik hat einen großen Einfluss darauf, ob sich Innovationen auf dem Markt durchsetzen.

Die Händler haben aufgrund ihrer enormen Kaufkraft, erheblichen Einfluss auf Zulieferer und stellen zudem immer häufiger Eigenmarken her. Sie sind in der Lage, Konsumenten in den Geschäften über Alternativen zu informieren und so Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Da Verbraucher Waren des täglichen Bedarfs schnell und intuitiv kaufen (Bio Intelligence Service, European Commission, 2012), ist es wichtig, dass beim Kauf klare und zusammengefasste Informationen verfügbar sind¹⁰ – entweder direkt auf dem Produkt oder direkt am Verkaufsregal.

Eine Umfrage des Wuppertal Instituts mit anderen Forschungsinstituten ergab, dass der Zugriff auf zuverlässige produktspezifische Umweltinformationen gewünscht ist und die Kaufentscheidung beeinflussen würde (87 Prozent) (Echternacht et al. (n.d.)). Auf EU-Ebene hat es bereits verschiedene Vorstöße gegeben, um den Ressourcenverbrauch von Produkten nachvollziehbar zu machen, wie zum Beispiel den „Produktpass“¹¹. Diese Initiativen wurden bislang jedoch nicht umgesetzt.



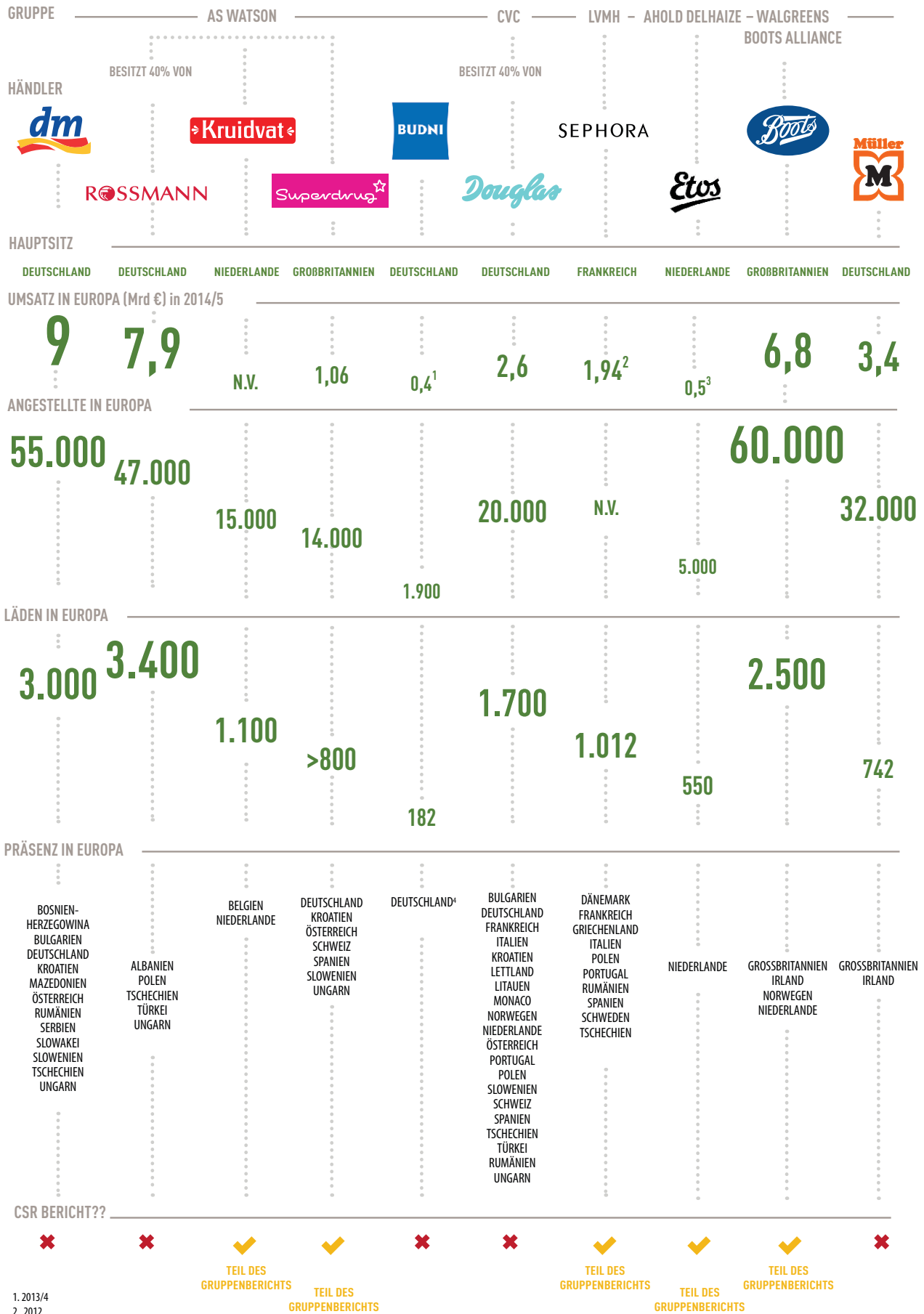
Waren des täglichen Bedarfs machen 37 Prozent des Materialverbrauchs in deutschen Haushalten aus.

⁷ Siehe Wilts et al. (2016): Benefits of Resource Efficiency in Germany. Abrufbar unter: http://wupperinst.org/uploads/tx_wupperinst/Benefits_Resource_Efficiency.pdf

⁸ Eigene Berechnung basiert auf S. 51-2 in: European Commission (2014): The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector. Abrufbar unter: <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf> und Statista (2016) Market Value of Cosmetics and Personal Care in Europe from 2012 to 2014 (in Billion Euros) <http://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>

⁹ Vgl. z.B.: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/good-practices/belgium/509_en

3. Die Akteure: Ein Überblick über den Handel mit Drogerieartikeln



1. 2013/4

2. 2012

3. Schätzung

4. Budnikowsky ist nur in der Metropolregion Hamburg präsent

10. 75 Prozent der befragten Personen würden die Information nutzen, wenn sie direkt am Regal sichtbar wäre, 37 Prozent würden im Shop eine App auf ihrem Smartphone nutzen und nur 20 Prozent würden zu Hause am Computer entsprechende Informationen abrufen. Vgl. auch: Echternacht et al. (n.d.)

11 Ein Bündel an Informationen über Bestandteile und Materialien, die ein Produkt enthält, und wie diese am Ende der Nutzungsdauer zerlegt und recycelt werden können. Weitere Informationen unter: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/policies-matters/eu/20130708_european-resource-efficiency-platform-pushes-for-product-passports_en

4. Schluss mit dem Müll: 20 Prozent Ressourceneinsparung schon jetzt möglich

Auch wenn weitere Innovationen notwendig sind: Bereits jetzt ist es möglich, den Ressourcenverbrauch bei Alltagsprodukten um 20 Prozent zu senken – größtenteils durch den Wechsel zu effektiveren Alternativen, die bereits existieren. Dies ist das Ergebnis einer Anfang 2016 veröffentlichten Studie des Wuppertal Instituts (Wilts et al., 2016). Es gibt gemäß der fünfstufigen

Abfallhierarchie eine Reihe von Wegen, mit Abfall umzugehen. Beginnend mit der Vermeidung von Abfällen und geringeren Materialverbräuchen, gefolgt von der Wiederverwendung, dem Recycling, bis hin zur sonstigen Verwertung (zum Beispiel die Verbrennung) und Beseitigung.

Fünf Wege, um den Materialverbrauch im Drogeriehandel zu senken

1. Materialreduktion durch Innovation

Ein Ansatz besteht darin, den Materialeinsatz für ein Produkt zu verringern – bei gleichbleibender oder sogar besserer Funktionalität. Das erfordert Produktinnovationen. Beispiele dafür sind komprimierte Deodorants und konzentrierte Waschmittel. Das Einsparpotenzial durch solche Innovationen wird mit 10 bis 15 Prozent beziffert (Wilts et al., 2016, S. 37).

2. Optimierung oder Verzicht auf die Verpackung

Das Einsparpotenzial bei Verpackungen variiert je nach Produktgruppe. Würde allerdings die gesamte Industrie für Waren des täglichen Bedarfs die besten Verpackungslösungen umsetzen, könnte der Ressourcenverbrauch um bis zu 80 Prozent reduziert werden (Wilts et al., 2016, S. 38).

3. Verlängerung der Nutzungsdauer eines Produkts durch Wiederverwendung

Die Verlängerung der Lebenszeit eines Produkts durch dessen Wiederverwendung, führt zu Ressourceneinsparungen und geringeren Abfallmengen, weil auf eine ständige Neuproduktion verzichtet wird. Bei Waren des täglichen Bedarfs ist hauptsächlich die Wiederverwendung der Verpackungen möglich, ein bekanntes Beispiel sind Mehrwegflaschen. Handelsunternehmen können ihren Kunden noch andere Optionen anbieten: zum Beispiel das Wiederauffüllen von Shampoo-, Waschmittel- oder Müslibehältern¹². Das eröffnet auch Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle (siehe Punkt 5). Bei Mehrwegflaschen können zum Beispiel 70 Prozent des Materials gespart werden (Stiftung Warentest, 2011).

4. Erhöhter Einsatz von recyceltem Material

Der Einsatz von recyceltem Material reduziert den Bedarf neu zu gewinnender Rohstoffe. Darüber hinaus wird für das Recycling in der Regel weniger Energie verbraucht, als bei der Gewinnung von Primärrohstoffen. Die Einsparungen durch das Recycling können sich je nach der Art des Materials erheblich unterscheiden. So sind sie bei Metallen besonders hoch. Im Durchschnitt liegt das gesamte Ressourceneinsparpotenzial durch den Einsatz von Recyclingmaterialien in Gütern des täglichen Bedarfs zwischen 20 und 50 Prozent (Wilts et al., 2016, S. 39).

5. Aufnahme nachhaltiger Geschäftsmodelle

Immer wichtiger werden Geschäftsmodelle, die auf Wiederverwendung basieren, etwa das „Produkt als Dienstleistungs-Modell“. Das bedeutet, dass Lieferanten Besitzer des Produkts bleiben und der Kunde es als Dienstleistung mietet. Dieses Modell ermöglicht eine optimale Wiederverwendung und nach dem Produktleben ein Recycling. Die Handelsunternehmen spielen als Vermittler und Dienstleister eine wichtige Rolle in einem kreislauforientierten Geschäftsmodell. Es wird geschätzt, dass durch diese Maßnahme Ressourceneinsparungen zwischen 20 und 50 Prozent möglich sind (Wilts et al., 2016, S. 44).

Drogerieartikel-Händler könnten mit der Umsetzung von Ressourceneinsparungen in ihrem Sortiment bei folgenden Produktgruppen beginnen, die in der Studie des Wuppertal Instituts untersucht wurden:

12. Vgl. z.B.: <https://www.zerowasteeurope.eu/tag/refilling-bottle/>

Konventionelle, nicht ressourcenschonende Produkte Ressourcenschonende Alternativen

Wie viel Ressourcen werden eingespart ?

1. Materialreduktion durch Innovation

Waschmittel



UNKONZENTRIERTES
WASCHMITTEL



KONZENTRIERTES
WASCHMITTEL

Die Materialeinsparung beträgt aufgrund eines geringeren Inhalts und einer geringeren Verpackungsmenge bis zu 50 Prozent.

Deodorant



NICHT KOMPRIMIERTES
DEODORANT



KOMPRIMIERTES
DEODORANT

20 Prozent Aluminiemeinsparung und 50 Prozent Treibhausgaseinsparung (äquivalent zu 25 Prozent der produktbezogenen CO₂-Emissionen) pro Dose.

2. Optimierung oder Verzicht auf die Verpackung

Cerealien



BOX

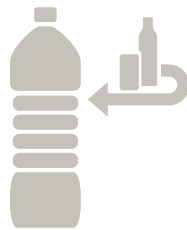


CEREALIEN IN
DISPENSER

Die Benutzung von nachfüllbaren Dispensern kann die Verpackungsmenge um bis zu 70 Prozent reduzieren.

3. Verlängerung der Nutzungsdauer eines Produkts durch Wiederverwendung

Getränkeflaschen



EINWEG

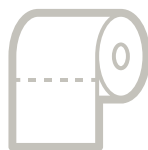


MEHRWEG

Wiederverwendbare Flaschen werden bis zu 50-mal (Glas) oder 20-mal (PET Plastik) wieder aufgefüllt. Bis zu 70 Prozent der Materialien und 40 Prozent der CO₂-Emissionen können hierdurch eingespart werden.

4. Erhöhter Einsatz von recyceltem Material

Toilettenpapier



TOILETTENPAPIER



TOILETTENPAPIER

Die Produktion von recyceltem Toilettenpapier ermöglicht eine 70-prozentige Reduzierung von neuen Papierfasern, reduziert den Energieverbrauch um 60 Prozent, Wasserverbrauch um 60 Prozent, verursacht weniger Abfall und weniger CO₂- und andere Emissionen in der Produktion.

5. Unter der Lupe: Ranking der Ressourceneffizienz von Drogeriehändlern in Europa

Der Verein Rank a Brand¹³ hat eine aktuelle Studie zur Berichterstattung europäischer Drogeriehändler in Bezug auf Ziele und Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz sowie zu sozialen Aspekten untersucht. Die Studienergebnisse zeigen, dass die untersuchten zehn großen Drogerieunternehmen im Vergleich zu Supermärkten oder Kosmetikerherstellern schlechter abschneiden. Bei den Aspekten Klimabilanz, Verzicht auf gefährliche Chemikalien, Nutzung erneuerbarer Rohstoffe und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette haben Supermärkte und Kosmetikerhersteller die Nase vorn. Auf einer Skala von A bis E, wobei A die beste Bewertung ist, erreicht die deutsche Drogeriekette dm-drogerie markt und die niederländischen Drogerieketten Etos und Kruidvat die besten Ergebnisse des Rankings. Alle erzielten ein mittelmäßiges D. Am schlechtesten schnitt Superdrug aus Großbritannien ab mit einem E und 3 von 36 Punkten.

Im Vergleich zu anderen Branchen veröffentlichen Drogerieketten keine strukturierten Berichte über die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR – Corporate Social Responsibility). Wenige Unternehmen berichten auf ihren Internetseiten über Nachhaltigkeitsthemen und auch dann nur vereinzelt. Die Drogerieketten Kruidvat, Superdrug, Sephora, Etos und Boots werden lediglich in einem CSR-Gruppenbericht (von ihren Holdings Ahold, LVMH, A.S. Watson und Walgreen Boots Alliance¹⁴) erwähnt. Die Informationen in den Gruppenberichten sind jedoch häufig zu allgemein und Daten zu einzelnen Unternehmen lassen sich daraus nicht entnehmen. Ein Vergleich zwischen einzelnen Drogeriehändlern wird dadurch verhindert.

Das Ranking des Vereins Rank a Brand basiert auf einer Reihe von Fragen zur Ressourceneffizienz und der Auswertung von Einzelaspekten veröffentlichter Informationen. Es ist feststellbar, dass das Thema Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft bei der Ausgestaltung des angebotenen Sortiments durch Drogeriehändler eine untergeordnete Rolle spielt. Drogerien berichten in der Regel nicht über Maßnahmen zur Verbesserung der Ressourceneffizienz angebotener Produkte. Die genaue Untersuchung der Ziele, Maßnahmen und Berichterstattung zeigt, dass Kruidvat¹⁵ auf dem Gebiet der Ressourcenschonung die beste Punktzahl erreicht, dicht gefolgt von Etos¹⁶ und Boots¹⁷. Das Schlusslicht bildet Douglas mit null Punkten beim Aspekt der Ressourceneffizienz.

Von den zehn großen Drogerieketten in Europa, die untersucht wurden,

- berichtete keine über ein Ziel, den Ressourcenverbrauch des Produktsortiments zu senken und keine über den tatsächlichen Ressourcenverbrauch des Sortiments.
- berichtete keine über ein zeitlich festgelegtes Ziel, bei den Eigenmarken für Primär- und Sekundärverpackungen auf 100% recyceltes oder zertifiziertes Papier umzusteigen. Nur vier Unternehmen (Kruidvat¹⁵, Boots¹⁷, Rossmann und Superdrug) informierten die Öffentlichkeit über Maßnahmen bezüglich des Einsatzes von recyceltem oder zertifiziertem Papier für Primär- und Sekundärverpackungen der Eigenmarken. Keine der Drogerieketten berichtete in einem Jahresrhythmus über Umsetzungsergebnisse durchgeführter Maßnahmen.

- berichtete keine über ein zeitlich festgelegtes Ziel, bei Hygiene-Artikeln der Eigenmarken auf 100 Prozent Recyclingpapier umzusteigen. Fünf Unternehmen (Boots¹⁷, Etos¹⁶, Kruidvat¹⁵, Rossmann und Superdrug) informierten die Öffentlichkeit über Maßnahmen bezüglich des Einsatzes von recyceltem oder zertifiziertem Papier für Hygiene-Artikeln der Eigenmarken.
- berichteten acht Händler (dm-drogerie markt, Boots¹⁷, Budnikowsky, Etos¹⁶, Kruidvat¹⁵, Müller, Rossmann und Superdrug) über Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs von Plastiktüten. Keine Drogeriekette berichtete über die Umweltentlastung umgesetzter Maßnahmen. Nur Boots¹⁷ erwähnte Maßnahmen zu seinen Versandverpackungen für die Lieferung nach Hause.
- berichtete keine über ein zeitlich festgelegtes Ziel, den Umwelteinfluss der Produktverpackungen von Eigenmarken zu minimieren. Alle untersuchten Unternehmen, mit Ausnahme von Douglas, berichteten zwar für Verpackungen ihrer Eigenmarken von Einzelmaßnahmen zur Verringerung der Umweltauswirkungen. Lediglich das Unternehmen Sephora¹⁸ meldete die jährliche Veränderung der Menge von eingesetztem Verpackungsmaterial, selbst wenn es wie 2015 einen Anstieg der Menge um 17,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gab.
- berichteten drei Unternehmen (Kruidvat¹⁵, Etos¹⁶ und Boots¹⁷) über das Ziel, eigene Abfallmengen durch Wiederverwendung, Minimierung und Recycling zu verringern. Von diesen nannte nur Etos¹⁶ die angefallene und reduzierte Abfallmenge im Vergleich zum vergangenen Jahr. Sephora¹⁸ berichtete ebenfalls über die jährliche eigene Abfallmenge und konnte diese sogar reduzieren, allerdings hat sich das Unternehmen kein Ziel für die Abfallminimierung gesetzt. Sechs Handelsunternehmen (Budnikowsky, Kruidvat¹⁵, Etos¹⁶, Boots¹⁷, Sephora¹⁸ und Superdrug) berichteten über eine oder mehrere Maßnahmen zur eigenen Abfallreduktion.

Aus den beschriebenen Studienergebnissen wird deutlich, dass keiner der untersuchten Drogeriehändler eine strategische Planung zur Ressourcenverringerung des Produktsortiments kommuniziert.

Kruidvat erreicht auf dem Gebiet der Ressourcenschonung die beste Punktzahl, dicht gefolgt von Etos und Boots.

Aus den beschriebenen Studienergebnissen wird deutlich, dass keiner der untersuchten Drogeriehändler eine strategische Planung zur Ressourcenverringerung des Produktsortiments kommuniziert. Es fehlen übergreifende Ziele zur Ressourcenschonung sowie Informationen über den Ressourcenfußabdruck für das gesamte Sortiment der jeweiligen Händler.

Es fehlen übergreifende Ziele zur Ressourcenschonung sowie Informationen über den Ressourcenfußabdruck für das gesamte Sortiment der jeweiligen Händler. Werden strategisch-politische Maßnahmen angeführt, sind sie oft vage formuliert und nicht aussagekräftig. So wird zum Beispiel gesagt, dass Maßnahmen zur Verringerung des Verpackungsaufkommens ergriffen würden, allerdings bleibt es meist bei der Benennung eines Umsetzungsbeispiels. Zudem fehlt meist ein jährlicher Bericht über die Umsetzung von Maßnahmen und deren Ergebnissen.

Gute Beispiele zeigen, dass konkrete, ehrgeizige Ziele und eine transparente jährliche Berichterstattung möglich sind: Ahold etwa, die Holding des Drogeriehändlers Etos, hat sich zum Ziel gesetzt, die Beseitigung von eigenem Müll auf Deponien bis 2020 zu beenden. Ahold berichtet jährlich über den gesamten produzierten Müll, über seine Art und die Entsorgungsmethoden (Ahold, 2015). LVMH, die Holding des Drogeriehändlers Sephora, kann als Positivbeispiel für das Erfassen der Menge von Verpackungsmaterialien dienen: Die Firma registriert und veröffentlicht die gesamte Menge an Primär- und Sekundärverpackungen, die auf den Markt gebracht wird, nach Art und Unternehmensgruppe (LVMH, 2015). LVMH fehlt jedoch ein konkretes Ziel, die Abfallmenge zu reduzieren.

A.S. Watson Benelux, die Holding von Kruidvat, ist ein gutes Beispiel dafür, wie einfach konkrete Ziele festgelegt werden können. Durch den geplanten Umstieg auf 100 Prozent recyceltes oder zertifiziertes Papier bis 2018 bei allen Produkten der Eigenmarke, werden zukünftig weniger Ressourcen verbraucht. Es ist eine gute Initiative, wobei es aus der Perspektive der Ressourcenschonung besser wäre, wenn ausschließlich auf recyceltes Papier gesetzt würde.¹⁹

Dass Handelsunternehmen von Ihren Zulieferern Transparenz beim Ressourcenverbrauch einfordern können, zeigt das Beispiel Kruidvat. Das Unternehmen hat eine ‚Scorecard‘ mit Kriterien für die Beschaffung von Kruidvat’s Eigenmarken entwickelt, welche Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen an die Zulieferer enthält. So fordert Kruidvat von Zulieferern Informationen über deren Wasserverbrauch und das Abfallaufkommen sowie einen Plan zur weiteren jährlichen Reduzierung. Im Jahr 2015 sind bereits 93 Prozent der Zulieferer der Forderung von Kruidvat nachgekommen. Diese Maßnahme zur Ressourceneffizienz könnte auf alle Ressourcenströme bei der Herstellung von Produkten (einschließlich des Materials) ausgeweitet werden, so dass der gesamte Ressourcenverbrauch jährlich gemessen und reduziert werden kann. Liegen diese Informationen erst einmal vor, können die Unternehmen sie an Kunden weitergeben und ihnen damit eine bewusste Kaufentscheidung ermöglichen.

Ohne übergreifende Ziele, transparente Informationen zum Ressourcenverbrauch von Produkten und jährliche Berichte über Fortschritte, wird die Ressourceneffizienz-Politik der Drogeriehändler inkonsistent bleiben. Dadurch werden Verbrauchern umweltfreundliche Kaufentscheidungen und der Branche die Umsetzung einer übergeordneten Ressourcenschutzstrategie erschwert.

Ressourcen-Reduktion bei den Waren des täglichen Bedarfs im Ausland: Das Courtauld Commitment 2025 in Großbritannien

In Großbritannien haben 114 Organisationen, darunter Handelsunternehmen, Hersteller, NGOs und lokale Behörden, eine freiwillige Vereinbarung unterschrieben, den Verbrauch von Ressourcen für Getränke und Lebensmittel innerhalb von zehn Jahren um 20 Prozent zu verringern. Die Verpflichtung bezieht sich auf effizientere Produkte mit niedrigerem Umwelteinfluss, auf gesunde Ernährung und die optimale Nutzung von Abfällen. Das sogenannte Courtauld Commitment 2025 ist eine Fortsetzung vorangegangener Vereinbarungen. NGOs kritisierten vor allem die Freiwilligkeit der des Übereinkommens. Trotz Freiwilligkeit, veröffentlichte die britische Regierung Zahlen, wonach 2,9 Millionen Tonnen weniger Müll angefallen und die Verpackungsmenge aufgrund der Vereinbarungen um 10 Prozent reduziert worden sein sollen. Nach Einschätzung der Deutschen Umwelthilfe würde eine politische Regelung, wie beispielsweise die Einführung einer Ressourcensteuer oder die ökologische Ausgestaltung von Lizenzentgelten, zu noch größeren Einsparungen führen.

Quelle: WRAP, 2016a und 2016

Die Notwendigkeit, die Wegwerf-Kultur zu beenden: das Beispiel Plastik

Wird weiterhin so viel Plastik wie bisher verbraucht, dann wird den Prognosen zufolge 2050 in den Ozeanen mehr Plastik als Fische schwimmen. Zwischen 1964 und 2014 hat sich die Kunststoffproduktion um das 20-fache auf 311 Millionen Tonnen erhöht. Es wird erwartet, dass das Wachstum weiter anhält und die Produktionsmenge sich bis 2050 vervierfacht. Plastikverpackungen, die meistens für Konsumgüter genutzt werden, machen ein Viertel der gesamten Plastikproduktion aus. Das größte Problem besteht darin, dass Plastikverpackungen meistens nur ein Mal genutzt werden. Die Rohstoffe von 95 Prozent der verwendeten Plastikverpackungen gehen verloren, was einem wirtschaftlichen Schaden von jährlich 73 bis 110 Milliarden Euro entspricht. Eines der größten globalen Umweltprobleme ist die Verschmutzung der Meere mit Plastik.

Plastik wird nicht nur für Verpackungen verwendet, sondern auch als Inhaltsstoff in Peelings oder Waschmitteln. Plastikpartikel, die kleiner als fünf Millimeter sind, werden als Mikroplastik bezeichnet. Sind sie kleiner als ein Millimeter, dann werden sie Mikrokügelchen genannt. Da diese häufig in den Abfluss gespült werden und Wasserwerke nicht in der Lage sind, sie herauszufiltern, landen sie im Ökosystem, der Nahrungskette und über marine Lebewesen am Ende auf dem Teller der Menschen. Viele NGO’s fordern daher ein Verbot von Mikroplastik in Alltagsprodukten²⁰.

Quelle: Ellen McArthur Foundation, 2016, und Beat the Microbead, 2016

13. Rank a Brand (2016) Drogerien Ranking 2016. <http://rankabrand.de/drogerien>

14. Für Boots wurden auch die Maßnahmen vor der Fusion zwischen Boots UK und Walgreens herangezogen, da angenommen wird, dass sie seitdem nicht aufgehoben wurden.

15. Als Tochtergesellschaft der (Unter)Handelsgruppe A.S. Watson (Benelux)

16. Als Tochtergesellschaft der Handelsgruppe Ahold

17. Nur für die Geschäftstätigkeiten in Großbritannien als Teil des CSR-Reports 2012/2013

18. Als Teil der Handelsgruppe LVMH

19. Papierrecycling schont Bäume und andere Ressourcen und ist eine Maßnahme zur Ressourceneffizienz; Zertifizierung führt zu weniger illegaler Abholzung. Zertifizierung kann zu einem geringeren Verbrauch an Ressourcen führen, aber nur, wenn es auch einen Recyclinganteil beinhaltet.

20. <http://www.beatthemicrobead.org/>

Ranking: Ressourcenschonung im Drogeriehandel



HÄNDLER

BEWERTUNG IM
ALLGEMEINEN RANKING

BEWERTUNG AUFGRUND VON
FRAGEN ZUR
RESSOURCENEFFIZIENZ



D



10%



D



14%



D



33%



D



38%



D



33%



D



10%



D



0%



D



19%



E



24%



E



29%

Umgesetzte Maßnahmen

Zeitlich festgelegte Ziele

Berichterstattung

Umgesetzte Maßnahmen

Zeitlich festgelegte Ziele

Berichterstattung

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

✓*

?

✗

?

?

✗

✓^

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

?

?

✗

✓

?

✗

(*)

**

^

-

*

bezieht sich auf 100% Ziel

bezieht sich auf Verringerung des Fußabdrucks

bezieht sich nur auf die Geschäftstätigkeiten in Großbritannien







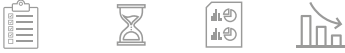

bezieht sich nur auf zertifiziertes Papier, nicht auf recyceltes Papier

berichtet vom Markeneigentümer (Gruppe)



Verfolgt der Markenhersteller das klare Ziel, den Materialverbrauch zur Herstellung seines Produktangebots zu verringern?

Setzt der Markenhersteller Umweltschutzmaßnahmen zum Gebrauch von Papier für Primär- und Sekundärverpackungen der Eigenmarken um? Sind alle entsprechenden Papiermaterialien recycelt und / oder zertifiziert?

														
														
Umgesetzte Maßnahmen	Zeitlich festgelegte Ziele (*)	Berichterstattung	Resultat ausreichend	Umgesetzte Maßnahmen	Zeitlich festgelegte Ziele **	Berichterstattung	Umgesetzte Maßnahmen	Zeitlich festgelegte Ziele **	Berichterstattung	Berichterstattung	Umgesetzte Maßnahmen	Zeitlich festgelegte Ziele	Berichterstattung	Berichterstattung
?	?	✓	✗	✓	?	✗	✓	?	✗	?	?	?	✗	?
?	?	✓	✗	✓	?	✗	✓	?	✗	?	✓	?	✗	?
✓-	✓-	?	?	✓	?	✗	✓	?	✗	?	✓	✓*	✓*	✗
✓*	✓*	✓-*	✗	✓*	?	✗	✓*	?	✗	?	✓*	✓*	✗	?
✓^	✓^	✗	?	✓^	?	✗	✓^	?	✗	?	✓^	✓^	✗	?
?	?	✗	?	✓	?	✗	✓	?	✗	?	?	?	✗	?
?	?	✗	?	?	?	✗	?	?	✗	?	?	?	✗	?
✓-	?	✓	✗	✓	?	✗	✓	?	✗	?	?	?	✗	?
?	?	✗	?	?	?	✗	✓*	?	✓*	✗	✓*	?	✓*	✓*
✓	✓	✗	?	✓	?	✗	✓	?	✗	?	✓	?	✗	?

Setzt der Markenhersteller Umweltschutzmaßnahmen zum Einsatz des Papiers für Hygieneprodukte der Eigenmarken um? Sind alle entsprechenden Papiermaterialien recycelt und / oder zertifiziert?

Verfolgt der Markenhersteller das klare Ziel, den Umwelteinfluss für Versandverpackungen und Tragetaschen zu verringern? Werden die entsprechenden Resultate jährlich veröffentlicht?

Verfolgt der Markenhersteller das klare Ziel, den Umwelteinfluss für Produktverpackungen der Eigenmarken zu verringern? Werden die entsprechenden Resultate jährlich veröffentlicht?

Verfolgt der Markenhersteller eine klare Zielstellung, den betriebseigenen Müll zu reduzieren, recyceln und wiederzuverwerten? Werden die jährlichen Ergebnisse dazu veröffentlicht?

6. Konkrete Empfehlungen für Drogeriehändler

Händler von Drogerieartikeln werden aufgefordert aktiv Verantwortung zu übernehmen und ihren Ressourcenverbrauch durch das Angebot von Waren zu verringern. Dass Ressourceneinsparungen durch effizientere Produkte und Verpackungen möglich sind, zeigt die im Februar 2016 veröffentlichte Studie „Cutting the Crap“.²¹ Der Bericht basiert auf Studienergebnissen des Wuppertal Instituts, die belegen, dass durch den Wechsel von ineffizient auf effizient produzierte Waren, der Ressourcenverbrauch um 20 Prozent gesenkt werden kann. Folgende Maßnahmen können Drogeriehändler schon heute problemlos umsetzen, um Ressourcen aktiv zu schützen:

1. Verkaufsstopp ineffizienter Produkte, für die es bessere Alternativen gibt

Drogeriehändler müssen den Ressourcenverbrauch der von ihnen angebotenen Waren senken. Selbst dann, wenn sie nicht von ihnen hergestellt werden. Die fünf Beispiele in Kapitel 4 zeigen, dass es bereits eine Reihe von ressourceneffizienten Produkten auf dem Markt gibt und es möglich ist, das Sortiment auf bessere Alternativen umzustellen:

- Toilettenpapier aus recyceltem Papier
- komprimierte Deodorants
- konzentrierte Waschmittel
- Getränke in Mehrwegflaschen.

Besonders wichtig ist auch der Verzicht auf überflüssige Verpackungen, wie zum Beispiel Kartons um Cremedosen. Für den Kunden ergeben sich daraus keine Nachteile in der Praxis.

2. Langfristige Ziele und Strategien zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs verkaufter Produkte

Drogeriehändler sollten ein Ressourceneffizienzziel zur Reduktion des gesamten Materialverbrauchs im Unternehmen sowie konkrete Maßnahmen festlegen, die mindestens den Verkaufsstopp ineffizienter Produkte und die Bereitstellung von Informationen zum Ressourcenverbrauch umfassen. Weiterhin sollten Zulieferketten analysiert, die wesentlichen Problemstellen beim Ressourcenverbrauch ermittelt und die Ursachen für jede Produktgruppe benannt werden. Eine 20-prozentige Minimierung des Ressourcenverbrauchs ist ein realistisches Ziel, wie die Fallstudie des Wuppertal Instituts zeigt. Ein derartiges Vorhaben sollte verbindlich sein, für einen konkreten Zeitraum festgelegt werden und Vereinbarungen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, Verpackungsmüll und Materialvergeudung bei Produkten einschließen. Ebenso sollten transparente Indikatoren definiert und eine regelmäßige Berichterstattung über den Entwicklungsstand veröffentlicht werden.

3. Einfordern von Informationen zum Ressourcenverbrauch angebotener Produkte (einschließlich Verpackung) bei Lieferanten und Kommunikation an Verbraucher

Zur Erstellung einer Datenbasis als Grundlage für die Einschätzung der Ressourceneffizienz von Produkten, müssen Drogeriehändler von ihren Lieferanten Informationen einfordern, welche und wieviel Materialien in angebotenen Produkten verarbeitet sind und falls möglich, eine Umweltbilanz des Produktes erstellen. Informationen über den Ressourcenverbrauch sollten der Öffentlichkeit und Verbrauchern verfügbar gemacht werden. Für Verbraucher wird es so einfacher, eine umweltbewusste Kaufentscheidung zu treffen und für Händler wird es leichter ressourcenschonende Produkte anzubieten und als solche zu kennzeichnen.

EU-Paket zur Kreislaufwirtschaft: Politikempfehlungen der Deutschen Umwelthilfe

Es ist wichtig, dass Unternehmen unverzüglich handeln, um den zu hohen Verbrauch begrenzter vorhandener Ressourcen einzuschränken. Der politische Rahmen für Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft muss deutlich verbessert werden – sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene. Im Hinblick auf das zurzeit in Brüssel erarbeitete Kreislaufwirtschaftspaket (vgl. Kasten auf Seite 6 für weitere Informationen), sollten insbesondere die fünf folgenden Forderungen der Deutschen Umwelthilfe berücksichtigt werden, um eine Marktveränderung hin zu mehr Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft in der Drogeriebranche zu erreichen:

1. *Festsetzung eines klaren Ziels zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs. Eine Möglichkeit wäre, den gesamten Rohstoffverbrauch Europas bis 2030 um 30 Prozent im Vergleich zu 2014 zu senken.*
2. *Verbesserung des Ökodesigns von Produkten und Verpackungen im Hinblick auf Materialeffizienz, Wiederverwendbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit und Schadstoffgehalte.*
3. *Festsetzung bindender Abfallvermeidungsziele. Für Restabfälle sollte ein Ziel von maximal 130 kg bis 2030 pro Jahr und Einwohner und für Verpackungsabfälle von 90 kg bis 2030 festgelegt werden.*
4. *Förderung der Wiederverwendung durch separate Wiederverwendungsziele für Textilien, Elektrogeräte, Sperrmüll, Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen und Getränkeverpackungen. Für Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen und Getränkeverpackungen sollten die Quoten den Anteil der wiederverwendeten Verpackungen an der in Verkehr gebrachten Menge um 10 Prozent bis 2025 und um weitere 20 Prozent bis 2030 im Vergleich zum Stand von 2018 erhöhen.*
5. *Verbesserung der Recyclingqualität durch eine Förderung von Produkten und von Verpackungen mit guter Recyclingfähigkeit und hohem Recyclinganteil sowie eine Preiserhöhung ressourcenintensiver Produkte und Verpackungen.*

Quelle: DUH et al., 2016

Literaturverzeichnis

- Ahold (2015) *Responsible Retailing Report 2015*. <https://www.aholdde-haize.com/media/1934/ahold-responsible-retailing-report-2015.pdf>
- Beat the Microbead (2016) *International Campaign Against Microbeads in Cosmetics*. <http://www.beatthemicrobead.org/>
- Beat the Microbead (2016) *Microplastics: Scientific Evidence*. <https://www.beatthemicrobead.org/en/science>
- BIO Intelligence Service; European Commission (2012) *Study on Different Options for Communicating Environmental Information for Products: Final report prepared for the European Commission – DG Environment*. http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/footprint/ProductsCommunication_Final%20Report.pdf
- Bringezu et al. (2014) *Indikatoren zur Steigerung der Ressourcenproduktivität. Arbeitspapier 1.4 im Projekt Ressourcen*. http://edocs.fu-berlin.de/docs/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDOCs_derivate_000000003399/PolRessxAP1_Indikatorenxundx-ZielezurSteigerungxderRessourcenproduktivitxt_WI.pdf
- DUH et al. (2016) *Position Paper on the EU Circular Economy Package*. http://www.duh.de/uploads/tx_duhdownloads/160526_DUH_Position_Paper_Circular_Economy_German_English.pdf
- Echternacht et al. (n.d.) *Is My Consumption Sustainable? Integrating benchmarks for sustainable resource use in consumer communication*. <https://elsevier.conference-services.net/viewsecurePDF.asp?conferenceID=3781&loc=files&type=fpaper&abstractID=879214>
- Economic and Social Committee (2016) Working document on “*Strengthening the European Personal Care, Body Hygiene and Beauty Products Industrial Sector (Own-initiative Opinion)*” <https://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/EESC-2016-01027-00-00-DT-TRA-EN.docx>
- Ellen MacArthur Foundation (2016) *The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_15-3-16.pdf
- Euractiv (2015) *Timmermans Defends Ambition of New Circular Economy Package* <http://www.euractiv.com/sections/sustainable-dev/timmermans-defends-ambition-new-circular-economy-package-320049>
- European Commission (2010) *Ecosurfactant Development Leads to Greener Cleaning Products* https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/good-practices/belgium/509_en
- European Commission (2013) *European Resource Efficiency Platform Pushes for ‘Product Passports’* https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/policies-matters/eu/20130708_european-resource-efficiency-platform-pushes-for-product-passports_en
- European Commission (2014) *Analysis of an EU target for Resource Productivity, accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Towards a circular economy: a zero waste programme for Europe*. <http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/AnalysisEUtarget.pdf>
- European Council (2016) *Council Conclusions on the EU Action Plan for the Circular Economy*. <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/06/20-envi-conclusions-circular-economy/>
- Eurostat (2016) *Environment in the EU: Each Person in the EU Generated 475 kg of Municipal Waste in 2014*. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7214320/8-22032016-AP-EN.pdf>
- EY; Cambridge Econometrics Ltd.; Arcadia International (2014) *The Economic Impact of Modern Retail on Choice and Innovation in the EU Food Sector*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>
- Global Footprint Network (2016) *Do we fit on the planet?* http://www.footprintnetwork.org/pt/index.php/GFN/page/world_footprint/
- LVMH (2015) *Environmental Report*. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2016/04/rapport-environnement-2015-va.pdf>
- NABU (2016) *Vorverpackung bei Obst und Gemüse: Zahlen und Fakten 2000 bis 2014*. https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/konsumressourcenmuell/160531-nabu-obst_gemuese_verpackungen_studie.pdf
- Rank a Brand (2016) *Drogerien Ranking 2016*. <http://rankabrand.de/drogerien>
- Statista (2016) *Market Value of Cosmetics and Personal Care in Europe from 2012 to 2014 (in Billion Euros)* <http://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>
- Stiftung Warentest (2011) *Verpackungen für Mineralwasser: Mehrwegflaschen besser*. <https://www.test.de/Verpackungen-fuer-Mineralwasser-Mehrwegflaschen-besser-4293824-0/>
- Szaky, Tom (2015) *Are refill stations the answer to packaging waste? Sustainable Packaging, 01 April 2015*. <http://www.packagingdigest.com/sustainable-packaging/are-refill-stations-the-answer-to-packaging-waste150401>
- Wilts et al. (2016) *Benefits of Resource Efficiency in Germany*. http://wupperinst.org/uploads/tx_wupperinst/Benefits_Resource_Efficiency.pdf
- WRAP (2015) *Economic Growth Potential of More Circular Economies*. <http://www.wrap.org.uk/content/economic-growth-potential-more-circular-economies>
- WRAP (2016a) *The Courtauld Commitment 2025* <http://www.wrap.org.uk/content/courtauld-commitment-2025>
- WRAP (2016b) *Courtauld Commitment 3* <http://www.wrap.org.uk/node/14621>
- WWF (2014) *Living Planet Report* http://www.wwf.eu/media_centre/publications/living_planet_report/

SCHLUSS
MIT DEM
Müll



Deutsche Umwelthilfe

Deutsche Umwelthilfe e.V.

Bundesgeschäftsstelle Radolfzell

Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell, Germany
Tel.: 0 77 32 99 95 - 0
Fax: 0 77 32 99 95 - 77

E-Mail: info@duh.de
www.duh.de

Bundesgeschäftsstelle Berlin

Hackescher Markt 4
10178 Berlin, Germany
Tel.: 0 30 24 00 86 7-0
Fax: 0 30 24 00 86 7-19

E-Mail: berlin@duh.de
www.duh.de

Ansprechpartner

Thomas Fischer
Leiter Kreislaufwirtschaft
Tel.: 030 2400867-43
E-Mail: fischer@duh.de