

DOKUMENTATION

06/2021

Tagungsdokumentation

Wider die Verschwendung – goes Mainstream!?

Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten:
Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden
15. Juni 2021

von:

Lisa Rödiger, Anna Falkenstein, Dirk Jepsen
Ökopol – Institut für Ökologie und Politik GmbH

Herausgeber:

Umweltbundesamt

DOKUMENTATION 06/2021

Projekt 129309

FB000709

Tagungsdokumentation

Wider die Verschwendung – goes Mainstream!?

Der Wegwerfkultur wirksam entgegenzutreten:
Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden
15. Juni 2021

von

Lisa Rödiger, Anna Falkenstein, Dirk Jepsen
Ökopol – Institut für Ökologie und Politik GmbH

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Ökopol – Institut für Ökologie und Politik GmbH
Nernstweg 32-34
22765 Hamburg

Abschlussdatum:

Oktober 2021

Redaktion:

Fachgebiet III 1.5 Abfallwirtschaft, grenzüberschreitende Abfallverbringung
Dr. Sina Kummer

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 2199-6571

Dessau-Roßlau, Dezemberber 2021

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: „Wider die Verschwendung – goes Mainstream!? Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden“ 15. Juni 2021

Das Umweltbundesamt veranstaltete im Juni 2021 zum vierten Mal die bundesweite Fachtagung der Reihe „Wider die Verschwendung“. Ziel der Tagungsreihe ist es, auf den stetig steigenden Ressourcenverbrauch und die damit einhergehenden Abfallmengen aufmerksam zu machen sowie Impulse zur verbesserten Abfallvermeidung zu setzen.

Im Fokus der vierten Tagung standen die Konsumbereiche „Kleidung“ und „Einwegprodukte aus der Drogerie“. Ziel der Tagung war ein breiter Austausch über wirksame Formen und erfolgreiche Beispiele für abfallvermeidende Konsumangebote und ihre Kommunikation, aber auch die damit verbundenen Herausforderungen aus den Perspektiven von Herstellern, des Handels, von Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen sowie zivilgesellschaftlichen Initiativen und die Identifizierung des bestehenden Handlungs- und Unterstützungsbedarfs der verschiedenen Akteure. An der Tagung nahmen 211 Personen teil (u. a. Vertreter*innen des Umweltbundesamts, des Bundesumweltministeriums, Vertreter*innen der Länder und der kommunalen Umweltverwaltung, Vertreter*innen von Hersteller, Handel, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen, Vertreter*innen von Marketing- und Kommunikationsagenturen, Vertreter*innen von Wissenschaft und Forschung sowie Träger der außerschulischen Bildungsarbeit, Vertreter*innen kirchlicher Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Initiativen, Start-Ups sowie private Bürger*innen.).

Abstract: “Wider die Verschwendung - goes mainstream!? Effectively counteracting the throwaway culture: Avoiding fast fashion & single-use products from drugstores" 15 June 2021

In June 2021, the Germany Environment Agency organised the fourth nationwide conference in the series "Wider die Verschwendung" (Against Waste). The aim of the conference series is to draw attention to the steadily increasing consumption of resources and the associated quantities of waste, as well as to provide impetus for improved waste prevention.

The focus of the fourth conference was on the consumption areas "clothing" and "single-use products from drugstores". The aim of the conference was a broad exchange on effective forms and successful examples of waste preventing consumption offers and their communication, but also the associated challenges from the perspectives of manufacturers, trade, environmental and consumer protection organisations as well as civil society initiatives and the identification of the existing need for action and support of the various actors. The conference was attended by 211 participants (including representatives of the German Environment Agency, the Federal Ministry for the Environment, representatives of the federal states and the municipal environmental administration, representatives of manufacturers, trade, environmental and consumer protection organisations, representatives of marketing and communication agencies, representatives of science and research and providers of extracurricular education, representatives of church institutions, civil society initiatives, start-ups and private citizens).

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
1 Einleitung und Hintergründe der Tagung.....	8
2 Transformation der Wegwerfkultur hin zu einer wertschätzenden und abfallvermeidenden Konsumkultur – Handlungsnotwendigkeiten und Verantwortlichkeiten	9
3 Session I: Fast Fashion vermeiden – Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen	12
3.1 Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes	12
3.2 Herausforderungen aus Sicht der Akteur*innen	12
3.3 Lösungsansätze und Unterstützungsbedarf im Bereich Kleidung	14
3.3.1 Lösungsansätze aus Sicht des Umweltbundesamts.....	14
3.3.2 Lösungsansätze und bestehender Unterstützungsbedarf aus Sicht der Akteure.....	15
4 Session II: Drogerieeinwegartikel vermeiden – Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen	17
4.1 Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes	17
4.2 Herausforderungen aus Sicht der Akteure	17
4.3 Lösungsansätze und Unterstützungsbedarf im Bereich der Drogerieeinwegprodukte	18
4.3.1 Lösungsansätze aus Sicht des Umweltbundesamtes.....	18
4.3.2 Lösungsansätze und bestehender Unterstützungsbedarf aus Sicht der Akteure.....	18
A Anhang 1: Tagungsprogramm	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Wegwerfkultur und die gemeinsame Verantwortung der verschiedenen Akteursgruppen9

Einleitung und Hintergründe der Tagung

Eine Vielzahl der aktuell angebotenen Waren, entsprechende Marketingstrategien und ein übermäßiger Konsum führen zu einem stetig steigenden Ressourcenverbrauch und entsprechenden Abfallmengen. Die damit einhergehenden Umweltprobleme werden sowohl auf europäischer als auch auf deutscher Ebene bereits durch zahlreiche politische Aktivitäten zur Reduzierung von Verschwendung und Abfall adressiert. Die EU-Kommission positioniert sich mit dem European Green Deal, dem Circular Economy Action Plan, der EU-Kunststoffstrategie sowie der EU-Einwegkunststoffrichtlinie. In Deutschland konzentrieren sich die politischen Bemühungen u.a. auf die Umsetzung der europäischen Vorgaben mithilfe der Novellen des Kreislaufwirtschaftsgesetzes sowie des Verpackungsgesetzes, als auch der Einwegkunststoffverbotsverordnung, der Einwegkunststoffkennzeichnungsverordnung und der aktuellen Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms sowie des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum.

Dabei sind das Angebot von Waren und die Art und Weise ihres Konsums zentrale Stellschrauben für die Stärkung der Abfallvermeidung. Sowohl die Verlängerung der Produktnutzungsdauer als auch das Angebot und die Nutzung von wiederverwendbaren Produkten können in erheblichem Maß zur Schonung der natürlichen Ressourcen beitragen

Die vierte Tagung der Tagungsreihe „Wider die Verschwendung“ im Juni 2021 thematisierte die gegenwärtige Konsum- und Wegwerfkultur in den Bereichen Kleidung und Drogerieeinwegartikel. „Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?“ Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden – Aktuelle Fragen und Herausforderungen aus Sicht des Umweltbundesamts sowie Antworten und Lösungsansätze von Herstellern und Handel

Neben der Darstellung und Erläuterung der bestehenden Problemlagen wurden verschiedenste Fragestellungen und Lösungsansätze durch das Umweltbundesamt und von Akteuren aus Handel, Industrie, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie einzelnen zivilgesellschaftlichen Initiativen und Start-Ups vorgestellt und diskutiert sowie bestehender Handlungs- und Unterstützungsbedarf der verschiedenen Akteure identifiziert.

In der vorliegenden Ergebnisdokumentation wurden die zentralen Präsentations- und Diskussionsbeiträge zusammengefasst.

Die Agenda zur Tagung befindet sich im Anhang zu diesem Bericht.

Insgesamt nahmen 211 Personen an der Tagung teil (Vertreter*innen des Umweltbundesamts, des Bundesumweltministeriums, Vertreter*innen der Länder und der kommunalen Umweltverwaltung, Vertreter*innen von Hersteller, Handel, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen, Vertreter*innen von Marketing- und Kommunikationsagenturen, Vertreter*innen von Wissenschaft und Forschung sowie Träger der außerschulischen Bildungsarbeit, Vertreter*innen kirchlicher Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Initiativen, Start-Ups sowie private Bürger*innen.

1 Transformation der Wegwerfkultur hin zu einer wertschätzenden und abfallvermeidenden Konsumkultur – Handlungsnotwendigkeiten und Verantwortlichkeiten

Wesentliche Merkmale einer linearen und konsumorientierten Wirtschaftsweise sind ein hoher Ressourcenverbrauch und entsprechende Abfallmengen. Trotz des gegenwärtigen Handlungsdrucks und einer Vielzahl umweltpolitischer Initiativen und Weichenstellungen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene (vgl. Messner 15. Juni 2021), gehen manche Bestrebungen oftmals nicht weit und tief genug oder verfolgen Ansätze, die kein Transformationspotenzial haben (vgl. Thorun 15. Juni 2021). Eine Ursache dafür ist, dass die Frage der Verantwortung für diese Herausforderungen und Lösungen dieser nicht abschließend geklärt ist und häufig bestimmten Akteuren zugetragen wird (vgl. Thorun 15. Juni 2021). Für eine Transformation ist es jedoch erforderlich, dass alle Akteure ihre jeweilige Verantwortung wahrnehmen und ihren Beitrag leisten. Eine vereinfachte Struktur eines solchen Verantwortungsmodells ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Die Wegwerfkultur und die gemeinsame Verantwortung der verschiedenen Akteursgruppen



Quelle: eigene Darstellung, Ökopool

Offene Frage, die zur Lösung der Herausforderungen beantwortet werden müssen, gibt es dabei in einer Vielzahl von Verantwortungsbereichen entlang der Wertschöpfungskette, auf der Ebene der grundsätzlichen Gestaltung der Geschäftsmodelle sowie auf der Ebene der Kommunikation (vgl. Thorun 15. Juni 2021):

Rohstoffe

- ▶ Können weniger Rohstoffe eingesetzt werden?
- ▶ Können recycelte Rohstoffe eingesetzt werden?
- ▶ Können regenerative Rohstoffe verwendet werden?

Design

- ▶ Kann das Produkt aus weniger unterschiedlichen Materialien hergestellt werden?
- ▶ Kann das Produkt möglichst reparierbar, zerlegbar und recycelbar gestaltet werden?
- ▶ Kann das Produkt energieeffizienter gestaltet werden?
- ▶ Kann die Langlebigkeit erhöht werden?

Produktion

- ▶ Kann die Produktion insgesamt CO₂- und ressourcensparsamer gestaltet werden?
- ▶ Kann Überproduktion vermieden werden?
- ▶ Können Verschnitte (z. B. in der Textilproduktion) minimiert werden?

Geschäftsmodelle

- ▶ Kann das Geschäftsmodell in Richtung Suffizienzwirtschaft weiterentwickelt werden?
- ▶ Gibt es alternative Geschäftsmodelle?
 - a) Secondhand-Angebote
 - b) Mietservices / Sharing-Angebote
 - c) Aboservices

Marketing

- ▶ Können durch das Marketing Impulse für Suffizienz, Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und Reparierbarkeit gesetzt werden?
- ▶ Können Entscheidungsarchitekturen so gestaltet werden, dass ein nachhaltiger Konsum für Verbraucher*innen so einfach wie möglich ist?
- ▶ Kann die Digitalisierung genutzt werden, um Verbraucherinformationen zu verbessern?

Nutzung

- ▶ Können Verbraucher*innen in einer sachgerechten Nutzung unterstützt werden?
- ▶ Können Verbraucher*innen bei Reparaturen unterstützt werden?
- ▶ Kann ein Neukauf vermieden werden?

Recycling

- ▶ Können Produkte in Secondhand-Kreisläufe eingebracht werden?
- ▶ Gibt es „Rücknahme“-Programme?

Thorun (15. Juni 2021) fasste in seinem Impulsvortrag seine Beobachtungen und Handlungsnotwendigkeiten wie folgt zusammen:

1. Jetzt ist es an der Zeit zu handeln.
2. Schluss mit den gegenseitigen Schuldzuweisungen.
3. Die gesellschaftliche Debatte hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert; die Notwendigkeit eines veränderten, nachhaltigeren Handelns wird von zunehmend mehr Akteuren gesehen und verstanden.
4. Es ist sinnvoll, das Handeln auf die wesentlichen Punkte zu konzentrieren und sich nicht im Kleinen zu verlieren.

5. Ein Übergang von einer linearen Wirtschaftsweise hin zur Kreislaufwirtschaft ist die Voraussetzung für eine zukunftsfähige Wirtschaft und Gesellschaft.
6. Gemeinsam handeln und Synergieeffekte nutzen.
7. Entscheidungsarchitekturen sollten so gestaltet werden, dass die nachhaltige Wahl zur einfachen Wahl gemacht wird.

2 Session I: Fast Fashion vermeiden – Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen

2.1 Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes

Textilien im Fashion Bereich sind eine schnell wachsende Branche, mit der Verdoppelung der weltweiten Textilproduktion in den letzten zwei Jahrzehnten. Dabei gibt es entlang des gesamten Textillebenswegs zahlreiche kritische Herausforderungen, die adressiert werden müssen. Neben der übergeordneten Bedeutung von Abfallvermeidung und den ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Wegwerfkultur gibt es aus Sicht des UBA (vgl. Präsentation Kummer 15. Juni 2021) im Bereich Kleidung folgende spezifische Herausforderungen:

- ▶ Starke Umweltbelastungen bei der Produktion (Wasserbedarf, Pestizide, Düngemittel, Färbe- und Bleichmittel)
- ▶ Fehlende Transparenz der Lieferketten / fehlende Informationsweitergabe entlang der Produktionskette (mögliche Lösungsansätze: Obhutspflicht, Produktpass)
- ▶ Problematik der Massen- und Überproduktion
- ▶ Schnelllebigkeit der Branche und damit einhergehende Wegwerfkultur
- ▶ Mangelnde Erkennbarkeit von Qualität und Langlebigkeit am Point of Sale
- ▶ Hemmnisse gegenüber alternativen Konsumpraktiken
- ▶ Freisetzung von Mikroplastik bei der Nutzung (v. a. Waschgänge)
- ▶ Mangelndes Bewusstsein für Reparatur und Pflege
- ▶ Recycling von Mischfasern als technische Herausforderung
- ▶ Fehlende Daten und Informationen (Wie häufig wird Kleidung genutzt? Aus welchen Gründen wird sie aussortiert? Was passiert bei einer Retoure mit der Bekleidung?)

Des Weiteren sieht das UBA offene Fragen bezogen auf den Attitude-Behaviour Gap, d. h. die Lücke zwischen der Einstellung und dem Handeln der Konsument*innen als Herausforderung für einen nachhaltigen Konsum und die Notwendigkeit eines kulturellen Wandels hin zu mehr Wertschätzung von Bekleidung.

2.2 Herausforderungen aus Sicht der Akteur*innen

Aus der Perspektive der verschiedenen Akteur*innen der Bekleidungsbranche gibt es eine Vielzahl an Herausforderungen, die sich teilweise mit denen des UBA decken, aber auch darüber hinausgehen. Sie sehen die Herausforderungen in allen Stufen des Lebenszyklus von Bekleidungsprodukten.

Produktion

- ▶ Unwissen zu Produktionsbedingungen und „Entfremdung“ von Verbraucher*innen; stark vereinfachtes Bild der Bekleidungsindustrie, welches vorrangig auf pauschalisierten

Annahmen über die Umweltschädlichkeit, schlechten Arbeitsbedingungen, langen Transportwegen und schlechter Produktqualität basiert

- ▶ Herausforderung für Konsument*innen nachhaltigere Produkte als solche zuverlässig erkennen zu können; gleichzeitig Überforderung durch „Siegel-Dschungel“
- ▶ Das Lieferkettengesetz hat Potenzial, aber auch Schwächen, wie die fehlende Haftung der Unternehmen

Geschäftsmodelle

- ▶ Nachhaltige Kleidung existiert bislang fast ausschließlich in einer kleinen privilegierten Blase
- ▶ Fehlende Vielfalt/ Diversität in der Modebranche
- ▶ Sharing-Modelle können, u. a. durch hohe Mieten in Innenstädten, nicht immer wirtschaftlich betrieben werden, benötigen jedoch gerade eine solche hohe Sichtbarkeit/Prominenz, um eine entsprechende Nachfrage anzustoßen
- ▶ Berufe wie Schuhmacher*in und Schneider*in werden zunehmend unattraktiver; gleichzeitig fehlen häufig die personellen und finanziellen Ressourcen, um „digitaler und attraktiver“ zu werden und hierdurch neue Zielgruppen zu erschließen

Nutzung

- ▶ Konsument*innen werden seit einem Jahrzehnt mit dem „Fast Fashion-Narrativ konfrontiert“, welches den Eindruck vermittelt, das günstige Kleidung oder Kleidungsstücke aus kurzlebigen Modekollektionen „nichts wert“ sind. Dies sei eine fatale Fehlannahme, welche zu einer entsprechenden Geringschätzung von Kleidungsstücken führe.
- ▶ Fehlende quantifizierte Abfallvermeidungsziele im Abfallvermeidungsprogramm; zwar seien die genannten Maßnahmen sinnvoll, aber es seien konkrete und verbindliche Reduktionsziele notwendig
- ▶ Konsument*innen wollen sich über Mode identifizieren und Ausdruck verleihen, dieser Wunsch muss auch weiterhin, jedoch mit neuen Ansätzen bedient werden
- ▶ Die Verantwortung für eine nachhaltigere Modeindustrie sollte nicht alleine von den Konsument*innen getragen werden
- ▶ Reparatur werde insbesondere von jüngeren Verbraucher*innen als aufwendig und altmodisch wahrgenommen. Reduzierung der Hemmnisse der Verbraucher*innen gegenüber Reparatur. Größter Konkurrent zu Reparatur ist Fast Fashion

Recycling

- ▶ Alttextilstrom wird zunehmend minderwertiger, Materialmixe mit (hohem) Polyesteranteil machen das Recycling und die Weiterverarbeitung der Rezyklatfasern aufwändiger
- ▶ Textilien werden teilweise zu Elektroschrott, aufgrund von vernähten elektronischen Bestandteilen wie LEDs o. ä.

2.3 Lösungsansätze und Unterstützungsbedarf im Bereich Kleidung

Um diesen konkreten Herausforderungen entgegenzutreten, gibt es (politische) Ziele, die teilweise bereits durch existierende Maßnahmen adressiert werden oder adressiert werden sollen. Ebenso gibt es verschiedene Aktivitäten unterschiedlichster Akteure. Nachfolgend werden diese Lösungsansätze sowie der benannte bestehende Unterstützungsbedarf dargestellt.

2.3.1 Lösungsansätze aus Sicht des Umweltbundesamts

Aus politischer Sicht lassen sich klare Ziele definieren, die erreicht werden müssen, um eine nachhaltigere Bekleidungs-Branche zu forcieren. Diese Ziele adressieren die spezifischen, als auch übergreifenden Herausforderungen der Verschwendung und Abfallvermeidung im Bekleidungsbereich. Im Bereich der Textilien sind dies vorwiegend die folgenden Ziele (vgl. Kummer 15. Juni 2021):

- ▶ Umfang und Menge gefährlicher Stoffe minimieren
- ▶ Schließung des textilen Kreislaufes
- ▶ Erhöhung der Ressourceneffizienz in der Produktion
- ▶ Minimierung von Überproduktion
- ▶ Nutzungsdauer von Bekleidung verlängern
- ▶ Vermeidung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben
- ▶ Geschäftsmodelle etablieren, die Ressourcen wirklich entlasten
- ▶ Zukunftsfähiges Sammlungs- und Sortiersystem

Diese Ziele werden auf nationaler Ebene bereits teilweise in verschiedenen politischen Bemühungen adressiert und sollen in Zukunft weiter konkretisiert und verstärkt werden. Konkrete nationale Programme und Strategien umfassen dabei:

- ▶ Nationales Programm für nachhaltigen Konsum umfasst mehrere Maßnahmen zum Bedürfnisfeld Bekleidung
- ▶ Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms
- ▶ Leitfaden nachhaltige Textilbeschaffung, der Bund als Vorbild
- ▶ Produktionsstandards in Lieferkette unterstützen durch Kooperationen mit Indien

Des Weiteren soll eine Obhutspflicht für Textilien ausgestaltet und Möglichkeiten einer erweiterten Herstellerverantwortung bei Textilien geprüft werden. Im internationalen Kontext ist zudem eine EU-Strategie für Textilien für das dritte Quartal 2021 angekündigt.

Weitere Aktivitäten, die von politischen Akteuren geleitet oder unterstützt werden, umfassen außerdem:

- ▶ Multi-Stakeholder-Austausch im Textilbereich (Textilbündnis, Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum)
- ▶ Blauer Engel-Textilzertifizierung (DE-UZ 154) steigern (hoher Umweltstandard in Herstellung, keine gesundheitsbelastenden Chemikalien im Endprodukt)

- ▶ Stärkung nachhaltigen Bekleidungskonsums durch Verbreitung glaubwürdiger Textilsiegel: Siegelklarheit, Blauer Engel, Grüner Knopf
- ▶ Förderung von Innovationen durch Bundespreis Ecodesign

2.3.2 Lösungsansätze und bestehender Unterstützungsbedarf aus Sicht der Akteure

In der Praxis werden zahlreiche Lösungsansätze diskutiert und umgesetzt. Einigkeit besteht dabei vor allem in Bezug darauf, dass ein Wandel nicht allein durch nachhaltigere Produkte möglich ist. Allerdings sind solche Produkte ein wichtiger Teil von nachhaltigerem Konsum von Bekleidung. Dafür muss weniger und hochwertigere Kleidung produziert werden, die länger getragen, besser gepflegt und am Ende besser recycelt werden kann. Dies soll nicht nur für eine Nische an fairen, ökologischen Produkten gelten, sondern auch am Massenmarkt etabliert werden. Dafür braucht es zusätzlich angepasste Konsumsysteme wie Leih- und Abo-Systeme sowie Reparatur- und Pflegedienstleistungen, aber auch funktionierende Rücknahmesysteme im Handel. Zusätzlich können Mindeststandards für Nachhaltigkeitssiegel, Standards für die Lebensdauer von Produkten, Anpassung von Gewährleistungsfristen und ein „Recht auf Reparatur“ dazu beitragen, dass bessere Produkte und Konsumsysteme Normalität werden. Bezüglich der Langlebigkeit von Produkten besteht allerdings noch ein Bedarf für die Erforschung und Definition von Sachkriterien, welche aktuell nicht vorhanden sind. Dazu existiert bereits eine Forschungs Kooperation bei circular.fashion. Dabei sollte jedoch differenziert werden zwischen verschiedenen Nutzungsszenarien von verschiedenen Produktarten. Manche Produkte eignen sich gut, um von mehreren Menschen getragen werden zu können, andere weniger. Socken müssen nicht zwangsläufig so lange halten wie eine Outdoorjacke. Entscheidend ist es, das richtige Modell für das richtige Produkt zu wählen. Dies trifft für die Nischen, aber auch für Massenmarktprodukte zu. Die verschiedenen Modelle müssen dabei nebeneinander laufen und ebenso angepasst werden an Systeme der Wiederverwertung und Entsorgung, wobei es aktuell noch größere Lücken gibt.

Außerdem können Gesetze und Anreize zu einem Wandel beitragen. Die Akteur*innen sehen dabei Potenzial in einem effektiveren Lieferkettengesetz, welches für die gesamte Lieferkette und alle Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen in der EU auf den Markt bringen, gilt und eine zivilrechtliche Haftung bei Verstößen einschließt. Weitere Ansätze sind gesetzliche Regelungen zu Textilkennzeichnung, Textilrecyclingquoten, Plastik in Kleidung oder die Berücksichtigung eines CO₂-Preises. Zudem könnte die Förderung von nachhaltigeren Produkten oder Systemen, standardisierte Produktpässe und gezielte öffentliche Ausschreibungen sinnvoll sein.

Ein weiterer wichtiger Bereich ist die Aufklärung von Verbraucher*innen durch mehr Transparenz, Bildung und Kommunikation. So können Hemmnisse gegenüber alternativen Produkten, Konsummodellen und auch Reparatur abgebaut werden. Jedoch sollte dabei beachtet werden, dass Verbraucherverantwortung nicht der Fokus sein sollte, sondern als einer von mehreren Bausteinen des größeren Wandels verstanden werden müsse. Konsument*innen sollten bei dieser Verantwortung weitreichend unterstützt werden, indem die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Standards gestärkt und relevante Aspekte durch Gesetze geklärt werden. Wichtig ist hier ebenso, dass ein gewisser sozialer Ausgleich berücksichtigt werden muss, um alle Gruppen von Verbraucher*innen mitzunehmen und ihnen den Konsum nachhaltiger Produkte zu ermöglichen.

In diesem Kontext ist entscheidend, dass aktuelle negative Narrative und Pauschalisierungen in der Branche hinterfragt und neue Ansätze entwickelt werden, welche Probleme berücksichtigen, aber auch realistische Abläufe und Situationen beinhalten. So sollte der Fokus eher darauf gelegt

werden, Verbraucher*innen aufzuzeigen, wie Kleidung entsteht, um ein Bewusstsein für den Wert dieser meist handgefertigten Produkte aufzubauen. Dafür kann es sinnvoll sein, die Konsument*innen direkt durch Workshops damit in Kontakt zu bringen. An ein solches stärkeres Bewusstsein lassen sich Reparierkonzepte ebenfalls leichter anknüpfen, da dies eine neue Wertschätzung mit sich bringen kann.

Die Bedeutung von einer Vernetzung der verschiedenen Stakeholder*innen ist ein übergreifender Lösungsansatz, der positive Effekte für alle anderen aufgezeigten Lösungen haben kann. Dies umfasst die Vernetzung von Akteur*innen aus verschiedenen Bereichen der Branche, Akteursgruppen untereinander, das Schaffen von Orten des Austauschs und auch die Vernetzung mit internationalen Partner*innen und Expert*innen.

3 Session II: Drogerieeinwegartikel vermeiden – Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen

3.1 Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes

Eine besondere Relevanz bzgl. Verschwendung und Abfallerzeugung liegt bei Drogerieeinwegprodukten, insbesondere im hohen Verbrauch, der kurzen Nutzungsdauer (werden überdurchschnittlich schnell zu Abfall), fehlendes Bewusstsein für negative Umweltfolgen, dem sorglosen Umgang durch den geringen Produktpreis sowie unsachgemäßer Entsorgung bzw. Littering in der Umwelt (vgl. Grimminger 15. Juni 2021). Darüber hinaus spielen ein hoher Fokus auf Komfort des „Altbekanntes“ sowie der Tabu Charakter mancher Produkte eine Rolle dabei, Drogerieeinwegprodukte durch umweltfreundlichere Alternativen zu ersetzen.

3.2 Herausforderungen aus Sicht der Akteure

Auch die verschiedenen Akteur*innen der Branche sehen ähnliche Herausforderungen bei Drogerieeinwegprodukten:

- ▶ Bewusstsein bzw. Problem-Sichtbarkeit bei Einwegprodukten zu gering für Verbraucher*innen. Wenig Wissen der Verbraucher*innen über die Folgen der Produkte, Informationen und Berichte häufig sehr komplex und auch widersprüchlich
- ▶ Die Substitution von Kunststoffen durch Biokunststoffe oder vermeintlich „ökologischere“ Materialalternativen löst nicht, sondern verlagert das Einweg-Problem
- ▶ Erwartungsparadox: Verbraucher*innen sehen Unternehmen in der Pflicht, bestehende Probleme zu lösen; Unternehmen wiederum adressieren Veränderungserwartung an diese = Warten auf den Anderen bremst
- ▶ „Kampf“ gegen die eigene, erlernte Bequemlichkeit und gefühlte Entscheidung zwischen Nachhaltigkeit und Komfort
- ▶ Alternativen oft nur dann sinnvoller, wenn man sie oft benutzt, was eine Herausforderung für die Kommunikation ist
- ▶ Problematik des Tabus und Bedarf für Aufklärung und Enttabuisierung
- ▶ höhere Kosten von alternativen Produkten
- ▶ „Fast Cosmetics“, Kosmetikprodukte, die nie aufgebraucht werden und eher zur Lustbefriedigung und Zeitvertreib, als aus echtem Bedarf gekauft werden
- ▶ Nicht alle Stakeholder wünschen nachhaltige Alternativen, da diese auch bestehende Geschäftsmodelle angreifen können
- ▶ Nicht nur die Verpackung macht den großen negativen Fußabdruck, sondern das Produkt und nicht entleerte Verpackungen, die Probleme beim Recycling machen

3.3 Lösungsansätze und Unterstützungsbedarf im Bereich der Drogerieeinwegprodukte

3.3.1 Lösungsansätze aus Sicht des Umweltbundesamtes

Den genannten Herausforderungen stehen konkrete (politische) Ziele und Lösungen gegenüber, im Bereich der Drogerieeinwegprodukte sind das:

- ▶ Verbrauch von Einwegprodukten minimieren (u. a. durch Nachfüllpackungen, Großgebilde und komprimierte Produkte)
- ▶ Eintrag von deren Abfällen in die Umwelt verringern
- ▶ Wiederverwendbare Produkte und Abfüllstationen etablieren und verbreiten
- ▶ Ressourcenschonende Mehrwegsysteme stärken

Diese Ziele werden aktuell vor allem durch die EU-Kunststoffstrategie bzw. die EU-Einwegkunststoffrichtlinie sowie deren Umsetzung in Deutschland thematisiert. Konkrete umweltpolitische Maßnahmen daraus sind das Verbot des Inverkehrbringens bestimmter Einwegkunststoffe (z. B. Wattestäbchen), Kennzeichnungspflichten für Einwegkunststoffprodukte (z. B. Tampons und Feuchttücher), eine erweiterte Herstellerverantwortung sowie nationale Ziele zur Verbrauchsminderung von Einwegkunststoffprodukten.

Neben diesen übergeordneten Herausforderungen, Zielen und Maßnahmen, sollte ebenfalls die zugehörige Perspektive verschiedenster Stakeholder betrachtet werden, um ggf. weitere Maßnahmen und (politische) Unterstützungsbedarfe zu erkennen. Die Tagung versucht explizit solche Erkenntnisse aufzugreifen, welche nachfolgend dargestellt werden.

3.3.2 Lösungsansätze und bestehender Unterstützungsbedarf aus Sicht der Akteure

Im Bereich der Drogerieeinwegprodukte gibt es bereits zu allen Produkten Alternativen am Markt. Für einen weitreichenden Wandel ist es jedoch notwendig, dass die nachhaltige Kaufoption für Verbraucher*innen die einfachere sein muss. Daneben sind Bewusstseinsbildung, unabhängige, klare Kennzeichnung und eine gewisse Mitverantwortung der Verbraucher*innen wichtig, aber nicht alleinstehende Lösungsmöglichkeiten.

Verbote sind bei manchen Produkten weiterhin sinnvoll und tendenziell auch von Verbraucher*innen akzeptiert. Informationen sollten dabei klar und verständlich vermittelt und zielgruppengerecht auf verschiedenen Kanälen verbreitet werden. Dabei spielt Social Media eine große Rolle, da damit vor allem jüngere Generationen (wie die Generation Fridays for Future) erreicht werden können, die offen für neue Gewohnheiten sind. Dafür müssen Produkte attraktiv gestaltet und mithilfe guter Kampagnen kommuniziert werden; weg vom Bild des „kratzigen Ökoprodukts“ hin zum Lifestyle Produkt für den Mainstream.

Auch andere Zielgruppen sollten mit verschiedenen Kampagnen und über Bildungseinrichtungen und politische Institutionen erreicht und aufgeklärt werden. Generell wäre es sinnvoll, wenn „unabhängige objektive Instanzen“ Überlegungen wie Produkt-Ökobilanzen begleiten und bewerten, um zielweisende Ergebnisse ableiten zu können.

Je nach Produktart und Zielgruppe können unterschiedliche Lösungsansätze passender sein. Bei Produkten, die bspw. nicht täglich verwendet werden, sind Refill- oder Mehrwegsysteme nicht zwangsläufig die optimalen Lösungen, da benötigte Anwendungs- oder Umlaufzahlen dabei

nicht erfüllt werden. Diese Lösungen eignen sich daher eher für Produkte des täglichen Bedarfs, die häufig nachgekauft werden. Bei Lifestyle Produkten, die weniger verwendet werden, sollte der Fokus auf recyclebaren Verpackungen und Bewusstseinsbildung gelegt werden.

Konkrete Lenkungsinstrumente, die im Bereich der Drogerieeinwegprodukte denkbar wären, sind CO₂-Steuern, „wahre Kosten“, die Umweltschäden u. ä. berücksichtigen und Preisvorteile für nachhaltigere Alternativen. Eine Möglichkeit wären z. B. Steuern auf Einwegprodukte und Verpackungen, durch die Mehrwegalternativen Preisvorteile bekämen.

Auch im Bereich der Drogerieeinwegprodukte besteht ein hoher Bedarf für die Vernetzung der Akteur*innen durch gemeinsame Initiativen, Runden Tischen oder ähnliche Bemühungen. So können gemeinschaftlich lösungsorientierte Prozesse initiiert, (globale) Skalierungseffekte genutzt und gemeinsame Lösungen etabliert werden. Dafür müssen gemeinsame, richtungweisende Wahrheiten gefunden werden.

A Anhang 1: Tagungsprogramm

Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?

Der Wegwerfkultur wirksam entgegenzutreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden

Aktuelle Fragen und Herausforderungen aus Sicht des
Umweltbundesamts sowie Antworten und Lösungsansätze von
Herstellern und Handel

UBA-Online-Konferenz am 15. Juni 2021, 09.30 – 16.30 Uhr

Moderation und Co-Moderation:

Dirk Jepsen & Lisa Rödig, Ökopool – Institut für Ökologie und Politik

09.30 Setting the Scene – Einführung in den Tag

Begrüßung und technische Hinweise

Dirk Jepsen, Ökopool

09:35 Eröffnung

Dirk Messner, Präsident Umweltbundesamt

09:45 Der Wegwerfkultur entgegenzutreten – (Un)bequeme Wahrheiten und wer ist eigentlich verantwortlich

Christian Thorun, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik

10:05 Session I: Fast Fashion vermeiden – Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen

Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche
Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes

Sina Kummer, Umweltbundesamt

- 10:15 Kurz-Impulse: Aktuelle und geplante Strategien und Antworten von Herstellern und Handel für eine Verlängerung der Nutzungsdauer von Kleidung und bestehender Unterstützungsbedarf durch die (Umwelt-) Politik und weitere Akteure**
- Indra Enterlein, NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V.
 - Jochen Geilenkirchen, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
 - Martina Glomb, Prof.in Modedesign/Slow Fashion Hochschule Hannover
USE–LESS Zentrum für nachhaltige Designstrategien
 - Monika Fuchs, Prof.in Bekleidungstechnik HTW Berlin
 - Anna Blunck, Avocado Store GmbH
 - Jana Braumüller, Fashion Changers
 - Monika Hauck, Repair Rebels
 - Ina Budde, circular.fashion
- 11:30** Kaffeepause (15 min)
- 11:45 Panel-Diskussion mit Impuls-Referent*innen
Fragen der Konferenz-Teilnehmer*innen an das Panel**
- 12:55 Zusammenfassung der Moderation – Session 1**
Dirk Jepsen, Ökopol
- 13:00 Ende Session 1**
- Mittagspause (60 min)
- 14:00 Session II: Drogerieeinwegartikel vermeiden –
Aktuelle Herausforderungen, Fragen und Handlungsoptionen**
- Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven aus Sicht des Umweltbundesamtes**
Sonia Grimminger, Umweltbundesamt
- 14:10 Kurz-Impulse: Aktuelle und geplante Strategien und Antworten von Herstellern und Handel für die Etablierung und Verbreitung von wiederverwendbaren Produkten und bestehender Unterstützungsbedarf durch die (Umwelt-)Politik und weitere Akteure**
- Miriam Bätzing, Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)
 - Dagmar Glatz, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
 - Simon Prinz, truemorrow GmbH
 - Maik Birnbach, einhorn products GmbH
 - Gabriele Hässig, Procter & Gamble Deutschland GmbH
 - Marie Nasemann, Unternehmerin und Aktivistin
- 15:10** Kaffeepause (15 min)

- 15:25** **Panel Diskussion mit Impuls-Referent*innen**
Fragen der Konferenz-Teilnehmer*innen an das Panel
- 16:15** **Zusammenfassung der Moderation Session 2**
Dirk Jepsen, Ökopol
- 16:20** **Resümee Gesamtveranstaltung & Ausblick**
Bettina Rechenberg, Umweltbundesamt
- 16:30 Ende der Tagung