

Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?

Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden

Aktuelle Fragen und Herausforderungen aus Sicht des
Umweltbundesamtes 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, Ökopol – Institut für Ökologie und Politik

Tagungsprogramm

- 09.30 Setting the Scene – Einführung in den Tag**
Begrüßung und technische Hinweise
Dirk Jepsen, Ökopol
- 09:35 Eröffnung**
Dirk Messner, Präsident Umweltbundesamt
- 09:45 Der Wegwerfkultur entgegentreten –
(Un)bequeme Wahrheiten und wer ist eigentlich verantwortlich**
Christian Thorun, ConPolicy GmbH
- 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 Grimmering, 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

Bei Fragen zur Veranstaltung können Sie sich an folgende Kontaktperson wenden:

Inhaltliche Fragen: Dr. Sina Kummer, Umweltbundesamt, sina.kummer@uba.de

Inhaltliche und organisatorische Fragen: Lisa Rödig, Ökopol, abfallvermeidung@oekopol.de

Für Mensch & Umwelt

**Umwelt
Bundesamt**

„Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?” Der Wegwerfkultur wirksam entgegenzutreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden

Prof. Dr. Dirk Messner
Präsident Umweltbundesamt



Vier zentrale Weichenstellungen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik



Sechs Transformationen – auf lokaler und globaler Ebene

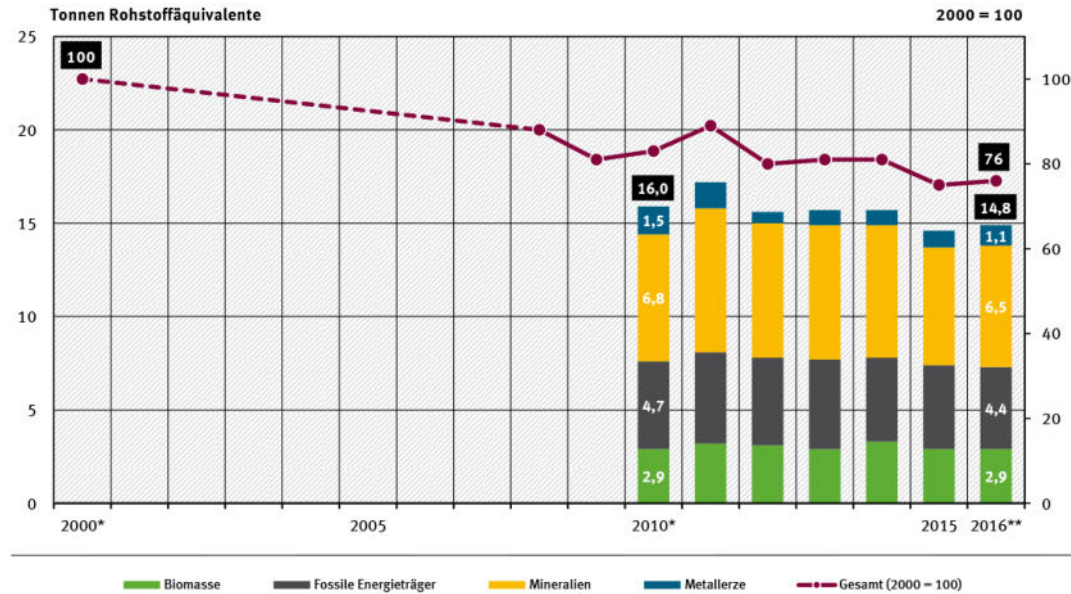
Dekarbonisierung – Zirkularität – Zero Pollution – Schutzgebiete – soziale Inklusion



Source: TWI2050.

Ressourcenverbrauch – Abfallaufkommen

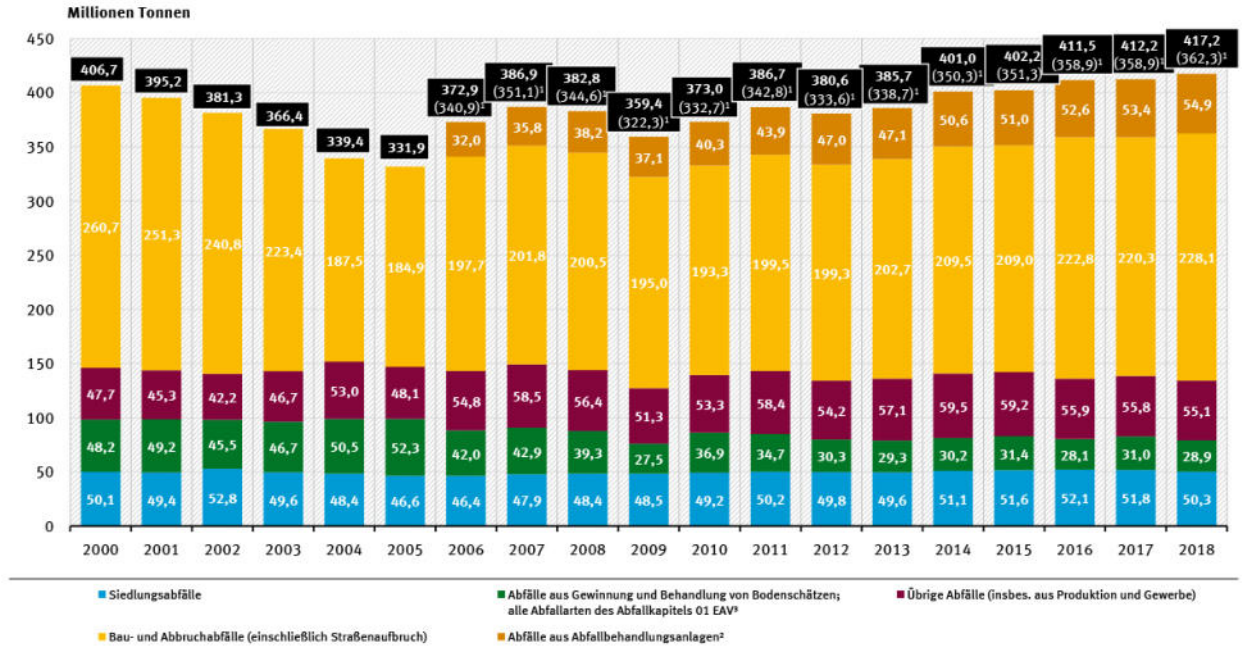
Primärrohstoffnutzung für inländischen Konsum und Investitionen (RMC) pro Kopf *



* Aus methodischen Gründen können absolute Zahlen für den Rohstoffkonsum erst ab dem Jahr 2010 angegeben werden. Eine Rückrechnung bis 2000 ist nur in Form einer Indexgröße möglich (2000 = 100).
RMC = Raw Material Consumption
** 2016: vorläufige Angaben

Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, Umweltökonomische Gesamtrechnung, Aufkommen und Verwendung in Rohstoffäquivalenten, Berichtszeitraum 2000 bis 2016

Abfallaufkommen (einschließlich gefährlicher Abfälle)



* Nettoabfallaufkommen, ohne Abfälle aus Abfallbehandlungsanlagen; 2006 erstmals als Bestandteil des Abfallaufkommens erhoben.
† Ohne Abfälle aus Abwasserbehandlungsanlagen (EAV 1908), Abfälle aus der Zubereitung von Wasser für den menschlichen Gebrauch oder industriellen Brauchwasser (EAV 1909), Abfälle aus der Sanierung von Böden und Grundwasser (EAV 1913) und Sekundärabfälle, die als Rohstoffe/Produkte aus dem Entsorgungsprozess herausgehen.
‡ Abfälle aus Gewinnung und Behandlung von Bodenschätzen.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Abfallbilanz, Wiesbaden, verschiedene Jahrgänge

- deutscher Lebensstil benötigt die Ressourcen von 3 Erden
- erfolgreich die Getrenntsammlung und Recyclinginfrastruktur für eine Reihe relevanter Abfallströme in DE etabliert
- 72 % aller Abfälle in 2018 einer stofflichen Verwertung zugeführt; aber 12 % der Rohstoffe nur Sekundärrohstoffe
- Gesamtabfallaufkommen seit 20 Jahren unverändert auf hohem Niveau; Abfallintensität stagniert auf hohem Niveau



Kreislaufwirtschaft



zielt darauf ab, Produkte, Materialien und Ressourcen so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu erhalten, um Ressourcen zu schonen und Abfälle zu minimieren

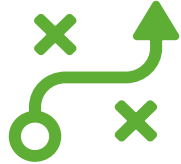
Europäische und nationale Aktivitäten zur Reduzierung des Abfallaufkommens



Fast Fashion

RELEVANZ

- Produktion von Textilien mit starken Umweltbelastungen verbunden (Wasserbedarf, Pestizide, Düngemittel, Färbe- und Bleichmittel, Freisetzung von Mikroplastik)
- Problematik der Massen-/Überproduktion
- **EU-Strategie zu Textilien angekündigt**



ZIELE

- 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

MAßNAHMEN

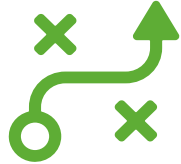
- Blauer Engel-Textilzertifizierung (DE-UZ 154) steigern (hoher Umweltstandard in Herstellung, keine gesundheitsbelastende Chemikalien im Endprodukt)
- Produktionsstandards in Lieferkette unterstützen durch Kooperationen mit Indien
- Obhutspflicht für Textilien ausgestalten
- Erweiterte Herstellerverantwortung bei Textilien prüfen



Textilien sind konkret in der Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms genannt



Drogerieeinwegartikel



RELEVANZ

- Einwegprodukte fallen schon nach sehr kurzer Nutzungsdauer als Abfall an
- durch unsachgemäße Entsorgung gelangen Einwegprodukte in die Umwelt
- sorgloser Umgang durch geringen Wert



ZIELE

- Verbrauch von Einwegprodukten minimieren
- Eintrag von deren Abfällen in die Umwelt verringern
- wiederverwendbare Produkte etablieren und verbreiten
- ressourcenschonende Mehrwegsysteme stärken

Bis 2026 muss gegenüber 2022 der Verbrauch von Einweggetränkebechern und – essensbehältnissen aus Kunststoff verringert werden

MAßNAHMEN

- EU-Kunststoffstrategie
- Umsetzung der EU-Einwegkunststoffrichtlinie in Deutschland



- Verbot des Inverkehrbringens
- Verbrauchsminderung
- Kennzeichnungen
- Erweiterte Herstellerverantwortung

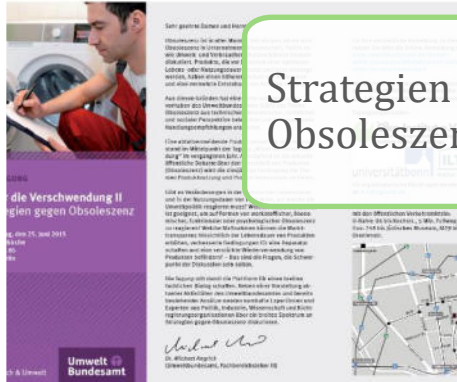
Tagungsreihe „Wider die Verschwendung“

WdV I - 2014



Konkrete Schritte zur Abfallvermeidung

WdV II - 2015



Strategien gegen Obsoleszenz

WdV III - 2017



Ecodesign – Nachhaltige Lebensstile und Chancen für Geschäftsmodelle

WdV IV - 2021



Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten: Fast Fashion & Drogerieeinwegprodukte vermeiden

Fast Fashion

Nutzungsdauer von Bekleidung verlängern und vom Massenkonsum abkehren zur Schließung des textilen Kreislaufes und zur Stärkung der Abfallvermeidung entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Drogerieeinwegartikel

Umsetzung EU-Einwegkunststoffrichtlinie bringt Änderungen für Drogerien und ihre Kund*innen mit sich (Verbote von Einwegprodukten, Einführung von Kennzeichnungen)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dirk Messner

Präsident des Umweltbundesamtes

Wörlitzer Platz 1

06844 Dessau-Roßlau

pb@uba.de

www.umweltbundesamt.de

DER WEGWERFKULTUR ENTGEGENTRETEN

(Un)bequeme Wahrheiten und wer ist eigentlich verantwortlich

Berlin, den 15. Juni 2021
Prof. Dr. Christian Thorun
Geschäftsführer des
ConPolicy-Instituts

1. Now is the time to act



Bild von Markus Spiske auf Unsplash

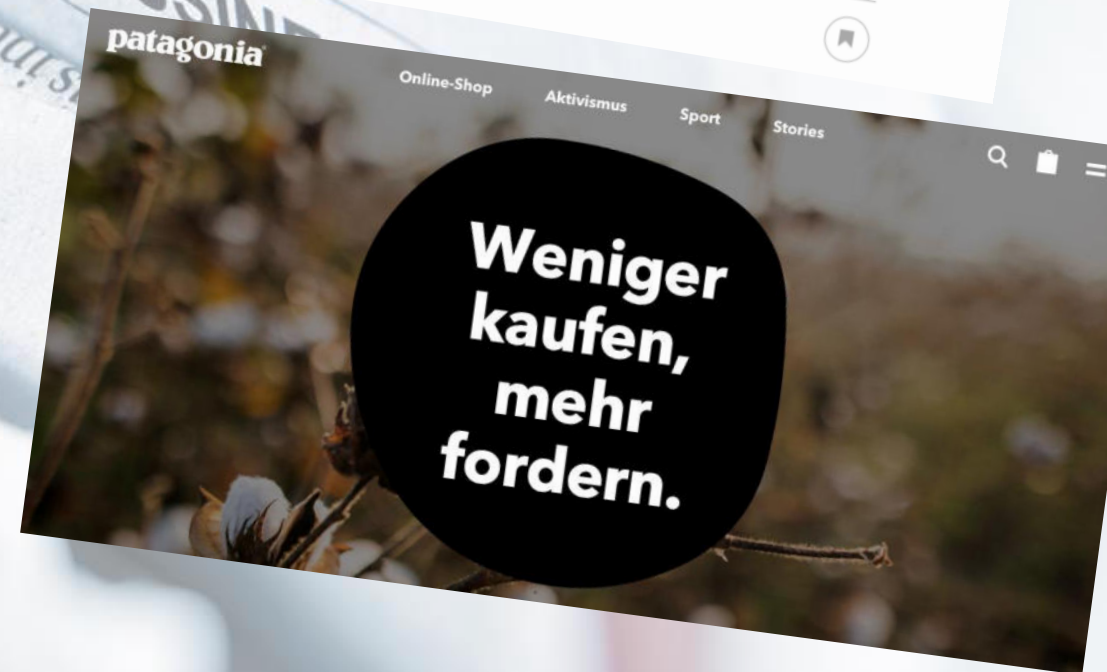
A close-up photograph of a young boy with light brown hair, wearing a bright yellow t-shirt. He is crying intensely, with his mouth wide open in a wail and his eyes squeezed shut. His face is flushed with redness. The background is blurred, showing other people in a crowd.

2. Stop the blame game

Bild von Oksana_Alex auf istockphoto

Transformation benötigt
(gleichzeitige)
Veränderungen in
mehreren
Handlungsfeldern





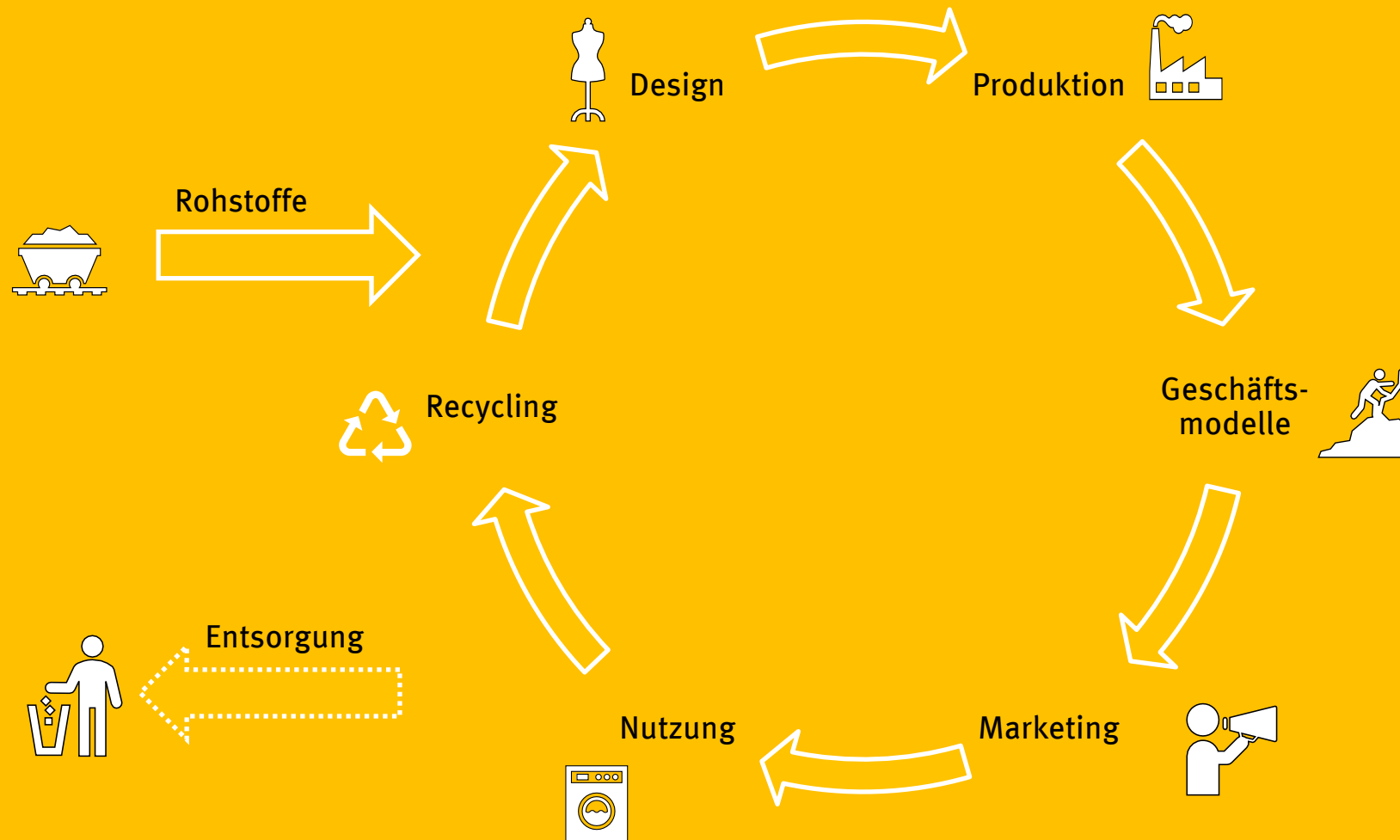
3. The societal debate has radically changed

Bild von Gino Crescoli auf Pixabay

4. Focus on the essential points

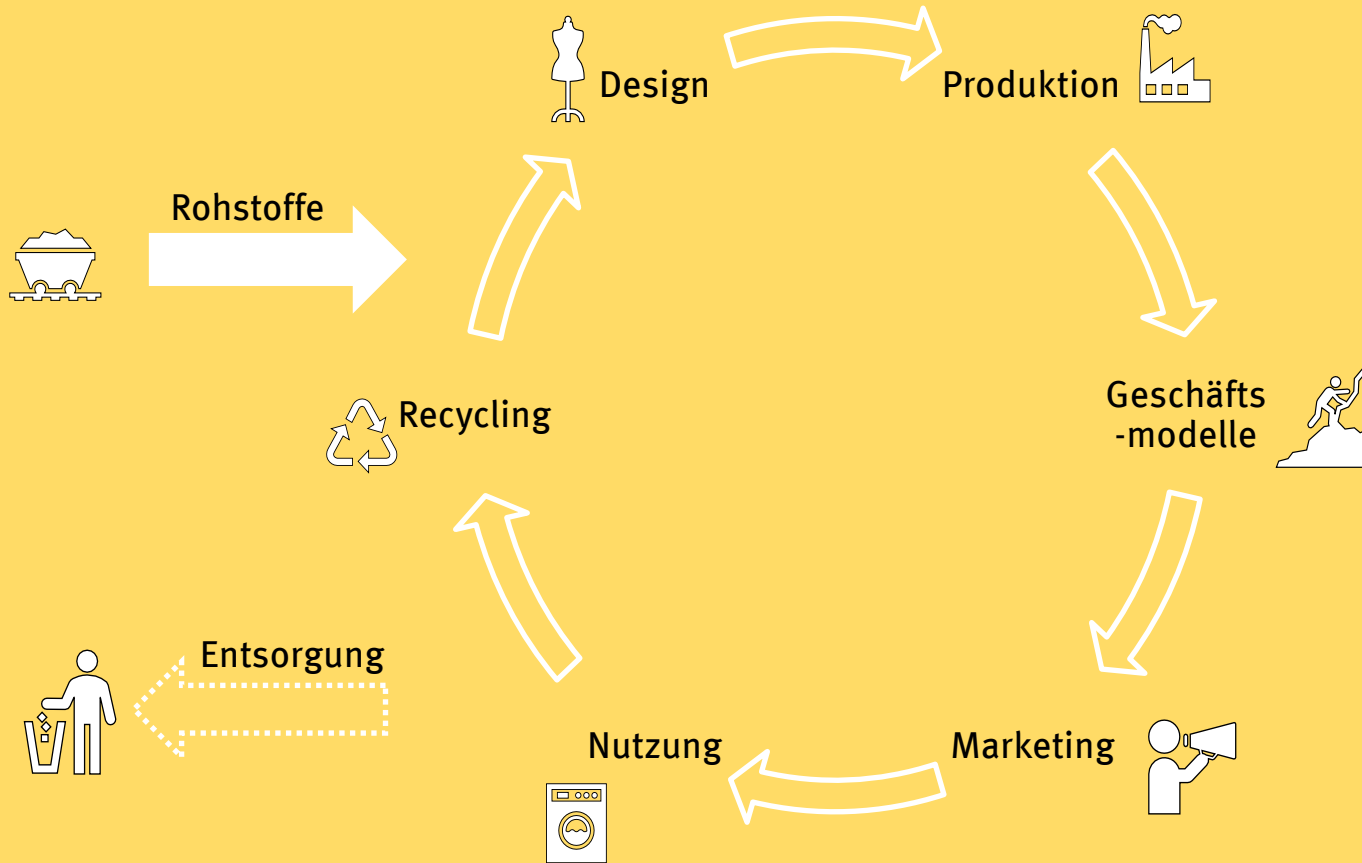


5. Shift from linear to circular economy



Hierbei:
Kombination von
Konsistenz-,
Effizienz- und
Suffizienz-
Strategien

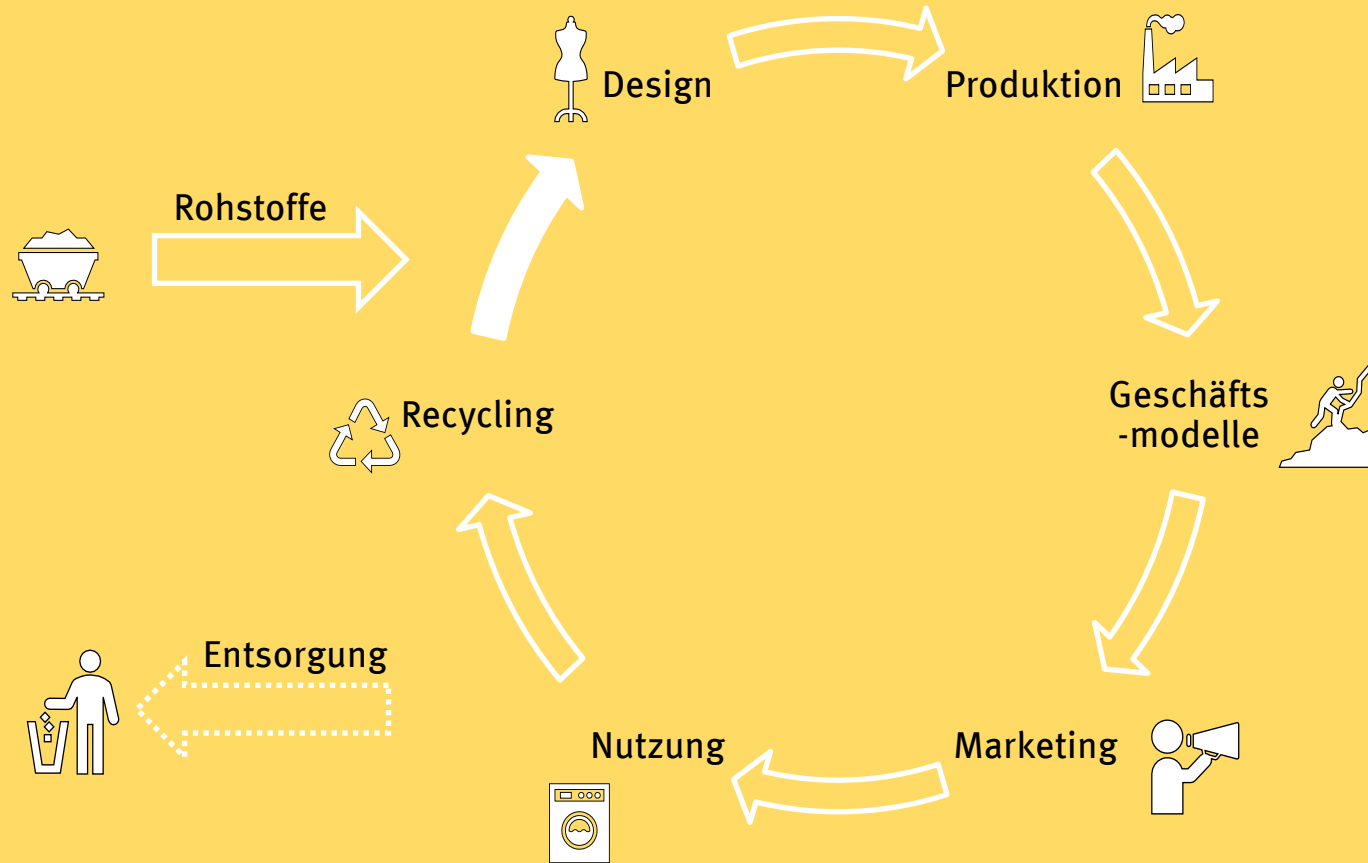
Rohstoffe



Kernfragen:

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

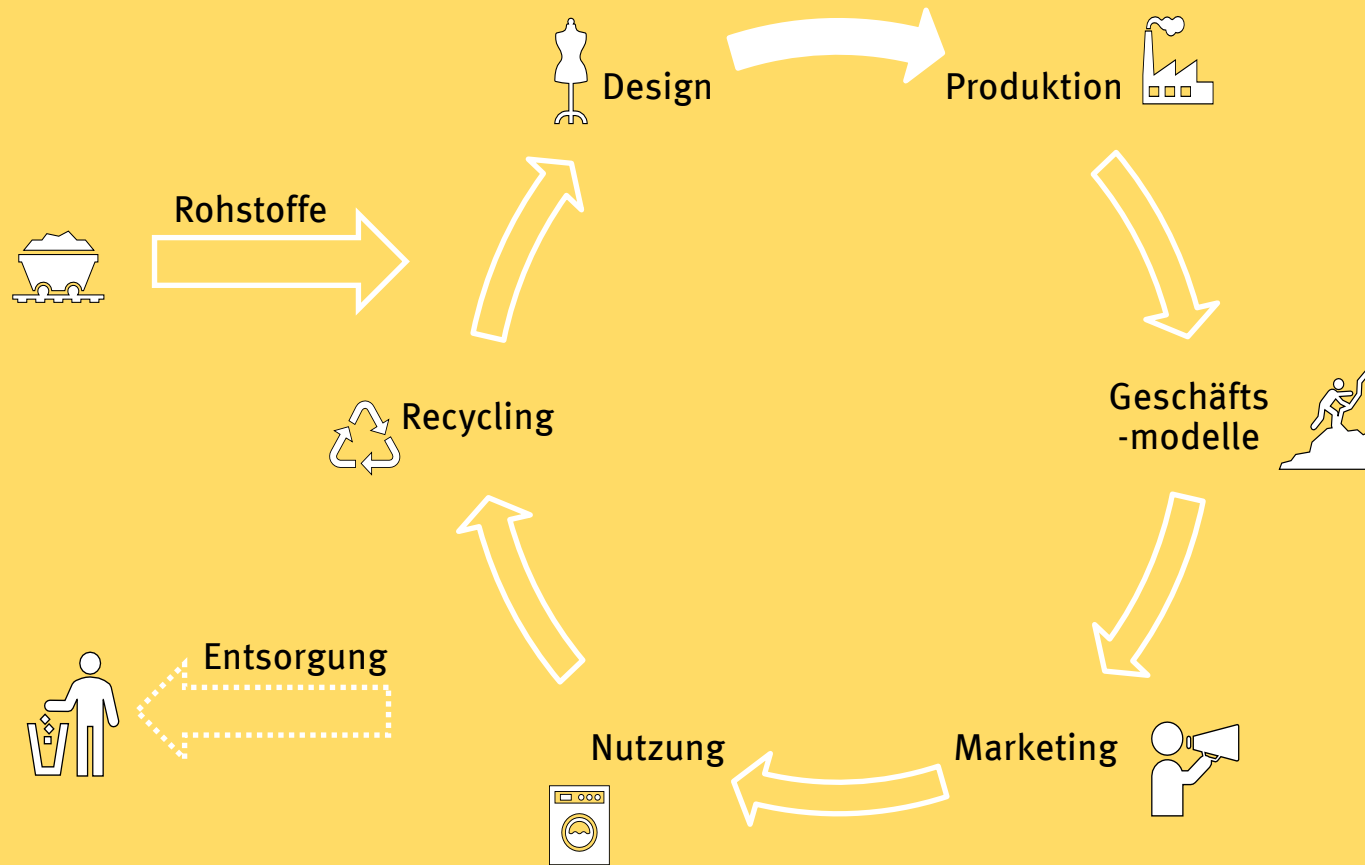
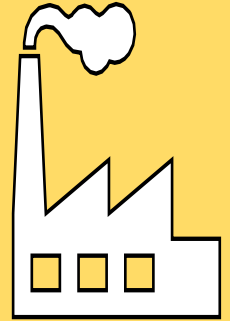
Design



Kernfragen:

- 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?
- ...

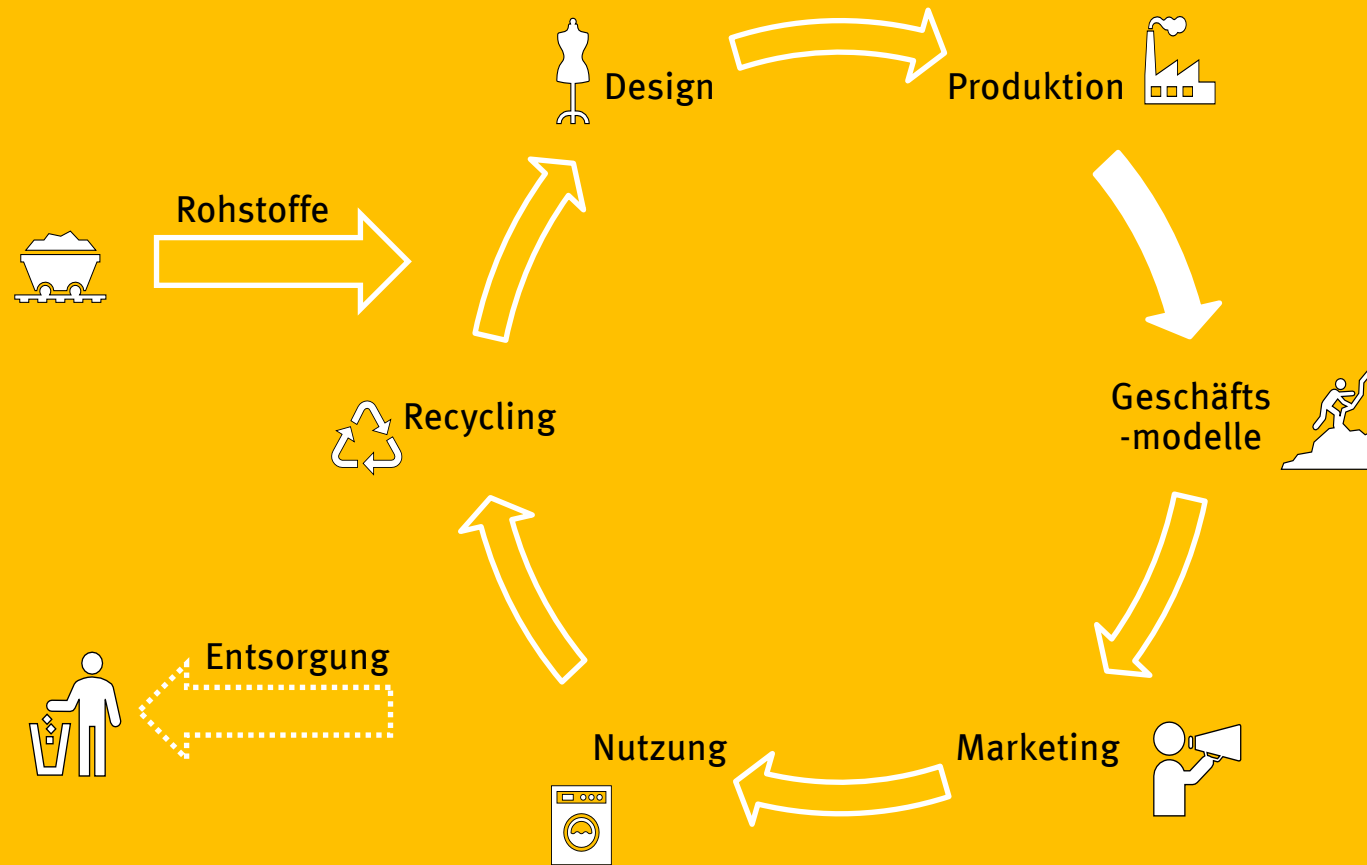
Produktion



Kernfragen:

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

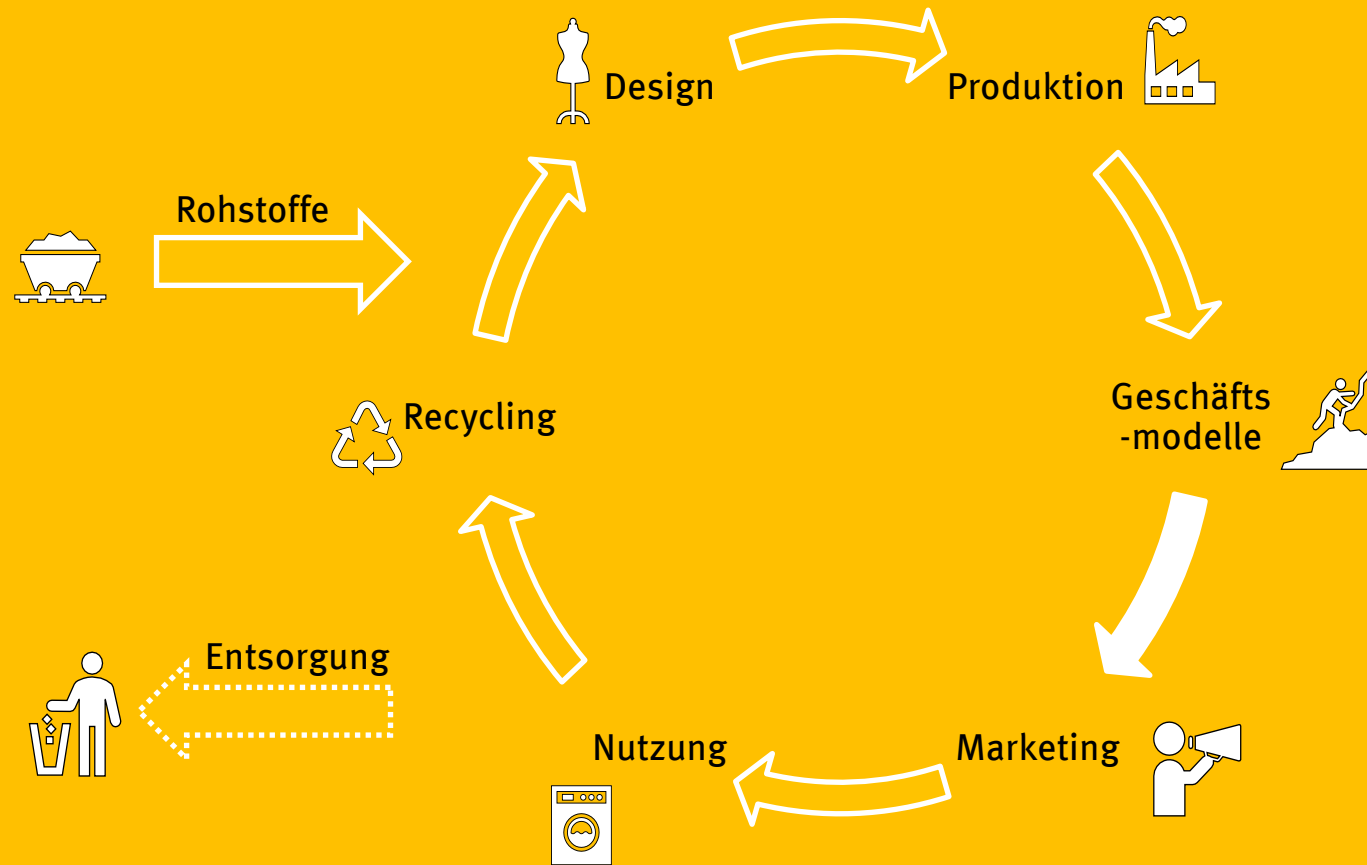
Geschäftsmodelle



Kernfragen:

- Kann das Geschäftsmodell in Richtung Suffizienzwirtschaft weiterentwickelt werden?
- Gibt es alternative Geschäftsmodelle?
 - Secondhand-Angebote
 - Mietservices / Sharing-Angebote
 - Aboservices
 - ...

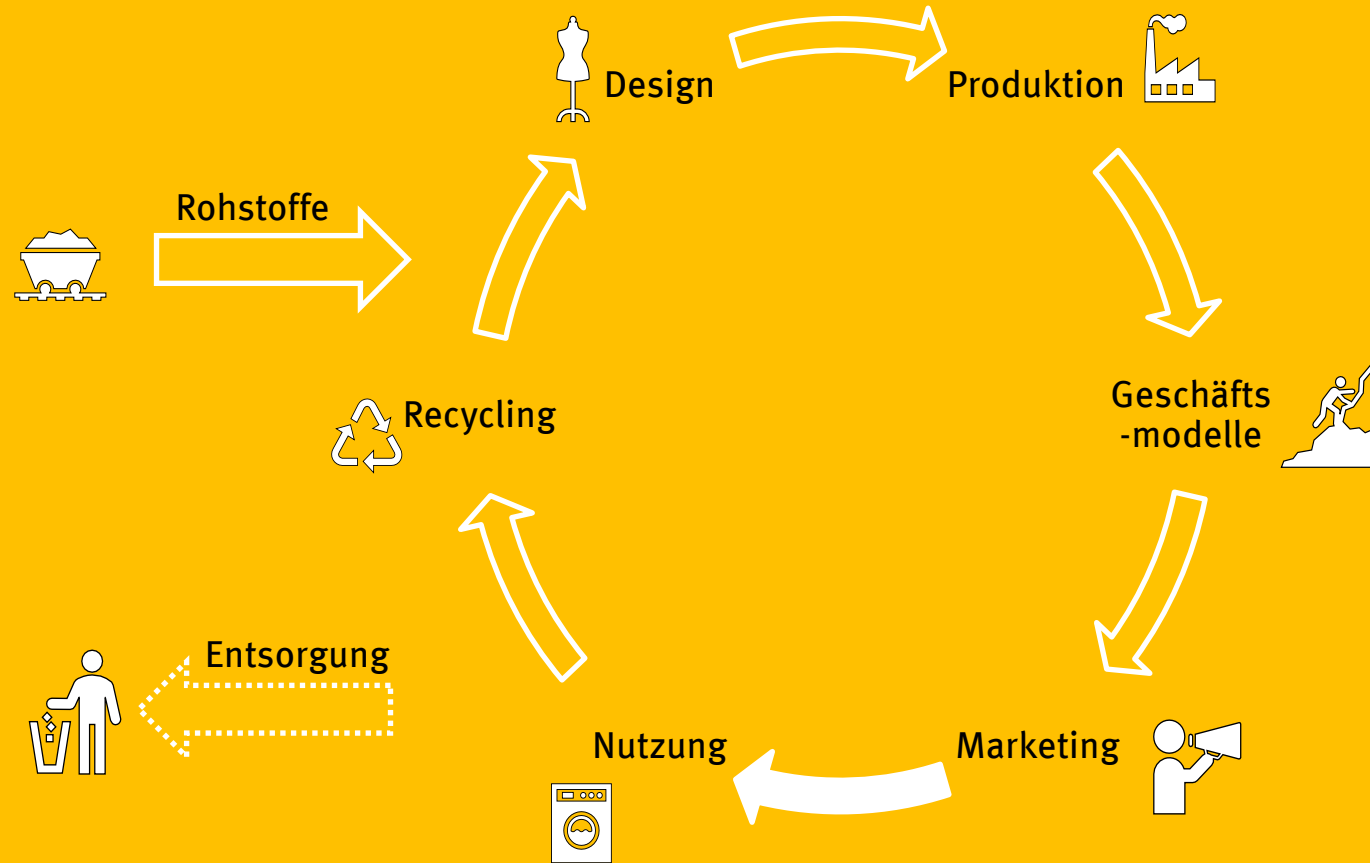
Marketing



Kernfragen:

- 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?
- ...

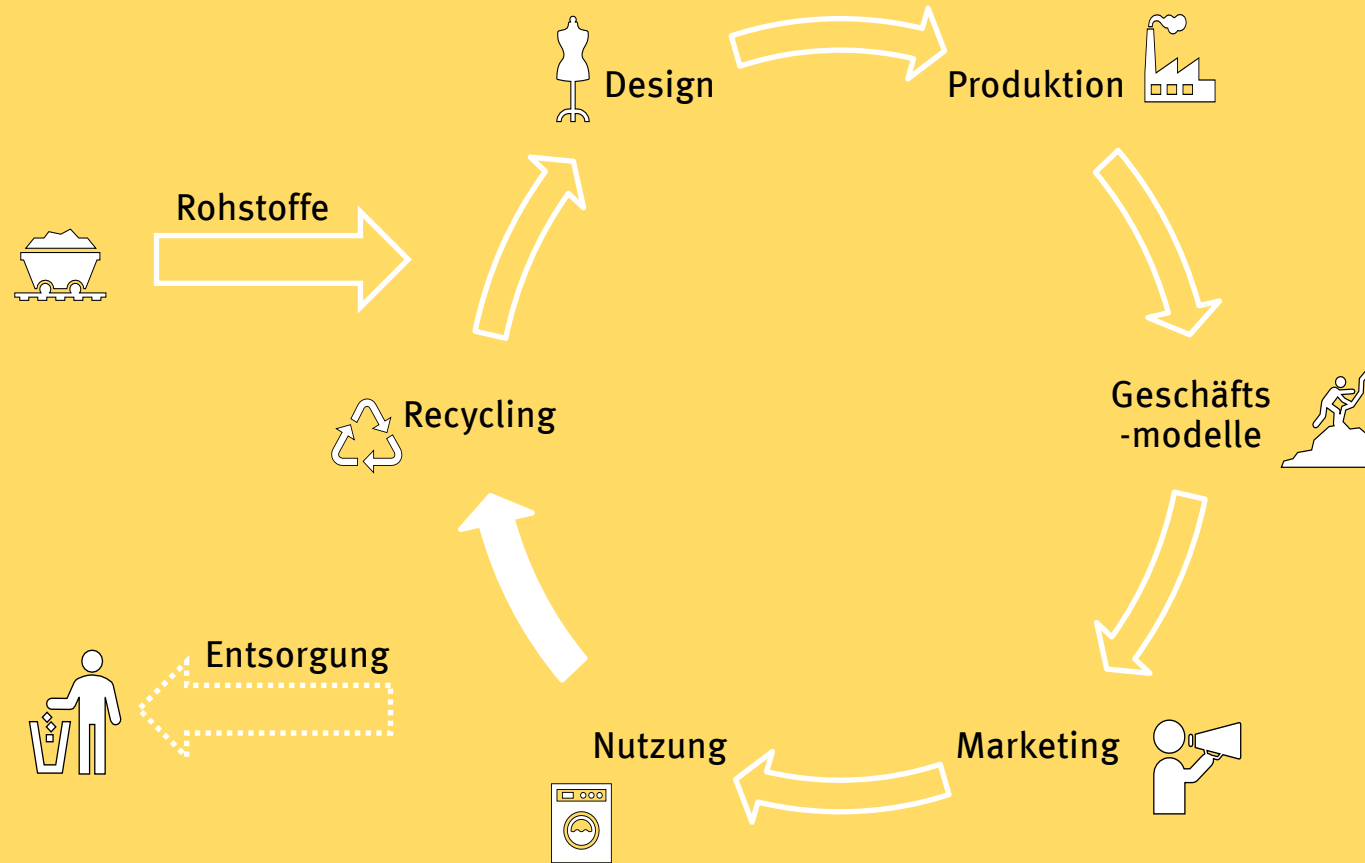
Nutzung



Kernfragen:

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

Recycling



Kernfragen:

- Können Produkte in Secondhand-kreisläufe eingebracht werden?
- Gibt es „Take-Back“-Programme?
- ...

A high-angle, slightly blurred photograph of a rowing team in a blue and white boat on a body of water. The team consists of several young men in white shirts and dark shorts, all focused on their rowing. The boat is moving forward, creating a wake in the water. The lighting is bright, suggesting a sunny day. The text '6. Let's act together and leverage synergies' is overlaid in white on a dark grey semi-transparent banner at the bottom of the image.

6. Let's act together and leverage synergies

Bild von Clerkenwell auf istockphoto



Excursus: Design choice-architectures in a way that make the sustainable choice the easy choice

Bilder von Lisa Rödiger

Main takeaways:

1. Now is the time to act
2. Stop the blame game
3. The societal debate has changed
4. Focus on the essential points
5. Shift from linear to circular economy
6. Let's act together and leverage synergies
7. Design choice architectures in a way that make the sustainable choice the easy choice



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Christian Thorun

Geschäftsführer des ConPolicy-
Instituts für Verbraucherpolitik
c.thorun@conpolicy.de
www.conpolicy.de

Für Mensch & Umwelt

Umwelt 
Bundesamt

Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?

Der Wegwerfkultur wirksam entgegenzutreten: Fast Fashion

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

Dr. Sina Kummer

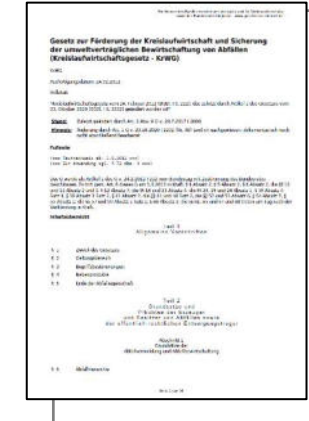
FG III 1.5 – Abfallwirtschaft,
Grenzüberschreitende Abfallverbringung



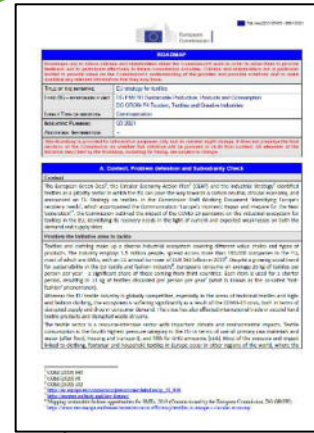
Europäische und nationale Aktivitäten bezüglich Textilien



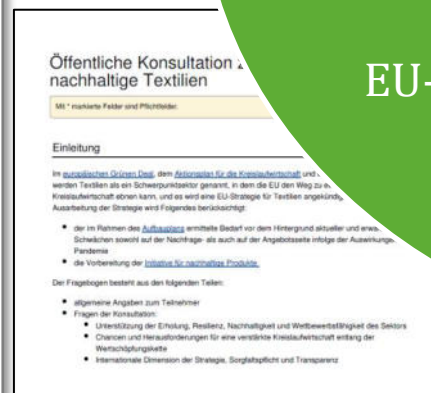
European Green Deal
Circular Economy Action Plan



Novelle KrWG

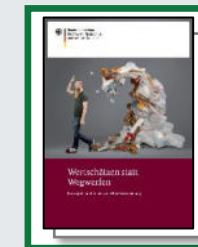


EU-Textilstrategie



Abfallvermeidungsprogramm
Programm für Nachhaltigen Konsum

2020/21: Fortschreibung AVP



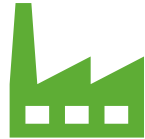
2021: Weiterentwicklung NPNK



Textilkreislauf



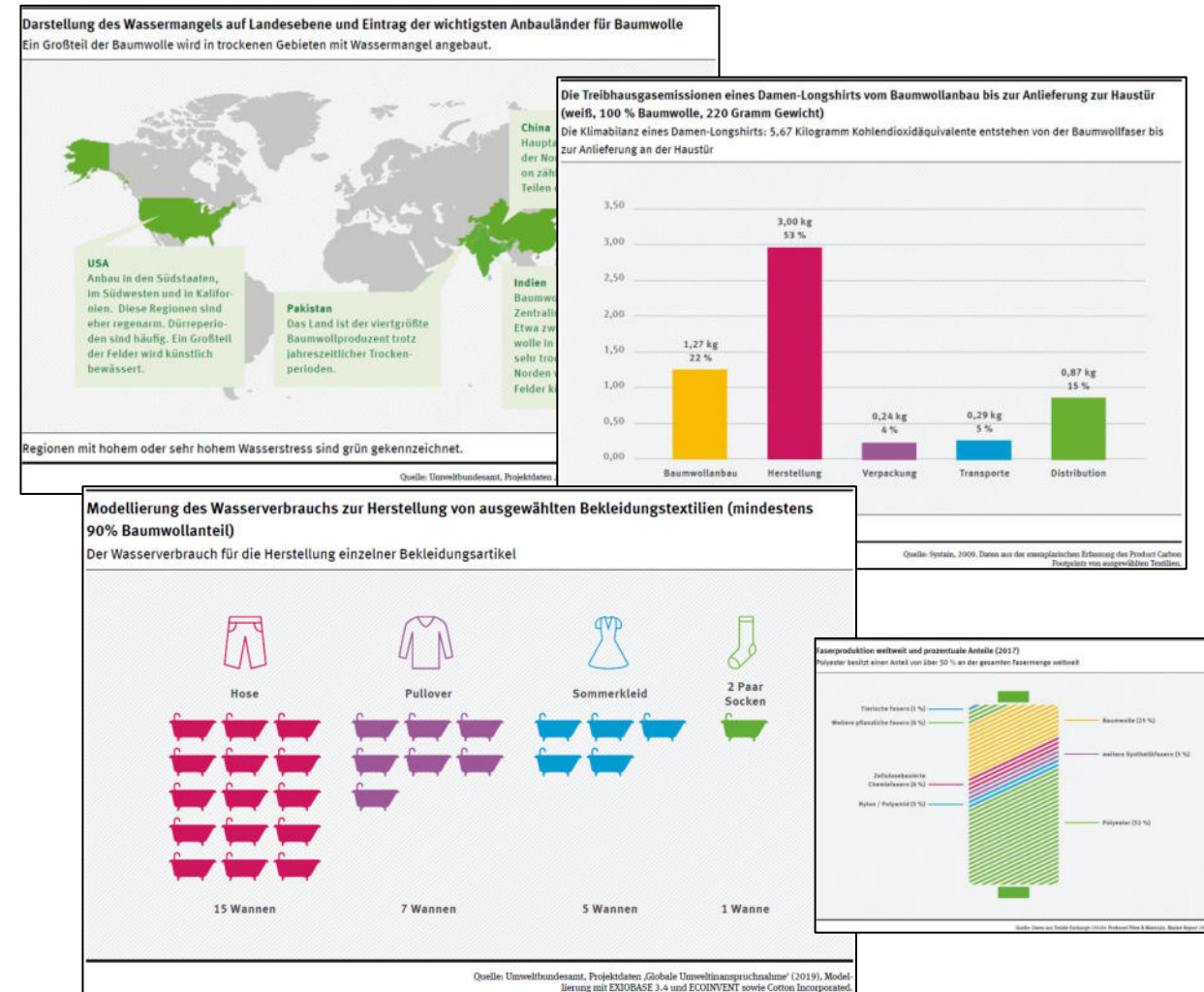
Textilien – Produktion



- Produktion von Textilien mit starken Umweltbelastungen verbunden
 - Bekleidungsindustrie verursacht mehr als 1 % der weltweiten Treibhausgasemissionen
 - 5 % der weltweit produzierten Chemikalien werden verbraucht
 - 1,1 % der weltweiten Wasserentnahme aus Gewässer und Grundwasser für künstliche Bewässerung beim Baumwollanbau und Färben
 - 4 % der gesamten jährlich ausgebrachten Düngemenge für Anbau von Textilfasern
 - 6 % der jährlich weltweit verkauften Pestizide im Baumwollanbau eingesetzt, 16 % der Insektizide
- Problematik der Massen-/Überproduktion

Weltweite Textilproduktion hat sich zw. 2000 und 2014 verdoppelt

1,4 Mio. t Bekleidung wurde 2018 importiert



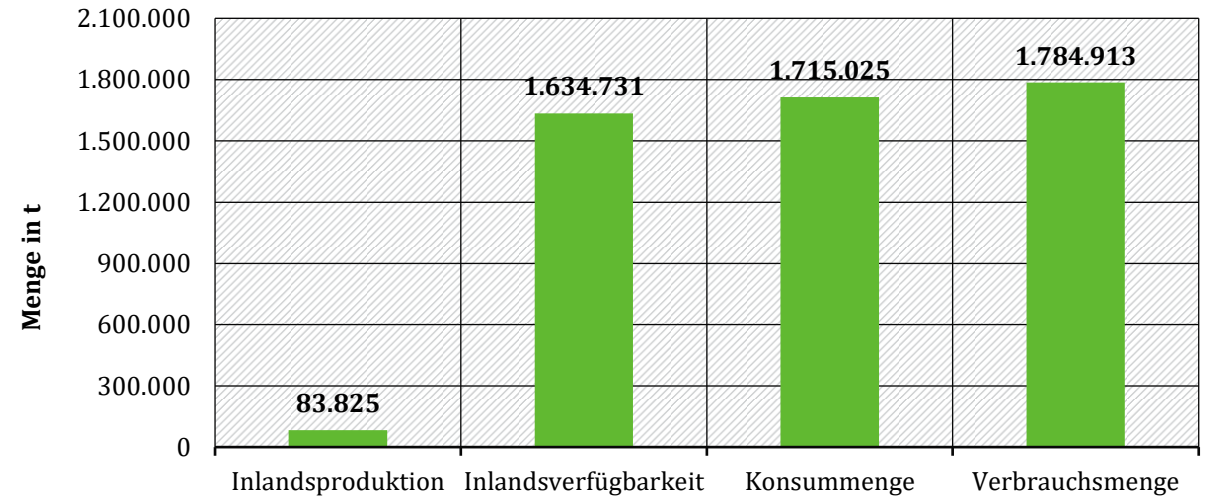
Textilien: Verbrauch – Konsum – Handel



- Problematik der Fast Fashion (zunehmende Anzahl von Kollektionswechsel pro Jahr, schnelllebige Modetrends)
 - 26 kg Textilien pro Jahr je Person in der EU gekauft (12-15 kg Bekleidung)
 - Jede/r Deutsche besitzt ≈ 95 Kleidungsstücke (ohne Unterwäsche und Socken)
 - Monatliche Ausgaben für Textilien und Schuhe: ≈ 78 € pro Person

Umsatz Textilindustrie
Deutschland: 11 Mrd. €

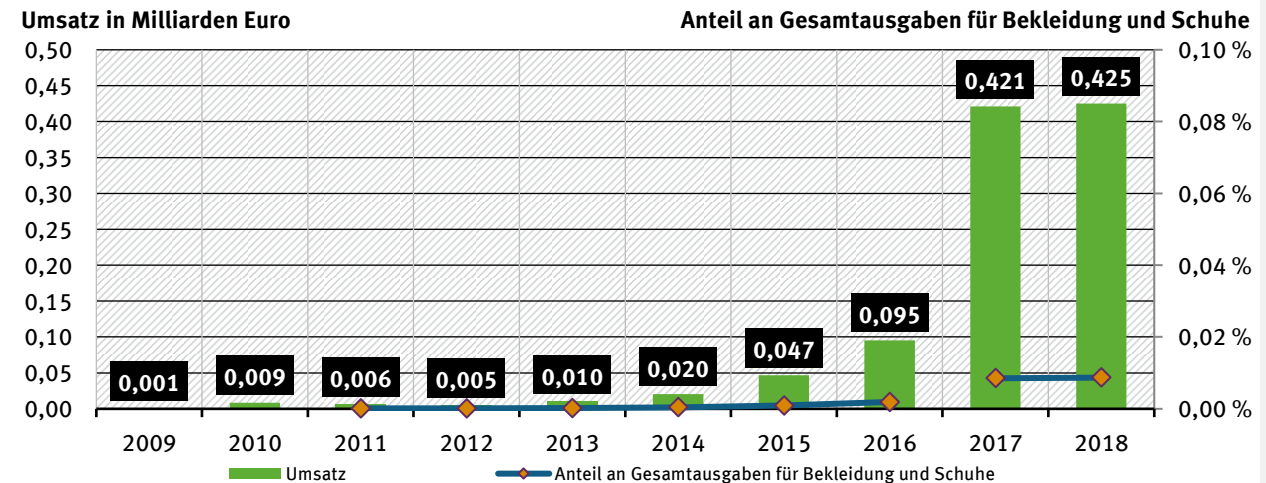
Produktion - Konsum - Verbrauch für das Jahr 2018



*Eigene Darstellung

Quelle: bvse 2020: Bedarf, Konsum und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland - Textilstudie 2020.

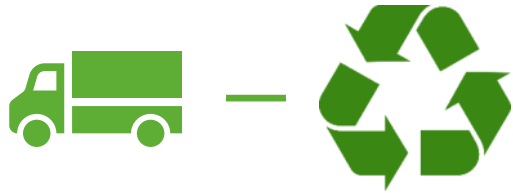
Umsatz und Marktanteil von Biotextilien* - Private Haushalte



* enthaltene Label: 2009-2016 nur GOTS; ab 2017: GOTS, Bio Cotton, Conscious Collection, OCS, Cotton made in Africa, Cradle to Cradle, C2C, Fairwear, Naturtextil (IVN)

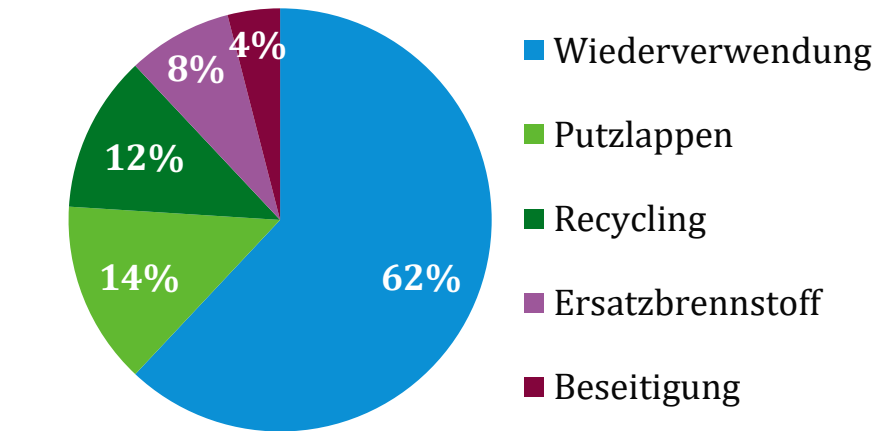
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2012-2018: Daten Bekleidung (GOTS). Nürnberg.

Alttextilien – Abfallaufkommen - Verwertung



- verpflichtende Getrenntsammlung von Alttextilien ab 2025
 - ➔ Entsorgungsproblem der Alttextilien bahnt sich in Deutschland an aufgrund der steigenden Alttextilmengen
 - Oberteile und Hosen werden z.T. schon innerhalb eines Jahres aussortiert
- Qualität der Textilien
 - Materialmixe herausfordernd für Recycling

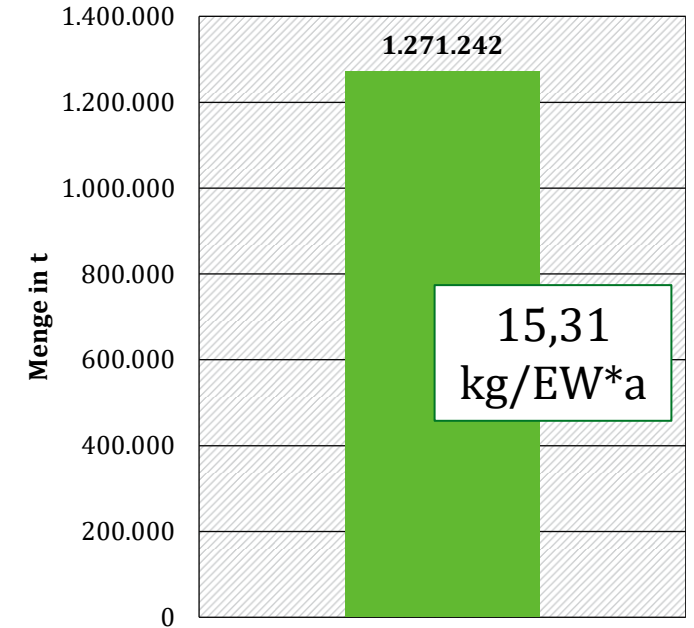
Verwertungswege in 2018



*Eigene Darstellung

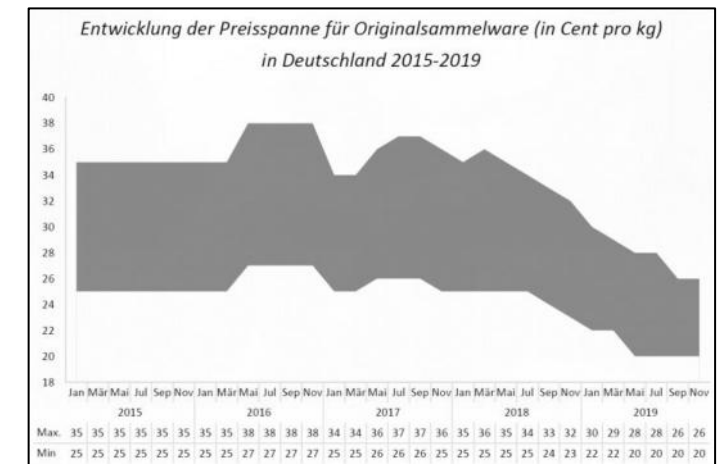
Quelle: bvse 2020: Bedarf, Konsum und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland - Textilstudie 2020.

Sammelaufkommen Alttextilien für 2018



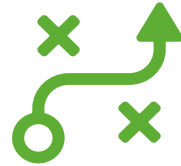
*Eigene Darstellung

Quelle: bvse 2020: Bedarf, Konsum und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland - Textilstudie 2020.



Textilien: Herausforderungen – Hürden – Ziele

HERAUSFORDERUNGEN



- Transparenz der Lieferketten / Fehlende Informationsweitergabe entlang der Produktionskette (Stichworte: Obhutspflicht, Produktpass)
- Hemmnisse gegenüber alternativer Konsumpraktiken
- mangelnde Erkennbarkeit von Qualität und Langlebigkeit von Bekleidung für Bürger*innen am Point of Sale
- Reparatur und Pflege stärken, sowohl Branche als auch Fähigkeiten der Bürger*innen
- Recycling von Mischfasern
- Fehlende Daten über Lebensende der Bekleidung (Wie häufig wird Kleidung genutzt? Wieso wird sie aussortiert? Was passiert bei einer Retoure mit der Bekleidung?)

ZIELE



- 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

OFFENE FRAGEN



- Kultureller Wandel → Mehr Wertschätzung statt Überkonsum
- Attitude-Behaviour-Gap

MAßNAHMEN



- Blauer Engel-Textilzertifizierung (DE-UZ 154) steigern (hoher Umweltstandard in Herstellung, keine gesundheitsbelastende Chemikalien im Endprodukt)
- Produktionsstandards in Lieferkette unterstützen durch Kooperationen mit Indien



- Obhutspflicht für Textilien ausgestalten



- Nationales Programm für nachhaltigen Konsum umfasst mehrere Maßnahmen zum Bedürfnisfeld Bekleidung
- Stärkung nachhaltigen Bekleidungskonsums durch Verbreitung glaubwürdiger Textilsiegel: Siegelklarheit, Blauer Engel, Grüner Knopf
- Leitfaden nachhaltige Textilbeschaffung, der Bund als Vorbild
- Förderung von Innovationen durch Bundespreis Ecodesign



- Erweiterte Herstellerverantwortung bei Textilien prüfen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Sina Kummer

FG III 1.5 – Abfallwirtschaft, Grenzüberschreitende Abfallverbringung

sina.kummer@uba.de

www.umweltbundesamt.de

AVOCADOSTORE

„Wider die Verschwendung IV“- Fast
Fashion und Drogerie-Einwegartikel

15. JUNI 2021



**Was den
Verbraucher:innen oft
fehlt, ist die
Transparenz und das
Wissen, um bessere
Entscheidungen zu
treffen.**

**Unsere Mission
„Avocadostore gibt
dem Menschen
Orientierung für einen
bewussten und
nachhaltigen
Lebensstil.“**

Unsere Kriterien

Nachhaltige Herstellung und umweltfreundliche Produkte

Bei Avocadostore begründet jeder Anbieter für seine Produkte, in welcher Weise bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden. Das sind unsere zehn Kriterien, denen alle Produkte zugeordnet werden:



Rohstoffe aus Bioanbau



Haltbar



Made in Germany



Ressourcenschonend



Cradle to Cradle



Fair & Sozial



Recycelt & Recyclebar



CO₂-Sparend




Schadstoffreduzierte Herstellung




Vegan





Avocadostore informiert auf der Plattform über einen nachhaltigen Lebensstil





Suche

 Geschenke

 Damen

 Herren

 Kinder

 Wohnen & Leben

Schon gewusst?

Unsere Kriterien

Umwelt und KlimaschutzNachhaltig LebenFairer HandelMaterialienSiegelGesundheitInspiration

Gesundheit

Fairer Handel

Materialien


Nachhaltig leben

Siegel

Umwelt und Klimaschutz


Inspiration

Home > Wissenswert



Wissenswertes: Bio, Nachhaltigkeit, Fairtrade, Umweltschutz

Als **Online-Marktplatz** liegt uns die Umwelt am Herzen. Du interessierst dich auch für Nachhaltigkeit? Super! Wir – bei Avocadostore – möchten dich über die wichtigsten und aktuellsten Themen in Sachen Nachhaltigkeit informieren.




Materialien

Kleidung oder Wohnaccessoires können aus verschiedensten Materialien bestehen. Der Trend geht immer mehr zu natürlichen Materialien wie zum Beispiel Bio-Baumwolle, Hanf, Leinen oder Lyocell. Nicht nur, weil sie deutlich weniger umweltschädlich als chemisch hergestellte Materialien sind, sondern auch wegen ihrem angenehmem Trage- und Hautgefühl.


Bio-Baumwolle >

Lyocell und Tencel >


Hanf >




Second Hand Mode



Capsule Wardrobe




Slow Fashion



Minimalismus

4



Avocadostore bewirbt einen gemäßigten und verantwortungsvollen Konsum



#NoBlackFriday

Schnäppchen
kratzen uns nicht, wir sind für
Faire Deals!

Öko-Tipp

So kannst du Impulskäufe vermeiden.

Benötige ich das wirklich?
Bewusster kaufen, um Impulskäufe zu vermeiden. Insbesondere bei Rabattaktionen den eigenen Bedarf hinterfragen.

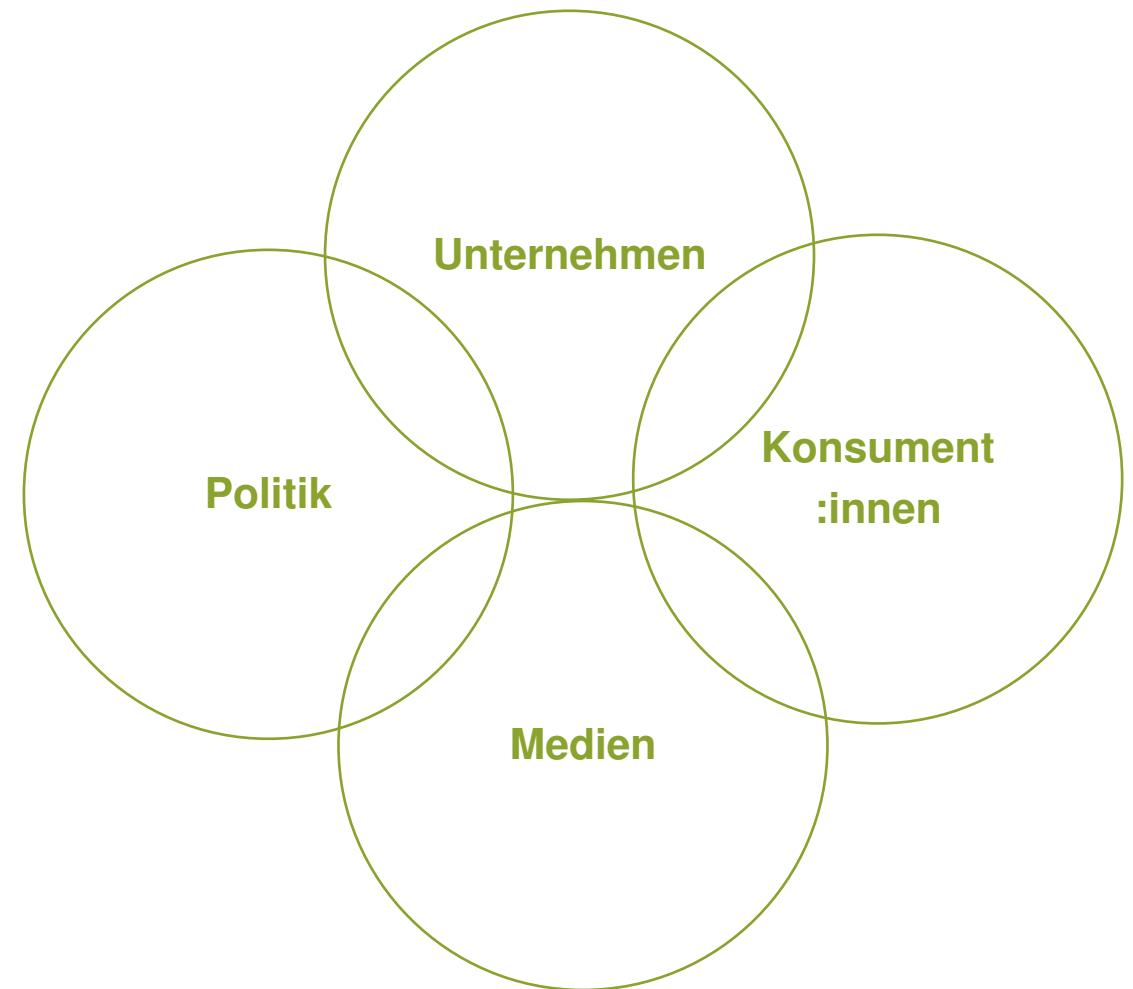
Möchte ich das wirklich?
Ausreichend zu Produkten informieren und Produkte vergleichen.

Avocadostore will die gesellschaftliche Rolle von Konsum verändern



Herausforderungen und Unterstützungsbedarf

- > Green vs. Greenwashing
- > Lokaler Konsum vs. globale Konsequenzen
- > Kollektionsrhythmen vs. Sortimentsaktualität
- > Produktion on demand vs. Sortimentsverfügbarkeit
- > Siegeldschungel vs. Transparenz
- > Preissensibilität vs. Rabattschlachten



The slide features a thick orange rectangular border. On the left side, there are beige L-shaped decorative elements. On the right side, there is a large orange circle. The text is centered within the orange frame.

FASHION CHANGERS

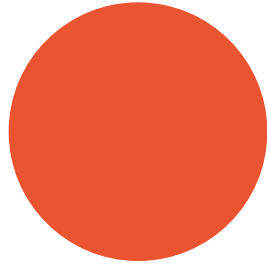
„Die Frage ist doch: Wie möchten wir leben? Und was können wir tun, um diesen Lebensraum aktiv mitzugestalten?“





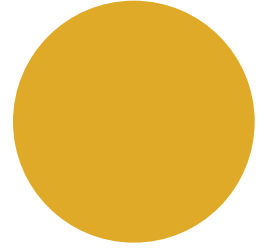






Fokus auf Lösungen

Für holistisch gedachte
Nachhaltigkeit brauchen wir
Politik, Bürger:innen und die
Wirtschaft.



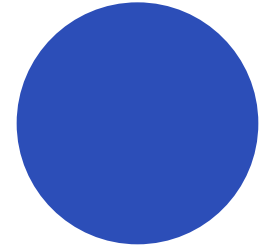
Kreislauffähige Ansätze könnten die
Lebensspanne eines Kleidungsstücks
um 80% erhöhen.

Wirtschaft neu denken

Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

Solidarisches Wirtschaften fördern

Degrowth und Suffizienz-Marketing



Wirtschaft neu denken

Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

Solidarisches Wirtschaften fördern

Degrowth und Suffizienz-Marketing



Wirtschaft neu denken

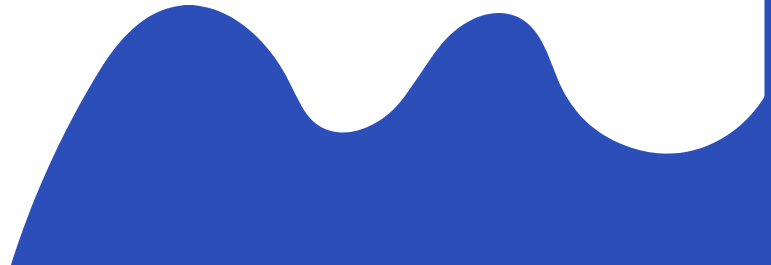
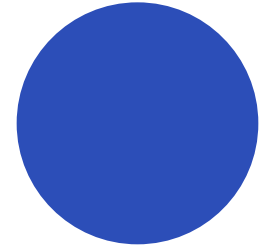
Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

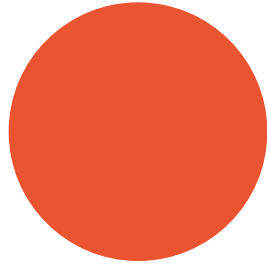
Solidarisches Wirtschaften fördern

Degrowth und Suffizienz-Marketing

Rücknahmesysteme

Retourenmanagement





Demokratie stärken

Bürger:innen zum Mitmachen
animieren

Kultureller Wandel: Kauf-Mindset

Schaffung von Orten des
Austauschs und des alternativen
Konsums

Gesetze und Incentives

Nachhaltiges Wirtschaften
muss attraktiver sein als
Menschen- und
Umweltrechtsverletzungen



#Lieferkettengesetz

„Ein Lieferkettengesetz muss die komplette Lieferkette umfassen. Sonst laufen wir Gefahr, dass diejenigen im globalen Süden, die aktuell am meisten Diskriminierung und Ausbeutung erfahren, nicht von diesem Gesetz geschützt werden.“

Gründe

Umweltpolitik

1

Gesetzgebung

Retourenmanagement,
Textilrecyclingquoten, Plastik in
Kleidung, CO2-Preis

Anreize

2

Steuerliche Vorteile,
Ausschreibungen, Sourcing-
Förderung, CO2/Wasser-Label

FASHION CHANGERS

„Die Frage ist doch: Wie möchten wir leben? Und was können wir tun, um diesen Lebensraum aktiv mitzugestalten?“



REPAIR



REBELS

Platform for Textile and Shoe Alterations

Hacking the Fashion System

PROBLEM

The 21st century fashion business models have led to major environmental damage and social injustice in our society



Environment



Consumer



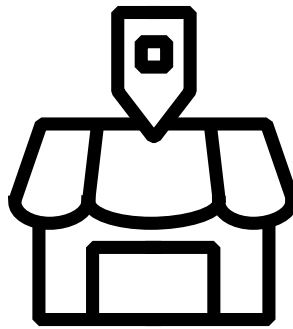
Local Craftsmen



“NEW CORONA REALITIES”

Extract of interviews with tailors - September 2020

“I have regular customers, but I just do not have the time to do more marketing and promotion.” (*Female Seamstress, 38, Albanian*)



“We barely have any customers now. We are still open as there are repaired garments that still need to be picked up”. (*Tailors, married couple, Turkish*).

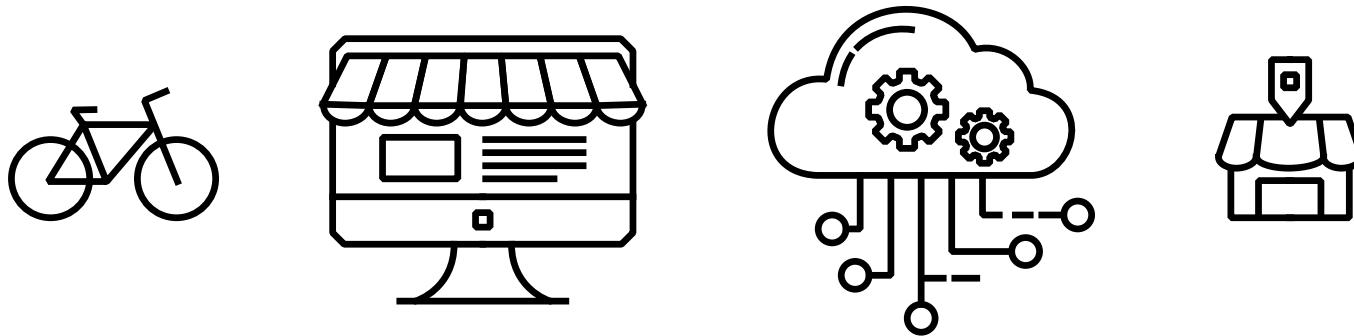
“Office buildings are empty. People stay at home and don’t need new clothes and alterations.” (*Male tailor, 50, Turkish*)

“Since Corona started I have half of the orders I had before.” (*Male tailor, 55, Turkish*)



SOLUTION

A platform where technology meets traditional crafts






As an “**Ecosystem of Services**”, we take care of:

- Marketing
- Payment
- Pickup & Delivery
- Full Transparency



WE ARE LIVE in DÜSSELDORF!



 REPAIR REBELS

HOW IT WORKS ABOUT TIPS & MORE OUR TAILORS CONTACT

WELCOME TO THE REPAIR REVOLUTION!

deinen Lieblingsstücken? Wir auch!
d lasse sie durch uns reparieren.










VON TÜR ZU TÜR
Lieblingsstücke ab und stellen sie wieder zu


ND FREITAGS
ferung **nur in DÜSSELDORF**


lingsstück innerhalb von 7 Tagen zurück

SCHÄTZUNG ANFORDERN

LOS GEHT'S!

 SNEAKER	 PUMPS	 BOOTS
 TASCHEN	 HOSEN	 OBERTEILE
 JACKEN	 KLEIDER	 SCHÄTZUNG ANFORDERN






HASSAN AKABBAL
SPEZIALISIERT IN LEDERREPARATUREN

"Ich liebe die Idee, dass jemand dank meiner Reparatur weitere Jahre Spaß an der Lieblingstasche hat."

+ MEHR



ELENI BORGIS
NÄHT SEIT ÜBER 65 JAHREN

"Ich liebe meine Arbeit, sie macht mich stolz und hält mich jung."

+ MEHR



Stay in touch

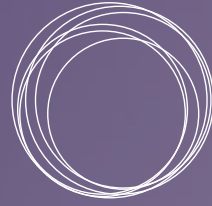


CONTACT:

Dr. Monika Hauck

E-mail: monika@repair-rebels.com

Cell: +491722710195



circular.fashion

The circular.fashion system enables
products of today to become the
resources of tomorrow.

A large, detailed green leaf with prominent veins, positioned diagonally across the lower half of the image. The leaf is a vibrant green color and has a smooth, slightly wavy edge. It is set against a dark purple background.



Without the right product ...



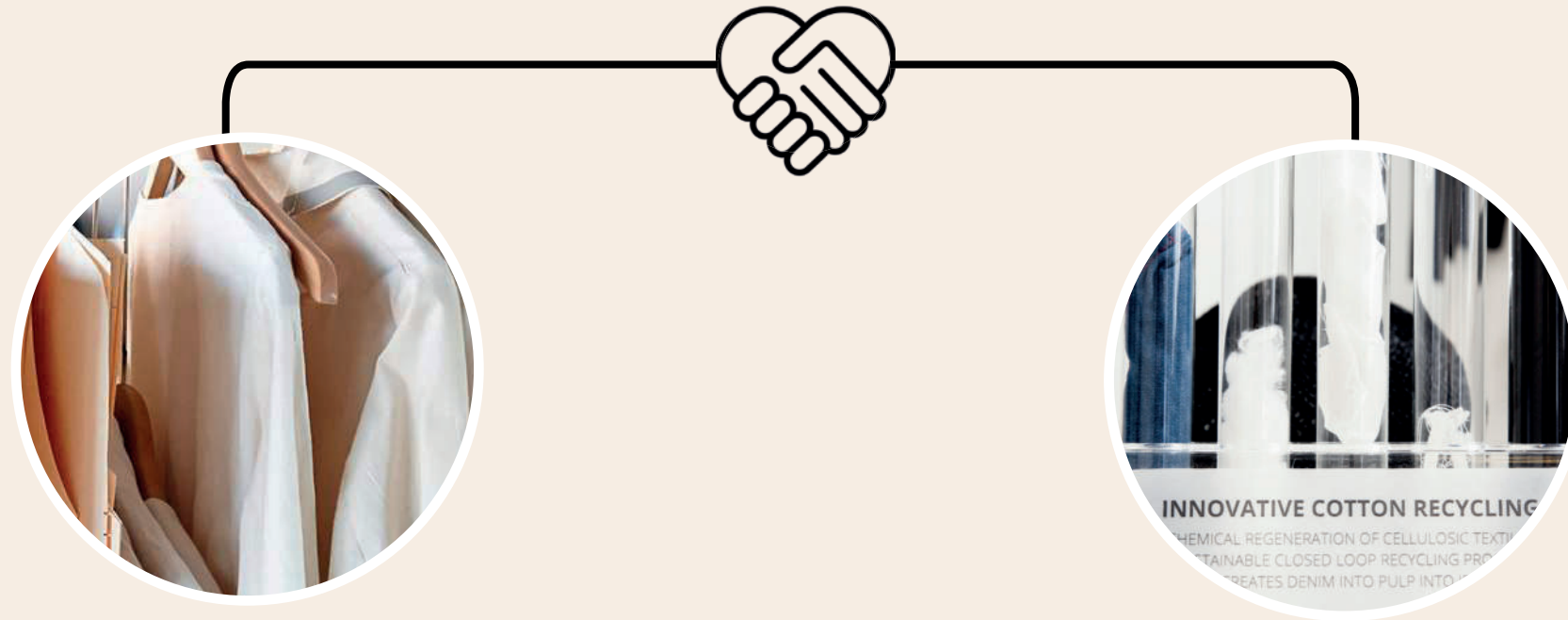
Circular Systems



Circular Products

...without the right system

Design products and the system for a specific usage and end-of-use scenario



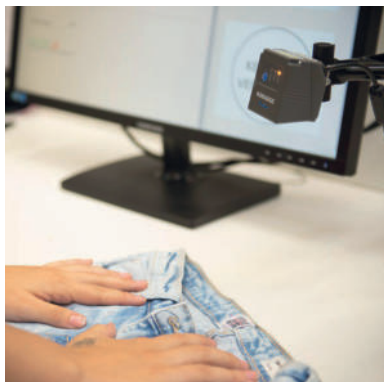
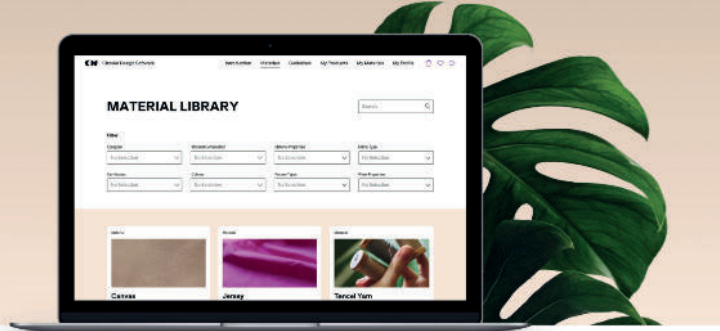
Circular Products

Circular Materials
Design for Cyclability
Design for Longevity

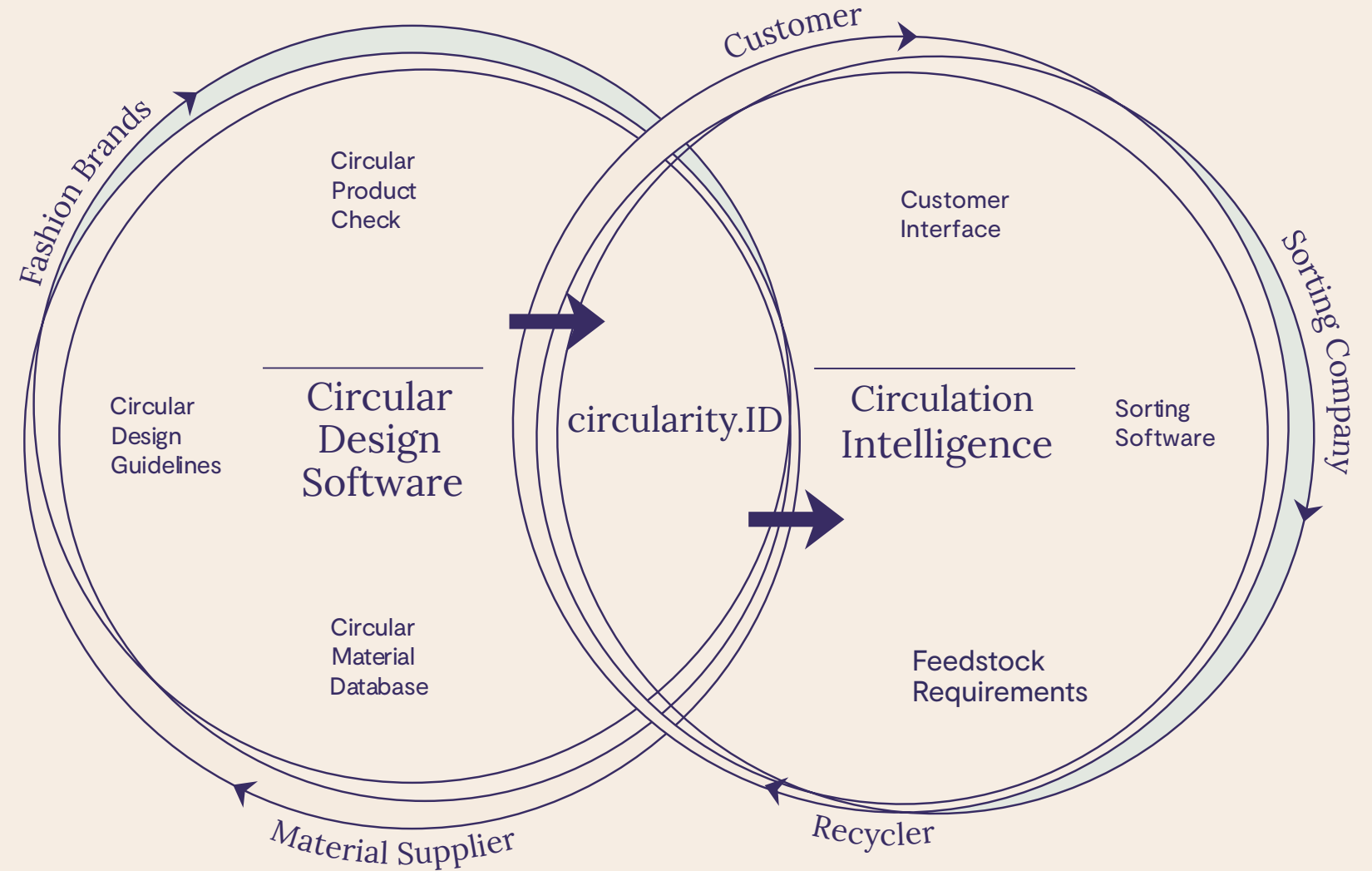
Circular Systems

Circular Retail Services
Recycling Infrastructures
Product Passport

CIRCULAR DESIGN SOFTWARE



The circular.fashion system platform and partner network



CIRCULAR PRODUCT DEVELOPMENT



1

MONKI HUGO BOSS Zalando Bestseller

70+ Global Player 700+ Designer trained

circularity.ID

Product Passport & Circular Retail



ZIGN
Embroidered Sweatshirt
redesign for circularity
circularity.ID

This wearable and seamless crewneck pullover is made with 100% organic cotton. It's cozy and soft on the inside while smooth on the outside. The fresh mint color is paired with a modern embroidered statement which is both eye-tempted and endearingly cool.

Dieser nachhaltige und nahtlose Pullover ist aus 100% Bio-Baumwolle. Er ist innen wunderbar weich und außen für gewöhnlich. Die frische Minifarbe wird mit einem modernen gestickten Statement kombiniert, das sowohl neugierig als auch dauerhaft cool ist.

Product name: Embroidered Sweatshirt
Collection: 09/20
Colour: SK Green
Size: S-XXL

Brand Care **Material** Production Extend the life Your feedback

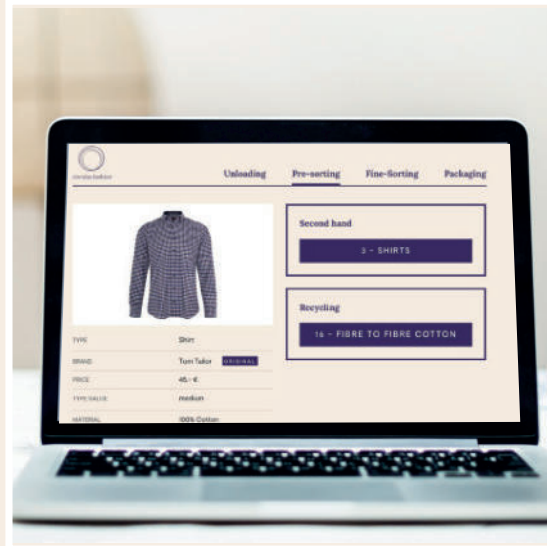
Embroidered Sweatshirt

<p>circularity.ID QR label The circularity.ID transparently holds the full story of the garment from raw materials to finished product, to identify recycling possibilities.</p> <p>Colours: black, white Construction: twill</p> <p>100 % Polyester, recycled from PET bottles Country of production: the Netherlands</p>	<p>Organic cotton sweat Branded sweat, OCS certified.</p> <p>Certificates: OCS certified</p> <p>Colour: all green Construction: sweat</p> <p>100 % Organic cotton Country of production: the Netherlands</p> <p>Country of production: Turkey</p>	<p>Sewing thread It meets the standards of Oeko-Tex® Standard 100.</p> <p>Certificates: Oeko-Tex® Standard 100</p> <p>Colour: all green</p> <p>100 % Polyester Country of production: the Netherlands</p> <p>Country of production: Turkey</p>
---	--	---



circularity.ID

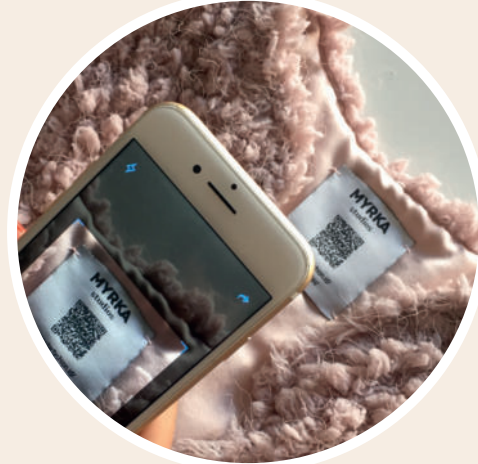
Circular Sorting Solutions



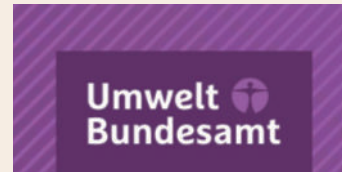
Forschung & Innovation



**circular.fashion
Platform**



**Product
Information 4.0**



**ID based
Sorting Technologies**



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



**Spectroscopy
Image Recognition**

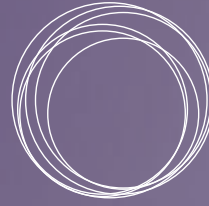


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Unterstützungsbedarf durch die Politik



- **Mindestanteile & Steuervergünstigungen** für recyclingfähige Sekundärrohstoffe
- Erweitertes **Textilkennzeichnungsgesetz** um recyclingrelevante Produktdaten
- Anreize für den Einsatz von **standardisierten Produktpassports**
- **EPR Erweiterte Produzentenverantwortung** z.B. Rücknahme & Recyclingkanäle



circular.fashion

Looking forward to connect
for a circular future in fashion
ina.budde@circular.fashion



Global Change Award

AN INNOVATION CHALLENGE
BY H&M FOUNDATION

**FASHION
FOR**



LAUNCHNORDIC

PLUGANDPLAY



german federal award
ecodesign
young talent 2017



**NEXT
ECONOMY
AWARD**

Für Mensch & Umwelt

Wider die Verschwendung

Drogerieeinwegartikel vermeiden – Standortbestimmung, Herausforderungen und zentrale Fragen an mögliche Lösungsperspektiven

Sonia Grimminger
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Fachgebiet III 1.6 Kunststoffe und Verpackungen

Einwegprodukte - Standortbestimmung

RELEVANZ



- Einwegprodukte fallen schon nach sehr kurzer Nutzungsdauer als Abfall an
- unnötige und zu materialintensive Entwicklungen
- sorgloser Umgang durch geringen Wert
- durch unsachgemäße Entsorgung gelangen Einwegprodukte in die Umwelt

MAßNAHMEN



- EU-Kunststoffstrategie
- Umsetzung der EU-Einwegkunststoffrichtlinie in Deutschland

ZIELE



- Verbrauch von Einwegprodukten minimieren
- Eintrag von deren Abfällen in die Umwelt verringern
- wiederverwendbare Produkte etablieren und verbreiten
- ressourcenschonende Mehrwegsysteme stärken

EU-Richtlinie 2019/904 über die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt



Quelle: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, Factsheet – Ein anderer Umgang mit Kunststoffen, Luxemburg, 2018.

Einwegkunststoffrichtlinie (kurz: EWKRL)

Hintergrund sind jahrelange Monitorings an europäischen Stränden, die die Meeresverschmutzung zeigen:

- > 80 % der Meeresabfälle bestehen aus Kunststoffen
- Etwa 27 % sind Gegenstände aus der Fischerei
- Etwa 50 % sind Einwegkunststoffprodukte
 - Top 10 Litter Items repräsentieren 86 % aller gefundenen Einwegkunststoffprodukte
 - Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs und der Umweltauswirkungen kurzlebiger Einwegprodukte

EU-Richtlinie 2019/904 über die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt

Maßnahmenübersicht

- **Art. 4 Verbrauchsminderung:** Lebensmittelverpackungen (Take-away), Getränkebecher und Deckel (To-go)
- **Art. 5 Beschränkung des Inverkehrbringens:** Wattestäbchen, Besteck, Teller, Trinkhalme, Rührstäbchen, Luftballonstäbe, Lebensmittelverpackungen und Getränkebehälter aus Polystyrol, alle Produkte aus oxo-abbaubarem Kunststoff
- **Art. 6 Produktanforderungen:** Verbindung von Deckel und Getränkebehälter; Mindestzyklateinsatz in Getränkeflaschen 25 % ab 2025 für PET, 30 % ab 2030
- **Art. 7 Kennzeichnung:** Hygieneartikel, Feuchttücher, Tabakprodukte mit Filter, Zigarettensfilter, Getränkebecher
- **Art. 8 Erweiterte Herstellerverantwortung:** Lebensmittelverpackungen, Tüten, Folienverpackungen, Getränkebehälter, Getränkebecher, Feuchttücher, Luftballons, Tabakprodukte mit Filter, Zigarettensfilter, Fischereifanggeräte
- **Art. 9 Zielvorgaben für die Getrenntsammlung von Einweggetränkeflaschen:** 77 % bis 2025, 90 % bis 2029, z.B. durch Pfandsysteme
- **Art. 10 Sensibilisierung:** fast alle hier genannten Einwegkunststoffprodukte

EU-Richtlinie 2019/904 über die Verringerung der Auswirkungen bestimmter Kunststoffprodukte auf die Umwelt

Begriffsdefinition „Kunststoff“ in Artikel 3 EWKRL:

„ein Werkstoff bestehend aus einem Polymer im Sinne des Artikels 3 Nummer 5 der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006, dem möglicherweise Zusatzstoffe oder andere Stoffe zugesetzt wurden und der als Hauptstrukturbestandteil von Endprodukten fungieren kann, ausgenommen natürliche Polymere, die nicht chemisch modifiziert wurden“

- Kein Mindestgehalt an Kunststoff erforderlich
- Keine Ausnahme für biobasierte sowie für biologisch abbaubare Kunststoffe
- Biologisch abbaubare Kunststoffe sind keine Lösung, unter anderem da:
 - sie in der Umwelt frühestens nach einigen Monaten meistens aber noch nicht mal nach zwei Jahren abgebaut werden
 - die vermeintlich schnelle Abbaubarkeit zu einem sorglosen Umgang mit Abfällen verleitet
 - deren Entsorgung in der Umwelt ebenso wie bei konventionellen Kunststoffen ein Risiko darstellt und Schäden anrichten kann

Leitlinien der EU-Kommission zu Einwegkunststoffprodukten
(Unverbindliche Orientierungshilfe)

Artikel 5 EWKRL – Beschränkung des Inverkehrbringens

Die Mitgliedstaaten **verbieten das Inverkehrbringen** von

- allen Artikeln aus oxo-abbaubarem Kunststoff
 - sowie folgenden Einwegkunststoffartikeln:
 - Wattestäbchen (mit Ausnahmen)
 - Besteck (Gabeln, Messer, Löffel, Esstäbchen)
 - Teller
 - Trinkhalme (mit Ausnahmen)
 - Rührstäbchen
 - Luftballonstäbe (mit Ausnahmen)
 - Lebensmittelverpackungen aus expandiertem Polystyrol (Inhalt zum Sofortverzehr)
 - Getränkebehälter aus expandiertem Polystyrol
 - Getränkebecher aus expandiertem Polystyrol
- Umsetzung der EU-Vorgaben in Deutschland ab 03. Juli 2021 eins zu eins durch die
- Einwegkunststoffverbotsverordnung (EWKVerbotsV)**



Artikel 7 EWKRL - Kennzeichnungsvorschriften

Die Mitgliedstaaten tragen dafür Sorge, dass bei Inverkehrbringen folgende **Einwegkunststoffartikel auf der Verpackung oder auf dem Produkt** selbst eine deutlich sichtbare, gut lesbare und unauslöschliche **Kennzeichnung tragen**:

- Hygieneeinlagen (Binden), Tampons und Tamponapplikatoren
- Feuchttücher, d.h. getränkte Tücher für Körper- und Haushaltspflege
- Tabakprodukte mit Filtern sowie Filter zur Verwendung in Kombination mit Tabakprodukten
- Getränkebecher

EU-Kommission hat Kennzeichnungen und **harmonisierte Kennzeichnungsvorgaben** festgelegt



Quelle:
https://ec.europa.eu/environment/topics/plastics/single-use-plastics/sups-marking-specifications_en

→ Umsetzung der EU-Vorgaben in Deutschland ab 03. Juli 2021 eins zu eins durch die

Einwegkunststoffkennzeichnungsverordnung (EWKennzV)

Lösungen – Einwegprodukte vermeiden

Wiederverwendbare Produkte anstatt Einweg

- weniger Abfälle fallen an und geringerer Eintrag von Einwegprodukten in die Umwelt

Trinkhalme

- Wiederverwendbare Trinkhalme (z.B. aus Glas, Metall, Silikon)

Wattepads

- Wiederverwendbare Kosmetikpads
- Wiederverwendbare Tücher

Frischhaltefolie

- Wachstücher
- Essensboxen
- Silikondeckel

Tampons

- Periodenunterwäsche
- Menstruationstasse
- Menstruationsschwamm

Hygieneeinlagen

- Wiederverwendbare Einlagen
- Periodenunterwäsche

Wattestäbchen

- Wiederverwendbare Varianten (z.B. aus Silikon oder Holz)

Einwegwindeln

- Wiederverwendbare Stoffwindeln

Backpapier

- Dauerbackmatte
- Glasbackbleche und -formen



Lösungen – Verpackungsabfälle verringern

Mehrwegverpackungen und Abfüllstationen

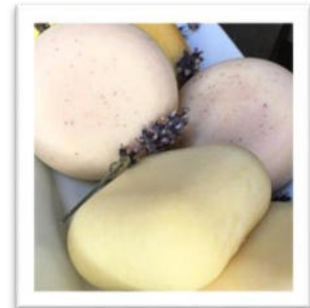
- sparen bei jeder neuen Befüllung Einwegabfälle ein
- bei eigener Abfüllung bedarfsgerechter Einkauf möglich

Nachfüllpackungen und Großbinde

- benötigen weniger Verpackungsmaterial
- kommen ohne materialintensive, zusätzliche Funktionen aus (z.B. Dosierhilfen und Sprühaufsätze)

komprimierte Produkte

- ohne oder mit weniger Verpackungsmaterial verkaufbar
- haben geringere Transportgewichte
 - Körperpflege: feste Stücke z.B. Shampoo, Bodybutter
 - Reinigungsmittel: Tabs z.B. Badreiniger, Geschirrspülmittel



Offene Fragen



Wiederverwendbare Produkte als erste Wahl

- Welche Erfahrungen gibt es mit wiederverwendbare Produkte und Verpackungen?
- Wie können diese zur bevorzugten Wahl von Verbraucher*innen werden?

Kommunikation mit den Verbraucher*innen

- Was hat sich bei der Kommunikation mit Verbraucher*innen bewährt?
- Wie kann das Verschwinden von Einwegprodukten aus den Regalen kommuniziert werden?

Gesamtstrategie für Abfallvermeidung

- Welche Maßnahmen können die notwendigen Entwicklungen weiter unterstützen?
- Wie kann eine Gesamtstrategie aussehen, um den Verbrauch von Einwegprodukten und -verpackungen zu verringern?

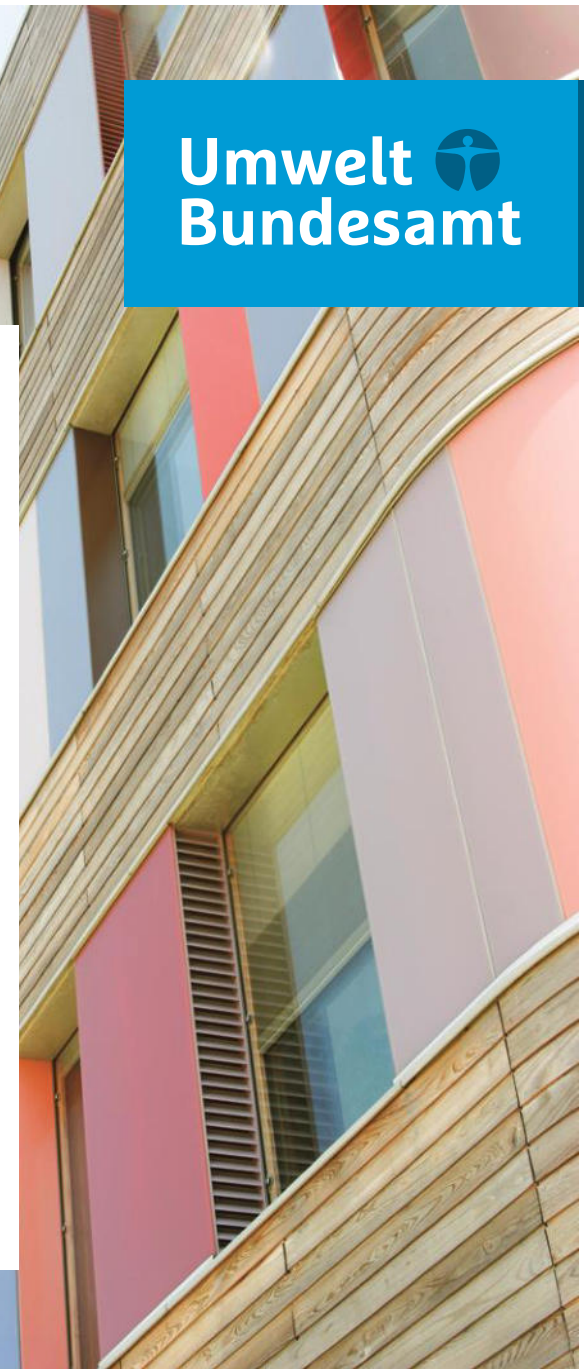
Vielen Dank!

Fragen gerne an:

Sonia Grimminger

Sonia.Grimminger@uba.de

www.uba.de



IMPULS #1

Perspektive der Verbraucher:innen

Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.



VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)

Kurzporträt

- > seit 1985
- > **Fokus:** ökologische, soziale & gesundheitliche Verbraucherarbeit
- > **Themen:** Nachhaltiger Konsum, Klimaschutz, Gesundheit, Senior:innen, Verpackung etc.
- > **Leitbild:** mündige, verantwortliche Verbraucher:innen

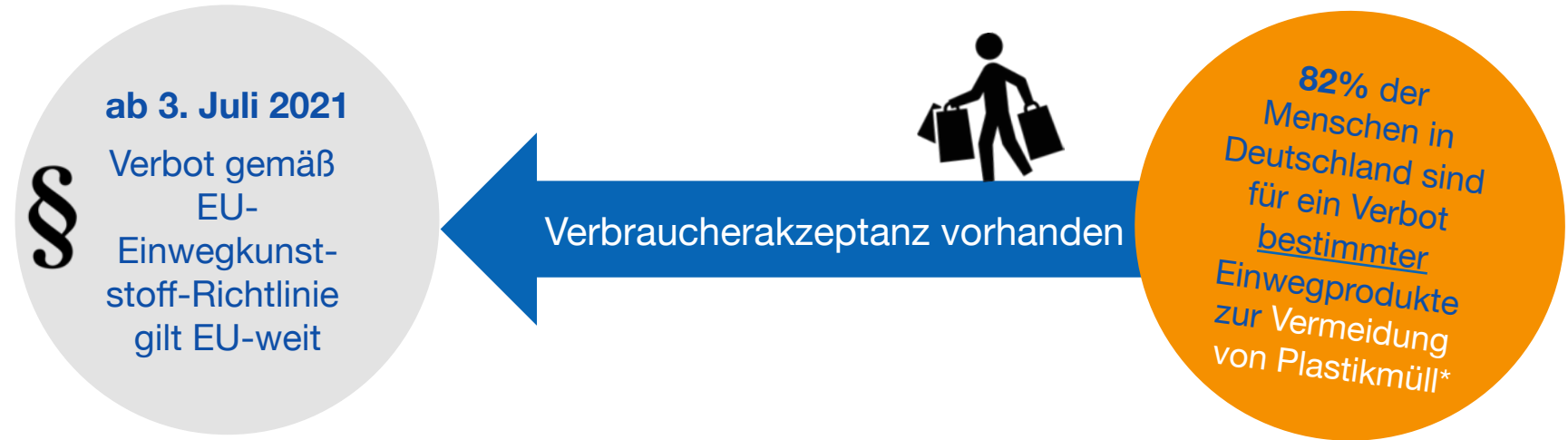


Was machen wir?

- Förderprojekte (Bundes/Länder)
- Beratung & Beiratstätigkeiten
- Verbraucherstudien
- Kampagnen, Veranstaltungen & Aktionen
- Verbandsmagazin & Themenhefte
- Verbraucher-Portale, z. B. www.label-online.de

Quo vadis, Einwegartikel?

Beobachtungen



> **Problem:** Diese Akzeptanz gilt v. a. für Einwegartikel mit **Verpackungscharakter**, da deren (Umwelt-)Folgen viel sichtbarer sind (Stichwort Littering); unzählige Einwegartikel im Drogerie- u. Haushaltsbereich bleiben eher „unsichtbar“, so sehr gehören sie unserem Alltag zuhause an

Was es braucht ...

... und wer liefern muss



Wirksame **Anreizstrukturen** für Mehrwegalternativen

- Hersteller
- Verbraucher:innen



Mehrweglösungen als **Chance** erkennen u. nutzen



Listung von nachhaltigen Mehrwegalternativen + Auslistung von Einwegprodukten

unabhängige Verbraucherinformation



Besondere Herausforderungen

Hier hakt's

- Für **JEDEN** Drogerieeinwegartikel gibt es mind. eine umweltfreundliche Mehrweg-Alternative – sie muss aber auch genutzt werden!
- Der notwendige Abschied von der Einweg-basierten Wegwerfkultur ist daher immer auch ein „Kampf“ gegen die eigene, **erlernte Bequemlichkeit**
- 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**

Gedanken zum Thema

Was mich derzeit umtreibt

- Die nachhaltigere Kaufoption muss für Verbraucher:innen zugleich die **einfachere** werden (Erkennbarkeit, Platzierung, Usability ...)
- Verbraucher:innen haben Mitverantwortung, denn Sie fragen Produkte nach – oder auch nicht; die „**Profis**“ müssen aber die konkreten Probleme lösen
- In Zukunft werden Verbraucher:innen noch mehr als jetzt **Haltung & Purpose** von Unternehmen erwarten; das wird umso mehr gelingen, je konsequenter Verbraucher:innen in die Entwicklung von Produkten UND Geschäftsmodellen einbezogen werden

Kontakt

VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)

Miriam Bätzing, Referatsleitung Nachhaltigkeit

Berliner Allee 105

D-13088 Berlin

miriam.baetzing@verbraucher.org

+49 30 53 60 73-54





„Jene Unternehmen, denen es in Zukunft gelingt, stets die **Sinnfrage** zu stellen, das Warum und Wozu mit Blick auf ihre Kunden und auf die **Natur** zu bedenken und entsprechend zu handeln, die werden auch in **Zukunft** gebraucht.

Mit Unternehmen, die ein **sinnvolles Angebot** bereitstellen und zugleich zu **bewusstem Konsum** anregen, werden sich die Menschen künftig **verbinden** wollen, diese Unternehmen machen den **Unterschied.**“





Making sustainable body care the new normal

truemorrow
kompromisslos nachhaltige Körperpflege

100% für dich, 110% für deinen Planeten

Wir haben uns einer Mission verschrieben: Wir möchten rundum nachhaltige Körperpflegeprodukte für dich entwickeln. Die nicht nur heute, sondern auch morgen noch richtig Spaß machen.

Und weil uns rundum nachhaltig noch nicht genug ist, machst du mit jedem deiner Einkäufe die Welt ein bisschen besser. Daher pflanzen wir *zusätzlich* für jedes deiner Produkte einen Baum.



frei von Einweg-
und Mikroplastik



natürliche
Inhaltsstoffe



vegan und
cruelty-free



umweltfreundliche
Verpackung und Versand



1 Produkt
= 1 Baum



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

truemorrow

truemorrow stellt für moderne, umweltbewusste Menschen hochqualitative und rundum nachhaltige Körperpflegeprodukte her. Damit du dich im Badezimmer nicht mehr zwischen deinem Wohlbefinden und Umwelt entscheiden musst und die Welt ganz mühelos jeden Tag ein Stückchen besser machen kannst.



Key Facts & Partnerships (05/2021) [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

- 8 Monate seit Launch
- 3 Produktlinien
- 75+ SKUs Portfolio
- 28.237 Bäume gepflanzt



truemorrow



Unternehmenszweck Entwicklung, Herstellung und Vertrieb rundum nachhaltiger Körperpflegeprodukte

Rechtsform GmbH

Gründung 2020 in Berlin

Gründer Simon Prinz, Matthias Vosen

Sitz Berlin

Produktlinien truemorrow Head & Body, truemorrow DENTAL, truemorrow shaving

Website www.truemorrow.de
(Shop live seit Oktober 2020)

Kontakt hi@truemorrow.de

Entwicklung simon.prinz@truemorrow.de

Vertrieb matthias.vosen@truemorrow.de

Impuls

Nachhaltigkeit
ist **nicht**
schwarz-weiß.

Chance? Herausforderung?









Chance

Nachhaltigkeit **kann**
kompromisslos, sexy, einfach sein!



Nachhaltigkeit **muss**
kompromisslos, sexy, einfach sein!

Impuls

Nachhaltigkeit
ist **nicht**
schwarz-weiß.

Chance? Herausforderung?

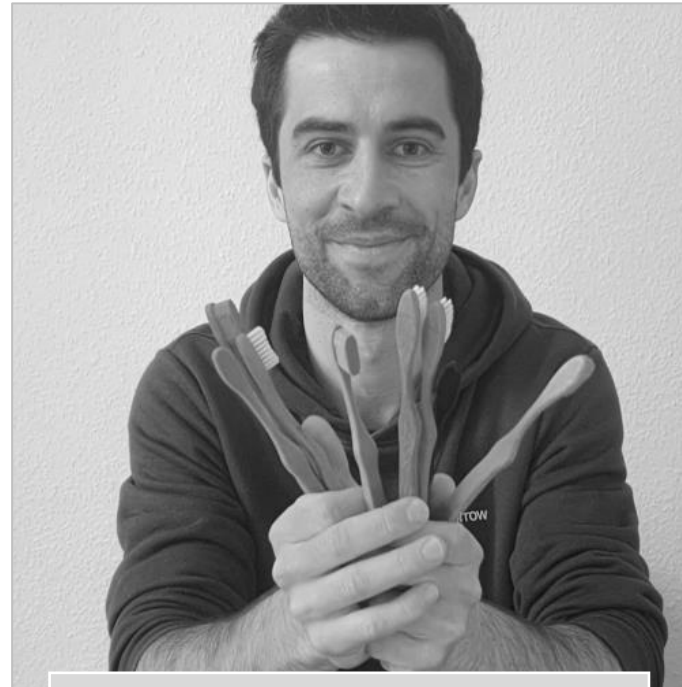


Herausforderung: Graue, komplizierte, teure Nachhaltigkeit



fehlende Kenntnis über Probleme und Alternativen

- problematische Rohstoffe, Verpackungen, Umwelteffekte, Folgekosten vielen nicht bewusst
- neue Alternativen: oft wenig Budget/Reichweite



überfordernde Einflussfaktoren und Kaufentscheidungen

- viele Abwägungen, selbst Expert*innen oft uneinig
- Widersprüche und Angebotsvielfalt = Resignation?
- Aufklärung: Balance Transparenz vs Überforderung



hohe Kosten für Hersteller- und Verbraucher*innen

- günstige konventionelle Rohstoffe und Produktion
- geringe Mengen = hohe Einkaufs-/Herstellpreise
- Einweg vs. Mehrweg: verzögerte finanzielle Anreize

Nachhaltigkeit muss **einfach** sein: 3 Mainstream-Hebel



mehr Bewusstsein

- Aufklärung und Werbung durch Politik
- schwarz-weiße(re) Kommunikation
- vgl. Nichtraucher-/Impfkampagnen, ...



klare Kennzeichnung

- plakativ, standardisiert, zielorientiert, digital?
- Faktoren: Kreislauffähigkeit + Klima + ...
- vgl. [Eco-Score](#), Nutri-Score, EU-Energielabel,...



wahre Preise

- Umwelt- und Folgeschäden bepreisen
- Anreize durch Steuer/Umlage abh. von Score
- vgl. CO2 (EU-Emissionshandel, CH-Steuer)

see you truemorrow



Maik Birnbach, Fairstainability & Strategie-Rat



DIE ERDE IST
EINE SCHEIDE



KLARO



ES GIBT NICHTS
GUTES, AUSSER
MAN BLUTET'S.
ERIKA KÄSTNER

POWER
TO THE
PERIOD

@einhorn.period



NAZIS RAUS,
TAMPONS REIN!

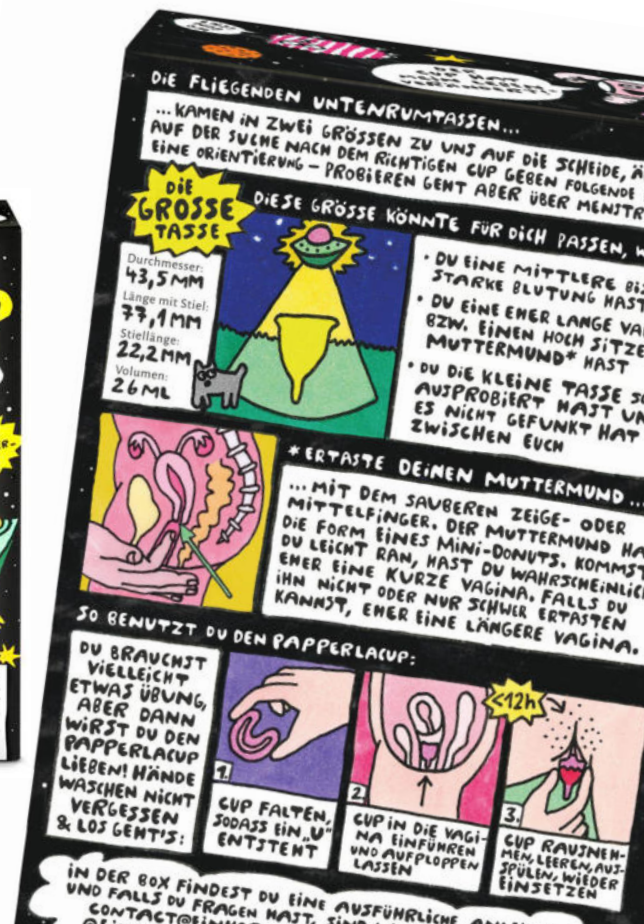
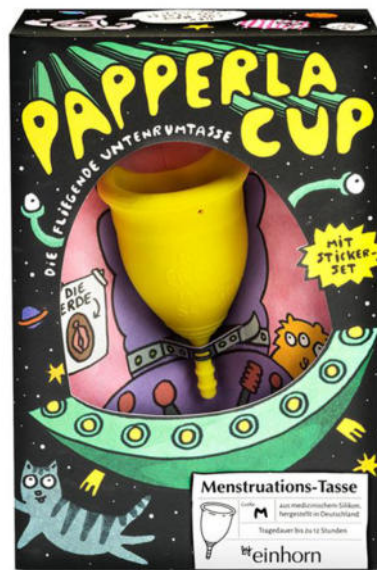
حيضي ليس
قمتسا
DIE PERIODE
IST KEIN GRUND
ZU FLÜSTERN.

UNTERSCHREIBE
FÜR DIE SCHEIDE!

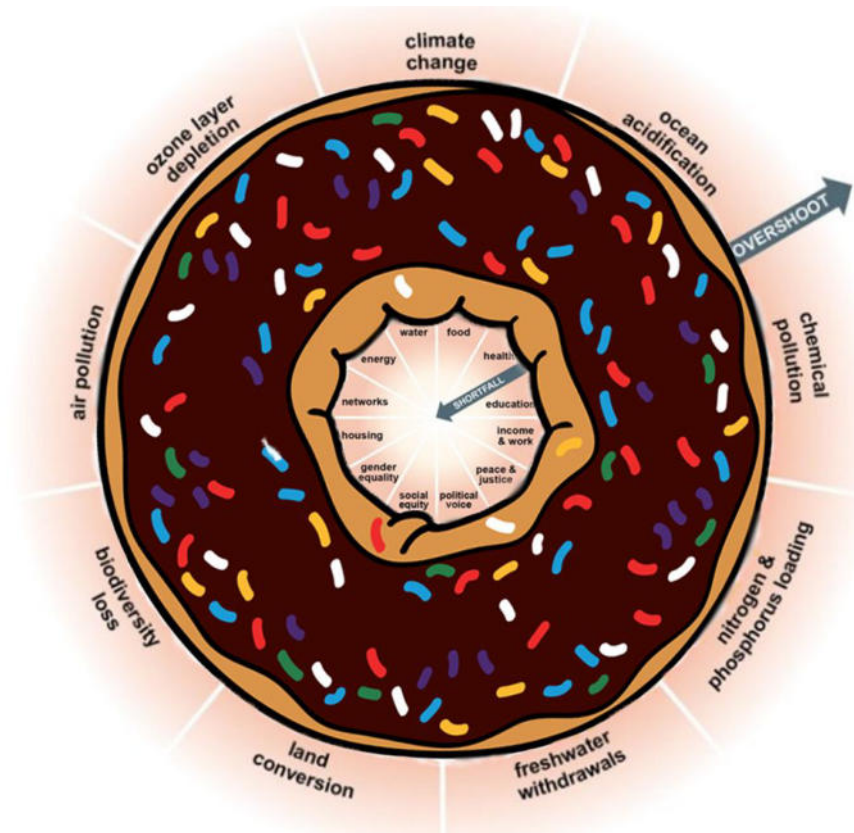
EINE PETITION VON:

NEON + einhorn
#WAGENBAFFEN





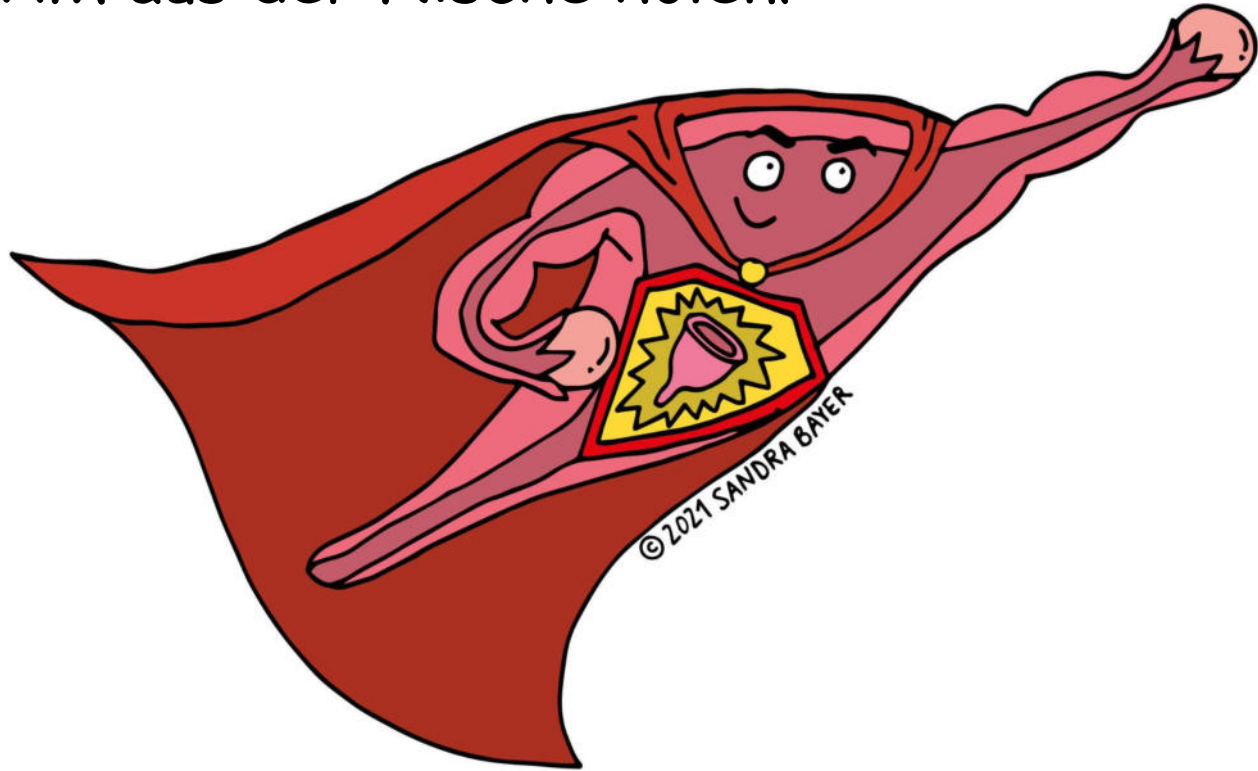
Challenge? Bedürfnisse in planetaren Grenzen erfüllen



GEMEINSAM Nachhaltigkeit klären!



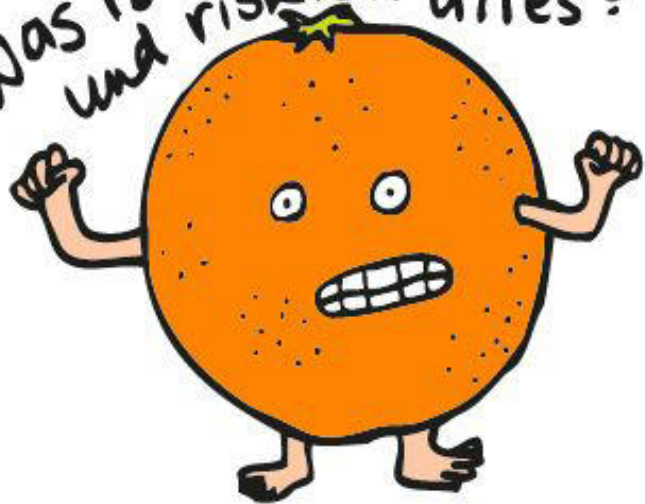
GEMEINSAM aus der Nische holen!



Stopp für Convenience auf Kosten Anderer!



Was ist rot-orange
und riskiert alles?



Mittorange



Drogieartikel - von Einweg zu Mehrwegalternativen: Herausforderungen, Lessons Learnt und nächste Schritte von P&G

Gabriele Hässig, Procter & Gamble DACH



A collage of various consumer products including Febreze, Dawn, Olay, Always, Bounty, Charmin, Pampers, NyQuil, Oral-B, and Head & Shoulders.

5 Mrd Menschen



**IT'S OUR
PLANET.
OUR HOME.
AND OUR
WINDOW
IS NOW.**



AMBITION 2030 COMMITMENTS



BRANDS



SUPPLY CHAIN



SOCIETY



EMPLOYEES

Use the power of innovation and our brands to enable sustainable lifestyles and drive positive impacts.

- 100% of our leadership brands will enable and inspire responsible consumption
- 100% of our packaging will be recyclable or reusable
- We will reduce our use of virgin petroleum plastic in packaging by 50%
- We will build even greater trust through transparency, ingredient, innovation, and sharing our safety science

Reduce our footprint and strive for circular solutions.

- We will purchase 100% renewable electricity globally, cut GHG emissions in half at P&G sites and be carbon neutral for the decade
- We will protect and enhance the forests we depend upon
- We will improve livelihoods of palm smallholders by increasing yields from existing lands

Create transformative partnerships that enable people, the planet and our business to thrive.

- We will find solutions so no P&G packaging will find its way to the ocean
- We will protect water for people and nature in priority basins
- We will collaborate on and invest in natural climate solutions that improve and restore critical ecosystems and support local communities

Inspire and enable every P&G employee to build sustainability into their work and their communities.

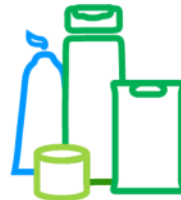
- We will integrate social and environmental sustainability as a key strategy in our business plans
- We will educate employees across all levels
- We will reward progress and integrate recognition in the individual's performance assessment

UMWELTTHEMEN BLEIBEN AUCH NACH COVID-19 UNVERÄNDERT



Globale Erwärmung / Klimawandel

44%



Verpackungen

35%



Zukünftige Energiequellen

30%

VERBRAUCHER:INNEN SIND BEREIT ZU HANDELN



Produkte mit viel Verpackung vermeiden

54%

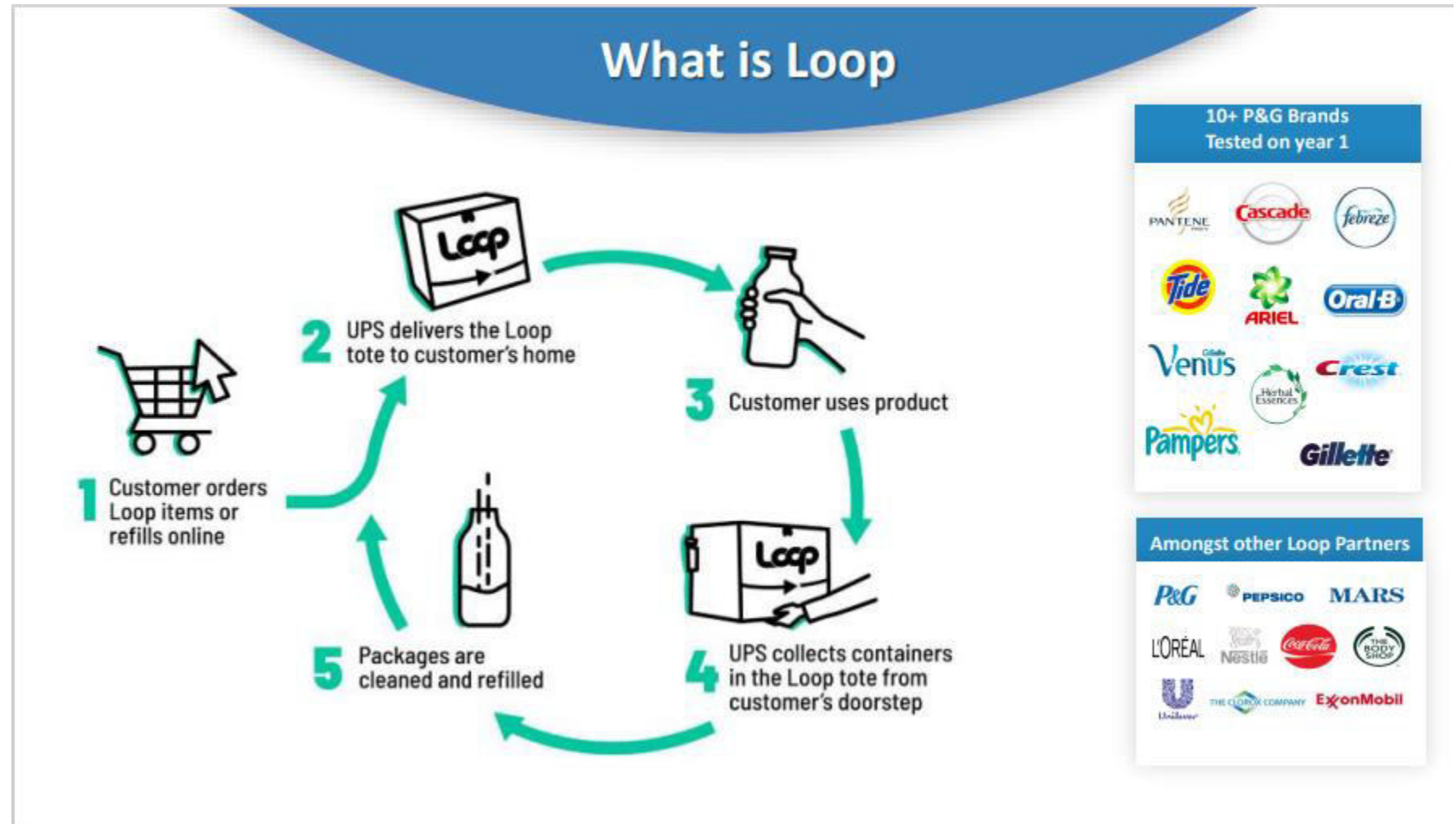
Alte Produkte nutzen / Gebrauchte kaufen

52%

Zuhause Energie / Wasser sparen

48%

Wie wird Mehrweg zum Erfolg für FMCG?



Sep 17



Concept Appeal
Brand fit



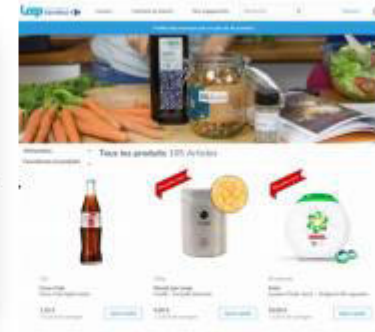
Mar-Nov 18



In-Use
Co-Creation



May 19



E-Com
Experiments



Oct 20



In-Store
Pilot



Delights & Barriers

(Year 1 Pilot)

Differentiated and irresistible packaging



Convenience



"The bag is enormous. I didn't know what to do with it. I put it in the boot of my car. It's still there."

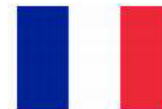
"The Return logistic need to be easy otherwise I don't know if I will keep doing it again & again."

I would move 100% to LOOP tomorrow. It's not possible right now because of limited inventory that can't meet all of my needs."



Next Steps

(In-Store Pilot)



Loop Expansion in extra CRF stores by end fiscal (~20 tbd)



AEON



Loop in Store launch – End May 21



Loop in Store launch – Sep 21

Top questions:



REFILL
the
GOOD



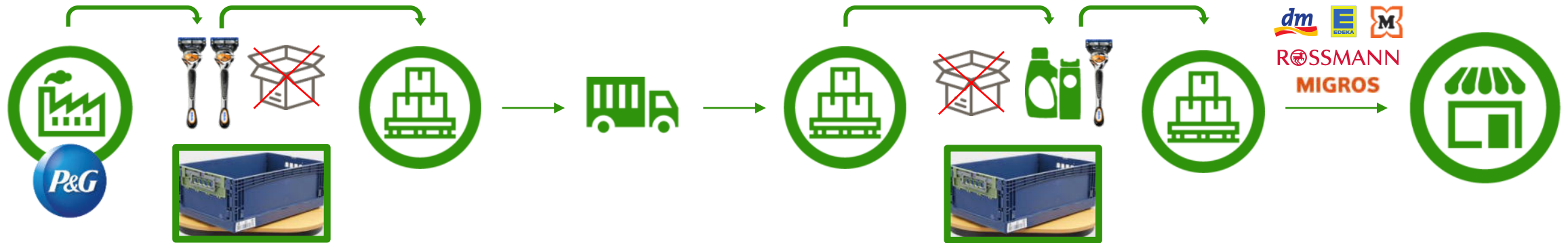
Zeigen, wie
einfach und
sauber es geht

Nutzung der
Flasche über viele
Jahre und
Nachfüllzyklen



SMARTBOX:

Mehrweg-Transportcontainer für geschlossene Logistikkreisläufe



Positive Effekte für die Umwelt



Anregungen

- Breite Mehrheit der Menschen mitnehmen
- Innovationsoffenheit
- EU-weite Lösungen