

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)

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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

**„Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?
Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten:
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

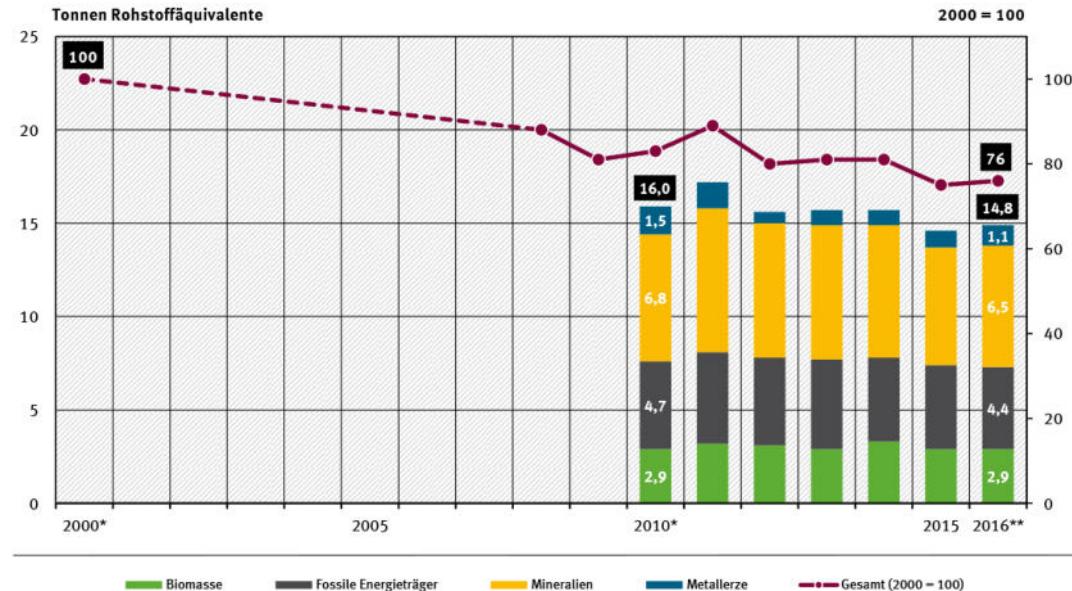
Dekarbonisierung – Zirkularität – Zero Pollution – Schutzgebiete – soziale Inklusion



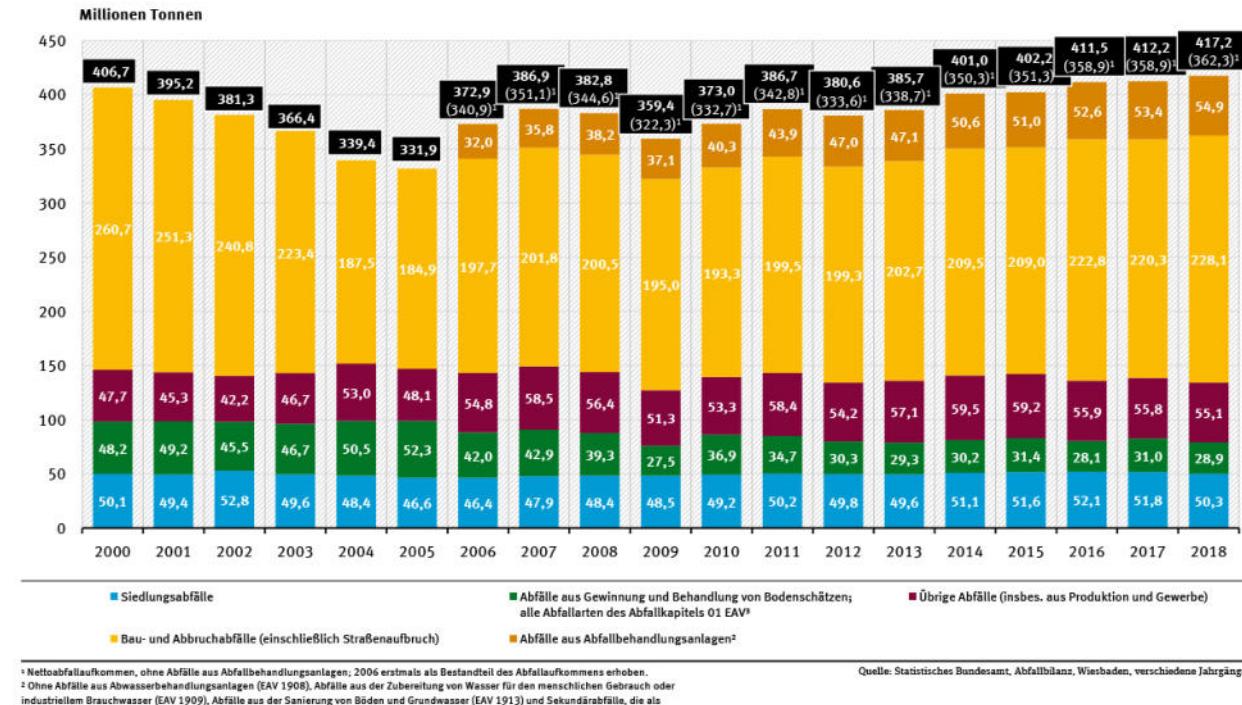
Source: TWI2050.

Ressourcenverbrauch – Abfallaufkommen

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



Abfallaufkommen (einschließlich gefährlicher Abfälle)



Kreislaufwirtschaft

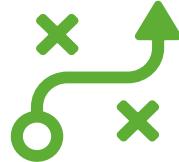


zielt darauf ab, Produkte, Materialien und Ressourcen so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu erhalten, um Ressourcen zu schonen und Abfälle zu minimieren

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**



Textilien sind konkret in der Fortschreibung des Abfallvermeidungsprogramms genannt



ZIELE

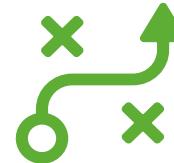
- Umfang und Menge gefährlicher Stoffe minimieren
- Schließung des textilen Kreislaufes
- Erhöhung der Ressourceneffizienz in der Produktion
- Minimierung von Überproduktion
- Nutzungsdauer von Bekleidung verlängern
- Vermeidung von Abfällen entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben



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

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

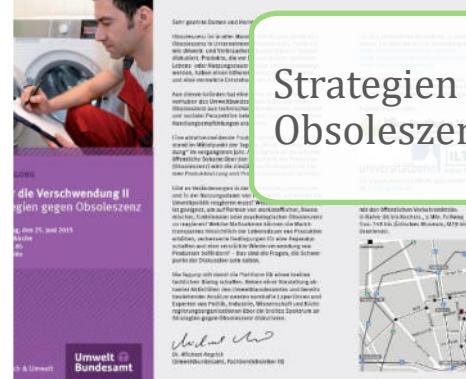
Tagungsreihe „Wider die Verschwendung“

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





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

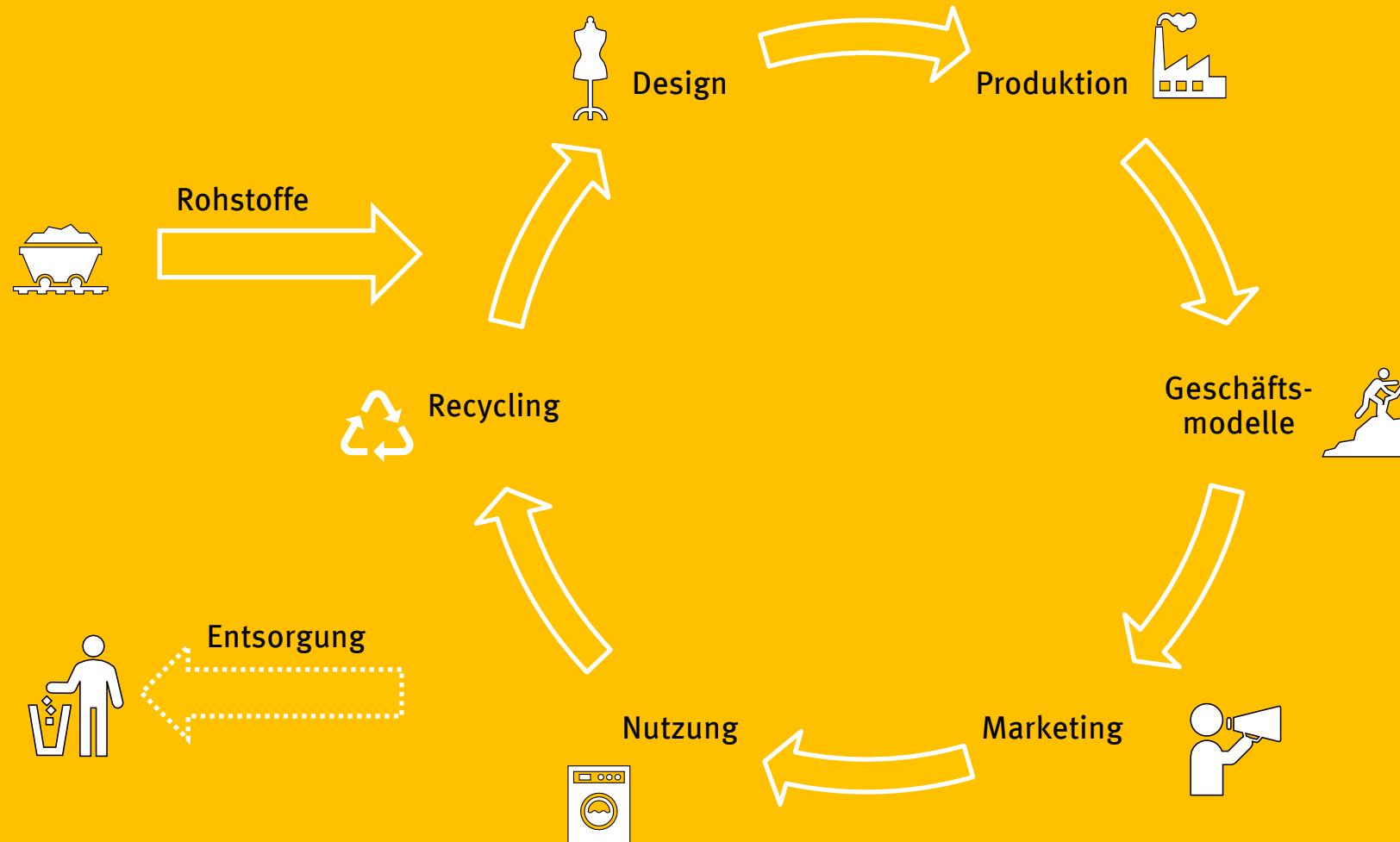
Bild von Gino Crescoli auf Pixabay

4. Focus on the essential points



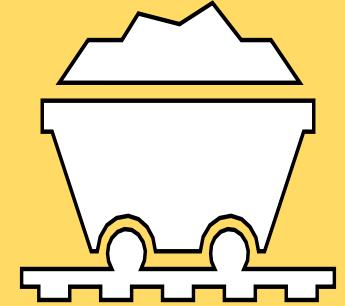
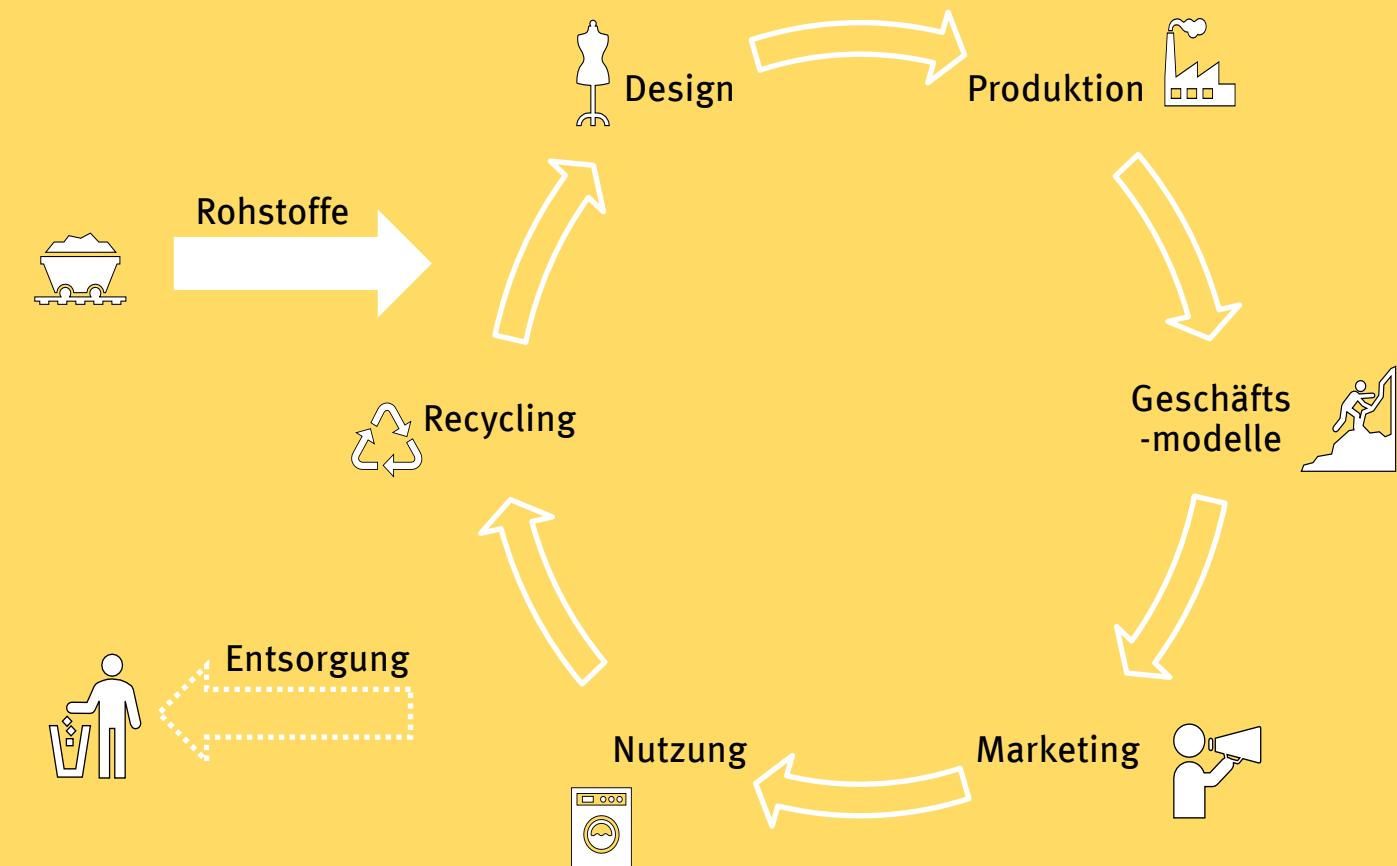
Bild von Free-Photos auf Pixabay

5. Shift from linear to circular economy



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

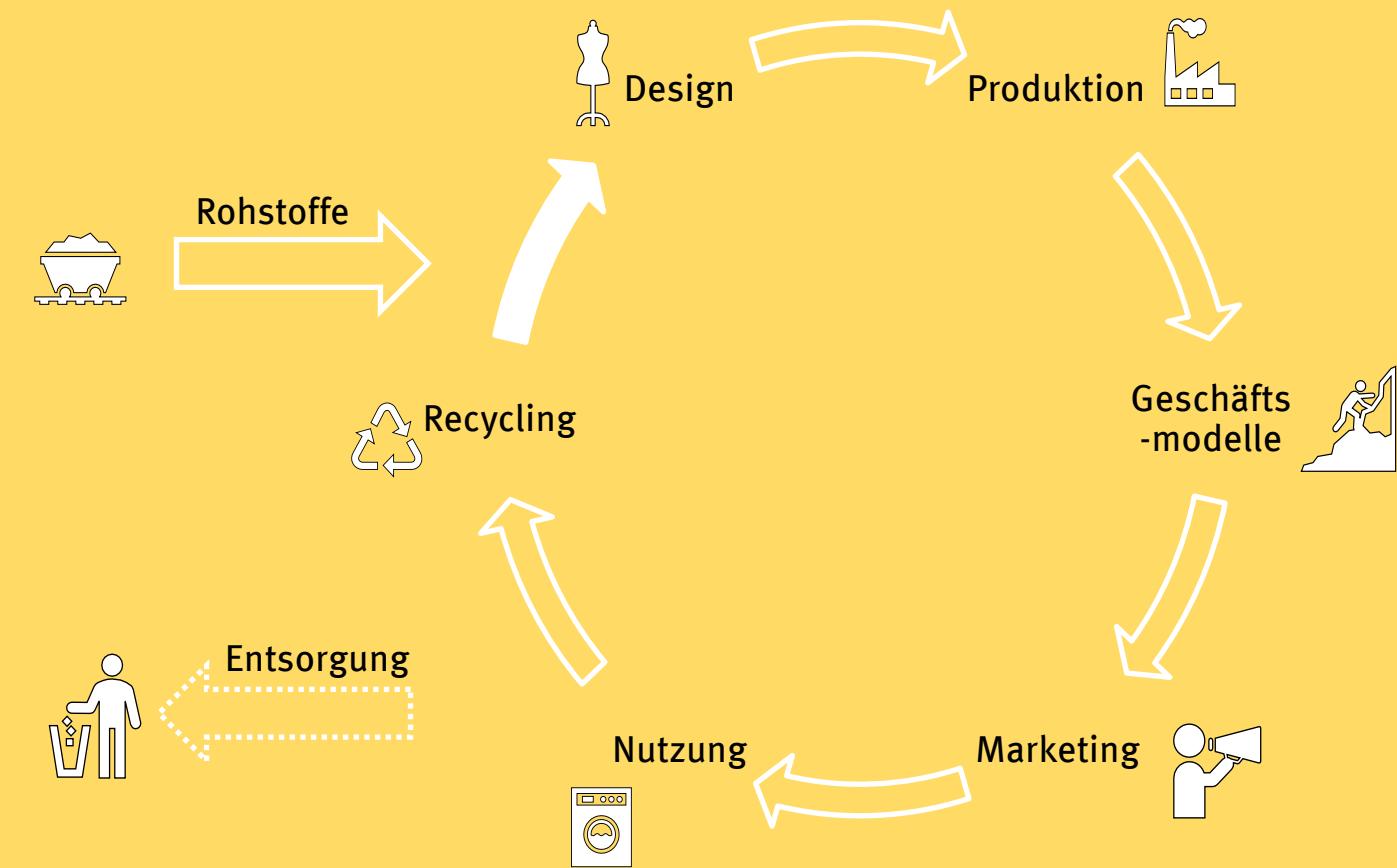
Rohstoffe



Kernfragen:

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

Design

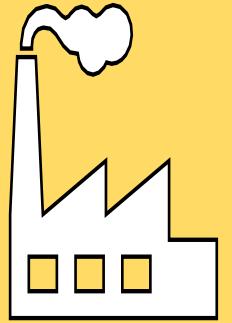


Kernfragen:

- 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?
- ...



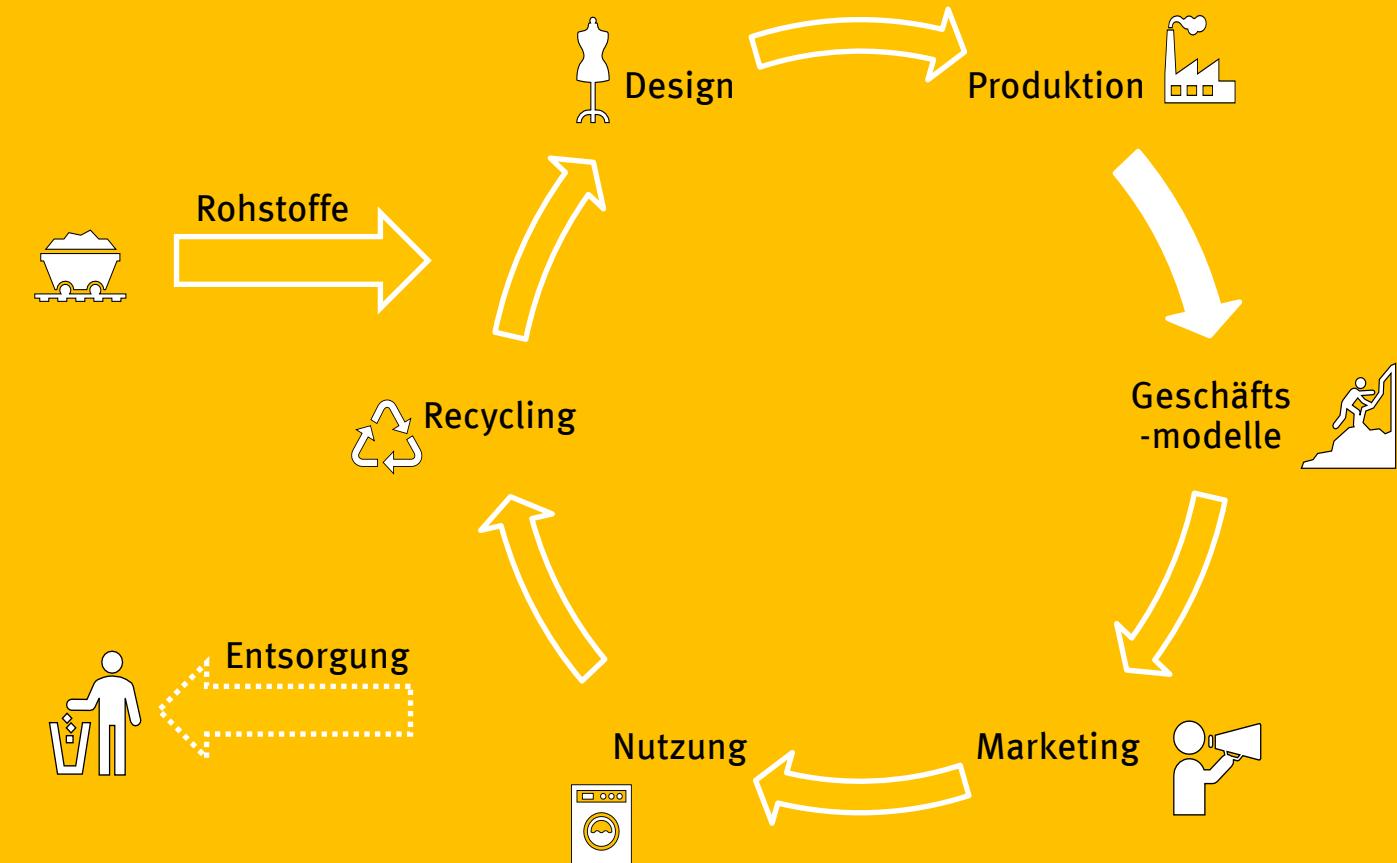
Produktion



Kernfragen:

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

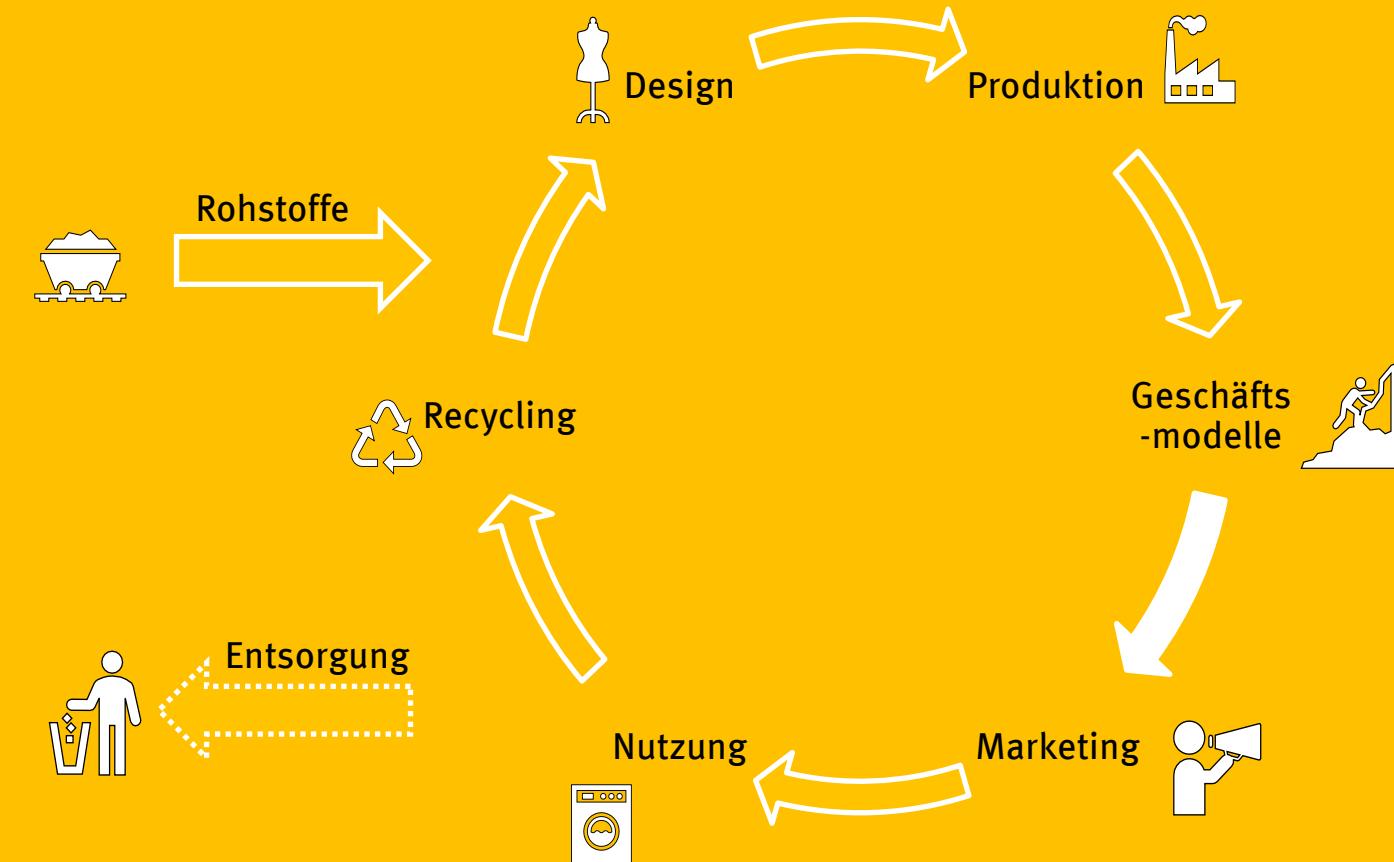
Geschäftsmodelle



Kernfragen:

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

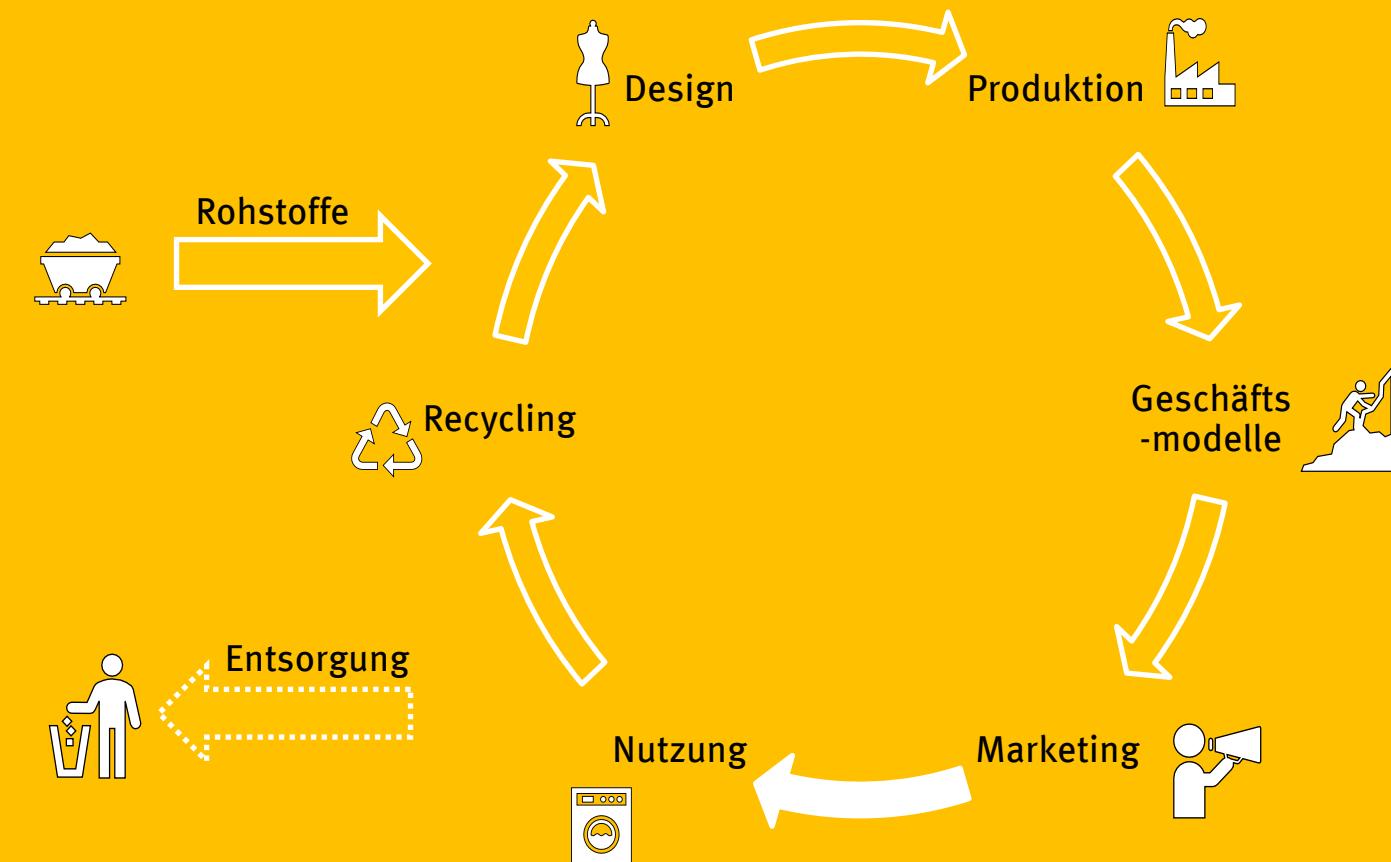
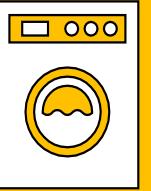
Marketing



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?
- ...

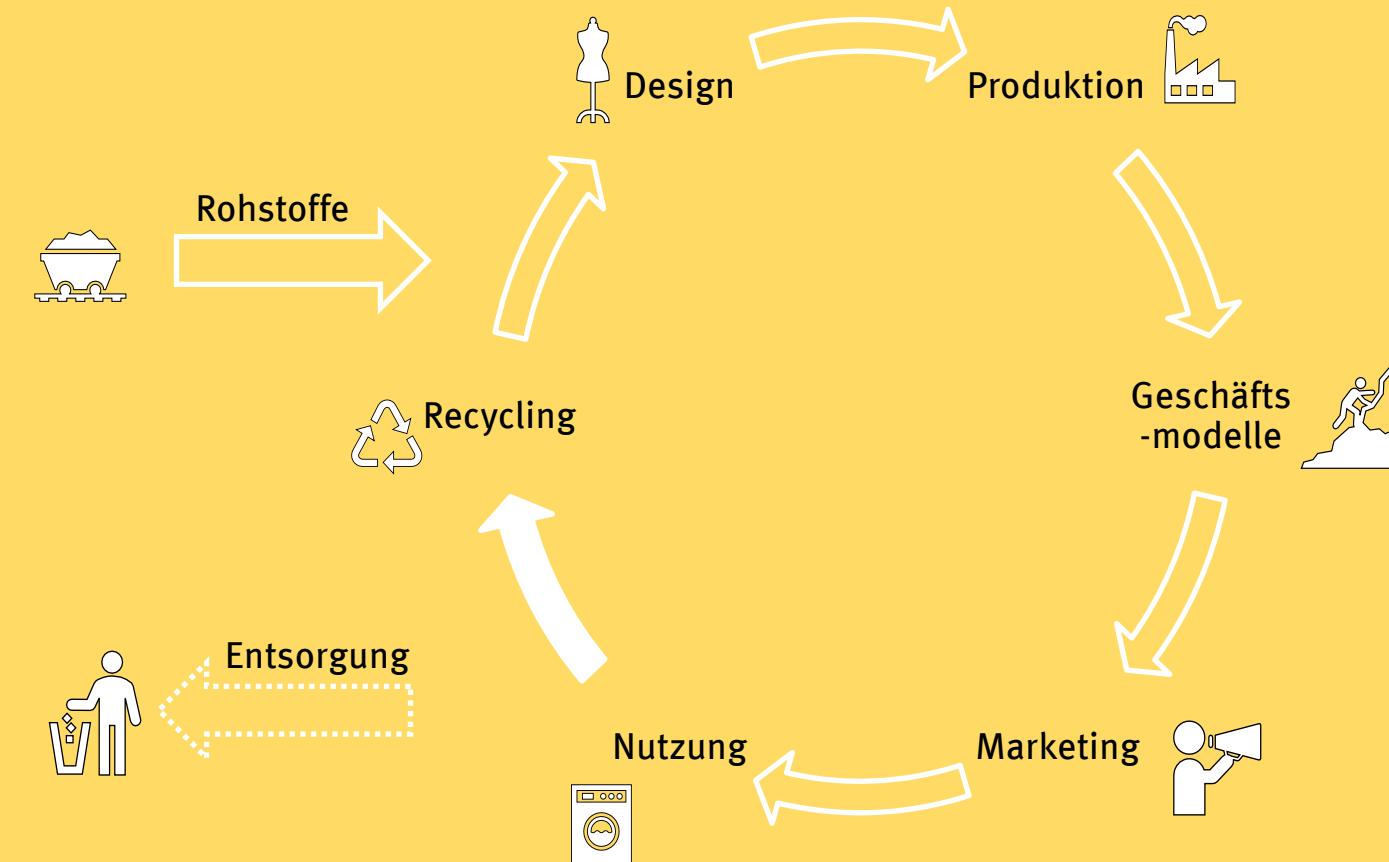
Nutzung



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?
- ...



6. Let's act together and leverage synergies



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

Bilder von Lisa Rödig

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

Wider die Verschwendung – goes Main Stream!?

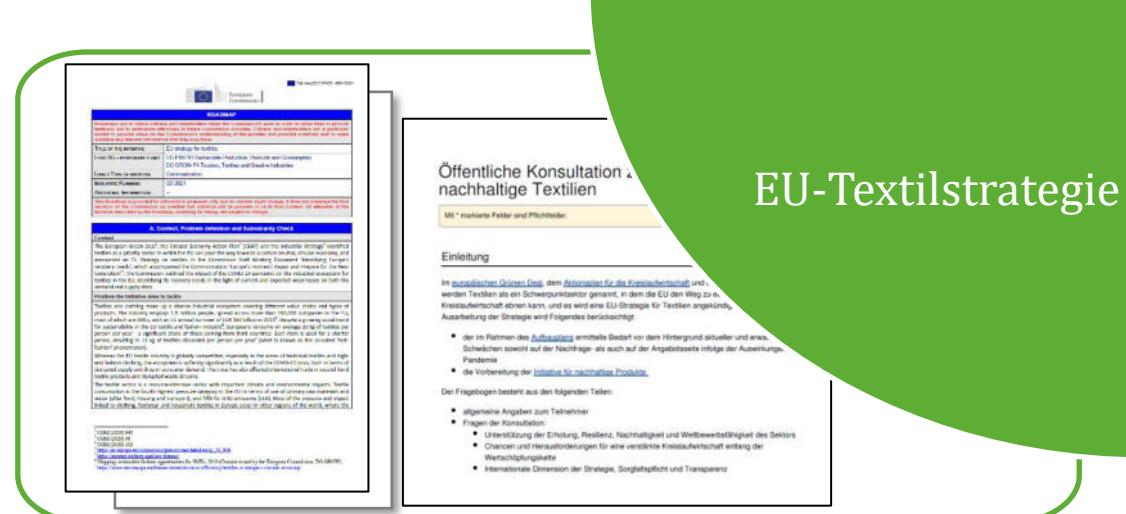
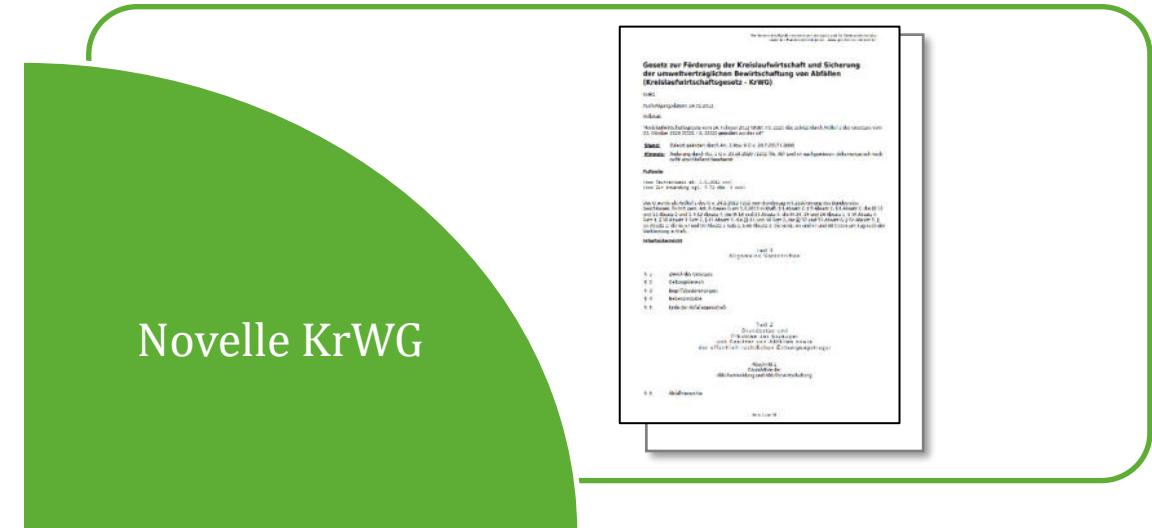
Der Wegwerfkultur wirksam entgegentreten: Fast Fashion

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



Textilkreislauf



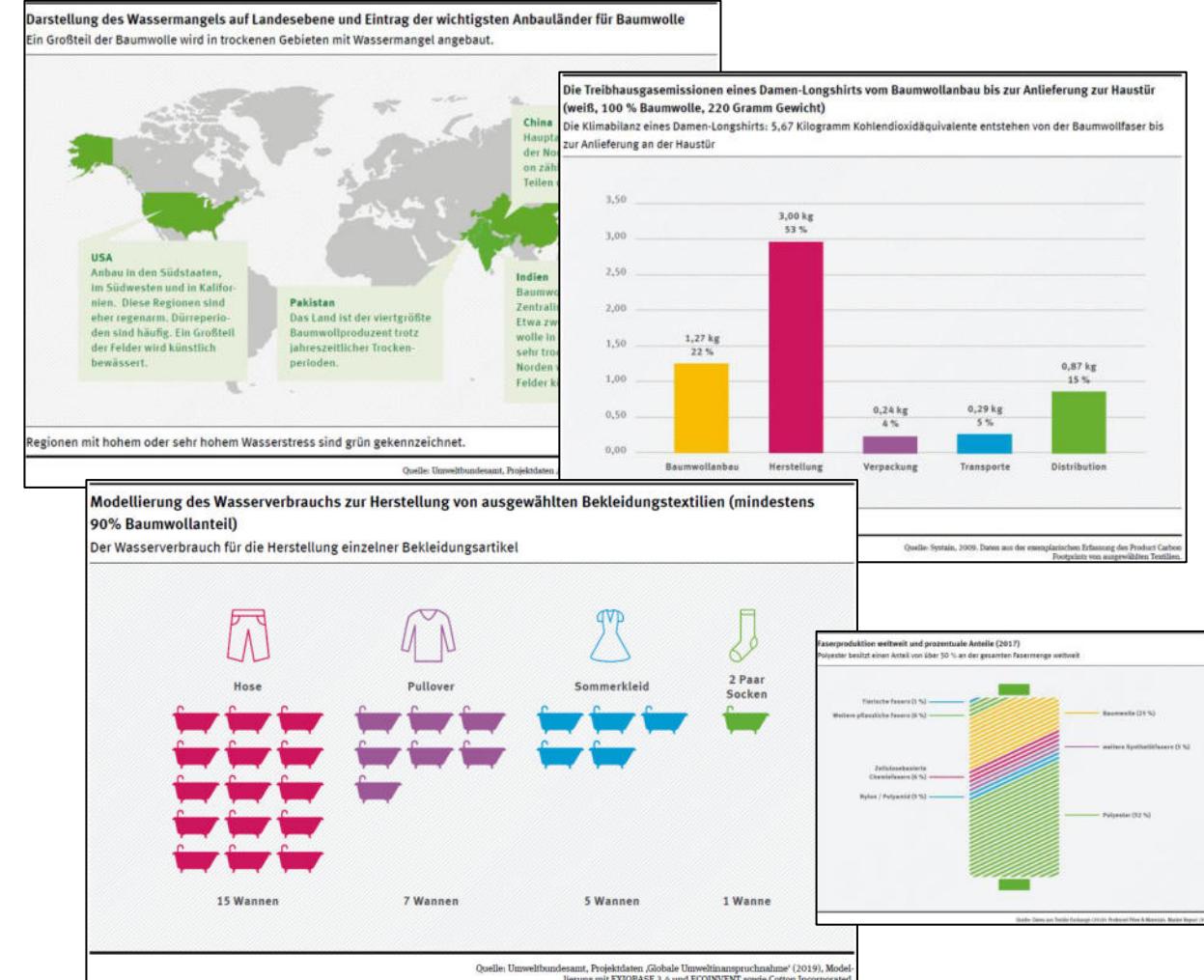
Textilien – Produktion



Weltweite Textilproduktion hat sich zw. 2000 und 2014 verdoppelt

1,4 Mio. t Bekleidung wurde 2018 importiert

- 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



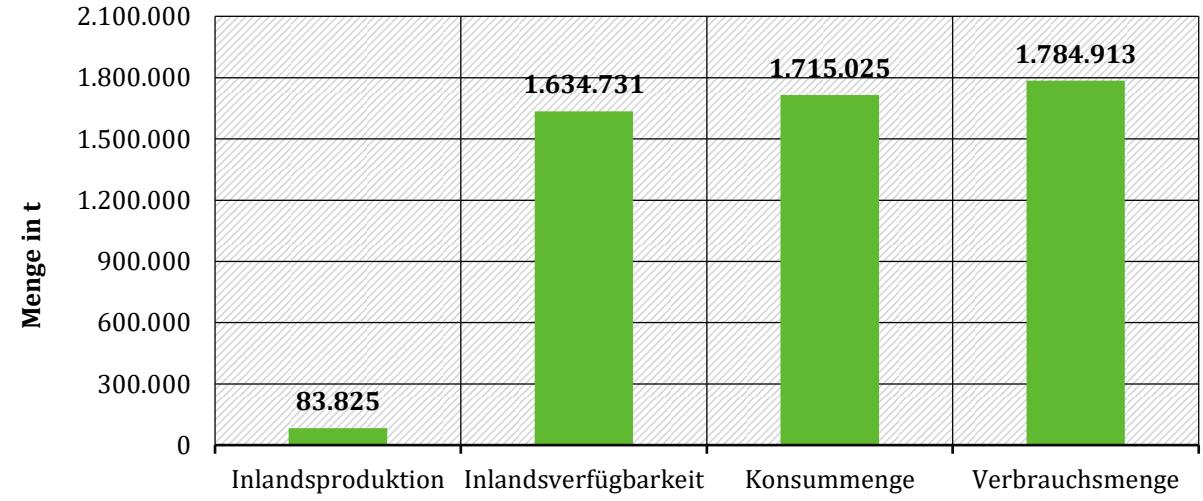
Textilien: Verbrauch – Konsum – Handel



- 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 \approx 95 Kleidungsstücke (ohne Unterwäsche und Socken)
 - Monatliche Ausgaben für Textilien und Schuhe: \approx 78 € pro Person

Umsatz Textilindustrie
Deutschland: 11 Mrd. €

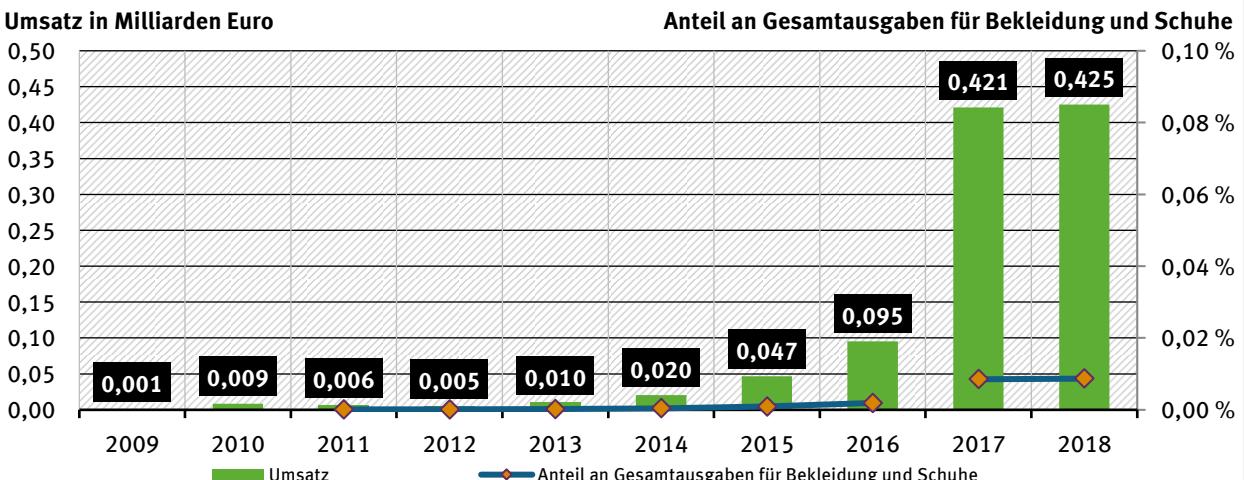
Produktion - Konsum - Verbrauch für das Jahr 2018



*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)

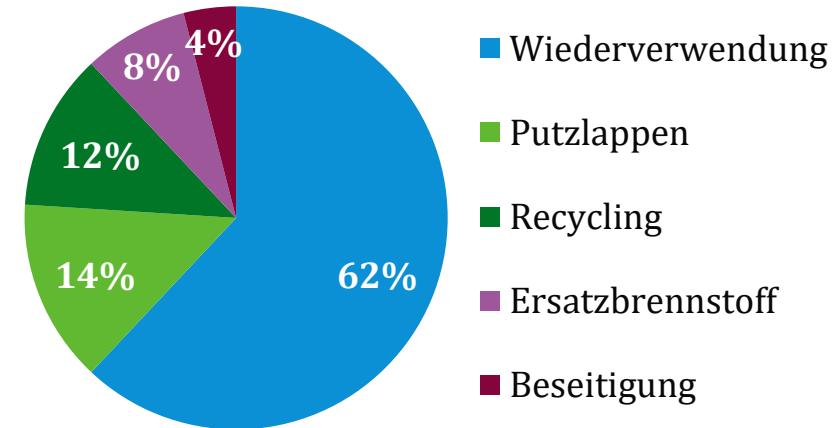
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2012-2018: Daten Bekleidung (GOTS). Nürnberg.

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

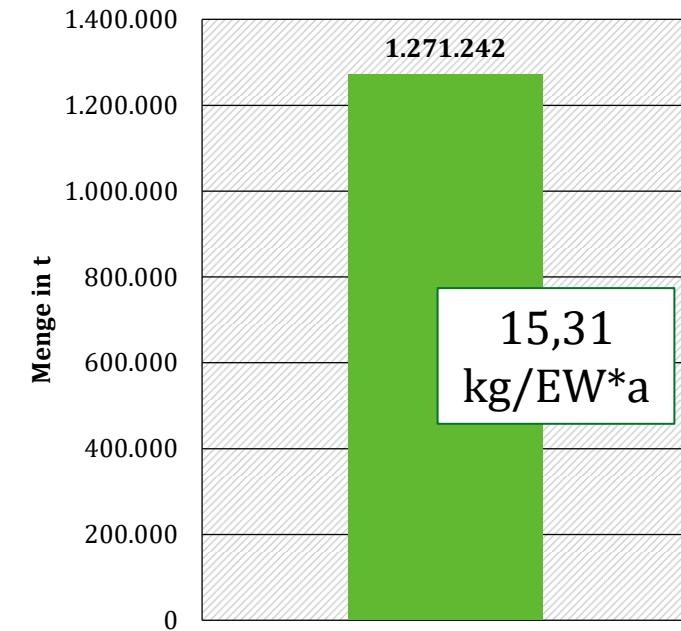
Verwertungswege in 2018



*Eigene Darstellung

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

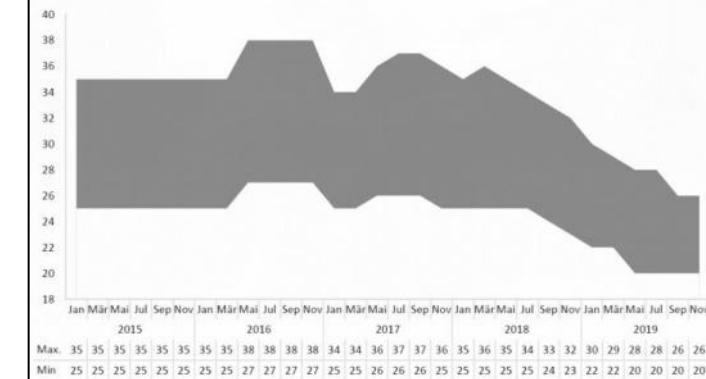
Sammelaufkommen Alttextilien für 2018



*Eigene Darstellung

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

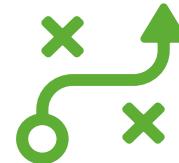
Entwicklung der Preisspanne für Originalsammelware (in Cent pro kg) in Deutschland 2015-2019



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



Lösungsansätze im UBA

Multi-Stakeholder-Austausch im Textilbereich (Textilbündnis, KNK, Bundespreis Ecodesign)

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

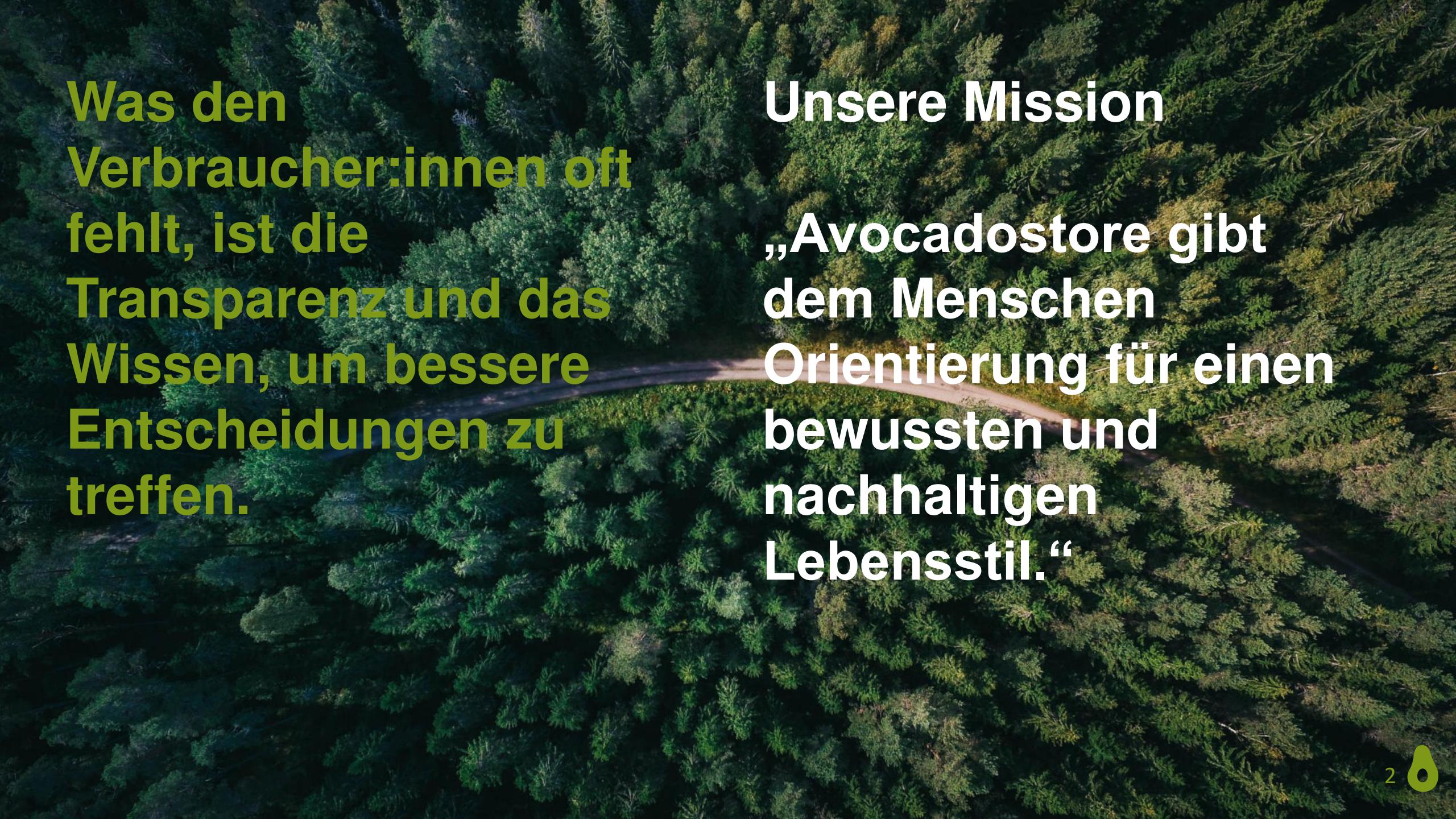
www.umweltbundesamt.de

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



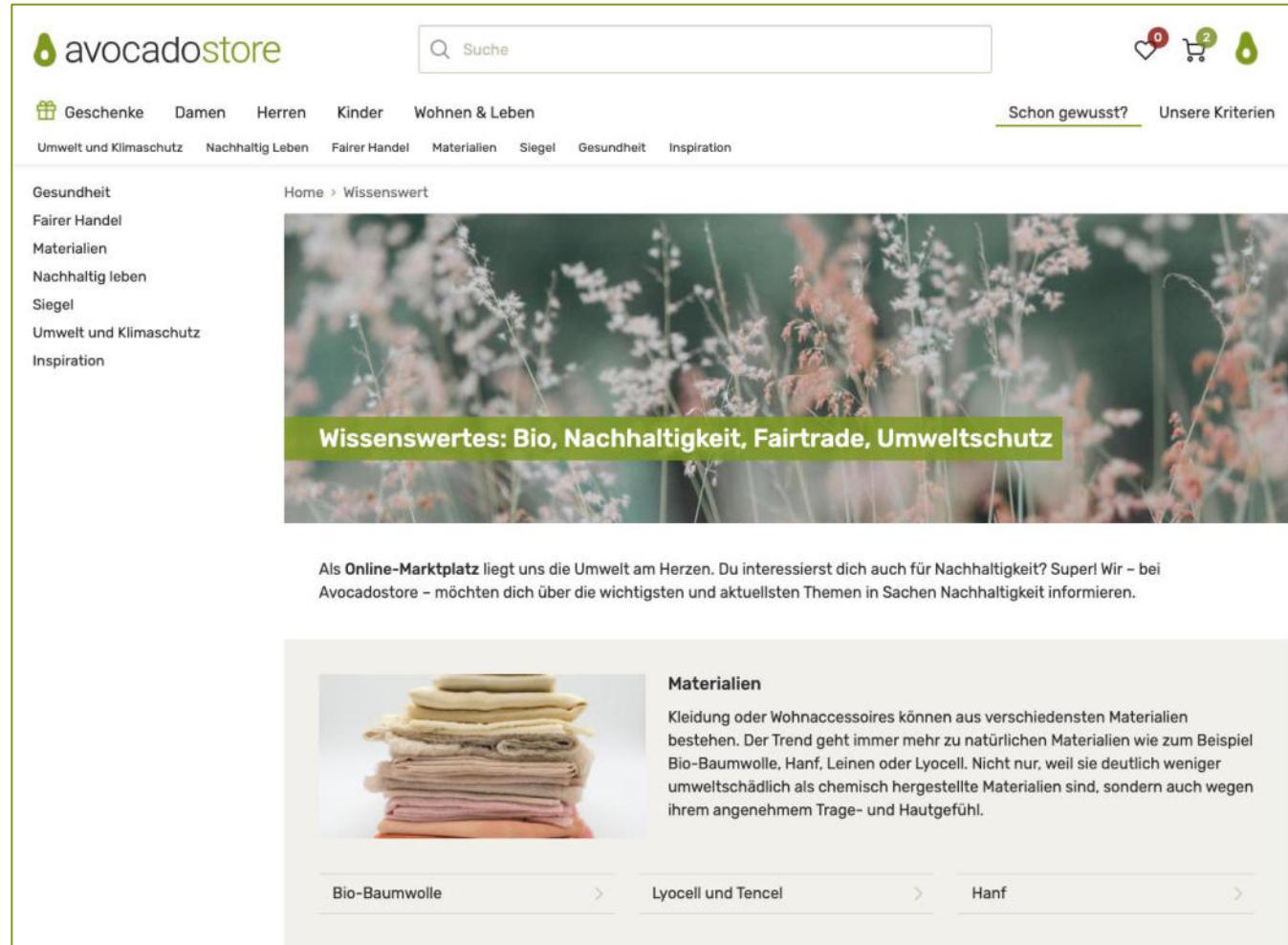
Schadstoffreduzierte Herstellung



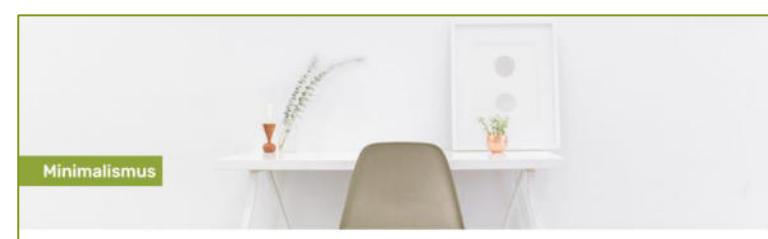
Vegan



Avocadostore informiert auf der Plattform über einen nachhaltigen Lebensstil



The screenshot shows the homepage of the Avocadostore website. At the top, there is a search bar with the placeholder "Suche" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are three small icons: a heart with the number "0", a shopping cart with the number "2", and a green leaf. The Avocadostore logo, featuring a stylized green leaf icon and the text "avocadostore", is located in the top left corner. The navigation menu includes links for "Geschenke", "Damen", "Herren", "Kinder", "Wohnen & Leben", "Umwelt und Klimaschutz", "Nachhaltig Leben", "Fairer Handel", "Materialien", "Siegel", "Gesundheit", and "Inspiration". Below the menu, there are links for "Gesundheit", "Fairer Handel", "Materialien", "Nachhaltig leben", "Siegel", "Umwelt und Klimaschutz", and "Inspiration". The main content area features a large image of a field of wildflowers. A green banner across the image contains the text "Wissenswertes: Bio, Nachhaltigkeit, Fairtrade, Umweltschutz". Below the banner, a text block reads: "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." At the bottom of the page, there is a section titled "Materialien" with a sub-section for "Bio-Baumwolle", "Lyocell und Tencel", and "Hanf".



Avocadostore bewirbt einen gemäßigten und verantwortungsvollen Konsum

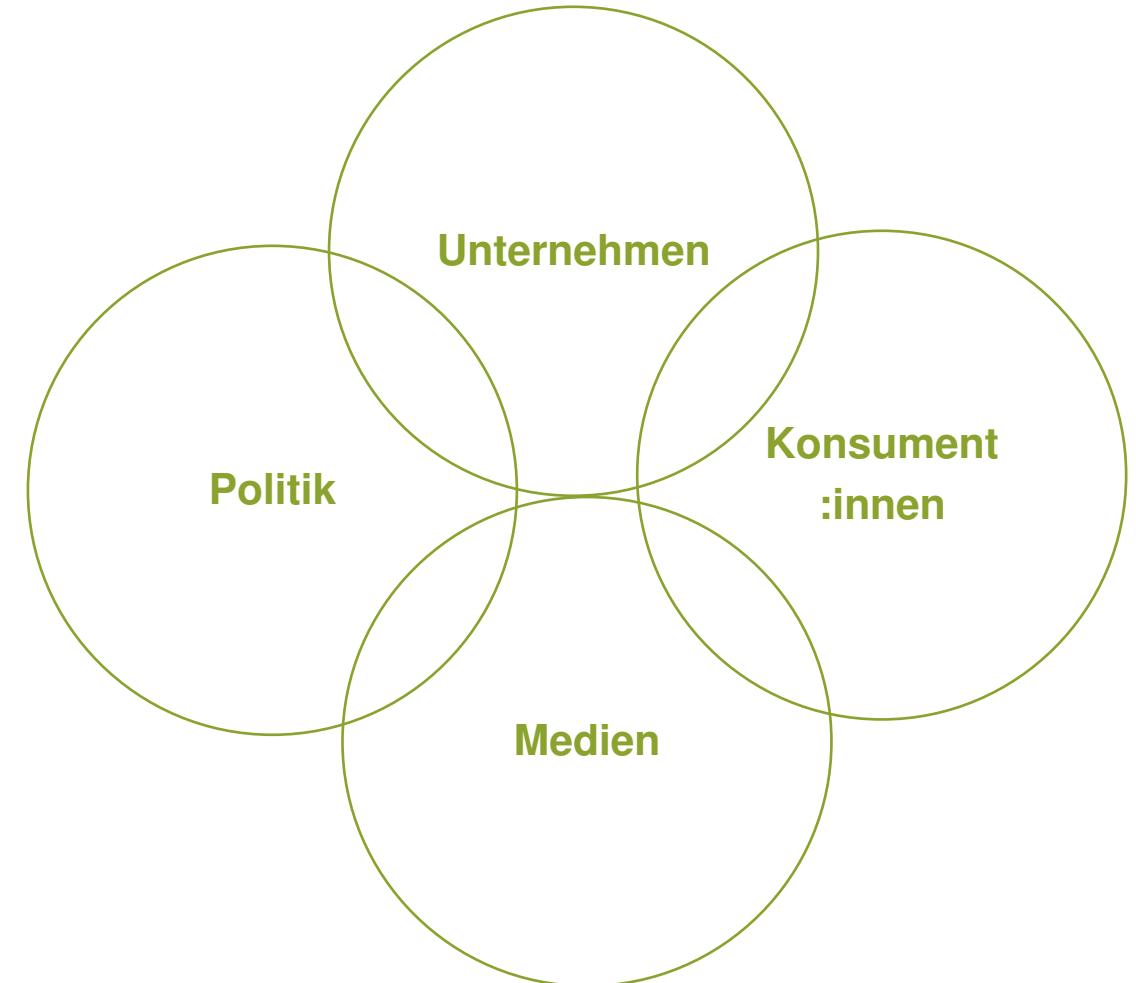


Avocadostore will die gesellschaftliche Rolle von Konsum verändern



Herausforderungen und Unterstützungsbedarf

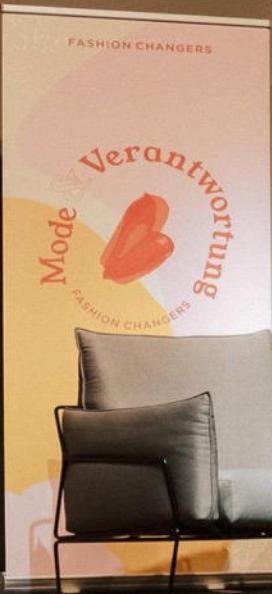
- > Green vs. Greenwashing
- > Lokaler Konsum vs. globale Konsequenzen
- > Kollektionsrhythmen vs. Sortimentsaktualität
- > Produktion on demand vs. Sortimentsverfügbarkeit
- > Siegeldschungel vs. Transparenz
- > Preissensibilität vs. Rabattschlachten





FASHION CHANGERS

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





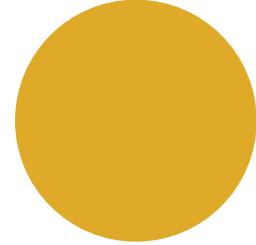






Fokus auf Lösungen

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



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

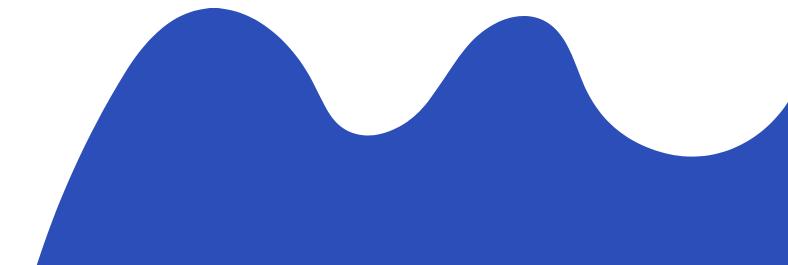
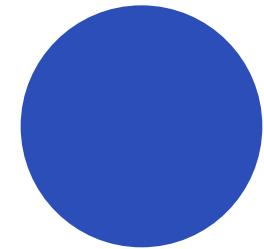
Quelle: Kearney

Wirtschaft neu denken

Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

Solidarisches Wirtschaften fördern

Degrowth und Suffizienz-Marketing

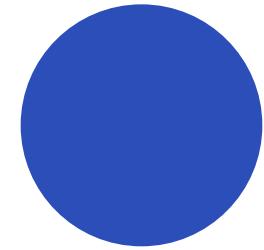


Wirtschaft neu denken

Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

Solidarisches Wirtschaften fördern

Degrowth und Suffizienz-Marketing



Wirtschaft neu denken

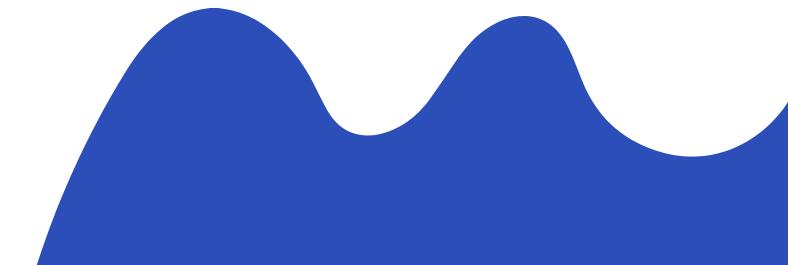
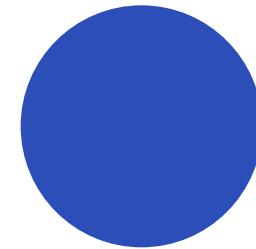
Kreislauffähigkeit als Business-Case erkennen

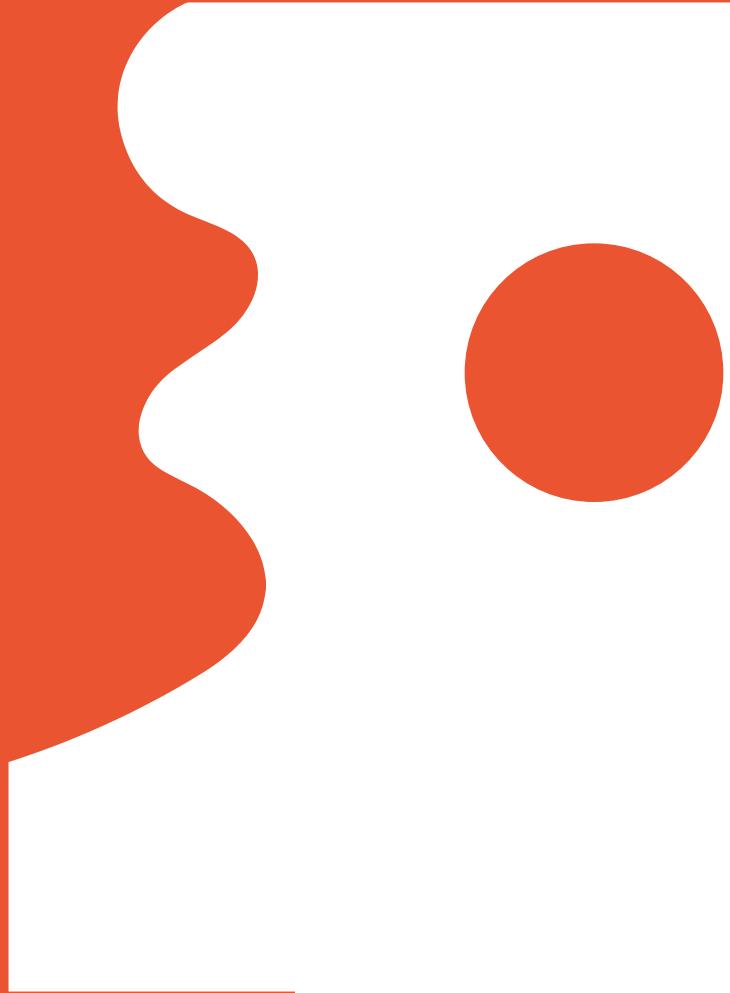
Solidarisches Wirtschaften fördern

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.“

Gründerin

Umweltpolitik



Gesetzgebung

Retourenmanagement,
Textilrecyclingquoten, Plastik in
Kleidung, CO2-Preis



Anreize

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?“



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

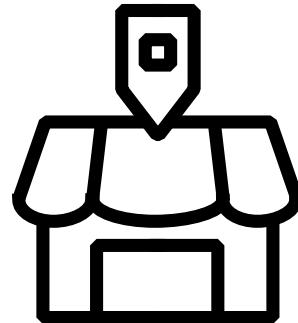


Local Craftsmen

“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)



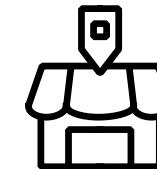
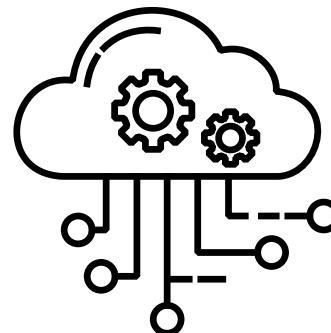
“We barely have any customers now. We are still open as there are repaired garments that still need to be picked up”. (Tailors, married couple, Turkish).

“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**



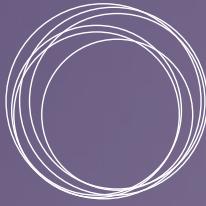
WE ARE LIVE in DÜSSELDORF!



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.



Without the right product ...

Circular Systems

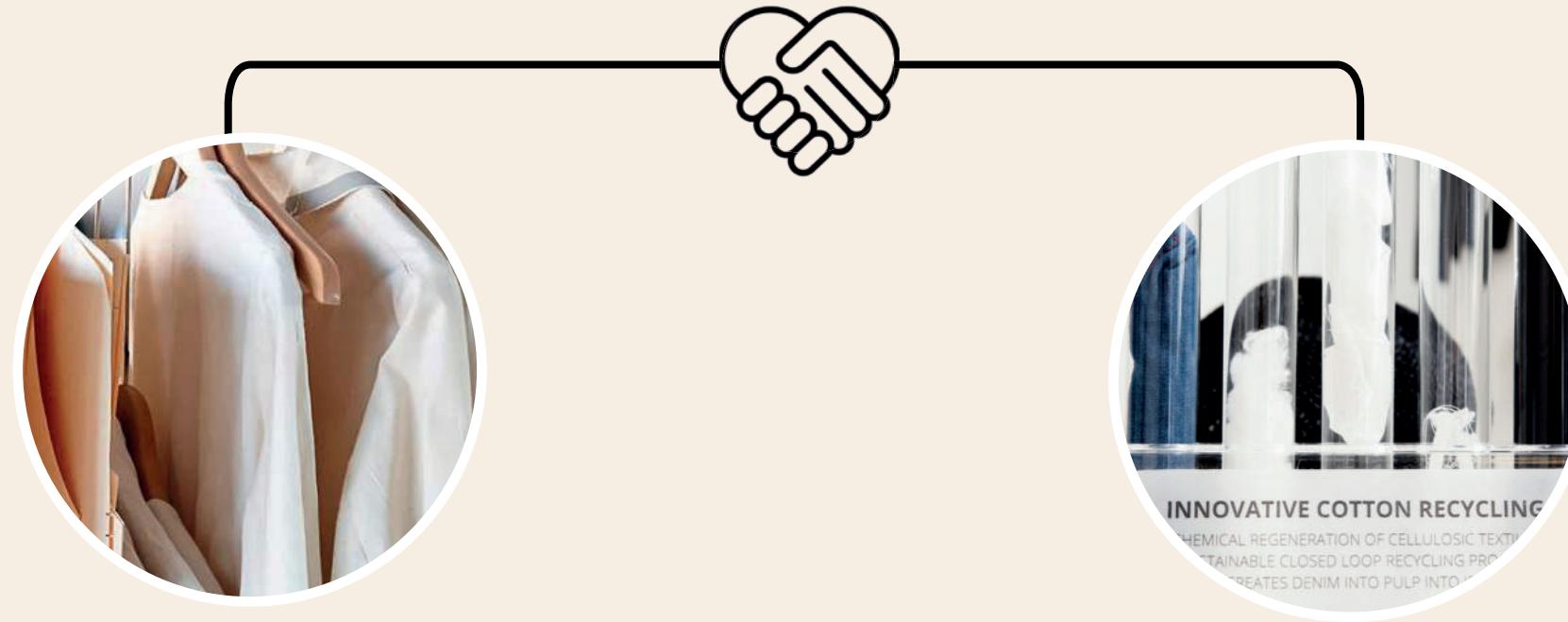


Circular Products



...without the right system

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



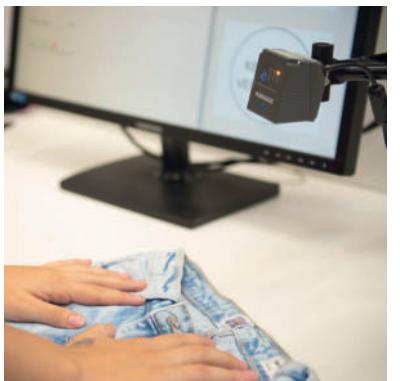
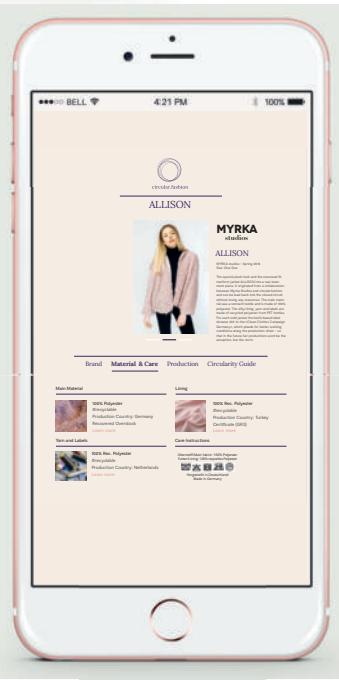
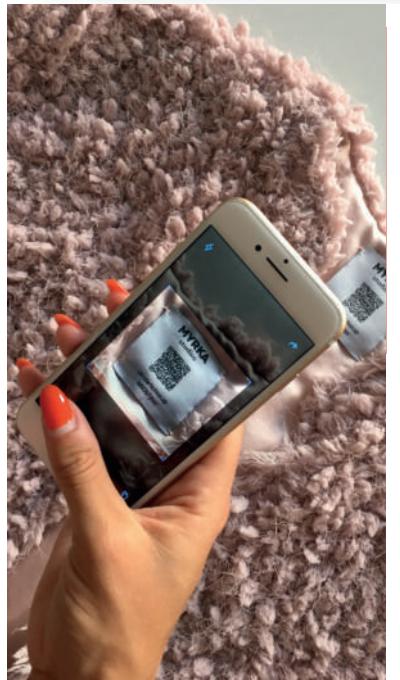
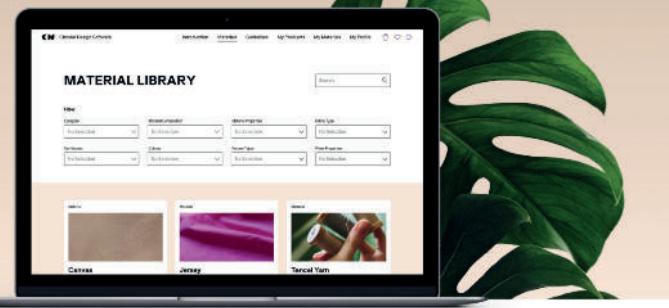
Circular Products

Circular Materials
Design for Cyclability
Design for Longevity

Circular Systems

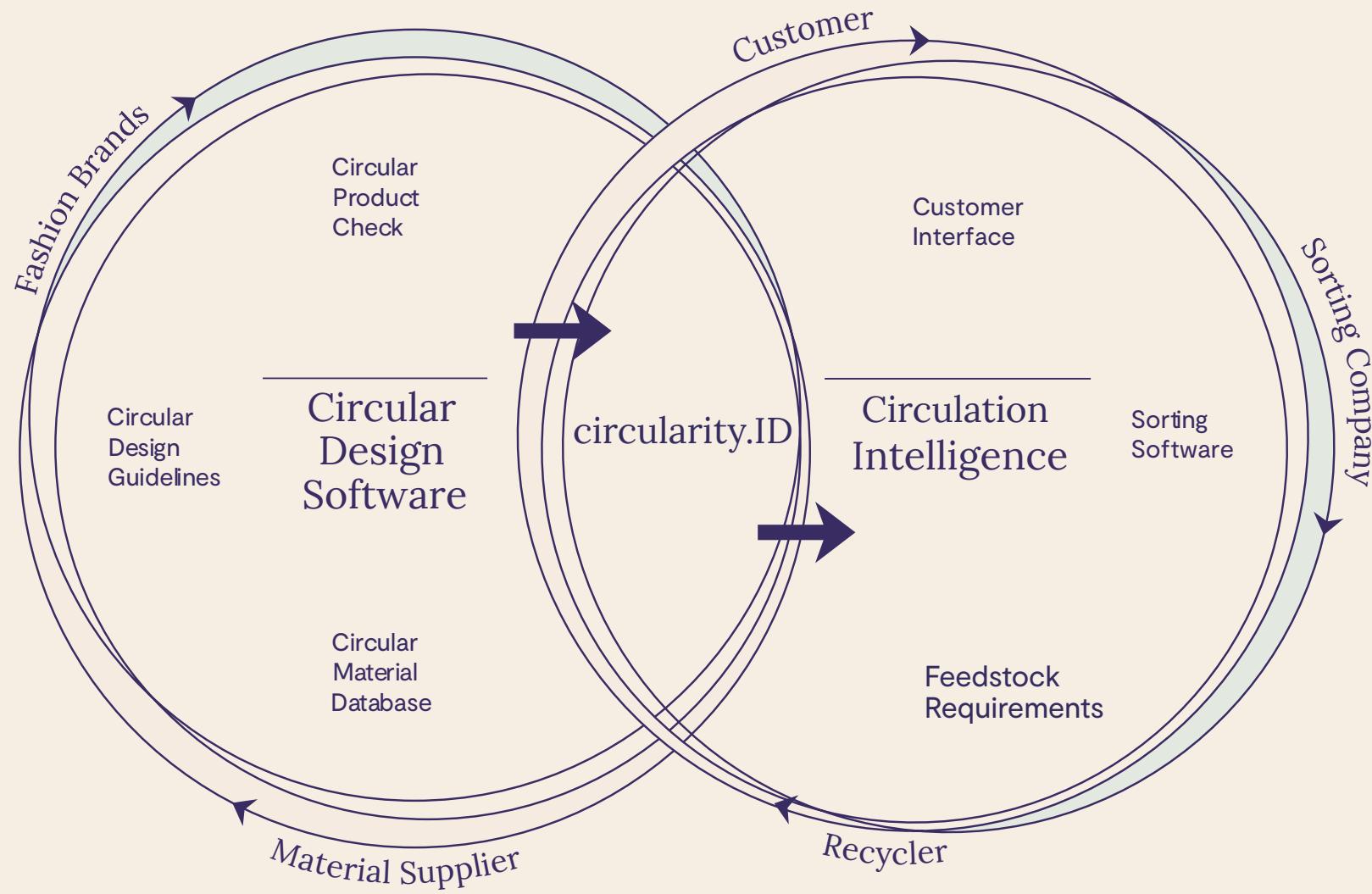
Circular Retail Services
Recycling Infrastructures
Product Passport

CIRCULAR DESIGN SOFTWARE



The circular.fashion system

platform and partner network



CIRCULAR PRODUCT DEVELOPMENT



MONKI

HUGO BOSS

Zalando

Bestseller

circularity.ID

Product Passport & Circular Retail

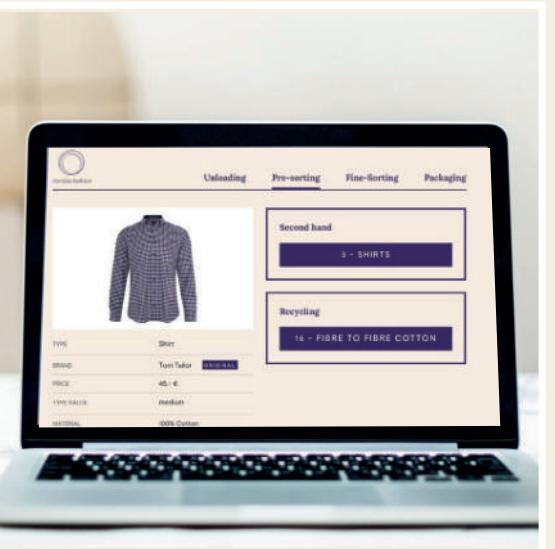
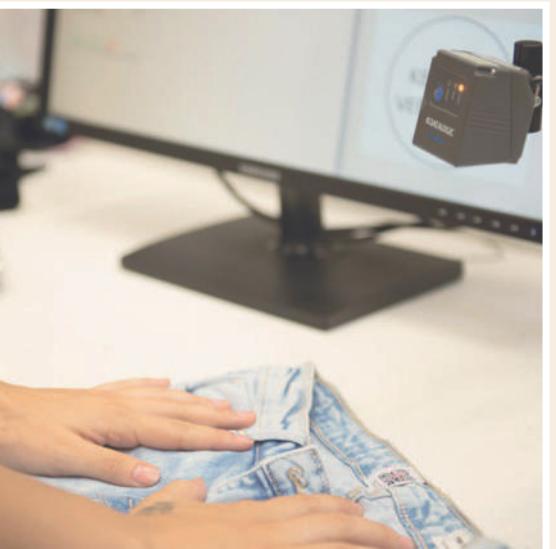


A screenshot of a mobile application interface. At the top, the ZIGN logo is visible. Below it, the text 'Embroidered Sweatshirt' and 'circularity.ID for Circularity' are displayed. The main image shows a light green sweatshirt. Below the image is a detailed description of the garment, mentioning it is made from 100% organic cotton and is suitable for washing and drying. Further down, there are tabs for 'Brand', 'Care', 'Material', 'Production', 'Extend the Life', and 'Your Feedback'. Under 'Material', there are several cards with information: 'circularity.ID QR label' (describing the QR code), 'Organic cotton sweat' (certified OCS), 'Sewing thread' (certified Oeko-Tex Standard 100), 'Fabric' (100% Organic cotton, Turkey), and 'Country of production' (Turkey). There are also sections for 'Construction' (white) and 'Color' (off-white).



circularity.ID

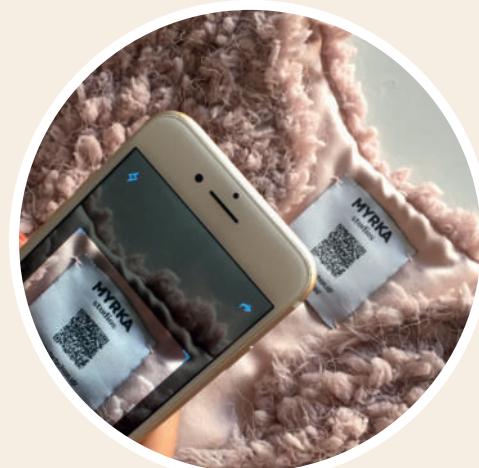
Circular Sorting Solutions



Forschung & Innovation



circular.fashion
Platform



**Product
Information 4.0**



**ID based
Sorting Technologies**



**Spectroscopy
Image Recognition**

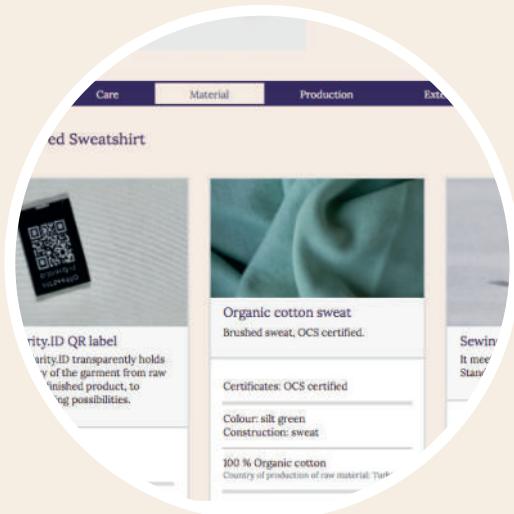


Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

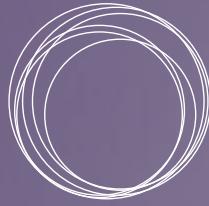


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

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
GOOD

PLUGANDPLAY



LAUNCHNORDIC

ECO
german federal award
ecodesign
young talent 2017



NEXT
ECONOMY
AWARD

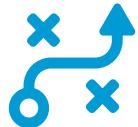
Wider die Verschwendung

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, Zigarettenfilter, Getränkebecher
- **Art. 8 Erweiterte Herstellerverantwortung:** Lebensmittelverpackungen, Tüten, Folienverpackungen, Getränkebehälter, Getränkebecher, Feuchttücher, Luftballons, Tabakprodukte mit Filter, Zigarettenfilter, 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“

Leitlinien der EU-Kommission zu Einwegkunststoffprodukten (Unverbindliche Orientierungshilfe)

- 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

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, Essstäbchen)
 - 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. getränkete 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 (EWKenzV)

Lösungen – Einwegprodukte vermeiden

Wiederverwendbare Produkte anstatt Einweg

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

Trinkhalme	Wattepads	Frischhaltefolie	Tampons
<ul style="list-style-type: none">Wiederverwendbare Trinkhalme (z.B. aus Glas, Metall, Silikon)	<ul style="list-style-type: none">Wiederverwendbare KosmetikpadsWiederverwendbare Tücher	<ul style="list-style-type: none">WachstücherEssensboxenSilikondeckel	<ul style="list-style-type: none">PeriodenunterwäscheMenstruationstasseMenstruationsschwamm
Hygieneeinlagen	Wattestäbchen	Einwegwindeln	Backpapier
<ul style="list-style-type: none">Wiederverwendbare EinlagenPeriodenunterwäsche	<ul style="list-style-type: none">Wiederverwendbare Varianten (z.B. aus Silikon oder Holz)	<ul style="list-style-type: none">Wiederverwendbare Stoffwindeln	<ul style="list-style-type: none">DauerbackmatteGlasbackbleche und -formen



Lösungen – Verpackungsabfälle verringern

Mehrwegverpackungen und Abfüllstationen

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

Nachfüllpackungen und Großgebinde

- 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

B u n d e s v e r b a n d

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.baeting@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



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



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

AUSTRALIA

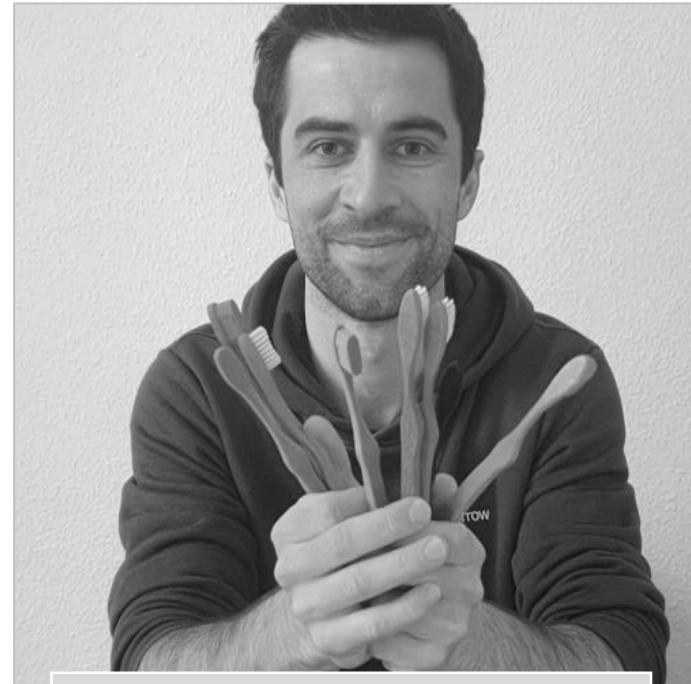
373,000 toothbrushes found on remote Cocos Islands

By Michael-Ross Fiorentino & Rafael Cereceda • Updated: 18/05/2019



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

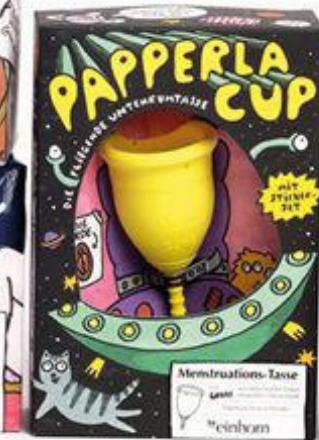
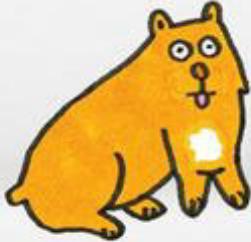
- Umwelt- und Folgeschäden bepreisen
- Anreize durch Steuer/Umlage abh. von Score
- vgl. CO2 (EU-Emissionshandel, CH-Steuer)

see you  truemorrow



Maik Birnbach, Fairstainability & Strategie-Rat

DIE ERDE IST
EINE SCHEIDE



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

POWER
TO THE
PERIOD

@einhorn.period



NAZIS RAUS,
TAMPONS REIN!

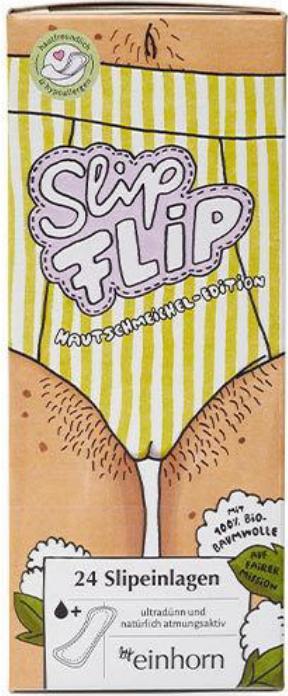
حبيبي ليس
لها

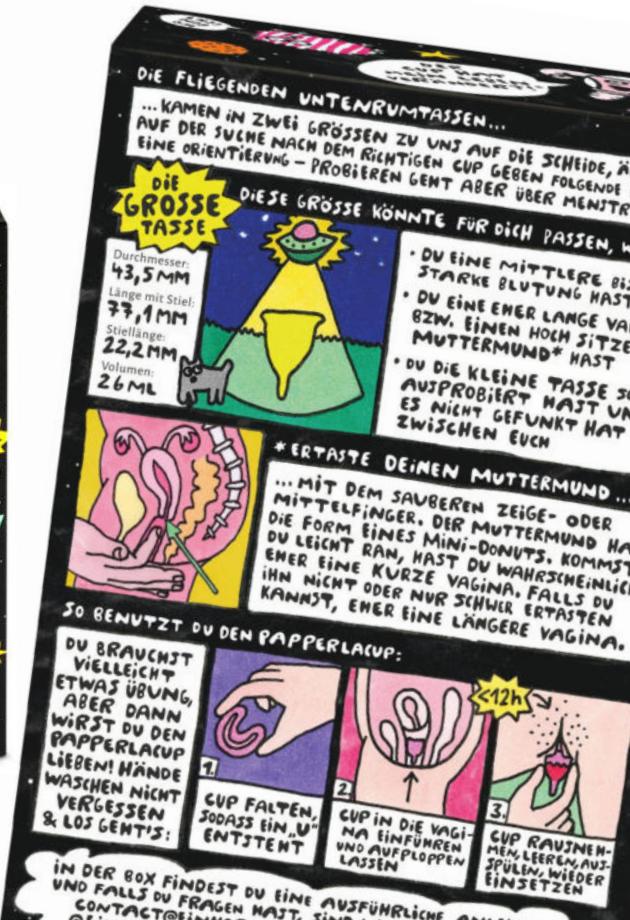
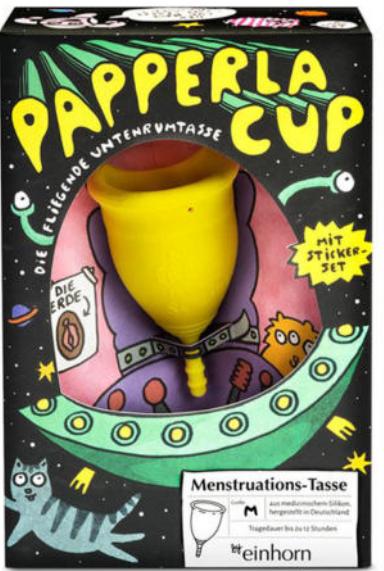
DIE PERIODE
IST KEIN GRUND
ZU FLÜSTERN.

UNTERSCHREIBE
FÜR DIE SCHEIDE!

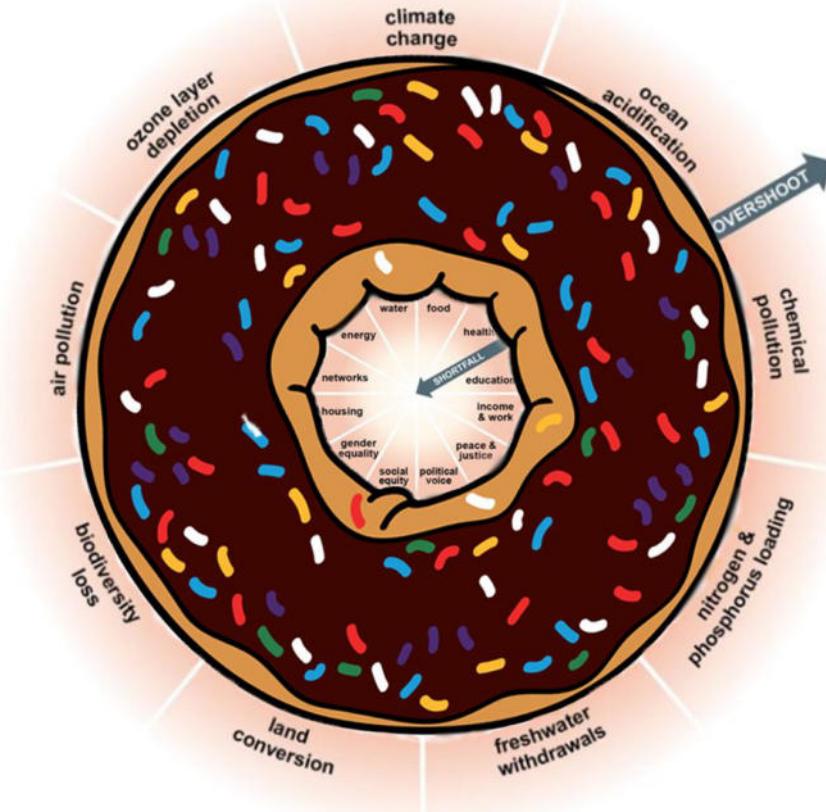
EINE PETITION VON:

NEON + einhorn
je weibl. je wagem. je wagemachbar.





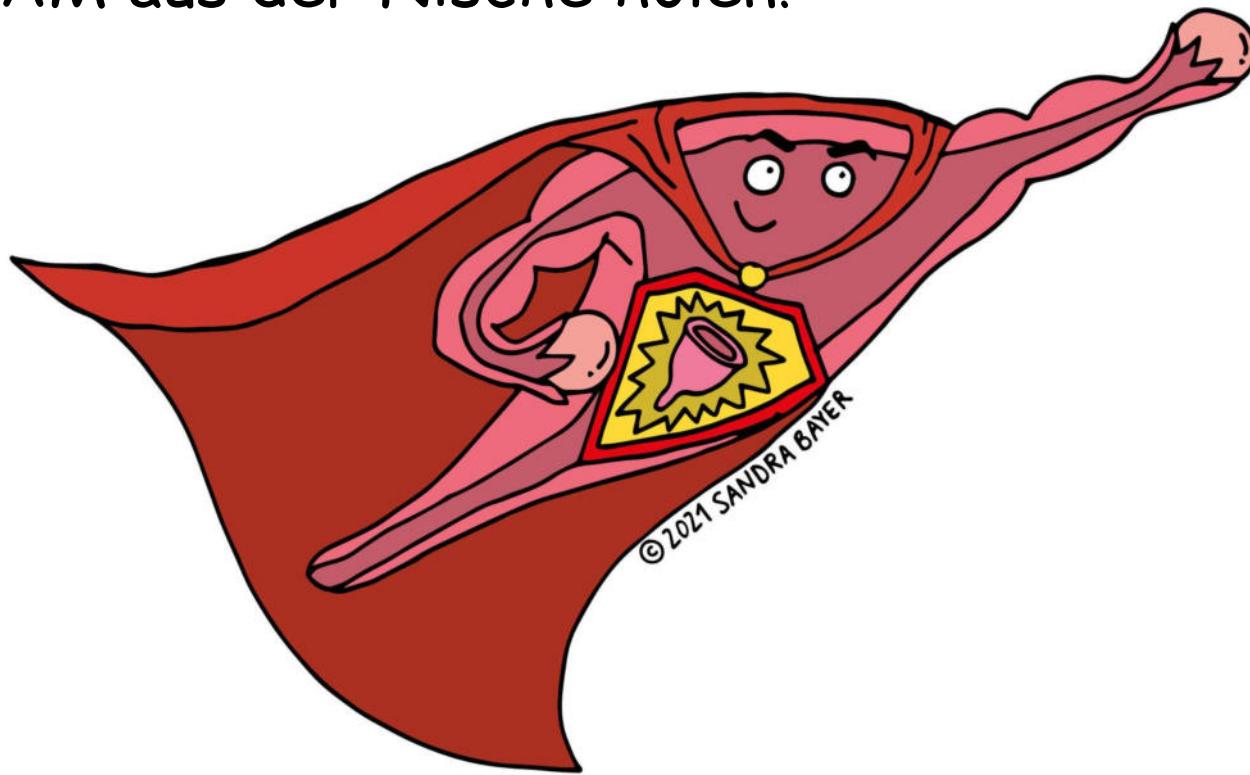
Challenge? Bedürfnisse in planetaren Grenzen erfüllen



GEMEINSAM Nachhaltigkeit klären!



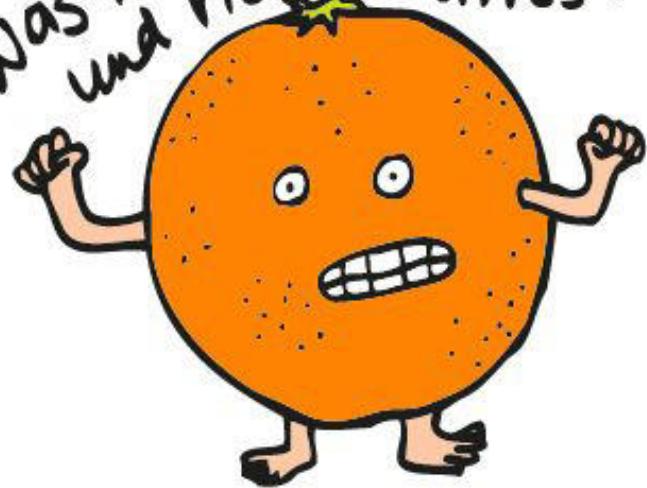
GEMEINSAM aus der Nische holen!



Stopp für Convenience auf Kosten Anderer!



Was ist rot-orange
und riskiert alles?



Multorange



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

Gabriele Hässig, Procter & Gamble DACH





5 Mrd Menschen



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



AMBITION 2030 COMMITMENTS



BRANDS

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



SUPPLY CHAIN

SOCIETY

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



EMPLOYEES

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



VERBRAUCHER:INNEN SIND BEREIT ZU HANDELN



Produkte mit viel Verpackung vermeiden

54%

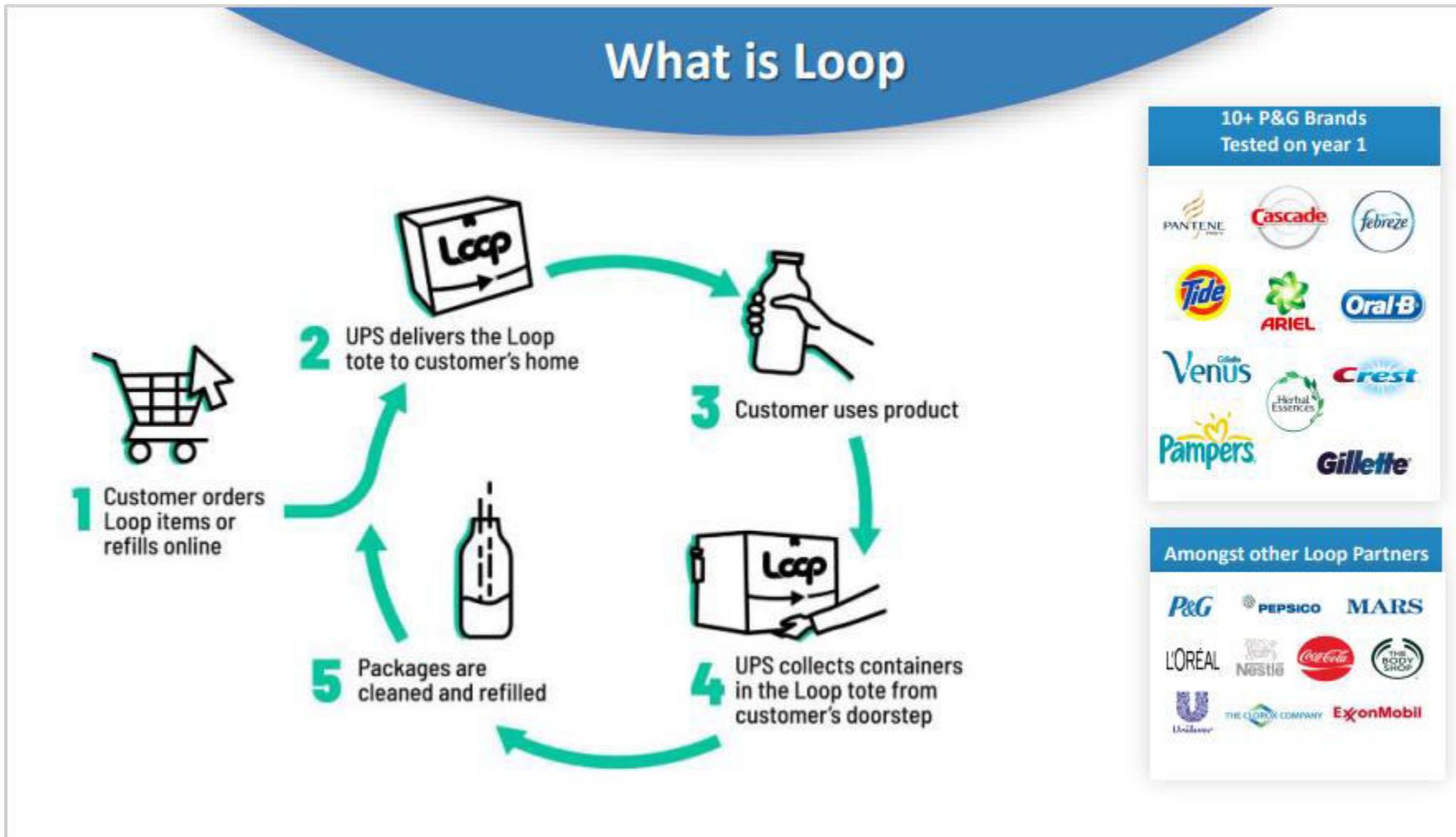
Alte Produkte nutzen / Gebrauchte kaufen

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

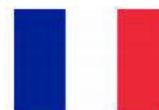


"The bag is enormous. I didn't know what to do with it. I put it in the boot of my car. It's still there."

"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 not 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)

Loop in Store launch - End May 21

Loop in Store launch - Sep 21

Top questions:

REFILL
the
GOOD



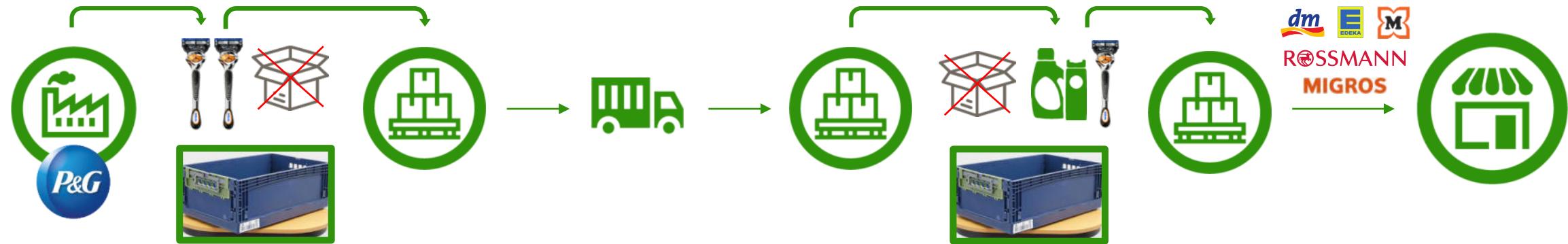
Zeigen, wie
einfach und
sauber es geht

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