

„Der Wandel ist kein Selbstläufer“

Carolin Bender betreut am Ifeu-Institut das Forschungsprojekt Innoredux. Das sucht mit Unternehmen wie dm-Drogeriemarkt und Alnatura nach praxistauglichen Lösungen für nachhaltige Waschmittelverpackungen. Zwischenfazit: Nachfüllstationen sind derzeit nicht zu toppen.

Frau Bender, wie nachhaltig sind Nachfüllstationen überhaupt?

Aus Sicht der Ökobilanz zeigen sie die geringsten Umweltlasten. Die zentrale Frage dabei ist: Wie oft werden die einmal bereitgestellten Flaschen und Nachfüllkanister neu befüllt? Hier gilt: Je häufiger, desto besser. Wir gehen bei den Flaschen von 80 Wiederbefüllungen aus, bei Kanistern von etwa zehn. Selbst, wenn es in der Praxis deutlich weniger sind, bleiben Nachfüllstationen derzeit das nachhaltigste System.

In einigen der aktuellen Pilotprojekte im Handel landen die Kanister der Nachfüllstationen nach einmaliger Verwendung in der Gelben Tonne. Wie wirkt sich das aus?

Das zeigt sich in der Ökobilanz deutlich. Die Herstellung von Plastikkanistern ist vom Energie- und Rohstoffbedarf nicht zu unterschätzen.

Die Kanister werden doch recycelt, genau wie verworfene Flaschen?

Das schon. Aber nicht zu 100 Prozent. Im Kreislauf gehen Rohstoffe verloren, die wieder primär hinzugefügt werden müssen. Ein Teil der Rezyklate erfüllt nicht die Voraussetzungen zur Verwendung in Konsumentenverpackungen. Selbst wenn die Einwegflasche oder der Kanister zu einem großen Prozentsatz recycelt würde: Die Energie für die Herstellungsprozesse der Flaschen und Kanister ist nicht zu vernachlässigen. Deshalb sind in unserem hier durchgeführten Vergleich auch Gebinde aus Rezyklat nicht die optimale Lösung.

Nachfüllstationen brauchen auch Energie...

Ja, für die Displays werden selbst bei Leerlauf Strom benötigt, ebenso beim Abfüllen, für das Scannen der Flasche

und für die Pumpe. Unterm Strich stehen dennoch im Nachfüllsystem nur zirka 10 Kilogramm CO₂-Äquivalent der Waschmittel-Verpackung je 100000 Waschlösungen – beim Wiederbefüllung des Kanisters. Zum Vergleich: Eine Kunststoffflasche aus 100 Prozent Rezyklat verursacht laut unseren Berechnungen zirka siebenmal so viele CO₂-Äquivalente für eine vergleichbare Anzahl an Wäschen.

»Eine 100-Prozent Rezyklatflasche hat zirka siebenmal mehr Erderwärmungspotenzial«

Aber es gibt doch Konzepte zum Daheim-Nachfüllen, die seit Jahrzehnten bewährt sind?

Selbst Standbodenbeutel zum Nachfüllen schneiden nicht viel besser ab, da sie oft aus mehrschichtigen Folien gemacht sind, die nur thermisch verwertet werden können. Genauso ist es bei vielen Reiniger-Tabs zum Selbstauflösen, deren Umverpackungen teils Aluminium enthalten. Hier sind die Hersteller gefragt: Recyclingfähige Monofolien würden einen enormen Unterschied machen.

Die CO₂- oder Klimabilanz ist nicht alles. Einige Produkte werben inzwischen damit, auch in Bezug auf andere Umweltauswirkungen nachhaltig zu sein. Das ist genau der richtige Weg. Deshalb schauen wir neben der Klimabilanz auch auf andere Luftschadstoffe und auch darauf, wie stark Böden und Gewässer durch den Eintrag von Stickstoff- und Phosphorverbindungen belastet werden.

Was am Ende auch bedeuten kann, dass sich das eine oder andere Ergebnis wieder relativiert?

Bei der sogenannten „aquatischen Eutrophierung“, der Belastung der Gewässer, schneidet Papier am schlechtesten ab. Mit Pappe verstärkte Verpackungen sind deshalb nicht immer sinnvoll. Plastik zu reduzieren ist zweifelsohne ein wichtiges Ziel – aber nicht um jeden Preis. Hier gibt es bisher keine neutrale Gewichtung: Ist es nachhaltiger, CO₂ zu vermeiden oder die Gewässer zu schützen?

In Ihrem Projekt arbeiten Sie mit Handelspartnern in Heidelberg zusammen. Was sind Ihre Erfahrungen und welche Empfehlungen folgen daraus?

Der Wandel zu nachhaltigen Verpackungen ist kein Selbstläufer. Ein Dreh- und Angelpunkt ist die Verbraucherakzeptanz. Wir arbeiten auch mit Unverpackt-Läden zusammen. Die Kunden dort haben einen anderen Blick auf das Thema als die von dm. Der Einkauf an Nachfüllstationen ist nicht ganz so bequem und spontan wie der Griff ins Regal.

Das ist ein Handicap sowohl aus Sicht des Verbrauchers wie aus der des Handels...

Die meisten Kooperationspartner spiegeln uns, dass die Konsumenten sehr interessiert sind. Beim Handel sehen wir einen zusätzlichen Aufwand beim Anschluss neuer Kanister, der Schulung der Angestellten und der Unterstützung der Kunden. Handel, Verbraucher, Hersteller – um bei den Verpackungen Emissionen einzusparen muss es Hand in Hand gehen.

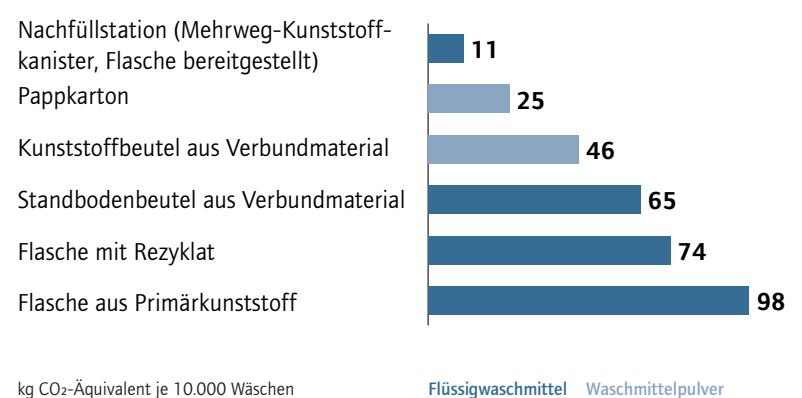
Das Gespräch führte Elisabeth Morgen
Iz 31-21



Nachhaltigkeits-Testerin: Carolin Bender vom Ifeu-Institut in Heidelberg.

Ökobilanz von Waschmittelverpackungen

Waschmittel flüssig, in Pulverform und Nachfüllstationen im Vergleich



LZ GRAFIK; QUELLE: IFEU-INSTITUT, HEIDELBERG

Haushalte putzen vermehrt mit Markenartikeln

Wunsch nach Sauberkeit und Frische sorgt für Umsatzplus erklärt Laura Schick, NielsenIQ-Expertin für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Mit Start der Corona-Pandemie intensivierten deutsche Haushalte ihre Putzaktivitäten. Der Umsatz für entsprechende Produkte stieg, vor allem der der Markenartikel.

Verbraucher haben in den zurückliegenden zwölf Monaten (rollierendes Jahr bis KW 22/2021) 4,616 Milliarden Euro im Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten für Wasch- und Reinigungsprodukte (WPR) ausgegeben. Damit stagnieren die Umsätze in der zweitstärksten Nearfood-Kategorie gegenüber dem Vorjahr mit 0,5 Prozent, während die Absatzmengen um zwei Prozent steigen. Die Entwicklungen in den beiden großen Teilbereichen verlaufen konträr: Die größere Warenklasse Reiniger zeigt weiterhin einen sehr positiven Umsatztrend mit einem Plus von 6,3 Prozent auf 2,637 Milliarden Euro (Absatz 4,6 Prozent), während Waschmittel mit einem Wert von 1,979 Milliarden Euro bei steigendem Preisniveau Umsatz- und Absatzeinbußen (Umsatz: -6,2 Prozent, Absatz in Packungen -2,8 Prozent) erleiden.

Beide Warengruppen unterliegen wie Körperpflege, Haarpflege und Dekorative Kosmetik pandemiegetriebenen Effekten. Die über viele Monate andauernden Lockdowns bedeuten für die Menschen ein weitgehend auf das häusliche Umfeld beschränkter Alltag. Vermutlich haben sich die Waschrhythmen in vielen Haushalten verlängert. Anders die Haushaltspflege: Das Zu-

haus wurde häufiger geputzt, die Einrichtung mehr gepflegt. Die Ausgaben dafür legten deutlich zu, zumal die Haushalte auch häufiger zu teureren Markenprodukten gegriffen haben. Bezogen auf die Vertriebsschienen verliert der Discount zugunsten der Verbrauchermärkte leicht an Umsatzbedeutung. Die Verluste stammen dabei aus dem Bereich Waschmittel. Im Gegenzug kann dieser Vertriebskanal bei Reinigungs- und Pflegemitteln Gewinne verbuchen.

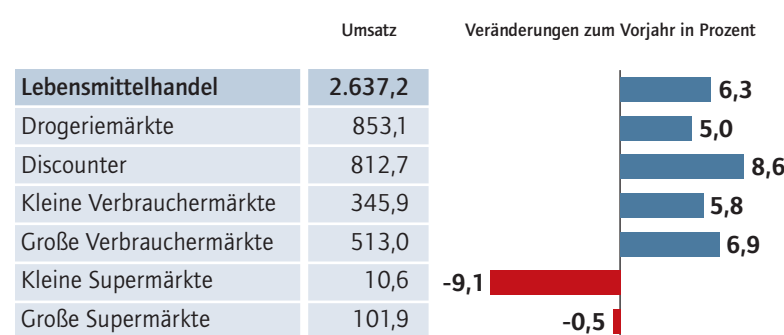
Wie in vielen FMCG-Märkten zeigt sich auch im WPR-Bereich parallel zum Vorjahr eine stärkere Hinwendung zu Markenartikeln. Der Eigenmarkenanteil bei Waschmitteln liegt nach einem zweistelligen Umsatzrückgang

28 %

Umsatzplus mit Textilerfrischern von Juni 2020 bis Juni 2021
Quelle: NielsenIQ

Begeisterung fürs Putzen und Reinigen hält an

Umsatz für Putz- und Reinigungsmittel nach Vertriebsschienen 2021 versus 2020 in Millionen Euro



LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ

nur noch bei 18 Prozent. Eigenmarken legen zwar bei den Putz- und Reinigungsmitteln noch zu, doch das Marktwachstum ist hier deutlich stärker – der Umsatzanteil der Eigenmarken sinkt auf gut 31 Prozent.

Innerhalb der Reiniger- und Pflegeprodukte sind die Luftverbesserer die Gewinner: Mit über 16 Prozent Umsatzplus auf knapp 370 Millionen Euro ist das Segment einer der stärksten Umsatztreiber gewesen, gleich hinter der größten Warengruppe Maschinengeschirrspülreiniger mit rund 454 Millionen Euro – auch hier lagen die Zuwächse mit knapp sieben Prozent deutlich über der Gesamtmarktentwicklung. Zum Kategorieerfolg haben beispielsweise vermehrte Käufe von Kalk- & Rostreinigern beigetragen, ebenso wie Teppichreinigern, Geräteentkalkern, Glasreinigern sowie Desinfektionsmitteln. Bei Letzteren gab es zwar keinen vergleichbaren Nachfrageansturm wie noch im Vorjahr, dennoch hat das Segment mit einem nun einstelligen Plus inzwischen fast die 100-Millionen-Euro-Umsatzschwelle erreicht. Dabei sind Newcomer, die im vorigen Frühjahr schnell die extrem angestiegene Nachfrage bedienen mussten, teilweise wieder aus dem Handel verschwunden, andere Produkte sind zum festen Bestandteil der Regale geworden.

Das Segment Wäschedesinfektion hingegen konnte nicht an den Erfolg des Vorjahres anknüpfen. Die Entwicklung verlief deutlich negativ. Die Waschmittelkategorie insgesamt kann aktuell nur einen positiven Ausreißer vorweisen: die Textilerfrischer. Die Nachfrage stieg um ein Drittel an. Der Handel setzte mit diesen Produkten ganze 28 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr um.

Bei den Waschmittel-Formaten nehmen die Anteile der Flüssig-Caps weiter zu. Fast ein Fünftel der Gesamtumsätze von Universal-, Fein- oder Wollwaschmittel wird bereits als Caps-Format verkauft. Im Gegensatz schrumpft der klassische Bereich Pulverwaschmittel weiter auf nur noch ein Drittel des Gesamtmarktes. Einen Umsatzrückgang zum Vorjahr verzeichneten jedoch alle Formate.

Beim Thema Nachhaltigkeit stehen derzeit neue Konzepte und Produkte im Fokus, die den Verpackungsmüll reduzieren sollen – wie Nachfüllkonzepte für Waschmittel und Reiniger. Ein weiteres Angebot sind Reiniger-Tabs, die Käufer zuhause selbst mit Wasser mischen und so dann auch Verpackung sparen. Die Umsatzbedeutung solcher Produktangebote ist derzeit noch recht gering.

Iz 31-21