

Der Nachhaltige Warenkorb der igefa

Evidenzbasiert nachhaltige Produkte kaufen

Was ist der Nachhaltige Warenkorb?

Der Nachhaltige Warenkorb stellt Produkte in den Vordergrund, die hinsichtlich Nachhaltigkeit besser abschneiden als Vergleichsprodukte. Dazu müssen sowohl Hersteller- als auch Produktkriterien erfüllt sein, welche die wesentlichen Herausforderungen aus Nachhaltigkeitssicht entlang des Lebenszyklus anspruchsvoll adressieren. Die Einhaltung dieser Kriterien wird durch unabhängige Prüfinstanzen sichergestellt, die eine Anwendung bzw. Umsetzung der Kriterien bestätigen.

Warum gibt es den Nachhaltigen Warenkorb?

Die Vielzahl an Nachhaltigkeitsaussagen und -versprechen, mit denen heutzutage Produkte ausgezeichnet und beworben werden, machen es zunehmend schwierig, anspruchsvolle und sinnvolle Aussagen und Nachhaltigkeitslabel von solchen mit weniger Gehalt zu unterscheiden. Als Orientierung in diesem Dschungel aus Nachhaltigkeitsclaims und -labels dient der Nachhaltige Warenkorb der igefa. Somit ermöglicht er unseren Kunden sowie Mitarbeitenden, Produkte zu identifizieren, die einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft leisten können.

Wie kommen Produkte in den Nachhaltigen Warenkorb?

Die Aufnahme in den Nachhaltigen Warenkorb der igefa setzt eine zweistufige Prüfung (s. Abbildung 1) voraus:

- **Herstellerkriterien**

Zunächst müssen die Hersteller ein externes CSR-Performance-Assessment bei einem renommierten Anbieter durchlaufen haben und mindestens ein zufriedenstellendes Ergebnis erreichen. Nur wenn diese Hürde genommen ist, werden die jeweiligen Produkte einer weiteren Analyse unterzogen.

- **Produktkriterien**

Die Produkte werden in nachhaltigkeitspezifische Analysekategorien zusammengefasst. Entlang des Produktlebenszyklus (Rohstoff, Produktion, Transport, Nutzung, End-of-Life) werden dann die wesentlichen Nachhaltigkeitsherausforderungen und die möglicherweise daraus resultierenden negativen Auswirkungen auf Menschen und Umwelt analysiert. Auf dieser Basis werden praktische Lösungsansätze und -konzepte recherchiert, die in Form von verlässlichen Nachweisen unabhängig verifiziert werden (s. nächste Seite).

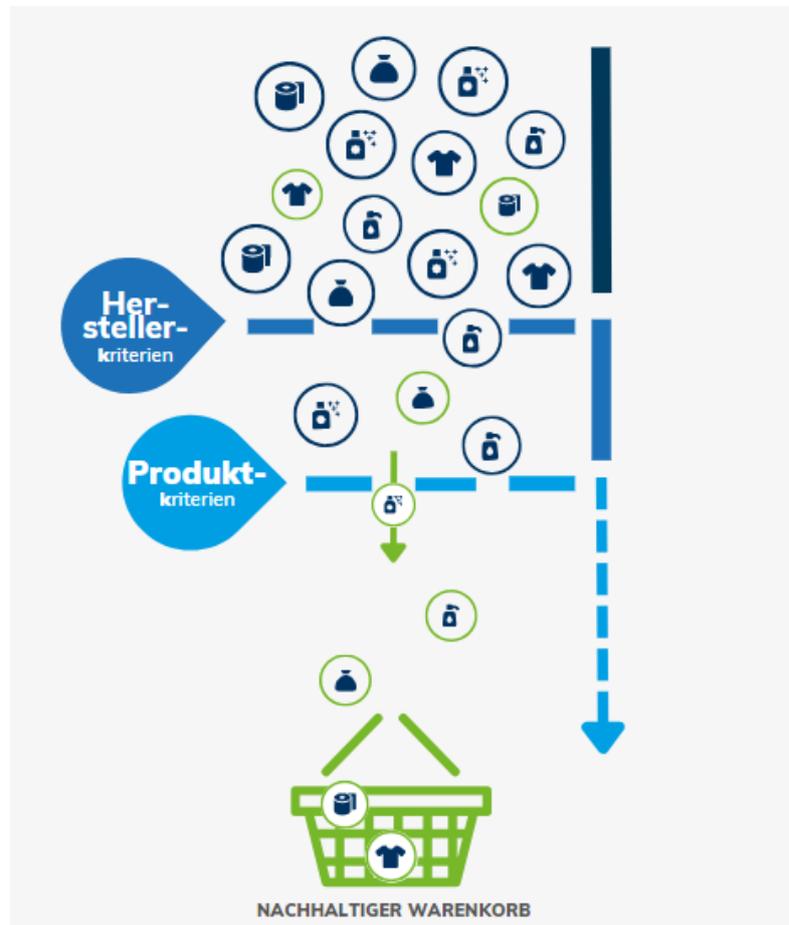


Abb. 1: Übersicht der Prüfkriterien des Nachhaltigen Warenkorbs

Produktkriterien: Schritte der Produktanalyse

Schritt 1: Sortiment strukturieren

Da die igefa über ein sehr breites Sortiment verfügt, ist eine Kategorisierung und Priorisierung der Produkte notwendig, um zielgerichtet eine Nachhaltigkeitsanalyse des Sortiments durchzuführen. Die Wesentlichkeit der Produkte für eine Nachhaltigkeitsanalyse wird dabei anhand folgender Kriterien bestimmt:

- **Quantitative Relevanz (Menge):**
Produkte mit großem Anteil an der wirtschaftlichen Aktivität der igefa.

- **Qualitative Relevanz (Inhalt):**

Produktgruppen, die innerhalb ihres Lebenszyklus (Rohstoffgewinnung, Produktion, Transport, Nutzung, End-of-Life) besonders großen ökologischen oder sozialen Herausforderungen begegnen.

Produktgruppen, die große Ähnlichkeiten während ihres gesamten Produktlebensweges vorweisen und somit davon auszugehen ist, dass sie gleichen Nachhaltigkeitsherausforderungen begegnen, werden anschließend in einer nachhaltigkeitsbezogenen Produktkategorie zusammengefasst.

Schritt 2: Produktkategorien analysieren

Um die nachhaltigeren Produkte aus diesen Kategorien identifizieren zu können, müssen vorab die wesentlichsten ökologischen und sozialen Herausforderungen identifiziert und deren Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft analysiert werden. Quellen hierfür können beispielsweise wissenschaftliche Beiträge, Kriterienkataloge von anerkannten Nachhaltigkeitslabels und Expertengespräche mit Herstellern und anderen relevanten internen und externen Stakeholdern sein.

Dabei muss immer der gesamte Produktlebenszyklus (Rohstoff, Produktion, Transport, Nutzung, End-of-Life) betrachtet werden. In manchen Fällen kann es vorkommen, dass vermeintliche Vorteile, die in der Rohstoff- oder Produktionsphase realisiert wurden, durch ökologische oder soziale Nachteile in einer der anderen Lebensphasen zunichtegemacht werden.

Im Anschluss an die Identifikation von Nachhaltigkeitsherausforderungen und Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft wird analysiert, welche Lösungskonzepte am Markt existieren, um diese zu adressieren. Um Ansatzpunkte und Wirkungsweisen der identifizierten Lösungskonzepte einordnen zu können, ist es unabdingbar, dass die notwendigen Informationen in der benötigten Qualität und Detailtiefe zugänglich sind. Ansonsten kann nicht nachvollzogen werden, welchen Kriterien ein vom Hersteller getroffener Nachhaltigkeitsclaim unterliegt.

Aus diesem Grund sind Nachweise notwendig. Nachweise dienen dazu, produktspezifisch die Anwendung bestimmter Lösungskonzepte zu bestätigen und die Wirksamkeit anhand gesetzter Kriterien zu überprüfen. Um diese Funktion erfüllen zu können, müssen Nachweise folgende Eigenschaften vorweisen:

- transparent
- standardisiert
- aktuell
- unabhängig (extern validiert)

Anerkannte Nachhaltigkeitslabels, wie beispielsweise der Blaue Engel oder Cradle to Cradle, entsprechen diesen Kriterien und können somit als Nachweis für produktspezifische Nachhaltigkeitsmerkmale genutzt werden.

Nur wenn eine Produkteigenschaft die Nachhaltigkeitsbilanz des gesamten Produktlebensweges verbessert, kann diese als nachhaltiger bezeichnet werden. Nachhaltigkeitslabels formulieren auf standardisierte und transparente Art und Weise Nachhaltigkeitskriterien für einzelne Produktkategorien, die es uns ermöglichen, Produkten Nachhaltigkeitsmerkmale verlässlich zuzuordnen. Hierbei stellen Nachhaltigkeitslabels jedoch unterschiedlich strenge und umfangreiche Anforderungen. Ein Produkt mit Nachhaltigkeitslabel begegnet den auftretenden Nachhaltigkeitsherausforderungen nicht zwingend in ausreichendem Umfang oder adressiert nur einen bestimmten Teilbereich des Produktlebensweges.

Schritt 3: Nachhaltige Produktmerkmale formulieren

Nachdem Lösungskonzepte identifiziert wurden, welche die Nachhaltigkeitsherausforderungen oder deren Auswirkungen auf Produktebene adressieren, müssen diese in konkrete Produktmerkmale übersetzt werden. Hierzu sind die Produkteigenschaften, die zu einer Lösung beitragen, möglichst prägnant zu beschreiben. Wichtig ist hierbei auch, dass nur die Aspekte beschrieben werden, die durch die entsprechenden Nachweise unabhängig bestätigt werden können.

Produktmerkmale werden dann in Abhängigkeit ihrer Relevanz (welche Nachhaltigkeitsherausforderung bzw. welche aus ihnen resultierende Auswirkungen werden adressiert) und der zu erwartenden Wirksamkeit (wie erfolgsversprechend wird die Nachhaltigkeitsherausforderung / Auswirkung adressiert) priorisiert.

Produkte, welche die kategoriespezifischen Nachhaltigkeitsherausforderungen bestmöglich adressieren (s. Abbildung 2), gelangen schließlich in den Nachhaltigen Warenkorb der igefa und werden in Kundengesprächen entsprechend beworben.

Bislang sind Produkte aus folgenden Produktkategorien im Nachhaltigen Warenkorb der igefa enthalten:

- Hygienepapiere
- Müllbeutel & Abfallsäcke
- Reinigungsmittel
- Seifen & Kosmetik
- Textilien

Produktkriterien und Nachweise

DES NACHHALTIGEN WARENKORBES

Kategorie	Kriterium 1	Kriterium 2	Kriterium 3	Kriterium 4	Kriterium 5	NACHGEWIESEN DURCH:
HYGIENE PAPIERE	enthält 100% Altpapier	Ausschluss besonders besorgniserregender Stoffe	Grenzwerte bzgl. Energieverbrauch, fossiler Energieträger oder CO ₂ -Emissionen	begrenzter Schadstoffausstoß in Luft und Wasser		Blauer Engel, FSC Recycled + Nordic Swan, FSC Recycled + EU Ecolabel, C2C Gold/Platinum
ABFALLSÄCKE	mindestens 80% Post-Consumer Rezyklat					Blauer Engel
SEIFEN UND KOSMETIK	zertifiziertes Palmöl	fördert biologische Abbaubarkeit	kein Mikroplastik (ECHA)	weniger umwelt- und gesundheitsschädlich		Blauer Engel, EU ECOLABEL, C2C Gold/Platinum, BDIH, Natrue, Cosmos organic/natural, NCS
REINIGUNGS MITTEL	zertifiziertes Palmöl	fördert biologische Abbaubarkeit	kein Mikroplastik (ECHA)	weniger umwelt- und gesundheitsschädlich		Blauer Engel, EU ECOLABEL, C2C Gold/Platinum, NCP, Nordic Swan Ecolabel*
TEXTILIEN	Produktion	Rohmaterial	anspruchsvolle soziale Kriterien	anspruchsvolle Umweltkriterien		Fairtrade Textile Production, Global Recycled Standard, IVN Naturtextil, GOTS, C2C Silver-Platinum

*Das Nordic Swan Ecolabel definiert mehrere Kriterienkataloge in der Kategorie Reiniger mit unterschiedlichem Anspruch. Für Reinigungsmittel für den Einsatz in der Lebensmittelindustrie, Industriereiniger & Entfettungsmittel sind die Kriterien nicht ausreichend. Wenn vom Hersteller nicht spezifiziert wird, welcher Kriterienkatalog für den jeweiligen Artikel ausschlaggebend war, kann den Artikel nicht im Nachhaltigen Warenkorb berücksichtigt werden.

Abb. 2: Übersicht der analysierten Produktkategorien sowie der relevanten Produktkriterien und mögliche Nachweise

Was bringt der Nachhaltige Warenkorb?

Unser Handelssortiment besteht zum größten Teil aus Verbrauchsartikeln des täglichen Bedarfs, die bereits nach einmaliger Nutzung entsorgt werden. Dies geht mit hohen Warenumsätzen und Verbräuchen nicht-erneuerbarer (u.a. Abfallsäcke, Kunststoffverpackungen) und erneuerbarer Ressourcen (z.B. Hygienepapier, Papierverpackungen) einher. Zusätzlich stammen die Artikel aus energieintensiven Branchen (z.B. Chemie-, Papierindustrie), stehen mit Landnutzungsänderungen und Biodiversitätsverlusten (Papiere, Reiniger) und Umweltverschmutzung (Chemikalien, Reiniger) in Verbindung.

Der Nachhaltige Warenkorb (NHW) definiert kategoriespezifische Produktkriterien und kategorieübergreifende Herstellerkriterien, die sicherstellen, dass wesentliche Herausforderungen entlang des Produktlebenszyklus umfangreich adressiert werden. Das bedeutet beispielsweise, dass Hygienepapier, neben weiteren Kriterien, zu 100 % aus Altpapier hergestellt worden sein muss und Abfallsäcke zu mindestens 80 % aus PCR-Rezyklaten bestehen müssen (nachgewiesen z.B. durch den Blauen Engel).

Als Händler nutzen wir unsere zentrale Position zwischen Kunde und Hersteller, um eine Transformation entlang der Lieferkette voranzutreiben. Der NHW dient uns dabei als zentrales Werkzeug, um eine nachhaltige Produktauswahl auf Kundenseite voranzutreiben und Nachhaltigkeitsansprüche in Richtung Hersteller zu formulieren.

Vorteile für Kunden

- Unterstützt bei der Erreichung von definierten Nachhaltigkeitszielen
- Ermöglicht eine messbare Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung
- Bietet fundierte Aussagen für Kommunikations- & Werbemaßnahmen
- Fördert / Unterstützt das Image als nachhaltiges Unternehmen
- Macht Unternehmen attraktiv für neue Mitarbeiter:innen

Was wurde schon mit dem Nachhaltigen Warenkorb erreicht?

Im Bereich der Versorgung gewerblicher und öffentlicher Betriebe mit Verbrauchsartikeln des täglichen Bedarfs zählen wir deutschlandweit zu den führenden und systemrelevanten Akteuren. Indem wir unsere Kunden aktiv auf nachhaltige Produkte hinweisen und ein verantwortliches Wirtschaften von unseren Herstellern einfordern, fördern wir das Umdenken in der Branche und leisten einen gesellschaftlichen Beitrag zu nachhaltigem/r Konsum und Produktion (SDG 12).

Im Jahr 2023 wurden 20% des verkauften Warengewichts mit Artikeln des Nachhaltigen Warenkorbs erzielt. Dies entspricht 35.000 t und einem Plus von 20% im Vergleich zum Vorjahr. Mit 25.000 t repräsentiert Hygienepapier aus 100% Altpapier den Löwenanteil. Der Verzicht auf Frischfaser schont die Natur und das Klima direkt: Durch die Verschonung der Wälder bleiben Ökosysteme erhalten, die sowohl die Artenvielfalt als auch als CO₂-Senken das Klima schützen. Die 2.000 t verkauften Abfallsäcke aus mind. 80% schadstoffgeprüftem Post-Consumer-Rezyklat helfen, dass eigentlich zur Verbrennung verurteilte Kunststoffe einer weiteren Verwendung zugeführt werden. Im Segment der Reiniger, Seifen und Kosmetik ist für die hier über 8.000 t verkauften Produkte sichergestellt, dass nur zertifiziertes Palmöl und nachweisbar kein Mikroplastik enthalten ist, sie weniger schädlich für Mensch und Umwelt sind und sie biologische Abbaubarkeit fördern.

Wie geht es mit dem Nachhaltigen Warenkorb weiter?

Übergeordnetes Ziel des NHW ist es, die mit dem Verkauf von Verbrauchsartikeln des täglichen Bedarfs einhergehenden Umweltauswirkungen messbar zu reduzieren und verantwortungsvolle Herstellbedingungen sicherzustellen. Um diese Wirkung zu erzielen, streben wir mittelfristig eine Verdoppelung des Umsatzanteils mit Artikeln des Nachhaltigen Warenkorbs in Deutschland an: Durch Vertriebsschulungen und -Incentivierung soll der Verkauf der besagten Artikel gefördert werden. Durch Ergänzung weiterer Kategorien (u.a. Reinigungsequipment) sollen Kunden in die Lage versetzt werden, auch für diese eine informierte und nachhaltige Beschaffungsentscheidung zu treffen.

Bei den bestehenden Kategorien (Hygienepapier, Abfallsäcke, Reiniger, Seifen, Kosmetik, Textilien) ist angedacht, den Kriterienkatalog zu ergänzen, um u.a. innerhalb des Nachhaltigen Warenkorb Top-Produkte hervorzuheben und auf diese Weise die Industrie anzuspornen. Die angestrebte Verzahnung mit dem Fokussortiment der igefa erleichtert zudem die Produktauswahl im Rahmen der Kundenberatung. Weiterhin gelten bei der Gestaltung der Eigenmarkenprodukte die Kriterien des Nachhaltigen Warenkorb zukünftig als Maßstab. Durch Kennzeichnung der Artikel des Nachhaltigen Warenkorb in allen E-Commerce und E-Business-Lösungen sollen Kunden auf diese aufmerksam gemacht werden. Um den Impact des Nachhaltigen Warenkorb darüber hinaus international zu skalieren, ist eine Ausweitung auf die ausländischen Gesellschaften in Polen, den Niederlanden und Österreich geplant und eine Übertragung auf Partner des internationalen Dachverbands INPACS angedacht.