

Nicht nur sauber, sondern ökologisch

Auch konventionelle Hersteller spüren verändertes Umweltbewusstsein.

Badm (ks).

Der wirtschaftliche Aufschwung des Jahres 2006 bei Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln (WPR) hat sich laut dem Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V. (IKW) auch 2007 fortgesetzt. Der Gesamtmarkt der WPR ist zum zweiten Mal hintereinander mit Plus 2,4 % positiv und liegt bei 3,87 Milliarden Euro. Dies wurde auf der IKW-Wirtschaftspressekonferenz am 7. Dezember 2007 bekannt gegeben. Etwa 630.000 Tonnen Waschmittel werden jährlich verkauft. Umgerechnet verbraucht somit jeder Bürger fast 8 kg Waschmittel im Jahr. Werden Reinigungs- und Pflegemittel hinzugerechnet, verdoppelt sich der Pro-Kopf-Verbrauch noch einmal. Ökologische Waschmittel von z.B. Sodasan, Ecovert oder AlmaVin bieten den Verbrauchern eine Alternative beim Waschen und Reinigen. Die Grundlagen der Produkte stammen aus nachwachsenden Rohstoffen, zumeist aus kontrolliert biologischem Anbau. Auf synthetische Konservierungsmittel oder Duftstoffe wird ebenso verzichtet wie auf Zutatens aus der Chlorchemie und Gentechnologie. Tierversuche werden nicht durchgeführt oder in Auftrag gegeben. Aber auch viele konventionelle Hersteller versuchen, auf der Öko-Welle mitzuschwimmen.

Verändertes Umweltbewusstsein

Waren es in den letzten Jahren noch Werbeversprechen wie „sauber“, „porentief rein“ oder „blütenweiß“, mit denen



Auch konventionelle Hersteller werben mit einem „grünen“ Image. Dieses entpuppt sich aber oft nur als durchdachtes Marketingkonzept. Foto: Pixello

die Hersteller versuchten, ihr Produkt zu verkaufen, wurden die Marketingkonzepte inzwischen erweitert. Das veränderte Umweltbewusstsein ist auch an den konventionellen Waschmittelherstellern nicht vorbeigegangen, und so wird neben dem Kriterium der Sauberkeit auch mit der ökologischen Qualität des Produktes geworben. Im Nachhaltigkeitsbericht von Henkel (z.B. Persil, Spee oder Sidolin) sind Punkte wie Innovation und Verantwortung, Energie und Klima sowie Rohstoffe und Verpackung am Beispiel der Marke Persil für den Verbraucher einsehbar. Unilever (Coral, Sunil, Omo etc.) wirbt damit, dass viele Produkte aus natürlichen Rohstoffen gewonnen werden und versieht seine Produkte mit dem Siegel der Initiative für „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“. Dieses Zeichen dürfen Hersteller verwenden, die sich verpflichten, ihre Wasch- und Reinigungsmittel umweltschonend und sozial zu produzieren. (Infos zu den verschiedenen Siegeln auf S. 41). Erdal Rex setzt

mit seinen Frosch-Produkten schon von Anfang an auf Inhaltsstoffe, die biologisch abbaubar sind. Laut Herstellerangaben werden die Produkte unter hoher Ressourceneffizienz (Rohstoffe für Produkte, Strom- und Wasserverbrauch) hergestellt, hierfür ist das Unternehmen mit dem grünen Frosch auch umweltzertifiziert (EMAS II).

Neues Wasch- und Reinigungsmittelgesetz

Das im Mai 2007 in Kraft getretene neue Wasch- und Reinigungsmittelgesetz brachte, in Verbindung mit der EU-Detergenzien-Verordnung (Detergenzien sind Stoffe, die Seife oder andere Tenside enthalten und für den Wasch- und Reinigungsprozess bestimmt sind), für den Umwelt- und Verbraucherschutz einige Verbesserungen. Seit letztem Jahr müssen - von wenigen Ausnahmen abgesehen - die in Wasch- und Reinigungsmitteln enthaltenen umweltbelastenden waschaktiven Tenside vollständig biologisch abbaubar sein. Tenside werden in

den Kläranlagen überwiegend, aber nicht zu 100 %, zurückgehalten. Sie wirken stark giftig auf Gewässerorganismen und können in bereits relativ geringen Konzentration Pflanzen und Tiere im Wasser schädigen. „Außerdem erhöht sich der Verbraucherschutz, da eine bessere Deklaration der Inhaltsstoffe dieser Mittel vorgeschrieben ist“, so Martin Ittershagen, Pressesprecher des Umweltbundesamtes (UBA). So sind auf der Verpackung Konservierungsmittel - unabhängig von ihrer Konzentration - aufzuführen; Duftstoffe, die Allergien fördern oder auslösen können, sind ab einer Konzentration von 0,01 % im Produkt namentlich zu kennzeichnen. Die konkreten Informationen über alle Inhaltsstoffe der für den privaten Bereich bestimmten Wasch- und Reinigungsmittel müssen die Hersteller zudem im Internet veröffentlichen. Dafür entfällt die mehrstellige „UBA-Nummer“, die bisher belegte, dass die Rezeptur beim Umweltbundesamt hinterlegt ist.

sulimma@biowelt-online.de

Kommentar

Von Kirsten Sulimma



Trotz besserer Deklaration durch das neue Gesetz ist es für Verbraucher immer noch schwer ersichtlich, ob auch „Öko“ drin ist, wenn es wie „Öko“ aussieht. Viele konventionelle Unternehmen benutzen grüne Kampagnen als Imagepflege („Greenwashing“). Für „Otto Normalverbraucher“ ist es schwierig, zwischen ökologischen Waschmitteln wie Sodasan und z.B. den Frosch-Produkten, die stark mit einem natürlichen Image beworben werden, zu unterscheiden. Wie kritisch die Werbeversprechen allerdings zu sehen sind, zeigt das Beispiel von Coral Optimal Color. Das Waschmittel trägt das Siegel der Initiative für „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“, enthielt aber laut Stiftung Warentest trotzdem ein belastendes Konservierungsmittel. Neuere Ansätze zur ökologischen Bewertung (Ökobilanz) berücksichtigen die Gesamtsicht von der Herstellung bis hin zur Entsorgung. Im Sinne der Transparenz und Glaubwürdigkeit sollten sich auch konventionelle Hersteller auf diese neuen Bewertungsansätze einlassen.

Kirsten Sulimma