

Unsere Welt muss enkelgerecht werden:

Nachhaltiges Verhalten ist eine Win-Win-Situation

Eine Definition von "Nachhaltigkeit"

Nachhaltig Leben bedeutet Ressourcen nutzen und sie gleichzeitig erhalten: Es darf nur so viel verbraucht werden wie nachwachsen kann. Diese Bedeutung entwickelte sich im 18. Jahrhundert durch Hans Carl von Carlowitz, als in der Forstwirtschaft erkannt wurde, dass es sinnvoll ist, nur so viele Bäume zu fällen, wie nachwachsen können. Der Natur wurde Zeit gegeben, sich zu regenerieren. Mitte des vergangenen Jahrhunderts erkannte man, dass nicht nur Holz, sondern alle Rohstoffe auf der Erde zur Neige gehen werden, wenn sie nicht vorausschauend genutzt werden. Die Basis muss trotz Nutzung erhalten bleiben. Dies ist die moderne Definition von „nachhaltig“.

Eine andere umgangssprachlich verbreitete Bedeutung ist, dass etwas längere Zeit anhaltend wirkt.

Erst in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff politisiert und je nach Ausrichtung unterschiedlich verstanden. Vor gut zehn Jahren wurde der Begriff „enkelgerecht“ geprägt. Er verbreitet sich zunehmend und drückt aus, dass unser jetziges Handeln die Chancen der nachfolgenden Generationen nicht mindern darf.

Deshalb ist es wichtig, immer den entsprechenden Kontext zu beachten. Ein Ausweichen auf fremdsprachliche Begriffe wie „sustainability“ ist nicht unbedingt eine Verständniserleichterung.

Alle Bereiche sind betroffen

In den Jahrzehnten um die vorletzte Jahrhundertwende wurden die gravierenden Auswirkungen durch Industrialisierung und Globalisierung auf unser Ökosystem

(sowohl biologisch, sozial und ökonomisch) nicht erkannt oder auch ignoriert. Erst in den vergangenen rund 40 Jahren werden die Zusammenhänge immer klarer erkannt und kommuniziert. Das Handeln entspricht allerdings oft nicht dem Kenntnisstand.

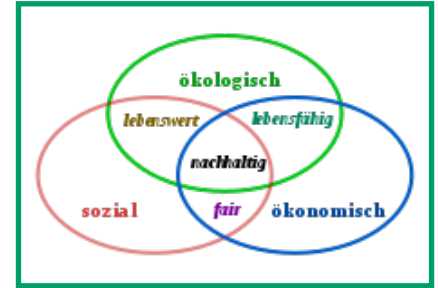
Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Es gibt drei große Strategien, nachhaltig zu wirtschaften:

- Produktvielfalt und Konsum verringern (Suffizienz)
- Material und Energie besser/länger nutzen (Effizienz)
- Wiederverwertung, Müllvermeidung, Kreislaufwirtschaft (Konsistenz)

Der erste Punkt widerspricht unserem landläufigen Verständnis des citius, altius, fortius (schneller, höher, stärker) dem Motto der Olympischen Spiele der Neuzeit, aber gerade die vergangenen zwölf Monate haben vielen Menschen gezeigt, dass es Wichtigeres gibt als ständig zu konsumieren. Hier sind Industrie, Handel und die Dienstleister gefordert, die Frage zu beantworten, ob es wirklich in immer kürzeren Abständen neue, manchmal nur leicht modifizierte Produkte geben muss. Punkt zwei, die bessere Ressourcennutzung, ist für alle in den unterschiedlichsten Bereichen möglich. Oftmals sind es Kleinigkeiten, die sich aber summieren und die häufig auch Kosten sparen. Hier agieren Händler und Dienstleister auf zwei Ebenen: einerseits können sie im eigenen Unternehmen Ressourcen besser nutzen, andererseits können sie ihre Kunden entsprechend beraten.

Kreislaufwirtschaft, das sog. Duale System, um Produkte zu recyceln und ggf. in anderer Form wieder in Verkehr zu



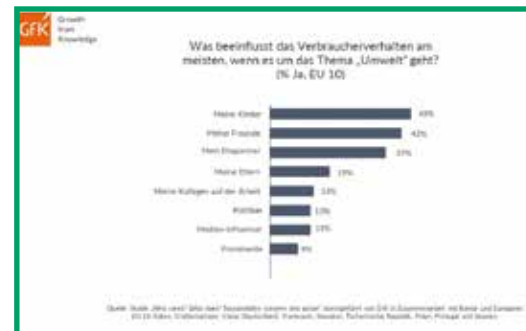
bringen, ist flächendeckend eingerichtet, aber noch immer werden Wertstoffe kreuz und quer durch die Welt gefahren, um verarbeitet oder auch nur gelagert zu werden. Auch wird viel zu viel einfach weggeworfen.

Kunden fordern Nachhaltigkeit

Es wird von immer mehr Menschen darauf geachtet, ob Produkte nachhaltig sind, sowohl das Produkt selbst, als auch die Produktion sowie auch das anbietende Unternehmen. Dies bedeutet, dass Sie selbst tätig werden sollten und auch Ihre Maßnahmen deutlich, transparent und ehrlich nach außen kommunizieren müssen. Anerkannte Zertifikate können beim Nachweis helfen.

Es sind nicht nur die jungen Menschen der Gen Z (ab Jahrgang 1997), die Wert auf nachhaltiges Wirtschaften legen und auch bereit sind, entweder zu verzichten oder mehr zu bezahlen. Die Erkenntnis, dass es kein „Weiter so“ geben kann, ist in allen Altersgruppen, allen sozialen Ebenen und politischen Ausrichtungen angekommen.

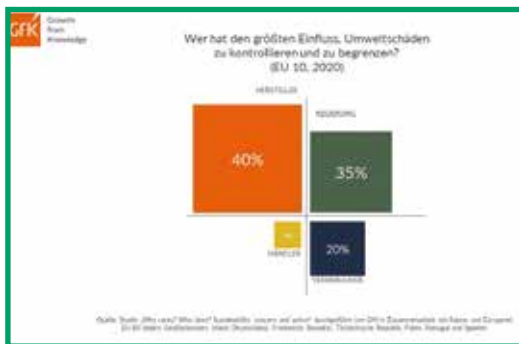
Die **GfK** hat eine **Studie** erstellt, die zeigt, dass die Sorge um die Umwelt die Kaufentscheidungen immer stärker beeinflusst.



Nachhaltigkeit und die Sorge um den Planeten werden immer mehr zu einem wichtigen Anliegen der Verbraucher. Keiner kann es sich leisten, diesen Trend

zu ignorieren. Auch wenn das Thema in den Medien in Coronazeiten in den Hintergrund getreten ist, ist es noch immer ein wichtiges Anliegen. Dabei haben die jüngeren Familienmitglieder den größten Einfluss auf die Einkaufstrends in der Familie.

Die GfK-Daten für das Jahr 2020 zeigen, dass Käufer zunehmend der Ansicht sind, dass ihr Kaufverhalten einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben kann. Herstellern wird mit 40% nach wie vor der größte Einfluss auf die Kontrolle und Begrenzung von Umweltschäden zugeschrieben, gefolgt von Regierungen mit 35%. Mit nur 5% werden die Einzelhändler als am wenigsten verantwortlich betrachtet. Drei von zehn Haushalten achten darauf, dass die von ihnen gekauften Artikel nicht in Plastik verpackt sind. In Zeiten von COVID-19, wo Hygienestandards Leben retten können, sei es umso bemerkenswerter, dass so viele Verbraucher Verpackungsabfälle vermeiden möchten – dies spiegelt sich in ihrem Einkaufsverhalten wider.



Für den Einzelhandel gelte: Der wachsenden Zielgruppe der Umweltbewussten müssten entsprechende Lösungen angeboten werden; z.B. Miet- und Reparaturservices, die Geräte in der Beratung empfehlen (und selber nutzen), die einen geringen Verbrauch haben (Energie, Toner, Papier), langlebige qualitativ hochwertige Produkte anbieten (sie rechnen sich in der Regel), auf Nachkaufgarantien hinweisen, auf die Möglichkeit zur Reparatur achten, oder Tipps wie Temperatur ein wenig senken, spart Energie und senkt Kosten, Licht ausmachen, wenn niemand im Raum ist (Bewegungsmelder), Wasser nicht unnötig laufen lassen, Stoßlüften statt Fenster kippen, Spülmaschine nutzen statt mit der Hand spülen, Müll trennen, Papier- und Plastiktaschen mehrfach nutzen, auch kompetente Informationen zu den Produkten, ihrer Herstellung, dem Transport werden von den Kunden sehr geschätzt. Dies nicht zu tun, wäre mittel- und langfristig fatal.

Das **Consumer Barometer von KPMG und IFH** aus dem vergangenen März zeigt, dass immer mehr Verbraucher nachhaltig einkaufen wollen, ihnen aber häufig Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte fehlen. 2011 gaben 76% der befragten Verbraucher an, auf Nachhaltigkeit zu achten, 2019 waren es schon 81%. Abgelehnt werden nachhaltige Produkte nur von drei Prozent der Befragten. Auch sind inzwischen knapp 70% bereit einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Frauen achten eher auf Nachhaltigkeit, Männer sind häufiger genervt vom Thema. Auffällig ist, dass viele Verbraucher sich unsicher sind, wie sie nachhaltige Produkte erkennen können. Die Informationen werden auf allen erdenklichen Kanälen gesucht, aber die Informationen scheinen ihnen nicht immer zuverlässig zu sein. Gewünscht werden eindeutige Kriterien und Kennzeichnungen.

Der **Bundesverband e-Commerce und Versandhandel** hat in einer repräsentativen Umfrage festgestellt, dass Nachhaltigkeit auch bei Onlinekäufern immer stärkere Berücksichtigung findet. Rund ein Drittel der Befragten achtet auf Nachhaltigkeit, fast ein Viertel bestellt nicht bei den Händlern, die die gewünschten Nachhaltigkeitskriterien der Kunden nicht erfüllen. Besonderen Wert legen die Befragten auf eine nachhaltige Verpackung sowie Transparenz bei Herkunftsangaben und bei der Lieferkette. Akzeptiert werde von einem guten Drittel eine Rückgabe von Mehrwegverpackungen, der Kauf von Waren mit kleinen Schönheitsfehlern oder längere Lieferfristen. Ein Drittel ist allerdings nicht zu Kompromissen bereit.

Nachhaltigkeit im Unternehmen

Es wird, um den Bestand eines Unternehmens zu sichern, immer wichtiger, eine nachhaltige Strategie, eine Corporate Social Responsibility, zu entwickeln. Einerseits vergrößert sich die aktuelle Basis des Unternehmens durch gesteigerte Umsätze, zufriedene Mitarbeiter, Kostenersparnisse, Entwicklung von Innovationen und andererseits wird die Zukunft gesichert. Nicht nur des Unternehmens, sondern aller. Wie alle Maßnahmen setzt dies aber eine genügend große Gruppe voraus, die sich beteiligt, um positive Ergebnisse zu erzielen. Nachhaltiges Verhalten ist ein langfristiges Ziel, kurzfristige Gewinn- und Wertmaximierung sind eher kontraproduktiv. Schon 1987 wurde Nachhaltigkeitsmanagement im Brundtland-Report der UNO wie folgt definiert: **Dauerhafte**

(nachhaltige) Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.

Die gesetzlichen Vorgaben, in Deutschland, in der EU und auch global, zur Produkt- und Umwelthaftung werden immer strenger. Deshalb sollten alle Maßnahmen sorgfältig dokumentiert werden. Auch sollte regelmäßig die Wirksamkeit überprüft werden. Um Akzeptanz zu erreichen – bei Mitarbeitern und Kunden – ist eine offene Kommunikation erforderlich, die Begründungen liefert. Die Ziele sollten realistisch bleiben, um Frustration zu vermeiden.

Es ist fast zu spät

Nachhaltigkeit ist ein allumfassendes Prinzip. Es reicht nicht aus, nur einen Bereich zu betrachten, die Wegwerfgesellschaft, die sich in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts entwickelt hat, ist keine Perspektive mehr für das 21. Jahrhundert.

Wir verbrauchen noch immer deutlich mehr Ressourcen als die Natur erschaffen kann. Die Regeneration wird hierdurch unmöglich, deshalb müssen künftig möglichst viele Materialien lange genutzt werden, oft wiederverwendet und recycelt werden. Denn durch unsere Wegwerfgesellschaft sind auch unermeßlich große Müllberge entstanden, die sich teilweise erst in Jahrhunderten auflösen. Hieraus resultiert u.a. auch das Verbot von Produkten aus Einwegplastik, um eine Verringerung von Mikroplastik in den Weltmeeren zu erreichen, das von Meerestieren gefressen wird, welche dann wiederum auf unseren Tellern landen (um den Kreislauf stark zu vereinfachen).

Gesetze und Verordnungen

Die Politik hat lange Zeit an den gesunden Menschenverstand appelliert, musste aber erkennen, dass dies nicht ausreicht und hat deshalb Gesetze und Vorschriften zum Schutz der Umwelt erlassen. Diese sind nicht immer leicht zu befolgen und werfen in der Umsetzung auch oft Probleme auf (wie zum Beispiel das Verbot von Produkten aus Einwegplastik und oxo-abbaubaren Kunststoffen).

Mehr Informationen erhalten Sie als pdf in der Geschäftsstelle:
E-Mail: claudia.koch@zhz.de.