

Ökologie und Nachhaltigkeit:

Nachhaltiges Verhalten kann man lernen

Eines der wichtigsten Themen der Gegenwart ist der Schutz der Umwelt. Die Klimaveränderungen sind nicht mehr zu leugnen und auch kleine Schritte summieren sich. Gerade die aktuellen Krisen durch Corona und den Krieg in der Ukraine machen das Dilemma deutlich: Zur Krisenbewältigung werden Maßnahmen ergriffen, die unter Umweltschutzaspekten niemals so getroffen worden wären. Schnelltests und Masken sorgen z.B. für immense Müllberge, energiepolitische Sanktionen führen zu Debatten über die notwendige Energieversorgung unter dem Gesichtspunkt „was geht am schnellsten“ und nicht „was ist am umweltfreundlichsten“.

Eine Umfrage des Kölner Forschungsinstitutes Marktmedia24 im Auftrag von vier Branchenverbänden (AVG, EVL, Hobby-Kreativ und PBS-Markenindustrie) hat zum Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Befragten Nachhaltigkeit als sehr wichtig einstufen. Es gibt auch kaum noch eine Branche, die nicht mit nachhaltigen Produkten oder Herstellungsverfahren wirbt. Im Lebensmittelbereich sind es die Kennzeichnungen als „Bio“ oder „Tierwohl-Produkte“. Auch regionale Produkte, regionaler Handel und regionales Handwerk werden wieder mehr geschätzt. Es wird bei Verpackungen auf umweltfreundliche Materialien geachtet, Unternehmen aller Branchen versuchen, möglichst nachhaltig zu produzieren, zu verpacken und zu liefern.

Neue Dimension

Insgesamt hat die Debatte um nachhaltiges Produzieren und Konsumieren eine neue Dimension erreicht. Wurde die Aufmerksamkeit vor Corona vor allem

durch die „Fridays for Future“-Bewegung angefeuert, war eine Konsequenz der vergangenen zwei Pandemiejahre ein wachsendes Bewusstsein für regionalen Handel und regionales Handwerk – und das trotz Onlineboom. Dass die deutsche Energieversorgung (getrieben von dem Versuch, sich von russischen Energielieferungen weniger abhängig zu machen) jetzt schneller als geplant auf nachhaltige Quellen umschalten will, wird für einen weiteren Schub und für Konsequenzen sorgen.

Viele Hersteller unterschiedlicher Branchen haben bereits konsequent neue, nachhaltige Konzepte entwickelt. Teilweise ist es Überzeugung, teilweise ein Reagieren auf den Verbraucherwillen.

Allerdings muss sich jeder fragen, warum er nachhaltig und ökologisch sein will. Ist es, weil die Kunden und der Gesetzgeber es fordern? Ist es, weil man selbst davon überzeugt ist, dass es kein „Weiter so“ geben kann? Je nachdem, welche Motivation ein Unternehmer hat, desto konsequenter wird er handeln. Druck von außen wirkt in der Regel weniger als Druck, den man sich selber macht (extrinsische und intrinsische Motivation).

„Go green“ ist die Strategie für Produktentwicklung und Lieferketten. Jeder kann erkennen, dass schon heute der Großteil der Produkte in umweltfreundlichen Verpackungen steckt. Allerdings erwartet der Endverbraucher häufig noch, dass nachhaltige Produkte zu den gleichen Bedingungen wie nicht nachhaltige Produkte zur Verfügung stehen. Wenn zum Beispiel die Lieferung eines nachhaltigen Produktes länger dauert, als die des nicht nachhaltigen Produktes, dann wird häufig immer noch die nicht nachhaltige Variante gewählt. Andererseits

sind viele auch bereit, (maximal 10 – 15%) höhere Preise für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

Wir erleben heute die fünfte industrielle Revolution (Dampfmaschine, Fließband, Computer, Digitalisierung sind die Vorgänger): nämlich die grüne Revolution, die auf erneuerbare Energien setzt und nicht mehr auf Kohle, Gas und Öl.

Retouren

Retouren sind zwar unvermeidbar, aber dennoch ist es möglich, sie zu reduzieren. Gerade aus finanzieller und ökologischer Perspektive sollten Händler geeignete Strategien für das Retourenmanagement entwickeln. Denn jede Retoure bedeutet zum einen Umsatzverluste und zum anderen hat sie negative Auswirkungen auf die Umwelt.

Jede Retoure kostet Händler im Durchschnitt rund 15 Euro und bedeutet hohen Mehraufwand. In den Kosten enthalten sind u.a. Transportkosten, Sichtung/Beurteilung und Aufbereitung der Artikel.

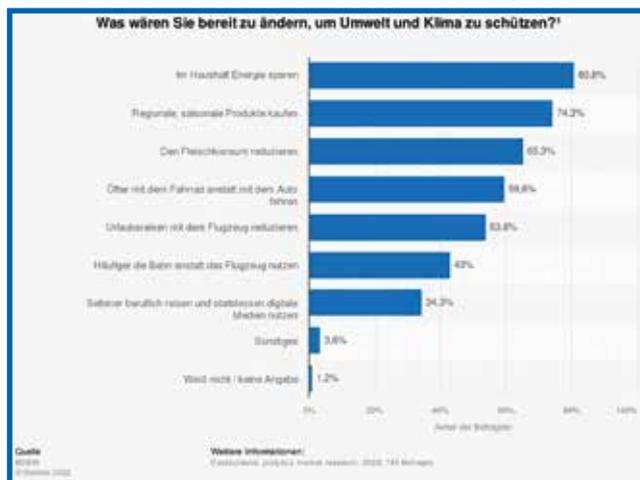
Einer aktuellen Bitkom-Umfrage nach geben 44% der Händler sogar an, dass das hohe Retourenaufkommen eine Belastung für das Geschäft darstellt.

Auch ökologisch betrachtet führt die Minderung des Paketvolumens zu einer positiveren CO₂-Bilanz. Zumal sich nach einer Studie der Forschungsgruppe Bamberg die CO₂-Emissionen der Retouren im Jahr 2018 auf 238.000 Tonnen beliefen. In den Pandemiejahren dürfte der Anteil deutlich gestiegen sein, da der Onlinehandel boomt(e).

Um Retouren überhaupt verhindern zu können, ist es als erstes nötig, die Gründe herauszufinden und geeignete Maßnahmen zu identifizieren. Hierbei kann unterschieden werden zwischen Gründen, die in der Verantwortung der Händler liegen und denen, die zu den Kunden zurückgeführt werden können. So entstehen Rücksendungen auf der Händlerseite oftmals durch Liefermängel, wie falsche/beschädigte Artikel und unvollständige Lieferungen. Des Weiteren können Retouren die Ursache nicht ausreichend beschriebener Produkte sein, die zu falschen Vorstellungen bei den Kunden führen.

Mit welchen Maßnahmen kann die Retourenquote dauerhaft gesenkt werden? Eine Lösung für alle gibt es nicht. Die Zielgruppe, die Produkte, die Händler und Unternehmen sind individuell zu betrachten. Dennoch lässt sich z.B. mit folgenden Mitteln die Anzahl von rückläufigen Paketen senken: detaillierte Produktbeschreibungen und Produktbilder, Verwendung der Zoom-Funktion, Größentabellen, Beispielmäße, Produktvideos oder auch Kundenfeedback.

Kostenlose Retouren sind für Online-Shopper fast selbstverständlich. Doch hinter der vermeintlich kulanten Leistung der Händler steckt ein anderer Grund: der Wettbewerbsdruck. Um Kunden





zu halten, sehen sich die Unternehmer gezwungen, Rücksendungen kostenlos anzubieten. Die aktuellste Studie zum Retourenaufgebot der Bamberger Forschungsgruppe spricht davon, dass jedes sechste Paket zurückgeschickt wird. Im Textilbereich sogar jedes zweite.

Auswirkungen auf die Umwelt

Rücksendungen verursachen Umweltbelastungen: Transport, Verpackung, eventuelle Aufbereitung und im schlimmsten Fall ihre Verschrottung sorgen für einen hohen CO₂-Ausstoß. Im Vergleich sind die Umweltauswirkungen so stark wie täglich 2.200 Autofahrten von Hamburg nach Madrid wären.

Reparaturen

Die Bundesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag ein „Recht auf Reparatur“ vorgesehen. Hierdurch soll erreicht werden, dass weniger Produkte weggeworfen werden, weil sie nicht reparierbar sind, oder weil eine Reparatur viel teurer als ein Neukauf ist. Derzeit entstehen pro Bundesbürger im Jahr gut 10 Kilo Elektroschrott. Vielen ist gar nicht mehr bewusst, dass man Gegenstände (theoretisch) auch reparieren kann, statt sie wegzuwerfen. Auch ist ein Austausch von intakten Geräten, nur weil es etwas Neueres und vermeintlich Besseres gibt, für viele selbstverständlich geworden. Hier muss auf beiden Seiten, bei den Herstellern und bei den Verbrauchern das Bewusstsein geschärft werden. Auf der einen Seite müssen Ersatzteile, Reparaturanleitungen sowie Werkzeuge und

Software zur Verfügung gestellt werden, außerdem sollten Geräte so konstruiert werden, dass sie eine leichte Reparatur ermöglichen. Und auf der anderen Seite muss eine Reparatur für Verbraucher attraktiv sein, d.h. der Preis in einem vernünftigen Verhältnis zum Neupreis stehen.

Auf EU-Ebene gibt es seit einem Jahr (März 2021) schon Vorgaben zu Reparaturfähigkeit und Ersatzteilverfügbarkeit für Elektrogroßgeräte wie Waschmaschinen oder Kühlschränke. Allerdings gilt die Ökodesign-Richtlinie nur für neue Geräte, so dass die Auswirkungen erst in einigen Jahren spürbar werden, wenn die heute neuen Geräte kaputtgehen. Das deutsche Gesetz soll auch kleine Geräte wie Toaster erfassen.

Konsequenzen für den Handel

Der Handel sollte überlegen, seinen Schwerpunkt vom reinen Verkaufen um die Möglichkeiten zu erweitern, die sich durch Serviceangebote wie ein Reparaturangebot ergeben. Hinweise auf lange Nachkaufbarkeit, auf gute Reparaturbarkeit, falls doch irgendwann einmal Probleme auftreten, auf gute Recyclingfähigkeiten der Produkte erfordern ein entsprechendes Sortiment und eine angepasste Beratungskompetenz. Viele Kunden werden solche Angebote annehmen und nachhaltige Produkte kaufen.

Auch ist es eine Überlegung wert, ob es sich rentiert, einen Miet-service anzubieten. Viele Werkzeuge werden nur für einzelne Projekte benötigt und liegen dann im Keller. Wer ein größeres Fest feiert und nicht alles dem Catering-Service

überlassen will, der ist dankbar für Geschirr und Gläser, die er anschließend wieder zurückgeben kann. Es gibt viele Möglichkeiten. Gerade Jüngere nutzen Mietangebote verstärkt. Sie wollen sich nicht mit Dingen belasten, die sie selten benötigen, wollen Kosten sparen (und auch die Umwelt schonen).

Wichtig ist aber, nicht das eigene Unternehmen zu vergessen. Kunden merken es, wenn es Brüche in der Innen- und Ausendarstellung gibt. Glaubwürdig ist man nur, wenn man selbst auch versucht, sich von der Wegwerfgesellschaft zu lösen. Also zum Beispiel weniger Verpackungen zu nutzen, ohne dass die Ware Schaden nimmt, weniger Ausdrucke zu machen, mehr über E-Mail zu kommunizieren. Für die eigene Arbeit nachhaltige Produkte benutzen ...

Eine Umfrage des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) hat gezeigt, dass vier von zehn Deutschen bereit sind, nachhaltiger einzukaufen. Höhere Preise (29,9%) und fehlende Auswahl (22%) seien allerdings hinderlich. Fündig werden die Kunden vor allem im Internet. 34% suchten bevorzugt im Internet, nur 19,2% im stationären Handel. Gerade weniger bekannte Nischenanbieter setzen auf Onlinekanäle, um ihre Produkte niederschwellig einem größeren Publikum zugänglich zu machen, so der bevh. Für sie sei es fast unmöglich, ihre Produkte in die stationären Läden zu bringen.

- ANZEIGE -

eventura **Fit 4 Future**

Business-Software für erfolgreiche Unternehmen

ZHH-Info 3-4/2022 www.nissen-velten.de