

Nachhaltig leben – worüber wir reden ...

Wissen Sie was Nachhaltigkeit ist?

Der Begriff stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und steht für die Idee, nicht mehr Bäume zu fällen, als neue angepflanzt werden können.

Doch wie handelt, denkt und lebt man nachhaltig? Beim Einkauf lieber zum Bioprodukt greifen und besser die Papier- anstelle der Plastiktüte mitnehmen? So einfach ist es nicht. Viele Unternehmen versuchen ihre Produkte mit »einem grünen Anstrich« besser an den **bewusst konsumierenden Kunden** zu verkaufen. Dieses Greenwashing ist weder nachhaltig, noch führt es dauerhaft zu wirtschaftlichem Erfolg. Im Gegenteil: Untersuchungen belegen, wie ineffektiv Konzerne arbeiten, die Nachhaltigkeit nicht konsequent als Teil ihrer Unternehmensstrategie umsetzen. Denn Nachhaltigkeit bedeutet auch eine **gesunde finanzielle Geschäftsbasis**.

Wichtig ist dabei die Authentizität. Einige Unternehmen setzen ihren Schwerpunkt im sozialen Engagement: Unterstützung lokaler Sportvereine, Schulen oder Kindergärten. Andere konzentrieren sich auf den Schutz der Mitarbeiter. Bei ökologischen Zielen ist eine klare Strategie besonders wichtig. Denn Maßnahmen, die Wasser sparen, können hinsichtlich der Treibhausgas-Emission eher ungünstig sein. **DIE »ökologische Lösung« gibt es nicht, es ist immer abzuwägen.** Das zeigt auch die Diskussion »Papier gegen Plastik«. Papier hat pro Kilogramm zwar geringere Greenhousegas-Emissionen als Kunststoff, jedoch braucht man für bestimmte Anwendungen deutlich weniger Kunststoff als Papier. Betrachtet man zudem Herkunft und Verarbeitung einiger Rohstoffe, dann zeigt sich: Ohne klare Beurteilungskriterien geht es nicht.

Nachhaltigkeit ist **ein komplexes Thema**, das Gesellschaft, Industrie, Politik und das Individuum herausfordert und eine Kooperation auf allen Ebenen braucht.

CAROLINA E. SCHWEIG

Nachhaltiger Konsum:

Zwischen Wunsch, Verführung und Wirklichkeit

Wie will ich leben? Was ist mir wichtig? Was berührt mich? Welche Parameter beeinflussen mein Leben? Was bedeutet für mich nachhaltig leben? Fragen über Fragen, die jeden von uns immer wieder neu bewegen. Beantworten kann sie nur jeder für sich – und auch nur das leisten, was ihm möglich ist. Wenn alle das täten, was für sie und die Gemeinschaft sinnvoll und gut ist, dann gingen manche Schritte schneller – und es hinge nicht alles nur am »mündigen« Verbraucher. — von Ute von Buch und Carolina E. Schweig

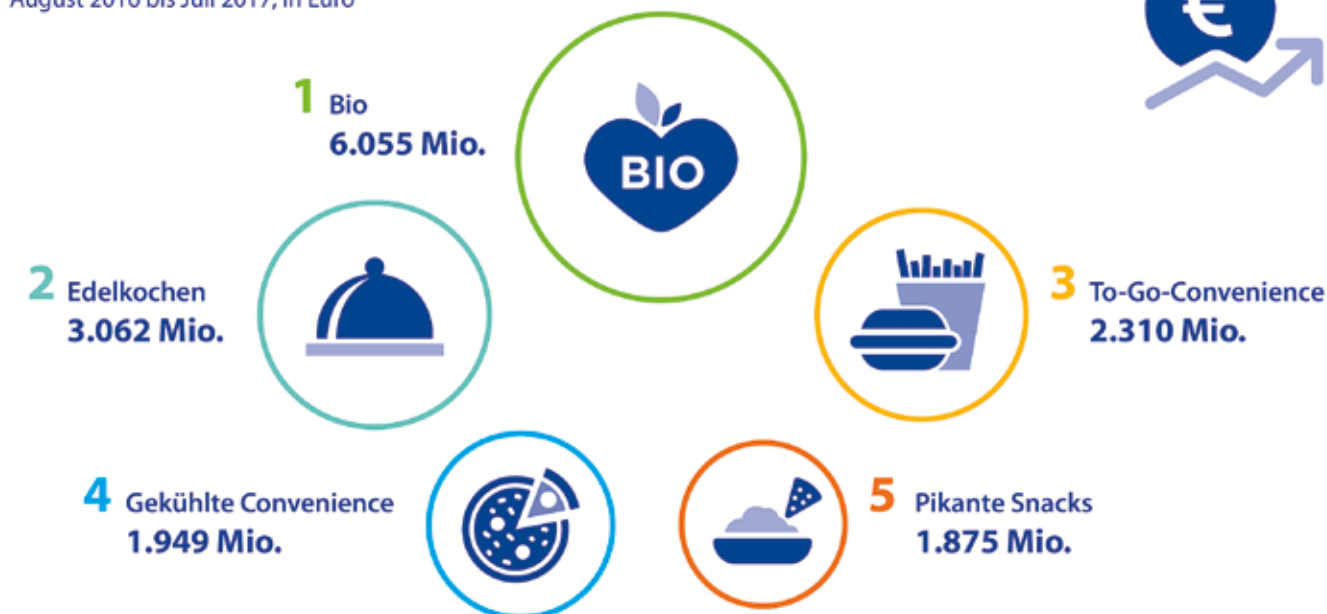
In unserer Konsum-getriebenen Zeit, die immer noch Wachstum fokussiert, obwohl ganz andere Parameter gesetzt werden müssten, steht der Verbraucher unter dem ständigen Druck der Verführung. »Kauf mich« schallt es aus allen Ecken. Wer will sich dem ständig widersetzen? Wer sich zu einhundert Prozent nachhaltig zu verhalten sucht, der wird immer wieder an Grenzen stoßen und viele werden aufgeben. Wer korrekt kaufen möchte, hat erstens kaum eine Chance, das zu tun, und braucht zweitens sehr viel Zeit, zum Einkaufen, weil er bei jedem Produkt, das er in die Hand nimmt, alle Parameter untersuchen muss, auf die es ihm ankommt.

Woran aber soll sich der Verbraucher orientieren? Wer sich nicht reinkniet in das Thema und unbedingt nachhaltig leben will, der wird kaum mehr als an der Oberfläche kratzen. Es ist unbequem und anstrengend, gegen den Strom zu schwimmen: Man muss sich dauernd erklären und zieht das Unverständnis vieler auf sich.

Der hybride Verbraucher tut das, was er kann. Er lebt in einer schnelllebigen und hektischen Zeit, hat sich an den raschen Griff ins Regal beim Einkaufen gewöhnt und passt sich mit seinen Wünschen an das große, dabei meist einseitige Sortiment im Handel an. Er kauft Bioprodukte, die er mit seinem SUV nach Hause fährt – ein Widerspruch, den die mehrfach jährlichen Umfragen von Serviceplan und Facit aufzeigen.

DIE WICHTIGSTEN FOOD-TRENDS NACH UMSATZ

August 2016 bis Juli 2017, in Euro




Grafik: www.bve-online.de

Doch worum geht es? Es werden immer wieder Bedürfnisse geweckt ... und wer kann da schon widerstehen in einer Gesellschaft, die zum Teil über sehr viel Geld verfügt? Jeder hat Wünsche und Träume, die sich zumindest teilweise durch Angebotenes zu erfüllen scheinen. Schließlich setzt die Wirtschaft noch immer mit allen Regeln der Kunst auf Wirtschaftswachstum – Verführung inklusive. Es braucht sehr viel Standhaftigkeit eines rundum gesunden und klaren Menschen, um die Werbewelten unbeteiligt an sich vorbeiziehen zu lassen. Der Wunsch, der Verbraucher möge dem etwas entgegensetzen, hat weder bei Fernreisen je geklappt noch bei Handelsboykotten oder anderen Themen, bei denen er hätte »Nein sagen« sollen. Einzelne tun das, stehen aber in der Regel alleine da. Der Spagat zwischen Verführung und Standhaftigkeit ist nicht einfach. Es ist ein kaum lösbares Dilemma zwischen der Gewinnorientierung von Unternehmen, unbelehrbarer Unkenntnis und dem täglichen Kampf, seinen Weg gut zu gehen. Jeder Unternehmer, jeder Händler ist auch Verbraucher. Trotzdem werden oft Entscheidungen getroffen, die sich nur am Preis und nicht an einer für das Produkt oder den Kunden bestmöglichen Lösung orientieren. Oft nimmt es der Verbraucher dankbar an, weil sein Portemonnaie bereits stark strapaziert ist.

Doch wie können wir es als Verbraucher, Händler, Hersteller besser machen? Einen Schritt in die richtige Richtung hat die EU getan. Inspiriert von den Projekt-

vorschlägen der Ellen McArthur-Stiftung, hat sie Vorgaben für den Umgang mit Kunststoffen konzipiert: Produkte mehrmals benutzen, Rohstoffe mehrmals einsetzen, Recycling sowie alternative, nachwachsende oder erneuerbare Quellen für Kunststoffe erschließen. Sinnvolle Ansätze sind auch die Effizienzerhöhung im Rohstoffeinsatz, wie beispielsweise das Shirt, welches durch ein neues Webverfahren mit 30 Prozent weniger Material hergestellt wird, oder die Übertragung von Multi-layer-Dünnschicht-Folien, um mehr Recyclat in Folien einbringen zu können.

Bio, plastikfrei, fair gehandelt, regional – die Liste, wie Produkte beschaffen sein müssen, um Mensch und Umwelt nicht zu schädigen wird immer länger. Durch und durch nachhaltig zu leben, scheint schlichtweg unmöglich, möchten wir doch auf gewisse Annehmlichkeiten und Gewohnheiten nicht verzichten. Durch Aufklärung, öffentlichen Diskurs und gesetzliche Rahmenbedingungen sollte der Verbraucher zumindest in die Lage versetzt werden, richtig beurteilen zu können, wie er sein Konsumverhalten nach nachhaltigen Gesichtspunkten anpasst.

Eines steht fest: Die Komplexität der Themen erfordert den Lösungswillen aller – vom Hersteller und Inverkehrbringer über den Handel bis zum Verbraucher. Der Einzelne muss zum Teil des Ganzen in einer mit einander verbundenen Welt werden. 

Bio steht an erster Stelle, wenn es um die Gunst des Verbrauchers geht. Allerdings: Addiert man To-Go-Convenience, gekühlte Convenience und pikante Snacks, dann schlägt der Gesamtumsatz dieser drei Convenience-Fraktionen mit 6134 Millionen den Umsatz der Biobranche.