



Weitere Informationen zu diesem Thema
finden Sie online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6353



Green Pressure

Nachhaltigkeit ist mehr denn je im Bewusstsein der Verbraucher präsent. Dabei müssen Ökologie, Wirtschaft und Soziales nicht im Widerspruch stehen, vielmehr steuern sie das gleiche Ziel an: eine progressive Entwicklung für eine nachhaltige Zukunft.

Der gesellschaftliche und ökologische Wandel vollzieht sich schneller als je zuvor. Der «Green Pressure», also der zunehmende Druck zum Grünen und Ökologischen steigt, und damit stehen Unternehmen vor elementaren Herausforderungen. Der Konsument von heute interessiert sich dafür, wie nachhaltig orientiert ein Unternehmen ist und woher die Gewinne kommen. Allerdings müssen Ökologie, Wirtschaft und Soziales keine widersprüchlichen Orientierungen sein. «Vielmehr bedingen sich die drei Aspekte gegenseitig und hängen voneinander ab», sagt Loreen Wachsmuth, die für das Projektbüro des Büros Deutscher Nachhaltigkeitskodex tätig ist.



Kaufargument

Der Lebensmittelhandel sollte nicht nur klar kommunizieren, welchen Mehrwert nachhaltig produzierte Produkte für den Kunden selbst, sondern auch welche Vorteile diese für die Umwelt haben. Denn ein ausschlaggebender Kaufgrund ist leider immer noch der Preis.

Peter Frieß, Geschäftsführer Fokus Zukunft GmbH & Co. KG

Treiber von Green Business

Indessen wird das Thema Green Business von vielen verschiedenen Einflussfaktoren vorangetrieben. Ansprüche von Konsumenten, Lieferanten, Dienstleistern, aber auch von Öffentlichkeit und Non-Governmental Organisations (NGO, Nicht-Regierungsorganisationen) würden auf Unternehmen einströmen und mehr Nachhaltigkeit fordern.

Fakt ist, Green Business hat die Konsumwelt beeinflusst, und ebenso hat die Konsumwelt Einfluss auf Green Business. «So sind Pionierunternehmen aus dem Bereich nachhaltiger Konsum mit innovativen Konzepten und Produkten vorangegangen, und andersherum haben Konsumenten zunehmend entsprechende Produkte nachgefragt», so Wachsmuth. Diese beidseitige Entwicklung habe dazu geführt, dass das Thema «nachhaltiger Konsum» im Mainstream angekommen sei. Dem fügt Peter Frieß, Geschäftsführer der Fokus Zukunft GmbH hinzu: «Durch das vermehrte Angebot nachhaltiger Produkte und die gelungene Kommunikation derer Vorteile können grüne Unternehmen langfristig zu einem veränderten Konsumverhalten beitragen, welches sich positiv auf die Umwelt auswirkt.» Damit die Konsumenten jedoch die nachhaltigeren Kaufentscheidungen am POS wirklich treffen können, wird nach Auffassung des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung mehr Aufklärungsarbeit und Wissensvermittlung benötigt.

Mehr Kooperation gefordert

Nachhaltigeres Wirtschaften erleichtert die Lieferantenbewertung und fördert eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung – so eine Einschätzung des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Reputationsrisiken

gegenüber kritischen Anspruchsgruppen könnten dadurch minimiert werden, und der Know-how-Transfer mit den Herstellerunternehmen werde gestärkt. Letzten Endes ver helfe ein gutes Image auch bei der Bindung und Akquise neuer Mitarbeiter und Auszubildender.

«Eine systematische und strukturierte Auseinandersetzung mit den einzelnen Themenfeldern ist erforderlich, um eine strategische Herangehensweise zu implementieren», so Dr. Christian Geßner, Leiter ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Dies stellt für Unternehmen eine grosse Herausforderung dar, und sie müssen sich in diesem Kontext folgende Fragen stellen: Habe ich meine wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen definiert und erfolgreich umgesetzt, ▶

739 Mio.

Tonnen Treibhausgase wurden in Deutschland im Jahr 2020 freigesetzt.

Quelle: BMU



Klimaschutz ist für viele Verbraucher ein relevantes Motiv, um zu regionalen Produkten zu greifen.

1 Mio.
Tonnen Kunststoffabfälle
hat Deutschland 2020 in
andere Länder exportiert.
Quelle: Statistisches
Bundesamt

Go Green

Tipps für einen nachhaltigen Wandel

Nachhaltigkeit nicht übers Knie brechen

Es braucht Raum und Zeit, folgende Fragestellungen zu reflektieren: Was ist unser Beitrag für die Gesellschaft? Welche Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Soziales hat unser Unternehmen? Was sind unsere wesentlichen Themen?

Mit Augenmass vorgehen

Am Anfang empfiehlt es sich, Projekte auf den Weg zu bringen, bei denen es sich um wesentliche Themen des Unternehmens handelt und der positive ökonomische Effekt schnell zu erkennen ist (z. B. durch Effizienzgewinne oder Verpackungsoptimierungen). Die Erfolge sollten klar kommuniziert werden.

Kooperationen und Netzwerke nutzen

Man muss nicht in jedem Themenfeld Experte werden. Der Austausch bringt oft schneller und einfacher Ergebnisse. Hierzu sollten die Mitarbeiter ermutigt werden, Nachhaltigkeitsnetzwerke zu nutzen.

Commitment darf nicht fehlen

Steht die Geschäftsleitung nicht zu 100 Prozent dahinter, kann nachhaltiger Wandel nicht von Erfolg gekrönt sein.

Quelle: ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung

► bleibt die kommunikative Herausforderung im Markt? Wie gelingt es am POS, einfach und plakativ zu kommunizieren, ohne sich dabei angreifbar zu machen? Wie gelingt Wissensvermittlung im Markt? «Hier zeigt sich, dass mehr Kooperation zwischen Hersteller und Handel notwendig ist, um den Konsumenten auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit erfolgreich mitnehmen zu können», resümiert der ZNU-Leiter.

Klare Standpunkte beziehen

Die Nachhaltigkeitsthemen aus Sicht des deutschen LEH liegen im qualitativ hochwertigen Angebot, in Transparenz und Rückverfolgbarkeit, im Ressourcenschutz (Stichworte: MSC, RSPO, Soja etc.), einer nachhaltigeren Sortimentsgestaltung (Bio, Fair Trade, Demeter etc.), in Tierwohl- und Verpackungsaspekten, aber auch in Mitarbeiterverantwortung und im Angebot von gesünderen Produkten (z. B. Reduktion von Salz, Zucker, Fetten). «Zu diesen Themen sollte klar ein Standpunkt bezogen werden. Anknüpfungspunkte am POS werden positiv wahrgenommen, so dass Aktionen im Markt zur Sensibilisierung und weiteren Aufklärung der Konsumenten führen», erklärt Dr. Geßner. So könnten nachhaltige Aspekte zunehmend in die Lebensmittelauswahl integriert und über Handzettel kommuniziert werden. Besondere Potenziale könnten im Bereich Social Media gesehen werden, da hier der Zugang zu umfangreichen, vertiefenden Nachhaltigkeits-Informationen geschaffen werden kann, was am POS so nicht möglich ist. «Generell gilt es, die richtige Mischung zwischen Informationen und Emotionalisierung zu finden», so Dr. Geßner. 



Mittels Mitmach-Aktionen können bereits Kinder für eine nachhaltige Zukunft sensibilisiert werden.