



Nachhaltigkeit ist ein immer wichtiger werdendes **Einkaufskriterium** unserer Konsument:innen. Dies gilt nicht nur für Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, sondern auch beim Kauf von Geschenken legen Konsument:innen immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit.

Aus einer Studie des Umweltbundesamtes geht hervor, dass

65% beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen Wert auf Nachhaltigkeit legen

60% den Zustand der Umwelt in Deutschland noch als positiv bewerten

89 % allerdings bewerten den Zustand der Umwelt im Ausland als eher schlecht ein

Politik, Akteure und Gesellschaft

Besonderen Stellenwert hat die **Energiepolitik**, sowie der **Landwirtschafts-** und **Städtebau-/Regionalbaupolitik** und der **Verkehrspolitik**.

26% der Befragten geben an, mit der **Politik der Bundesregierung** zufrieden zu sein.

Als Ursache des Klimawandels sehen rund 63% das Handeln der Menschen.

Herausforderungen im Handel

Die Herausforderungen im Handel sind immens. Aus meiner Sicht hat der Handel vier große Herausforderungen zu bewältigen:

1. Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts
2. Erfüllung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
3. Kommunikation für die Kunden
4. Kundenbefragungen zum Thema Nachhaltigkeit

Die Erstellung des **Nachhaltigkeitsberichts** ist komplex und kann von vielen Händler:innen nicht eigenständig erstellt werden. Entweder fehlt das Know-How im eigenen Unternehmen oder die Ressourcen sind nicht vorhanden.

Das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** bringt ähnliche Herausforderungen mit sich wie die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts. Die gesetzlichen Anforderungen sind nicht immer leicht verständlich formuliert und meist stehen keine Expert:innen im eigenen Unternehmen zur Verfügung, sodass man sich durch externe Berater:innen helfen muss oder neues Fachpersonal mit Fokus Nachhaltigkeit einstellen wird.

Die **Kundenkommunikation** im Thema Nachhaltigkeit ist im großen und ganzen grundsätzlich gut zu vermitteln, aber an der Kommunikation am Einzelprodukt hakt es oft. Die Kund:innen sind überfordert mit all den Labeln und Siegeln. Auch ist es nicht jedem Händler:innen gelungen auf seinen Produkten den Mehrwert der Nachhaltigkeit darzustellen.

Viele Händler:innen orientieren sich an Studien zum Thema Nachhaltigkeit oder erstellen aus dem eigenen Unternehmen heraus Umfragen. Aber **Kundenbefragungen** bergen eine große Gefahr! Im Bezug auf die Nachhaltigkeit ist wissenschaftlich erwiesen, dass die Befragungen oft nicht der Realität entsprechen. D.h. die Kund:innen beantworten Fragen so, wie sie glauben, dass es von ihnen erwartet wird. In der Praxis handelt der Kund:in jedoch häufig entgegengesetzt und dementsprechend kann es leicht passieren, dass eine Ausrichtung von Sortimenten, basierend auf Studien nicht glückt.

Fazit

Das Bewusstsein der Kund:innen zum Thema Nachhaltigkeit ist gestiegen. Immer mehr Menschen achten beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen auf die Umwelt- und den Klimaschutz. Die Herausforderung für Sie, als Händler:in liegt aus meiner Sicht in der Komplexität der Wertschöpfungskette. Vom Rohstoff bis hin zur Produktentsorgung ist die Nachhaltigkeit präsent und erfordert nicht nur viele Ressourcen, sondern auch an der ein oder anderen Stelle ein Umdenken.

Als Nachhaltigkeitstreiberin weiß ich, dass das erstellen einer Ökobilanz, ob für Ihr Unternehmen, einen Bereich oder auch nur ein Produkt einerseits sehr zeitintensiv ist und andererseits die Kommunikation hin zum Kund:in nicht einfach ist.

Sprechen Sie mich gerne an:

