



Umwelt- und Klimaschutzthemen sind im Handel präsenter denn je. Im Rahmen der Transformation soll die **Wirtschaft** nachhaltig werden, also **ökologisch verträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich leistungsfähig**.

## Die Entwicklung von Umwelt- und Klimaschutzthemen

Der **Begriff Nachhaltigkeit** wurde bereits **1713 in der Wald- und Forstwirtschaft** durch den Oberberghauptmann **Carl von Carlowitz** geprägt.

Rund 260 Jahre später wurde **1972** in einer Studie von **Dennis und Donella Meadows** dargestellt, wie die Erde im Jahr 2100 im Bezug auf die Natur aussehen könnte. Das Ergebnis wurde in dem Buch „**Die Grenzen des Wachstums**“ niedergeschrieben, gleichzeitig appellierte man an den **Club of Rome**, den zu hohen Verbrauch der nicht nachwachsenden Ressourcen zu stoppen.

Ebenfalls **1972** wurde das Umweltprogramm „**United Nations Environment Programm (UNEP)**“ der Vereinten Nationen auf der ersten großen Umweltkonferenz in Stockholm gegründet.

Im Jahr **1983** wurde von den Vereinten Nationen die „**World Commission on Environment and Development, WCED**“ als unabhängige Kommission von Sachverständigen gegründet.

Im Jahr **1987** wurde der Bericht „**Our Common Future**“, veröffentlicht, welcher auch oft als Brundtland-Bericht bezeichnet wird. Er basiert auf der Grundidee, dass eine intakte Umwelt die Ausgangsbasis darstellt, ohne die eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung nicht möglich ist. Der Brundtland-Bericht war die Ausgangsbasis für den Rio-Prozess.

In Rio de Janeiro fand **1992** die Konferenz der Vereinten Nationen „**United Nation Conference on Environment and Development (UNCED)**“ statt. Dort wurde am Ende des Gipfels von 178 Staaten die Agenda 21 unterschrieben, welche als Bestandteil die bereits zu Eingang genannten drei Dimensionen beinhaltet: 1. die soziale, 2. die ökologische und 3. die ökonomische Dimension. Sie ist ein einzigartiger Aktionsplan als Bekenntnis zum Leitbild „Nachhaltiger Entwicklung“ und gleichzeitig die Verpflichtung, Nachhaltige Entwicklung im Rahmen von nationalen Nachhaltigkeitsstrategien umzusetzen.

Im Jahr **2002** wurde das **Leitbild der nachhaltigen Entwicklung** als Strategie für Deutschland von der Bundesregierung verabschiedet.

Im Rahmen eines UN-Sondergipfels im September **2015** verabschiedete die UN die „**Agenda 2030**“, mit der für die nächsten 15 Jahre Ziele und Orientierungen zur Umsetzung von nachhaltiger Entwicklung geliefert werden. Die Agenda 2030 bekennt sich noch einmal deutlich zu den 3 Dimensionen nachhaltiger Entwicklung und enthält 17 Ziele nachhaltiger Entwicklung und 169 Zielvorgaben (Sustainable Development Goals). Die Agenda behandelt fünf Hauptthemen:

1. People / Menschen
2. Planet / Planet
3. Prosperity / Wohlstand
4. Peace / Frieden
5. Partnership / Partnerschaft

## Nachhaltigkeit in der Gesellschaft

Von 1713 bis heute sind 310 Jahre vergangen. Aber langsam kommt der Nachhaltigkeitsgedanke in der Gesellschaft an! Dies zeigt eine Studie aus dem Lebensmittelhandel von Juni 2023:

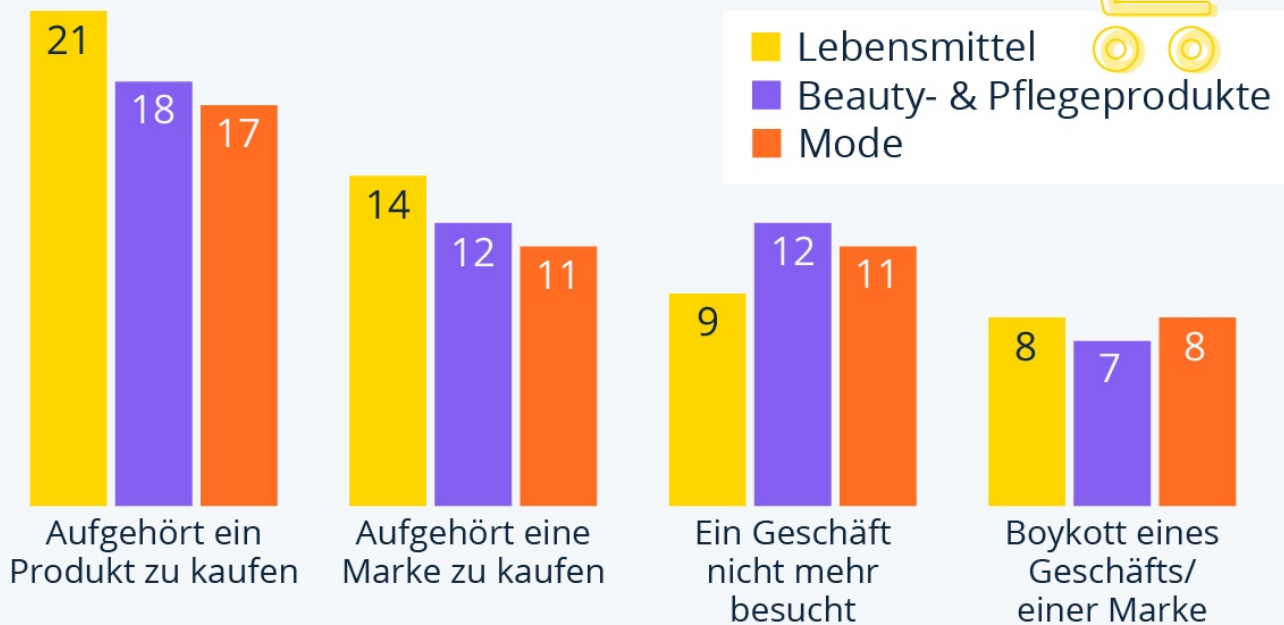
21% der Probanden haben aufgrund fehlender Nachhaltigkeit aufgehört, ein Produkt einzukaufen.

14% haben aufgrund fehlender nachhaltiger Produkte im Sortiment oder fehlender Nachhaltigkeit des Herstellers an sich aufgehört, eine Marke zu kaufen.

8-9% boykottieren sogar ein Geschäft bzw. ein Marke komplett.

## Wie (fehlende) Nachhaltigkeit Kaufentscheidungen beeinflusst

Anteil der Befragten, die Folgendes aus Nachhaltigkeitsgründen getan haben (in %)\*



\* in den letzten 12 bzw. 3 Monaten (Lebensmittel)  
Basis: 1.016 Befragte (16-88 Jahre) in Deutschland;  
Mehrfachantworten möglich; Juni 2023  
Quelle: Statista Consumer Insights



### Fazit:

Diese Studie zeigt deutlich, dass **Nachhaltigkeit langfristig ein Wettbewerbsvorteil** sein wird. Deshalb ist es empfehlenswert, am POS nachhaltige Produkte zu verkaufen und diese vor allen Dingen auch hervorzuheben. Shopper:innen müssen auf einen Blick erkennen, wo

sie nachhaltige Artikel erhalten und warum diese nachhaltig im Vergleich zu konventionellen Produkten sind.

Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder Sie platzieren nachhaltige Produkte in den bisherigen Regalen und kennzeichnen diese entsprechend oder Sie integrieren in Ihren Verkaufsräumen einige Verkaufsmeter, auf denen Ihre Shopper:innen lediglich nachhaltige Produkte erhalten. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile.

Grundsätzlich empfehle ich Ihnen, alle Produkte auf Nachhaltigkeit sorgsam zu prüfen, sodass Ihre Shopper:innen Vertrauen aufbauen und nicht den Eindruck erhalten, es handle sich hier um Greenwashing.

Quellen: Fraunhofer Institut, Vorlesung des Studiengangs Msc. Umweltwissenschaften der Fernuniversität in Hagen.



## Christine Mengelée

Autorin bei Zukunft des Einkaufens  
Nachhaltigkeitstreiberin

Ausbildung:

Bankkauffrau

Diplom-Betriebswirtin

M. Sc. Umweltwissenschaften (Ihd.)

Kontaktmöglichkeit:

[www.greenfairworld.com](http://www.greenfairworld.com)

[christine@greenfairworld.com](mailto:christine@greenfairworld.com)

[Christine Mengelée | LinkedIn](#)