



Die weltweite Erhöhung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von 1960 mit 9,3 Mio. bis 2019 mit 36,4 Mio. Tonnen führte zu einem erheblichen Klimawandel. Nachhaltigkeit kennt ja mittlerweile auch jeder, aber handeln wir auch danach?

## Nachhaltigkeit: Was ist das überhaupt?

Der Begriff Nachhaltigkeit wurde im Jahre 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung erstmalig definiert als „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende“. Geschlossen wurde der Bericht mit den Worten: **„Handeln tut not“**.

## Was genau zählt alles zu Nachhaltigkeit?

Die Aufrechterhaltung des Lebensraums ist vielfältig und beginnt bei der Gewinnung von Rohstoffen hin zu Arbeitsbedingungen in der Herstellung, Gehalt, Urlaub und

Sozialleistungen oder dem Ausstoß von Produktionsabfällen, aber auch Verpackungen und Transportmittel zählen dazu. Nachhaltigkeit geht also weit über den kompletten Produktlebenszyklus hinaus! Alle vor- und nachgelagerten Prozesse zählen ebenso zur Nachhaltigkeit dazu und das für eine Vielzahl von Warengruppen. Angefangen von Lebensmitteln, Kleidung, Baumarkt, Heizungs- und Sanitärbedarf, Elektro, Haushalt bis hin zu Freizeit und Mobilitätskategorien. Eine Vielzahl von Labels zum Thema komplettieren das Chaos und die Undurchsichtigkeit für den Endverbraucher.

## Reicht ein Label zur Nachhaltigkeit aus?

Ein Label ist gut, richtig und wichtig. Es gibt Sicherheit über die Art und Weise der Produktion, als auch dem Umgang mit Arbeitnehmern und noch vielem mehr. Was allerdings selten mit berücksichtigt wird ist der Transportweg von der Produktionsstätte bis hin ins Händlerregal. Kann bei einem Produkt was um die halbe Welt geflogen oder über den Ozean geschippert wird noch von Nachhaltigkeit gesprochen werden? Wie sieht es mit nachhaltig produzierten Produkten aus, welche in einer Plastikverpackung vermarktet werden?

Bei Lebensmitteln hat der Endverbraucher die Nachhaltigkeit heute schon in der eigenen Hand. Viele Supermarkthändler bieten, lokale und regionale Produkte von Herstellern in der näheren Umgebung, bereits an. Ebenso verkaufen Landwirte direkt auf Ihrem Bauernhof Produkte nach dem Motto „direkt vom Feld auf den Tisch“. Oder man nutzt den Wochenendmarkt im eigenen Stadtteil. Scheint so als würde die Ökobilanz in den hier genannten Fällen stimmen und man kann von echter Nachhaltigkeit sprechen.

Bei nicht Lebensmitteln – dem Nonfood Geschäft – stellt sich das Bild schwieriger dar, denn die Mehrheit der Produkte werden nicht in Europa produziert.

## Nonfood „Made“ and „Buy“ in Europe?

Warum hat Deutschland es geschafft im Lebensmittelbereich nachhaltige Produkte regional / lokal oder zumindest aus Europa beim Endverbraucher zu etablieren aber im Nonfood

Bereich nicht? Dabei liegen die Vorteile auf der Hand, insbesondere für Verbraucher denen Nachhaltigkeit wichtig ist. Made in Germany ist nach wie vor auch heute noch ein Label mit Statussymbol, die Herausforderung liegt allerdings im Preis laut GTAI Germany Trade & Invest. Und genau im Preis liegt der Trugschluss! Kostet die Luftverschmutzung durch Transportwege oder das aufwendige Regenerieren von Umweltschäden denn nichts? Doch das tut es, aber wir bezahlen es nicht mit Geld, sondern mit anderen Einschränkungen im Lebensraum oder mit unserer Gesundheit.

## Die Kommunikation macht´s!

Nutzen Sie als Händler die Vorteile einer regionalen / lokalen oder europäischen Produktion aktiv und unterstützen Sie die Hersteller. Sie werden es Ihnen danken durch eine Kundenbetreuung der Extraklasse wie zusätzliche Garantie, schnelle Lieferung, Reparaturservice, individuelle Beratung, maßgeschneiderte Ware, telefonische Erreichbarkeit oder einem Wartungsservice.

Als Produzent ist die Kommunikation entscheidend. Hier reicht Made in Europe allein nicht aus. Machen Sie Ihren Kunden klar, dass er im Nonfood Bereich ein „Rundum sorglos Paket“ erwirbt welches er bei in Übersee erworbenen Produkten nicht erhalten wird. On Top die Reduktion von Transportemission, das Einsparen von Verpackungsmaterial und das korrekte recyceln von Altgeräten.

Wir haben es in der Hand indem wir **reduzieren** (nur soviel kaufen wie nötig), **wiederverwerten** (die Papiertüte als Biomülleimer nutzen) und **recyceln** (gerechtes entsorgen und so die Zuführung in den neuen Kreislauf ermöglichen).



*Christine Mengelée*

**Unsere Autorin:** Christine Mengelée ist Diplom Betriebswirtin und Führungskraft eines international operierenden Konzerns

Beitragsbild von ancapictures auf Pixabay