

Nachhaltigkeit aus Konsument/innensicht

Wirtschaftsakademie

Teil 1: Einführung



DozentInnen



MMag. Teresa Bieler-Stütz, MHR

Geschäftsführerin und Unternehmensberaterin für verantwortungsvolle Organisationskultur und Vertriebsprozesse, externe Lektorin an der FH Burgenland



Michael Steinbichler, B.Sc.

Consultant TBSC Unternehmensberatung für ganzheitliche Personal- und Nachhaltigkeitslösungen



Teil 1: Einführung

- Was ist Nachhaltigkeit / Sustainable Development?
 - Was ist Nachhaltigkeit für mich?
 - Was bedeutet Nachhaltigkeit für die AutorInnen?
 - Nachhaltigkeit heißt hinterfragen
 - Nachhaltigkeit im Alltag
 - 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit
 - Triple Bottom Line – John Elkington
 - ESG
 - Wie kann ich mich über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten und Unternehmen informieren?
- Greenwashing vs. Sustainable Brands
 - Definition
 - Woran erkennt man Greenwashing?
 - Umweltzeichen / Eco Labels
 - Was ist ein materieller Fußabdruck?
 - Modell: Nachhaltiger Konsum und Produktion



Sustainable Development?



Nachhaltigkeit wurde erstmals 1713 in der Forstwirtschaft als Wort verwendet, nämlich im Sinne von “nur aus dem Wald rausnehmen, was nachwachsen kann”.

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

— Brundtland Report, 1987

Was ist Nachhaltigkeit für mich?

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und stellen Sie sich diese Frage(n).

Was fällt Ihnen zum Thema ein?

Warum interessieren Sie sich dafür?

Welche Gefühle haben Sie gegenüber dem Begriff?



Was bedeutet Nachhaltigkeit für die AutorInnen?



RETHINK

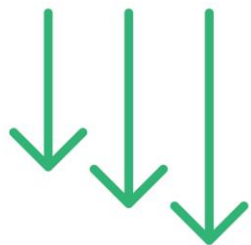


REFUSE



REPAIR

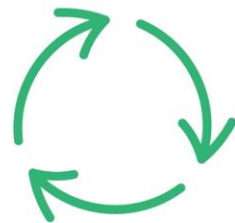
Nachhaltigkeit heißt für uns im Alltag Entscheidungen durch Hinterfragen bewusst treffen.



REDUCE



REUSE



RECYCLE

Ein "Sustainability Mindset" erarbeiten, um das eigene Leben besser und nachhaltiger zu gestalten.



Nachhaltigkeit heißt hinterfragen

- Brauche ich das?
- Kann ich das anders machen?
- Gibt es andere Lösungen?
- Warum mache ich das jetzt eigentlich so wie ich es derzeit mache?
- Was passiert mit diesem Ding, wenn ich es weggebe/wegwerfe?



Bea Johnson. *Zero Waste Home*
(Scribner 2013)



Konsumenten und Konsumentinnen haben in den letzten Jahren ihre Bereitschaft, „nachhaltige“ Produkte zu kaufen erhöht. Trotzdem gibt es noch viele Herausforderungen und einigen Handlungsbedarf sowohl beim Einkauf, als auch in anderen Bereichen im Privatleben.

In diesem Kurs werden wir die verschiedenen Bereiche Schritt für Schritt durchgehen und die jeweiligen Herausforderungen beleuchten.

NACHHALTIGKEIT IM ALLTAG

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für Verbraucher? Wie wichtig sind den Deutschen beim Kauf von Lebensmitteln die sozialen Bedingungen bei der Herstellung? Wären sie bereit, für umweltverträgliche und regionale Produkte mehr Geld auszugeben? Handeln junge Menschen nachhaltiger als alte? Umfrageergebnisse zeigen: Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Bevölkerung angekommen

73%
handeln immer oder zumindest meistens nachhaltig

ACHTEN AUF NACHHALTIGKEIT IM ALLTAG

18-29 Jahre
70%

60+
77%



Nachhaltigkeit ist keine Frage des Alters

ACHTEN BEI LEBENSMITTELN AUF NACHHALTIGKEIT:



18-29 Jahre **54%**

60+ **80%**

Beim Kauf von Lebensmitteln sind gute soziale Bedingungen bei der Herstellung wichtig

umweltverträglich, regional, soziale Arbeitsbedingungen



91%
sind bereit, für nachhaltige Lebensmittel tiefer ins Portemonnaie zu greifen



68% sind bereit, **20%** oder mehr für nachhaltige Produkte auszugeben

18-29 Jahre **76%**

60+ **58%**

Die Jungen sind bereit, mehr auszugeben, wohingegen von den Älteren nur 58% mehr ausgeben würden

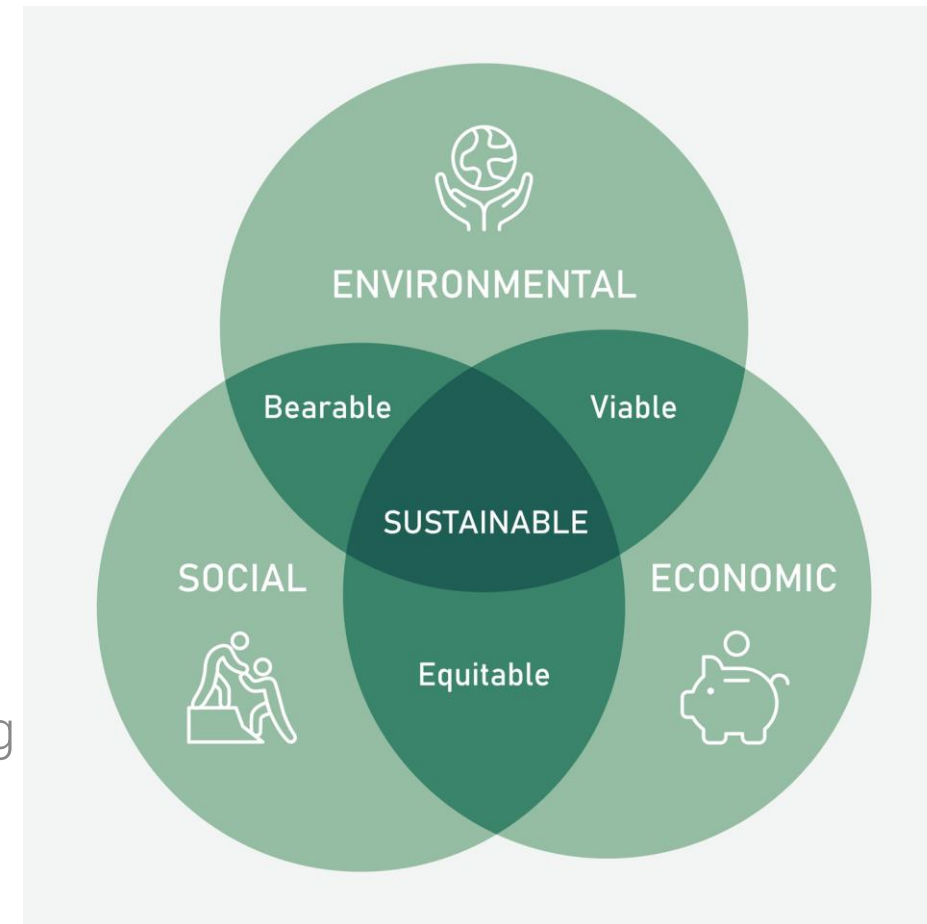
3 Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind:

- Ökologie
- Soziales
- Ökonomie

Hier sind diese Bereiche als sich überschneidende Kreise in einem Venn-Diagramm dargestellt. Für „Nachhaltigkeit“ müssen alle Teile respektiert und beachtet werden. In Unternehmen und im Alltag müssen nicht immer alle bei allen Maßnahmen gleichmäßig berührt werden, allerdings muss die Gesamtstrategie ein ausgewogenes Gleichgewicht aufweisen.

Bsp: Eine soziale Maßnahme kann zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, sie allein führt bei Missständen in der Umwelt aber nicht „zur Nachhaltigkeit“.

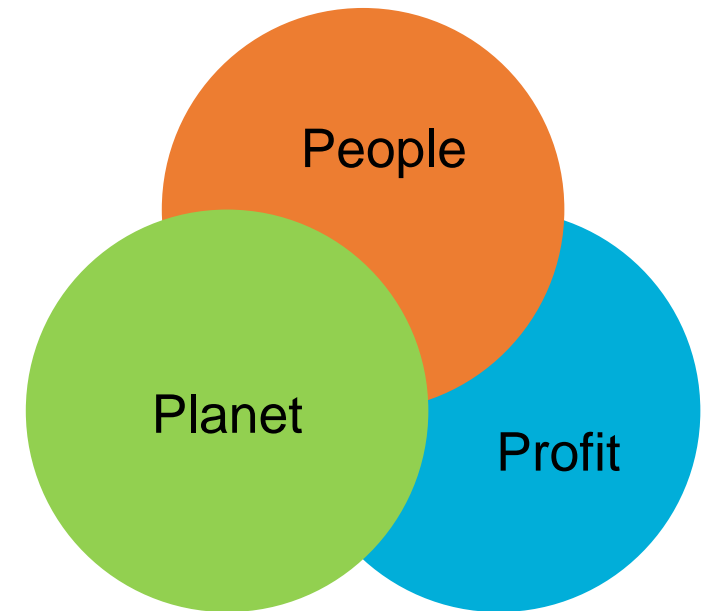


Triple Bottom Line – John Elkington

Um diesen drei Anforderungsbereichen also gerecht zu werden, setzen viele Unternehmen in ihrer Strategie auf die „**Triple Bottom Line**“ nach der Theorie von John Elkington(1994).

- **People – Soziales**
- **Planet – Ökologie**
- **Profit – Ökonomie**

In der tatsächlichen Umsetzung wird oft eine ESG-Strategie entwickelt. „ESG“ steht hier für „**Environmental Social Governance**“ und soll die Rahmenbedingungen für die ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen bieten.



ESG

E

wie
Environmental



- Treibhausgas-emissionen
- Energie
- Biodiversität
- Ressourcen
- Umweltschutz

S

wie
Social



- Produktverantwortung
- Arbeitsbedingungen & -standards
- Gesellschaftliches Engagement
- Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz

G

wie
Governance



- Partnerschaften
- Compliance – Anti-Korruption / Bestechung
- Anti-Geldwäsche
- Menschenrechte
- Risiko- & Reputationsmanagement

Wie kann ich mich über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten und Unternehmen informieren?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie man an relevante Informationen zum Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Unternehmen und ihre Auswirkungen kommen kann. Vor allem

- **Unternehmens-Websites,**
- **Nachhaltigkeitsreports**
- und **Untersuchungen von NGOs** und **Verbraucherschutz-Organisationen**

können hier sehr hilfreich sein. Wenn man Informationen nicht findet, kann man auch probieren direkt beim Unternehmen nachzufragen. Bei allen Informationen sollte man immer auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle achten und eher hinterfragen und nicht einfach glauben. Vor allem sollte auf das Thema „Greenwashing“ aufgepasst werden.



Greenwashing vs. Sustainable Brands



Definition

Greenwashing

- bezeichnet den Versuch von Organisationen, durch Kommunikation, Marketing und Einzelmaßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne entsprechende Maßnahmen im operativen Geschäft systematisch verankert zu haben. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung.

Quelle: wirtschaftslexikon.gabler.de

Sustainable Brand

- Ein echtes nachhaltiges Unternehmen hat nachhaltige Produkte/Leistungen als Bedingung, dazu kommt die nachhaltige Ausrichtung der gesamten Wertschöpfungskette (von der Rohstoffgewinnung zur Herstellung, vom Transport bis zum Kundenmarktplatz bis zum Ende des Produktnutzens) als Nutzen für die Gesellschaft, wirtschaftlich sinnvoll und ökologisch.

Quelle: Campher, H.: Creating a Sustainable Brand, Routledge, 2017



Woran erkennt man Greenwashing?

1. „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht!": Lügen sind einer der einfachsten und klarsten Indikatoren für Greenwashing. Vor allem, wenn das Unternehmen schon öfter gezielt Unwahrheiten verbreitet hat ist große Vorsicht geboten.
2. Claims, die nicht glaubwürdig sind: z.B.: „grüne“ Zigaretten - „grün“ heißt nicht immer gut.
3. Fokus auf irrelevanten Punkten: Ein kleines gutes Projekt wird beleuchtet und vermarktet während das Kerngeschäft nicht nachhaltig ist.
4. „grünes Produkt aber schmutziges Unternehmen": Energiesparendere Produktvariante die aber in der Produktion viel höhere Umweltauswirkungen hat.
5. „wir sind die besten!": Positionierung als grüne Alternative auch wenn alle eine schlechte Nachhaltigkeitsperformance aufweisen und man selbst nur ein bisschen weniger schlecht ist.



Woran erkennt man Greenwashing?

6. Schwammige Ausdrucksweise: Alles ist „grün“ und „eco-friendly“ aber was heißt das genau?
7. Fake Labels: „Nachhaltigkeitssiegel“ die einfach erfunden werden.
8. Unglaubliche, grüne Bildsprache: Im Report sind nur Natur und lächelnde Familien abgebildet, die mit dem Unternehmen nichts zu tun haben.
9. Fachjargon: Es werden gezielt komplexe Begriffe und Statistiken in der Kommunikation gewählt, um es den Endkonsument*innen nicht verständlich zu machen.
10. Claims ohne Nachweis: Es werden Behauptungen gemacht, die glaubwürdig sein können. Allerdings werden keine Beweise oder Möglichkeiten zur Überprüfung genannt oder angeboten.



Umweltzeichen / Eco Labels

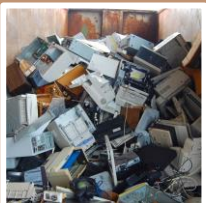
Gütesiegel und Labels können bei der Entscheidung über nachhaltige Produkte oft sehr hilfreich sein. Es gibt verschiedene Arten von Siegeln, Zertifikaten und Zeichen, die hier relevant sein können. Im Laufe dieses Kurses werden relevante Zeichen vorgestellt und weitere Ressourcen zur eigenen Recherche angeboten.

Das Österreichische Umweltzeichen ist zum Beispiel ein Gütesiegel, welches in 4 Kategorien verliehen wird und so bei (Kauf-) Entscheidungen in den folgenden Bereichen helfen kann:

- **Produkte** (Bauen und Wohnen, Haushalt und Reinigung, Garten, Büro, Papier & Druck, grüne Energie sowie nachhaltige Finanzprodukte)
- **Tourismus** (Reiseveranstalter, Gastronomie, Catering, Hotels, Campingplätze, etc.)
- **Bildung** (Schulen und Bildungseinrichtungen)
- **Green Meetings** und **Events**



Was ist ein materieller Fußabdruck?



Dieses Konzept bezieht sich auf die Gesamtmenge der Rohstoffe, die zur Deckung des Endverbrauchsbedarfs verwendet werden, um die materiellen Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Der materielle Fußabdruck dient als Indikator für die Belastung der Umwelt. Er kann sowohl global als auch Pro-Kopf berechnet werden.

Quelle: unstats.un.org



Wussten Sie, dass der globale materielle Fußabdruck von 43 Milliarden Tonnen im Jahr 1990 auf 54 Milliarden im Jahr 2000 und 92 Milliarden im Jahr 2017 gestiegen ist – ein Anstieg von 70% seit dem Jahr 2000 und 113% seit 1990?

Quelle: unstats.un.org



Modell: Nachhaltiger Konsum und Produktion



Leider sind unsere derzeitigen Konsummuster in fast allen Bereichen gesamtgesellschaftlich nicht nachhaltig strukturiert. Der Earth-Overshoot-Day markiert jährlich den Tag an dem in dem jeweiligen Jahr die natürlichen Ressourcen und Dienstleistungen, die in dem Jahr vom Planeten regeneriert werden können, rechnerisch aufgebraucht sind. Das restliche Jahr wird sozusagen auf Kosten von zukünftigen Generationen verbraucht.

Um unsere Lebensweise nachhaltiger zu machen sind daher sehr viele verschiedene Aspekte relevant. Die linke Grafik illustriert ein mögliches Konzept für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum.

Quelle: UNEP (2010), Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production, UN Environment Programme, Paris oneplanetnetwork.org

Quelle: overshootday.org

