

NACHHALTIGKEIT IM MITTELSTAND

Nachhaltigkeit ist das zentrale Thema unserer Zeit.
Doch was genau zeichnet eine nachhaltige Gesellschaft aus?



Glaubwürdige Nachhaltigkeit im Unternehmen – ein entscheidender Treiber für wirtschaftlichen Erfolg.

Eins steht fest: Wir Menschen müssen unser jahrzehntelang erlerntes Verhalten überdenken und es konsequent verändern. Aus eigenem Antrieb ist das nicht einfach. Jedoch gibt es in nahezu jedem Bereich Akteure, die unterstützend Einfluss nehmen und wichtige Impulse für den wirtschaftlichen Wandel geben. In der digitalen Welt bieten u. a. Influencer:innen Orientierung, beispielsweise mit Tipps rund um nachhaltiges Shopping. Sie stellen neue Konsumpraktiken vor, erklären, wie Sharing Economy funktioniert oder empfehlen Secondhandmode anstelle günstig produzierter Fast Fashion.

Damit ist es allerdings nicht getan. Seit der Globalisierung sind unsere Strukturen derart vernetzt und miteinander verzahnt, dass wir in Bezug auf eine langfristige Ressourcenschonung übergreifende Lösungen benötigen. Gefragt sind tiefgreifende Nachhaltigkeitsstrategien, die von Konsument:innen ernst genommen werden. Setzt ein Unternehmen sich nur scheinbar oder gar halbherzig mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander, wird es an Glaubwürdigkeit verlieren – viel zu schnell kommt dabei der Verdacht des sogenannten Greenwashings auf. Nur wer authentisch ist und seine Philosophie nachvollziehbar nach außen trägt, kann den Nachhaltigkeitsanspruch in das Fundament seines unternehmerischen Handelns einbauen. Schließlich wird das Zukunftsthema von vielen Verbraucher:innen als bedeutend wahrgenommen und als solches sensibel beäugt.

Nachhaltiger Konsum auf dem Weg zum Standard

Die Prognose, dass nachhaltiger Konsum zum neuen Standard wird, ist demnach nicht weit hergeholt: Ein Unternehmen, bei dem Nachhaltigkeit als Teil der DNA verstanden wird, schafft Vertrauen und erfreut sich zunehmender Aufmerksamkeit durch neue Zielgruppen. Die Investition in einen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz bietet Unternehmen und Marken daher nicht nur die Möglichkeit, ihre Position zu verfestigen, sondern bringt zusätzliche Identifikationsmöglichkeiten für potenzielle Kund:innen hervor, die soziale und ökologische Aspekte bei der Kaufentscheidung berücksichtigen.

Das ehrliche Streben nach einer konsequenten Kreislaufwirtschaft und die

nachweisbare Umstellung in Richtung Nachhaltigkeit, beispielsweise durch Prozessoptimierungen, Produktinnovationen oder aktive Beiträge zum Klimaschutz, bescherten Unternehmen spürbare Zuwachsraten. Eine repräsentative Umfrage, die Greven Medien in diesem Jahr mit einem unabhängigen Forschungsinstitut durchgeführt hat, ergab, dass bereits 80 Prozent der Deutschen beim Einkauf Wert auf Nachhaltigkeit legen. Es wurde deutlich, dass insbesondere die Generation Z ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein hat und beim Shopping vorwiegend Marken mit nachhaltigem und ethischem Anspruch sucht.

Tue Gutes und sprich darüber

Für kleine und mittelständische Unternehmen bedeutet das: Tue Gutes und sprich darüber. Um im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld langfristig die Nase vorne zu haben, sollten Geschäftsführende ihre Strategien möglichst schnell an das sich verändernde Kaufverhalten anpassen und gleichzeitig ihre Unternehmensphilosophie öffentlich thematisieren. So können Firmen erfolgreiches Green Marketing betreiben: Als Teil der Green Economy wahrgenommen zu werden, vergrößert ihre Chance, neue Marktsegmente zu erschließen. Zertifikate für nachhaltiges Umweltmanagement, Faire-Trade- oder Bio-Siegel verleihen einem Unternehmen beispielsweise die notwendige Glaubwürdigkeit, um umweltbewusste Verbraucher:innen von Brands, Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Entsprechende Nachweise sollten sowohl im stationären Handel als auch in den Online-Shops sichtbar gemacht werden. Jeder Schritt in Richtung Corporate Sustainability muss intelligent und auf allen Kommunikationsebenen zur Sprache gebracht werden. Denn: Transparenz und Authentizität sind das A und O beim Thema Nachhaltigkeit. 



Gastautorin: Kathleen Oswald,
Leitung Marketing Greven Medien
www.greven.de

