



Vom **OPTIMISMUS** der Tat

Kreislaufwirtschaft
als Antwort auf Klimawandel
und Ressourcenknappheit

Otto Group
Trendstudie 2023

6. Trendstudie
zum ethischen Konsum

	05	Wie wirken Pandemie, Inflation, Energie- und Klimakrise auf den ethischen Konsum?
Kapitel 1	17	Kreislaufwirtschaft: Warum jetzt?
Kapitel 2	29	Kreislaufkonsum kennt kein Alter
Kapitel 3	39	Nachhaltigkeit wird zum Gewinn
Kapitel 4	49	Von Pre-loved zu Re-loved
Kapitel 5	59	Lebensverlängerung erwünscht
Kapitel 6	67	Vielversprechende Lieferwege
Kapitel 7	77	Kleine Kreise überzeugen
Kapitel 8	87	Die Kreislaufwirtschaft vernetzt sich
Kapitel 9	97	Keiner rettet die Welt allein
	107	Nachwort
	111	Quellenverzeichnis/Impressum



Foto: Picture Alliance/NurPhoto/Alain Pitton

Wie wirken Pandemie, Inflation, Energie- und Klimakrise auf den ETHISCHEN KONSUM?

Die sechste Otto Group Trendstudie zeigt: Angesichts multipler Krisen und Gefahren wandelt sich auch die Bedeutung des ethischen Konsums. 62 Prozent der Verbraucher:innen betrachten diesen als festen Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen. 2020 waren es noch 70 Prozent. Wichtiger ist ihnen nun das langfristige Ziel, den Klimawandel zu bekämpfen. Marken und Unternehmen sollten zum Motor für die Transformation zur Klimaneutralität werden – dafür sprechen sich 68 Prozent der Konsument:innen aus.

Für die repräsentative Studie wurden die Ergebnisse einer Befragung von 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 16 und 72 Jahren im November 2022 mit den Ergebnissen der Trendforschung kombiniert.

Der ethische Konsum bleibt trotz Krisen im Mainstream verankert.

Die deutschen Konsument:innen sind preissensibler geworden, orientieren sich aber weiter an der Nachhaltigkeit der Produkte.

34 Prozent der Deutschen beurteilen ihre persönliche Lebensqualität im Moment als sehr hoch oder hoch, 16 Prozent als eher gering oder sehr gering.

49 Prozent sehen ihre persönliche Lebensqualität als mittelmäßig.

74 Prozent kaufen häufig oder ab und zu biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte. Das sind acht Prozentpunkte weniger als 2020.

67 Prozent der Konsument:innen haben ihr Verhalten im Konsum-Alltag durch Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel verändert und kombinieren Sparen mit Nachhaltigkeit.

43 Prozent haben ihren Konsum-Alltag durch die Krisen verändert und sagen, dass es für sie zweitrangig geworden ist, nachhaltig zu leben.

75 Prozent der Konsument:innen sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufgesellschaft mitzugehen. Das sind sieben Prozentpunkte weniger als 2020. Dabei sind aktuell die Babyboomer mit 85 Prozent entschlossener, sich dem Wandel zu stellen, als die Gen Z mit 64 Prozent.

62 Prozent sind mit dem Begriff Kreislaufwirtschaft vertraut. Sie verstehen darunter, dass Produkte geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden.

68 Prozent wünschen sich Klimaneutralität als Maßstab des ethischen Konsums. Sie fordern Marken und Unternehmen auf, zum Motor der Transformation für Klimaneutralität zu werden.

51 Prozent der Deutschen sagen, dass für sie Klimaneutralität schon heute kaufentscheidend ist. Sie sind auch bereit, etwas mehr dafür zu bezahlen. 2020 waren es allerdings 12 Prozentpunkte mehr.

Der Klimawandel rückt in den Fokus der Aufmerksamkeit der Konsument:innen. Klimaneutralität wird zum neuen Maßstab des ethischen Konsums. Die Kreislaufwirtschaft wird immer besser verstanden und gewinnt an Attraktivität.

Dass Umweltschutz mehr denn je bedeutet, unsere Lebensbedingungen zu schützen, wird von den Deutschen akzeptiert: Sie stimmen dem Übergang von der Linearwirtschaft (Take – Make – Waste) zur Kreislaufwirtschaft zu (Rethink - Reduce - Reuse - Repair - Refurbish - Remanufacture - Repurpose - Recycle - Recover).

82 Prozent begrüßen Produktdesign, das von der Planung bis zur Wiederverwertung nachhaltig ist.

78 Prozent verbinden ethischen Konsum mit Produkten, die besonders langlebig sind.

76 Prozent verstehen unter ethischem Konsum, dass sie Produkte kaufen, die recycelbar sind.

71 Prozent sehen ethischen Konsum als einen Prozess, in dem sie weniger, aber ausgewählter konsumieren.

65 Prozent begreifen es als ethischen Konsum, wenn sie Produkte kaufen, die klimaneutral sind.

81 Prozent würden Reparaturservices im E-Commerce nutzen.

81 Prozent wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden.

73 Prozent befürworten die Entsorgung und Aufbereitung von Verpackungen im E-Commerce.

65 Prozent erhoffen sich Secondhand-Handelsplattformen im E-Commerce.

Konsumwende bedeutet, neu zu denken, statt neu zu produzieren. Angebote des Kreislaufkonsums werden attraktiver – nicht nur aus ethischer Verantwortung. Es geht auch um wirtschaftliche Vorteile. Der E-Commerce bietet bereits technische Plattformen für bidirektionale Beziehungen zu den Kunden an, die den Kreislaufkonsum voranbringen können.

Das Prinzip „Langlebigkeit“ ist in der Krise populärer geworden. Reparatur ist dabei die beliebteste Form.

81 Prozent sind der Ansicht, dass eine gesetzliche Bonuszahlung für die Reparatur von Elektrogeräten die Kreislaufwirtschaft voranbringen würde.

78 Prozent befürworten, dass die Hersteller Reparaturservices für Geräte und Waren anbieten sollten.

58 Prozent fordern, dass Hersteller von Neugeräten die Ersatzteile zehn Jahre lang liefern können sollten.

53 Prozent würde es helfen, wenn die Garantieleistungen verlängert würden.

51 Prozent wünschen sich einen Reparatur-Index auf den Produkten, der die Reparaturfähigkeit anzeigt.

26 Prozent sagen, dass jeder Einzelne die Impulse setzen sollte, um die Kreislaufwirtschaft attraktiver zu machen. Diese Haltung hat seit 2020 vier Prozentpunkte dazugewonnen.

19 Prozent sind der Ansicht, dass die Wirtschaft die Kreislaufwirtschaft voranbringen sollte. Vier Prozentpunkte gingen seit 2020 verloren.

13 Prozent sprechen der Politik die Verantwortung für die Entwicklung der Kreislaufwirtschaft zu. 2020 waren noch 41 Prozent der Konsument:innen der Meinung, dass dies eine staatliche Aufgabe sei.

Die Bereitschaft, beim Schutz des Planeten selbst Verantwortung zu übernehmen, ist gewachsen – die Forderungen an die Politik gehen zurück.

Von Unternehmen erwartet man mehr als ein „Purpose Statement“: nämlich, dass sie aktiver werden.

76 Prozent betonen die Wichtigkeit von Transparenz und neuen Standards für Umwelt- und Klimaschutz.

66 Prozent wünschen sich, dass ein Unternehmen ihre Lebensqualität erhöht, indem es Klimaneutralität in seiner gesamten Wertschöpfungskette bis 2045 organisiert.

46 Prozent fühlen sich durch Greenwashing betrogen und würden die Produkte nicht mehr kaufen.

ETHISCHER KONSUM BEDEUTET FÜR MICH ...	2020	2022
... Produkte zu kaufen, die umweltfreundlich hergestellt wurden.	82	73
... Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen geachtet wird.	82	73
... Produkte zu kaufen, die weniger Verpackungsmüll verursachen.	81	77
... Produkte aus fairem Handel zu kaufen.	81	71
... Produkte zu kaufen, die recyclbar sind.	81	76
... Produkte zu kaufen, die klimaneutral sind.	77	65
... Produkte zu kaufen, die besonders langlebig sind.	76	78
... insgesamt weniger zu kaufen, dafür aber ausgewählter und bewusster .	74	71
... Produkte einer Marke zu kaufen, die für ein gesellschaftliches oder ökologisches Anliegen eintritt.	73	63
... insgesamt öfter Sachen zu teilen, zu tauschen, zu leihen oder gebraucht zu kaufen und zu verkaufen.	64	53

Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf der 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“



Foto: Thammapalan Tilakxan

Kreislaufwirtschaft: WARUM JETZT?

„Darum kümmern wir uns später“:
Mit dieser Einstellung kommen wir nicht mehr weiter, wenn es um den Zustand unseres Planeten geht. Denn der Klimawandel macht keine Pause. Schmelzende Gletscher, steigende Meeresspiegel und Wüsten, die sich immer weiter ausbreiten, lassen sich nicht länger ignorieren. Einer stetig wachsenden Bevölkerung steht eine Welt mit begrenzten Ressourcen gegenüber. Klimaforscher:innen warnen: Wir müssen schnell reagieren. Statt Resignation ist entschlossenes Handeln gefordert. Die Kreislaufwirtschaft bietet Lösungen.



Ich bin bereit, mich für die Kreislaufwirtschaft zu engagieren, Hitzewellen, ausgetrocknete Flüsse oder Starkregen beunruhigen mich

64

PROZENT

„Jetzt, innerhalb von 30 Jahren, müssen wir alles stilllegen und mit sauberen Technologien von vorn anfangen“: So lautete der Rat von Bill Gates in seinem Jahresbrief 2022 zum Klimawandel. Es sind drastische Worte, die den Kern treffen: In den nächsten Dekaden entscheidet sich womöglich das Schicksal des Planeten. Es geht darum, die ausschlaggebende Wende zu nehmen. Aus Umweltschutz wird der Schutz unserer Lebensbedingungen. Hitzesommer, Stürme und Überschwemmungen haben Spuren hinterlassen. Selbst der letzte Zweifler sollte inzwischen verstanden haben: Die Klimakrise ist auch in Europa längst mehr als eine Theorie. In Deutschland leiden aktuell etwa 70 Prozent der Fläche unter Dürre. Im Ahrtal wiederum sind die Zerstörungen durch die Überschwemmungen noch immer sichtbar. Jährlich kosten die Folgen der Klimakrise Deutschland mindestens 6,6 Milliarden Euro und Hunderte Menschenleben.

Die Herausforderungen sind groß und dringend. Klar ist: Bevor die Bedrohung existenziell wird, wie es auf anderen Kontinenten schon der Fall ist, muss mit schnellen und klugen Konzepten gegengesteuert werden.

Die regulatorischen Rahmenbedingungen sind bereits gesetzt. Ein Generationenvertrag für das Klima ist Bundesgesetz. Spätestens 2045 soll die deutsche Wirtschaft klimaneutral sein. Mit dem Green Deal will Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent werden. Das Pariser Klimaabkommen sieht vor, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad, am besten aber 1,5 Grad zu begrenzen. Und dieser Wert ist nicht verhandelbar.

Gemeinsam für das 1,5-Grad-Ziel

Die globale Urbanisierung verschärft die Situation. In den kommenden drei Jahrzehnten wird sich die Anzahl der Menschen, die in Städten lebt, voraussichtlich verdoppeln: auf etwa bis zu 7,5 Milliarden Menschen. Die Konsequenzen für das Klima könnten enorm sein, denn 40 Prozent der globalen Emissionen stammen allein von Gebäuden. Laut Um-

weltbundesamt sind die drei Handlungsfelder Bauen und Wohnen, Mobilität sowie Ernährung für etwa drei Viertel der Umweltfolgen unseres Konsums verantwortlich.

Können wir das Ruder noch herumreißen? Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft waren noch nie so stark gefordert, an einem Strang zu ziehen und gemeinsam auf ein Ziel hinzuarbeiten. Es ist ein Prozess, in dem sie viele Widerstände überwinden müssen. Doch die gute Nachricht lautet: Sie können es nun aus gutem Grund tun – für eine gemeinsame Zukunft. Und dieser positive Blick auf den Wandel ist ganz entscheidend. Die Transformation muss die Menschen mitnehmen und idealerweise so gestaltet sein, dass sie in der Umsetzung sogar Spaß macht.

Zwar stand auf dem COP27-Klimagipfel in Ägypten 2022 noch die Umstellung auf klimafreundliche Energieträger im Vordergrund, doch Wissenschaftler:innen fordern längst mehr: Der Ressourcenverbrauch muss massiv gesenkt werden. Das Ende der Wegwerfgesellschaft, in der hergestellt, verbraucht und entsorgt wird, ist unumgänglich – auch wenn es vielen schwerfallen wird. Bis 2050 muss der globale Ressourcenverbrauch um mindestens 28 Prozent sinken, damit der Planet bewohnbar bleibt. Unternehmen, die sich von linearen Wachstumsmodellen abhängig machen, könnten schon bald nicht mehr zukunftsfähig sein. Ein Strategiewechsel ist eher eine Frage des Wann, nicht des Ob. Die naheliegende Lösung: eine kohlenstoffneutrale, ökologisch nachhaltige und schadstofffreie Kreislaufwirtschaft.

Ein fundamentaler Wandel steht an

Der Übergang hat bereits begonnen und beschäftigt längst nicht mehr nur Fachleute. 62 Prozent der Deutschen sind mit dem Begriff Kreislaufwirtschaft vertraut. Sie verstehen darunter, dass Produkte geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden. Und schon 2020 waren 82 Prozent der Konsument:innen bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzu-

Für mich ist Klimaneutralität heute schon kaufentscheidend

51

PROZENT

Für mich sind Klimaschutzziele eine rationale Notwendigkeit, ohne Gesetze wird sich nichts ändern

68

PROZENT

Welche erneuerbaren Energien nutzen oder würden Sie gern nutzen?

Sonne

71

PROZENT

Welche erneuerbaren Energien nutzen Sie oder würden Sie gern nutzen?

Wind

47

PROZENT

Welche erneuerbaren Energien nutzen Sie oder würden Sie gern nutzen?

Keine davon

13

PROZENT

gehen – das zeigte die fünfte Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum. Bei der erneuten Umfrage 2022 sank diese Zahl zwar um sieben Prozentpunkte, doch es stehen immer noch drei Viertel aller Deutschen hinter dieser Aussage.

Fest steht: Die Zahlen sind alarmierend. Von den 100 Milliarden Tonnen an Ressourcen, die die Welt jedes Jahr verbraucht, werden nur 7,2 Prozent wieder in unsere Wirtschaft zurückgeführt – und damit deutlich zu wenig. Weltweit landen laut „Circularity Gap Report“ mehr als 90 Prozent der verarbeiteten Rohstoffe im Müll. Den Preis zahlen vor allem die Menschen in den Förderländern in Form sozialer und gesundheitlicher Probleme. Mehr denn je wird es wichtig, Abfall komplett zu vermeiden, anstatt sich nur auf sicheres Recycling zu konzentrieren.

Die Kreislaufwirtschaft setzt ein Gegengewicht dazu, indem sie bei der Wahl der eingesetzten Rohstoffe die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet: die Herstellung ebenso wie die Entsorgung. Es gilt, Lebensdauer und Nutzungsdauer von Ressourcen, Materialien und Gütern zu verlängern, aber auch Produkte und Geschäftsprozesse zu hinterfragen. Nur wenn diese neu gedacht werden, lässt sich der Produktkreislauf effizient und umweltverträglich schließen. Die Bürger:innen zumindest zeigen großes Interesse, daran mitzuwirken: 64 Prozent der Deutschen sind bereit, sich für die Kreislaufwirtschaft zu engagieren, da sie durch Hitzewellen, ausgetrocknete Flüsse und Starkregen beunruhigt sind.

Kreislaufwirtschaft: Es geht ums Business

Parallel dazu wünschen sich Konsument:innen mehr soziales und umweltpolitisches Engagement von Marken. Nachrichten über Modekonzerne, die sich vordergründig ein nachhaltiges Image geben, tatsächlich aber tonnenweise Neuware vernichten, haben Skepsis geweckt. Verbraucher:innen wollen verstärkt wissen, wo ihr Produkt herkommt und auf wessen Kosten es womöglich hergestellt wurde. 68 Prozent

der Deutschen und sogar 78 Prozent der 59- bis 72-Jährigen finden zudem, Marken und Unternehmen sollten zum Motor für die Transformation zur Klimaneutralität werden.

Auch die Abhängigkeit von externen Energielieferanten ist den Deutschen zuletzt bewusster geworden. Die unsichere Versorgungslage hat dazu geführt, dass sich mehr Menschen mit Alternativen beschäftigen. 71 Prozent nutzen bereits Sonnenenergie oder würden es gern tun, 47 Prozent setzen auf Windenergie. Grünen Wasserstoff zu nutzen ist für 31 Prozent der 59- bis 72-Jährigen bereits Realität oder zumindest in Zukunft denkbar.

Mehr Kreislaufwirtschaft in der EU würde die Abhängigkeit von Rohstoffimporten reduzieren und im Zeitraum bis 2030 schätzungsweise 700.000 neue Arbeitsplätze schaffen. Für Unternehmen steckt darin nicht nur die Aussicht, ihre Ausgaben für Material, Energie und Abfallentsorgung spürbar zu senken. Auch höhere Renditen und Wettbewerbsvorteile sind möglich.

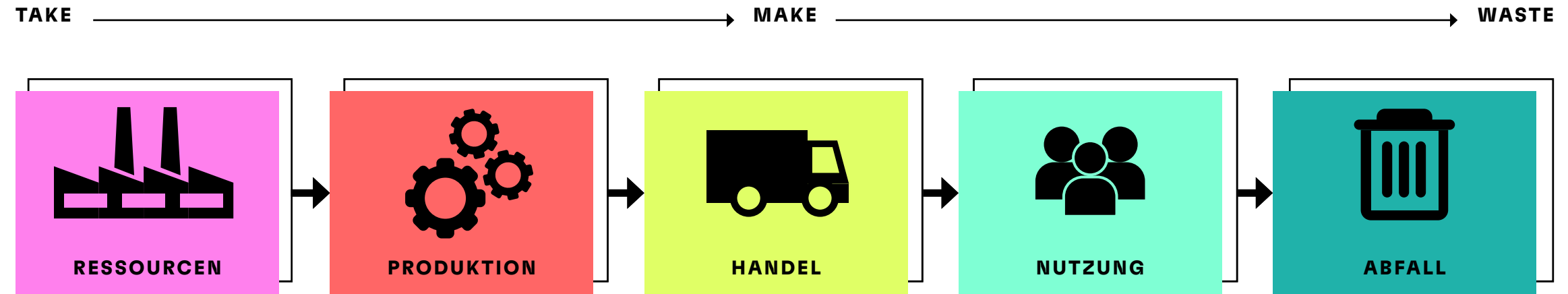
Die Steigerung der Ressourcenproduktivität bietet die Chance, Nachhaltigkeit und Profitabilität zu verbinden. Schon Ernst Ulrich von Weizsäcker machte sich 1995 in seinem Bericht an den Club of Rome mit dem Titel „Faktor Vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch“ dafür stark. In der Kreislaufwirtschaft werden Ressourcen neu bewertet: als knappe und wertvolle Güter, die man so lange wie möglich produktiv nutzen sollte. Neben Technologien spielt dabei das Produktdesign eine zentrale Rolle – mit dem Ziel, dass Produkte langlebiger sowie einfacher zu reparieren, aufzuwerten oder wiederherzustellen sind. Die Nutzungsdauer bildet künftig die vierte Dimension der Produktqualität neben Leistung, Ästhetik und Preis. Vor allem wenn es um Sharing und Wiederverwendung geht: Sobald Hersteller ihre Produkte nur verleihen, haben sie ein klares finanzielles Interesse daran, sie langlebig zu designen.

Marken und Unternehmen sollten zum Motor für die Transformation zur Klimaneutralität werden

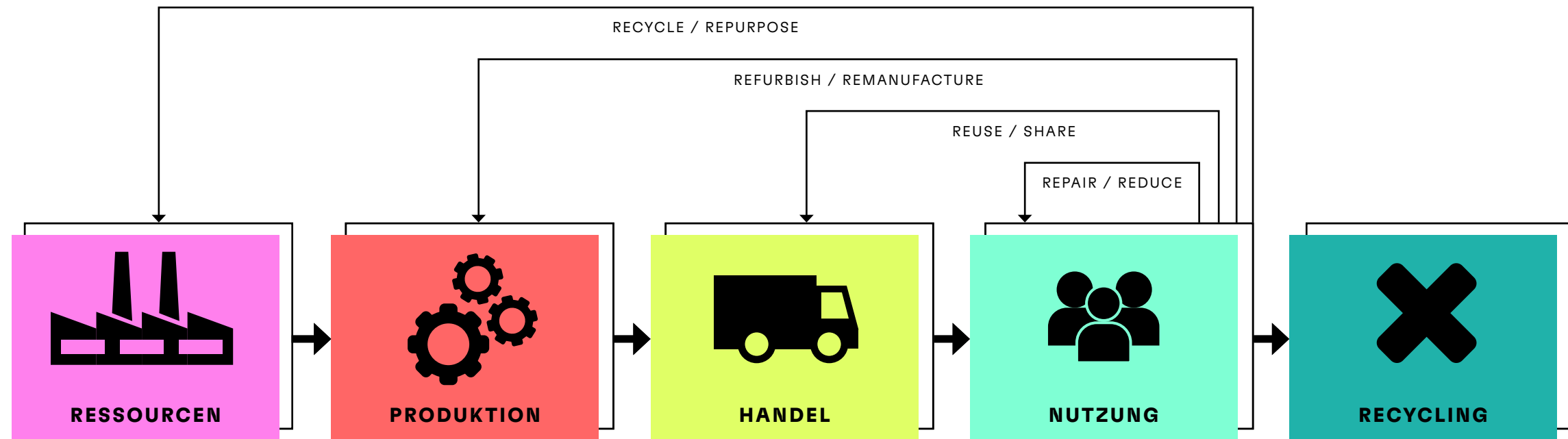
68

PROZENT

LINEARE WIRTSCHAFT



KREISLAUFWIRTSCHAFT



Welche dieser Begriffe sind Ihnen vertraut?

Kreislaufwirtschaft

(Produkte werden geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt)



Circular Economy

(Abfall und Umweltverschmutzung vermeiden, Material und Produkte wiederverwerten, Natur regenerieren)



Cradle to Cradle

(in biologischen oder technologischen Kreisläufen wird das Material immer wieder genutzt)



Müll vermeiden, bevor er entsteht

Die Idee hinter den verlängerten Produktlebenszyklen ist es, schon vor dem Recycling damit aufzuhören, überhaupt Müll zu produzieren. Das beste Beispiel dafür sind Smartphones. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt etwa zwei bis drei Jahre. Wenn ein Unternehmen ein neues Smartphone entwickelt, produziert es im Durchschnitt dabei drei Tonnen giftige Abbaubfälle. Reparierbarkeit kann das Problem lösen, wenn ein entsprechendes Dienstleistungsangebot dabei unterstützt. Für Konsument:innen zählt der Komfort: Es braucht neue und bequeme Wege, ungewollte Produkte loszuwerden, einschließlich Abholservices, Drop-off-Punkten, Rückkauf oder Rücksendung. Dafür gilt es die entsprechenden Technologien bereitzustellen, die Tracking, Verfolgung, Sortierung und Screening gewährleisten.

Statt der Klimakrise ohnmächtig zuzusehen, sind also tatkräftiger Optimismus und Wille zur Gestaltung gefragt. Aus Sicht der Umweltaktivistin und ehemaligen Weltumseglerin Ellen MacArthur gibt uns die Kreislaufwirtschaft mächtige Werkzeuge an die Hand, um globalen Krisen entgegenzutreten, Widerstandskraft aufzubauen und Wohlstand wachsen zu lassen. Zusammenarbeit zwischen Lieferanten, Kund:innen und Infrastruktur sei der einzige Weg, um ein System aufzubauen, das der Wirtschaft und der gesamten Gesellschaft zugutekomme. Und diese Idee findet immer mehr Anhänger:innen. So hat die Renault Group bereits ein Unternehmen gegründet, das sich exklusiv der Kreislaufwirtschaft widmet.

„The Future is Neutral“ strebt nach eigenen Angaben bis 2030 in Europa die führende Position in der Kreislaufwirtschaft für Kraftfahrzeuge an. Batterien sollen dabei auch eine Rolle spielen. Im Kanton Zürich wiederum stimmten fast 90 Prozent der Bürger:innen dafür, die Kreislaufwirtschaft in die Verfassung aufzunehmen. Damit sind beispielsweise Abfallvermeidung und -recycling bei der Ausschreibung von Bauprojekten zu berücksichtigen. Auch in der Europäischen Union sollen ab 2030 nur noch klimaneutrale Wohnhäuser gebaut werden und bis 2050 alle Gebäude klimaneutral sein.

9,3 Milliarden Tonnen CO₂ könnten bis dahin vermieden werden, wenn Strategien der Kreislaufwirtschaft in der Produktion von Stahl, Aluminium, Zement, Lebensmitteln und Kunststoffen angewandt würden. Das entspräche den gesamten derzeitigen weltweiten Emissionen des Verkehrs.

Fakt ist: Die Tragfähigkeit unserer Erde ist begrenzt. Ökosysteme könnten durch unsere Wirtschaftsweise umkippen. Wenn sich unser Ressourcenverbrauch nicht ändert, bräuchten wir bis 2050 drei Erden, um unseren Bedarf zu decken. „Klimaschutzziele sind eine rationale Notwendigkeit – ohne Gesetze wird sich nichts ändern“, sagen 68 Prozent der Deutschen. Entschließen sich Regierungen, Arbeitgeber:innen und Arbeitnehmer:innen jetzt gemeinsam dazu, Kreislaufstrategien umzusetzen, könnten wir bald schon positiver nach vorn blicken.

// Wenn sich unser Ressourcenverbrauch nicht ändert, bräuchten wir bis 2050 drei Erden, um unseren Bedarf zu decken.



Foto: iStock/zstockphotos

kennt kein Alter

Der Krisenmodus schlaucht. Energieknappheit, Inflation, Kriegsgefahren und Pandemie wirken auf viele Menschen wie eine emotionale Achterbahnfahrt – und lassen auch die Konsumstimmung schwanken. Sorgen um Wohlstandsverluste überlagern die wichtigen Aufgaben, vor die uns Ressourcenknappheit und Klimaschutz stellen. Zeit für einen Praxis-Check: Wie kann die Kreislaufwirtschaft alltagstauglich werden und generationenübergreifend Lust darauf machen, sie optimistisch zu gestalten?



Foto: IMAGO /Sven Simon

Wie hat sich Ihr Konsum-Alltag durch Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel verändert?

Leihen, teilen und wiederverkaufen ist ein neues Lebensgefühl

(z. B. Mobilität, Mode oder Medien)

53

PROZENT

Wie hat sich Ihr Konsum-Alltag durch Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel verändert?

Nachhaltigkeit und Sparen gehören für mich zusammen

67

PROZENT

Die fünf größten globalen Risiken der nächsten zehn Jahre liegen in der Umwelt. So lautet das Ergebnis des „Global Risk Report 2022“ des World Economic Forum. Die ersten drei Plätze belegen das Versagen von Klimaschutzmaßnahmen, extreme Wetterverhältnisse und der Verlust der biologischen Vielfalt, gefolgt von der Erosion des sozialen Zusammenhalts. Nachrichten, die nachdenklich machen – und einen quasi integrativen Effekt haben: Sie gehen jeden von uns etwas an. Nachhaltigkeit als dringendes Thema ist in der Mitte der Bevölkerung angekommen. 62 Prozent der Deutschen achten darauf, nachhaltig zu leben. Doch was bedeutet das im Alltag? Im konkreten Umgang damit zeigen sich in den Generationen Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten.

Spätestens seit Fridays for Future ist nicht mehr zu übersehen, dass sich die Generation Z aktiver im Kampf gegen den Klimawandel engagiert als viele andere Generationen. Bereits in der Pandemie hat diese Altersgruppe auf vieles verzichten müssen, und nun steht nicht mehr und nicht weniger als die eigene Zukunft auf dem Spiel. Für 80 Prozent der 12- bis 18-Jährigen ist der Klimawandel aktuell die größte Sorge. Nur jeder Zweite aus der Generation Z glaubt laut einer ECC-Studie: „Wir packen das mit der Klimakrise noch.“ Der Hashtag Climate-Change erreicht auf TikTok aktuell 3,8 Milliarden Views.

Überall auf der Welt erheben junge Menschen ihre Stimme und prangern die Versäumnisse der älteren Generationen an. Sie haben das Gefühl, die Rechnung für etwas zu zahlen, was lange vor ihrer Zeit falsch entschieden wurde – und kritisieren beispielsweise den Kauf teurer SUVs oder Kreuzfahrten. Vor allem die Klimabewegung „Die letzte Generation“ lieferte zuletzt mit ihren Aktionen reichlich Konfliktstoff.

Gesucht: nachhaltiger Konsum mit Spaß

Trotz der Sorge um die Zukunft beurteilt etwa jeder Zweite aus der Gen Z und 43 Prozent der Gen Y die persönliche Lebensqualität als hoch bis sehr hoch. Unter den Babyboomern

geht es nur 31 Prozent so gut. Die Frage für die Jüngeren lautet vielmehr: Kann man Verantwortung übernehmen, ohne dafür auf Spaß und Vielfalt zu verzichten? Lediglich sechs Prozent der 16- bis 29-Jährigen könnten sich laut Bitkom theoretisch vorstellen, im Sinne des Klimaschutzes kein Smartphone mehr zu besitzen. Bei den Älteren ab 65 Jahren sind es 32 Prozent. Der Gedanke, zugunsten des Klimas künftig nur noch zurückzustecken, erscheint vielen wenig motivierend. Produkte und Dienstleistungen vom Verzichtsgedanken zu entkoppeln und eher Entlastung und Orientierung anzubieten könnte hier zum entscheidenden Faktor werden. Die Generation Z erwartet dabei, dass man ihr ehrlich und auf Augenhöhe begegnet.

Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?

2020

häufig, ab und zu



selten, nie



2022

häufig, ab und zu



selten, nie



Ist Klimaneutralität einer Marke für Sie kaufentscheidend?

Ich bin bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen

75

PROZENT

Ist Klimaneutralität einer Marke für Sie kaufentscheidend?

Ich bin bereit, für klimaneutrale Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen

52

PROZENT

Bei den nach 1980 geborenen Millennials gelten Kaffeebecher, Palmöl und Einwegprodukte aus Plastik schon länger als No-Gos. Doch auch an dieser Altersgruppe gehen die Krisen nicht spurlos vorbei. Jeder Zweite gibt an, nachhaltiger zu leben sei aktuell für ihn zweitrangig, weil es andere Probleme gebe. Für Unternehmen sollte dies ein Ansporn sein, die Wiederverwertbarkeit ihrer Produkte, die Nachhaltigkeit der Materialien sowie deren Auswirkungen auf die Umwelt neu ins Gespräch zu bringen. Denn Millennials werden wesentlich dazu beitragen, wie die Welt die Idee der Kreislaufwirtschaft umsetzt. Sie bilden inzwischen den größten Anteil an der erwerbstätigen Bevölkerung. Bis 2025 werden sie allein in den USA 75 Prozent der Erwerbstätigen stellen. Ihre Kaufkraft wächst – und dies wird die Konsumtrends deutlich prägen.

Die Generation der sogenannten Babyboomer macht derzeit die Erfahrung, dass in Zeiten von Krise und Inflation der Lifestyle der Nachkriegsjahre wieder gefragt ist. Aussagen wie „Hier wird nichts weggeworfen!“, die viele noch aus Kindertagen kennen, wirken überraschend aktuell. Auch nachhaltige Investments sind für die Generation 60+ wichtiger geworden: Das E-Bike ersetzt das Auto, die Wärmepumpe heizt die Wohnung. In der Umfrage zu dieser Studie erweisen sich die Babyboomer als stärkste Treiber des Wandels: 85 Prozent sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen, gegenüber 64 Prozent in der Gen Z. 72 Prozent achten angesichts von Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel darauf, nachhaltiger zu leben. In der Gen Z bekennen sich 56 Prozent dazu.

Die Krise macht sensibel

Was alle Generationen vereint, ist die Erfahrung, dass die Welt zunehmend unübersichtlich wird. Multiple Krisen wie Pandemie, Krieg und Inflation machen Konsumvorhersagen schwieriger denn je. Der Handel wird damit konfrontiert, dass die Menschen kostensparend einkaufen, länger vorausplanen und im Zweifelsfall lieber auf nicht dringend Notwendiges ver-

zichten. Drei Viertel der Deutschen kauften bei der Cyberweek 2022 nur Dinge, die sie ohnehin haben wollten, und verglichen noch stärker die Preise. Der Black Friday, eine Erfindung des US-amerikanischen Einzelhandels, lockte im selben Jahr angesichts schwächelnder Konsumlaune mit noch höheren Rabatten. Shein etwa, ein chinesischer Ultrafast-Fashion-Händler, warb mit Ersparnissen von bis zu 85 Prozent. Die Bilanz nach der Preisschlacht: In den USA erreichten die Onlineverkäufe am Black Friday das Rekordvolumen von 9,1 Milliarden US-Dollar.

Indes kämpft die Branche der Bio-Lebensmittelhersteller aktuell – nach dem Wachstum der letzten 20 Jahre – mit der zunehmenden Unsicherheit der Verbraucher:innen. Menschen, die vorher auf Bio-Produkte umgestiegen waren, achten inflationsbedingt wieder vermehrt auf die Preise, kaufen konventionelle Ware und Eigenmarken, suchen nach Sonderangeboten oder statten ihrem Discounter öfter einen Besuch ab. So verbuchte beispielsweise Veganz, eine Marke für nachhaltige Lebensmittel, zuletzt ein Umsatzminus und plant Sparmaßnahmen. Laut Handelsverband Deutschland mussten 2022 zudem rund 15 Prozent der Unverpackt-Läden schließen. Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und tatsächliches Handeln stehen hier im Widerspruch: 77 Prozent wollen laut der Umfrage zu dieser Studie Produkte kaufen, die weniger Verpackungsmüll verursachen. Aber während 44 Prozent aus der Gen Z Unverpackt-Läden als Zukunftsmodell betrachten, gilt dies nur für 24 Prozent der Babyboomer.

Nachhaltigkeit und Sparen gehören zusammen

Der Blick ins Portemonnaie fällt in Krisenzeiten eben genauer aus. 70 Prozent der Deutschen geben an, sich bei der Markenwahl überwiegend preissensibel zu entscheiden. Dennoch bleibt Nachhaltigkeit wichtig. So sind 52 Prozent der Deutschen bereit, für klimaneutrale Produkte etwas mehr Geld zu zahlen – wenn es auch 12 Prozentpunkte weniger sind

Ist Klimaneutralität einer Marke für Sie kaufentscheidend?

Hin und wieder entscheide ich mich bewusst zugunsten klimaneutraler Produkte

62

PROZENT

Ist Klimaneutralität einer Marke für Sie kaufentscheidend?

Ich entscheide mich überwiegend preissensibel

70

PROZENT

als 2020. Ideal scheint es zu sein, wenn sich das Beste beider Welten verbinden lässt: 67 Prozent der Deutschen haben ihr Verhalten im Konsum-Alltag durch Corona, Inflation, Energiekrise und Klimawandel verändert und kombinieren Sparen mit Nachhaltigkeit. 76 Prozent kaufen ab und zu bis häufig ethisch korrekte Produkte, die nach Bio-Kriterien oder klimafreundlich hergestellt, regional produziert oder fair gehandelt sind.

Die Diskussion um das 9-Euro-Ticket hat gezeigt, dass klimafreundliche Entscheidungen durchaus auf großen Zuspruch aus allen Generationen treffen können. Denn hier ist etwas Wichtiges gelungen: den Nutzen klar und transparent zu kommunizieren und den Zugang einfach zu halten. Was die Usability und auch die Kennzeichnung angeht, gibt es bei vielen Produkten jedoch noch Nachholbedarf. 51 Prozent der befragten Verbraucher:innen einer Rebuy-Umfrage halten nachhaltiges Shoppen für zu aufwendig oder können nicht unterscheiden, was nachhaltig ist und was nicht (43 Prozent). Sharing-Modelle könnten diese Lücke schließen, denn die Klimabilanz gebrauchter Waren ist deutlich weniger erklärungsbedürftig. 53 Prozent der Deutschen sagen laut der Umfrage zu dieser Studie, das Leihen, Teilen oder Wiederverkaufen habe sich bei ihnen zu einem neuen Lebensgefühl entwickelt, zum Beispiel in den Bereichen Mobilität, Mode oder Medien. 43 Prozent aus der Gen Z haben Sharing bereits aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft genutzt.

// Nachhaltigkeit als dringendes Thema ist in der Mitte der Bevölkerung angekommen.

Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Wartungsdienstleistungen veranlasst



Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Reparaturen durchführen lassen



Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Reused- oder Pre-loved-Waren gekauft



Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Secondhand-Artikel verkauft



Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Sharing genutzt



Haben Sie schon aktiv im Sinne der Kreislaufwirtschaft konsumiert?
Product-as-a-Service, Abo-Modelle abgeschlossen





NACHHALTIGKEIT

wird zum Gewinn

Business as usual ist keine Option mehr. In der Beziehung zwischen Märkten, Kunden, Klima und natürlichen Ressourcen ist ein radikales Umdenken gefordert. Nicht nur aus ethischer Verantwortung, sondern auch, weil es wirtschaftliche Vorteile bringt. Damit der Wandel in Gang kommt, braucht es innovative Geschäftsmodelle und Konzepte für Produktion und Konsum. Die individuelle Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument:innen, heute bereits Alltag im E-Commerce, wird sich intensivieren. In den digital vernetzten Ökosystemen der Kreislaufwirtschaft sind Plattformen, auf denen verschiedene Wirtschaftsegmente kooperieren, die neuen Marktplätze.



Wie entscheiden Sie sich für klimaneutrale Produkte?

Über rationale Nachhaltigkeit, Logos, QR-Codes, Informationen und Fakten

47

PROZENT

Wie entscheiden Sie sich für klimaneutrale Produkte?

Über emotionale Nachhaltigkeit, Anmutung, Haptik

28

PROZENT

Der Übergang zur Kreislaufwirtschaft könnte die größte wirtschaftliche Wende der vergangenen 250 Jahre einläuten. Seit Beginn der industriellen Revolution wurden Ressourcen ausgebeutet, um den Wohlstand zu steigern. Nun zeigt der Klimawandel diesem System schmerzhaft seine Grenzen auf. Der U-Turn zur Kreislaufwirtschaft ist alternativlos. Doch er bietet auch große Chancen für den Aufbau völlig neuer Geschäftsfelder.

Ohne Flexibilität geht es dabei nicht: Die Umstellung auf Net-Zero-Emissionen und Ressourcenmanagement verlangt schnelle Veränderungen. Bei der Skalierung der Kreislaufwirtschaft spielt der Einsatz von Technologien eine tragende Rolle. Neue Verfahren, Produkte und Dienstleistungen führen zu mehr Effizienz und Leistung und steigern die Produktivität. Gleichzeitig reduzieren sie Emissionen und schonen die Ressourcen.

Sich von einer überwiegend linearen Wirtschaftsweise abzuwenden ist allerdings ein Kraftakt, der viele politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Weichenstellungen erfordert. Für Unternehmen bedeutet es: Sie müssen sich gezielter auf regenerative Produkt- und Produktionskreisläufe einstellen. Rücklaufketten zu nutzen, mehr Präsenz auf Märkten für gebrauchte Produkte zu zeigen und alle Abfallstoffe entlang der Wertschöpfungskette zu verwenden sind nur einige der notwendigen strategischen Veränderungen.

Doch ein „Weiter so“ ist ausgeschlossen. Ein Team der britischen Universität von Leeds hat berechnet, dass seit mehr als 30 Jahren kein einziges Land die Grundbedürfnisse seiner Bevölkerung decken konnte, ohne Raubbau an der Natur zu betreiben.

Der Klimawandel als Motor

Deutschland will seine Emissionen gemäß dem Klimaschutzgesetz von 2021 schneller reduzieren als geplant. Bis 2030 sollen 65 Prozent der Treibhausgase gegenüber 1990 einspart werden, bis 2040 dann mindestens 88 Prozent. Alle Wirt-

schaftssektoren und Unternehmen müssen sich also mit der Reduzierung von Kohlendioxidemissionen auseinandersetzen. Im Klartext bedeutet das, Produktionsweisen, Produkte und Dienstleistungen zu dekarbonisieren und neue Net-Zero-Strategien zu entwickeln. Es geht darum, so viel Kohlendioxid aus der Atmosphäre zu entfernen, wie produziert wird.

Die Industrie ist für über ein Viertel des Energieverbrauchs verantwortlich und benötigt Innovationen daher besonders dringend. Ein gutes Vorbild, wie sich Kreislaufwirtschaft umsetzen lässt, ist der französische Industriegigant Saint-Gobain. Als weltweit erstes Unternehmen produziert es hochwertiges Zero-Carbon-Flachglas, das zu 100 Prozent aus recyceltem Material besteht und mit Bio-Energie hergestellt wird.

Um die Kreislaufwirtschaft gemeinsam voranzubringen, schließen sich zudem immer mehr Markenartikler, Einzelhändler, Onlineplattformen, Hersteller von Rohstoffen und Packmitteln sowie Entsorger zusammen. Player aus der ganzen Wertschöpfungskette tauschen sich in globalen Organisationen und Initiativen aus.

„Fashion for Good“ ist eine internationale Brancheninitiative für eine nachhaltige und kreislauffähige Modeindustrie. Über die Innovationsplattform werden Start-ups und Investoren zusammengebracht, um Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus der Nische zur Marktreife zu bringen.

Das Forum Rezyklat wurde bereits 2018 durch den Drogerie-Markt dm initiiert. In dem agilen Bündnis arbeiten 47 Mitglieder an Strategien und Maßnahmen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft. Das Projektmanagement des Forums hat „GS1 Germany“ übernommen, als Teil eines Netzwerks von Non-Profit-Organisationen, die weltweit Standards für unternehmensübergreifende Prozesse entwickeln. Ziel ist es, offene, alle Branchen umfassende und weltweit gültige Standards zu schaffen, um das Umweltproblem Kunststoff in den Griff zu bekommen. Mehr als 500 Organisationen hat zudem das „Global Commitment“ hinter sich vereint, um die gemeinsame Vision einer Kunststoff-Kreislaufwirtschaft zu verfolgen, unter der Leitung der Ellen MacArthur Foundation in Zusammenarbeit mit dem UN-Umweltprogramm.

Wie entscheiden Sie sich für klimaneutrale Produkte?

Über soziale Nachhaltigkeit, Community, Influencer und Storytelling

29

PROZENT

Gen Z

Wie entscheiden Sie sich für klimaneutrale Produkte?

Über soziale Nachhaltigkeit, Community, Influencer und Storytelling

8

PROZENT

Bodyboomer

Wenn aus Abfällen Wertstoffe werden, tun sich jedoch auch neue Fragen auf: Wem gehören zukünftig die bezahlten, aber nicht mehr genutzten Materialien der Konsumgüter aus der Warenwelt? Den Konsument:innen, den Produzenten, dem Handel oder der Abfallwirtschaft?

Laut einer Analyse von Accenture könnte der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft bis 2030 eine zusätzliche globale Wirtschaftsleistung in Höhe von 4,5 Billionen US-Dollar generieren. Kooperatives Produzieren, Sharing-Modelle, Ferndiagnosen und Fernwartung von Geräten und Maschinen führen zu neuen Service- und Produktinnovationen.

Zum wichtigsten Grundprinzip der Kreislaufwirtschaft gehört es dabei, den tatsächlichen Bedarf und die Nutzung der Güter radikal zu hinterfragen. Der Blickwinkel ändert sich: vom reinen Besitzen zum Nutzen. Viele Konsument:innen folgen diesem Wertewandel bereits, insbesondere die nach 2000 Geborenen: 43 Prozent aus der Gen Z haben bereits einmal Sharing genutzt. Auch für Product-as-a-Service oder Abo-Modelle, beispielsweise für Software, Medien oder Autos, haben sich 44 Prozent bereits einmal entschieden. In der Kreislaufwirtschaft wird dieses Phänomen voranschreiten: Nutzen, Beziehungen und Services erhalten einen höheren Stellenwert als die Produkte selbst.

Smartes Design schont Ressourcen

Damit ändert sich auch der Blick auf die Lebensdauer von Produkten. Wichtiger als der punktuelle Gebrauch wird die Gesamtnutzungsdauer. Verbraucher:innen profitieren von langlebigen und innovativen Waren: nicht nur, weil sie die Lebensqualität erhöhen, sondern auch, weil sie dabei helfen, Kosten zu sparen. Voraussetzung dafür sind Designs und Materialien, die den ökologischen Herausforderungen unserer Zeit gerecht werden. „Cradle to Cradle“ – von der Wiege zur Wiege – beschreibt die Formel für nachhaltiges Design, die der Chemiker Michael Braungart und der amerikanische Architekt William McDonough 2002 in ihrem gleichnamigen Buch vorge-

stellt haben. Produkte sollten nach ihrer Ansicht so entworfen werden, dass sie in den „biologischen oder technischen Kreislauf“ zurückgeführt werden können. Mit dieser Philosophie verbunden ist mittlerweile ein Öko-Label, das Produkte zertifiziert, die nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip hergestellt und wiederverwendet werden. 82 Prozent der Deutschen begrüßen es, wenn Designs von der Planung bis zur Wiederverwertung nachhaltige Lösungen bieten. Bisher trifft das jedoch nur auf einen verschwindend kleinen Teil des weltweiten Produktangebots zu. Wir haben beispielsweise noch nie mehr Kleidung produziert als heute, die wir obendrein wenig tragen und kurz danach wieder entsorgen. „Es sind nicht nur die Materialien, die verschwendet werden. Auch die darin eingebettete Energie, Ressourcen, Arbeit und Kreativität gehen verloren“, stellt Aktivistin Ellen MacArthur fest.

Ein Bereich mit großem Bedarf an kreislauffähigen Ideen ist Onlineshopping. Dessen Boom beschleunigt sich weiter. Vom Sofa aus einzukaufen hat sich mittlerweile zu einem festen Bestandteil unseres Alltags entwickelt. Besonders in der Gen Z ist der Anteil der deutschen Verbraucher:innen, die mindestens einmal in der Woche online bestellen, mit 64 Prozent im internationalen Vergleich hoch. In den USA haben die E-Commerce-Ausgaben 2022 die Marke von einer Billion US-Dollar überschritten. Ein Meilenstein, der laut Prognosen vor der Pandemie erst im Jahr 2024 erreicht werden sollte.

Nachhaltigkeit als Kaufmagnet

Zuversichtlich stimmt, dass sich die Verbraucher:innen offen für enkeltauglichen Konsum zeigen. 78 Prozent der Deutschen verbinden ethischen Konsum mit Produkten, die besonders langlebig sind. Für 65 Prozent bedeutet es, klimafreundliche Produkte zu kaufen. Secondhand verbindet den Wunsch, zu sparen und sinnhaft zu konsumieren. Die Umsätze in diesem Bereich steigen: Laut HDE Online-Monitor 2021 wurden allein in den Bereichen Bücher, Fashion und Elektro 4,5 Milliarden Euro online mit Secondhand-Ware umgesetzt.

Sollte das Produktdesign in der Produktentwicklung schon die Kreislaufwirtschaft berücksichtigen?
Ich begrüße Design, das von der Planung bis zur Wiederverwertung lösungsorientiert nachhaltig ist

82

PROZENT

Sollte das Produktdesign in der Produktentwicklung schon die Kreislaufwirtschaft berücksichtigen?
Für mich macht die Ästhetik eines Produkts seinen Wert aus



männlich



weiblich

Die Schattenseiten des digitalen Konsums sind (oft auch im Re-Selling) die vielen nicht recycelbaren Verpackungen. Bis 2060 wird sich der globale fossile Plastikabfall laut OECD auf 1,2 Milliarden Tonnen verdreifachen. Ein großer Teil davon landet auf Müllhalden, in Flüssen und Ozeanen oder wird verbrannt. 73 Prozent der Deutschen wünschen sich, dass im E-Commerce die Entsorgung und Aufbereitung von Verpackungen angeboten wird. 52 Prozent wären bereit, für einen klimaneutralen Versand mehr zu zahlen. Das sind 11 Prozent weniger als vor zwei Jahren.

— Circular Packaging senkt den Energieverbrauch

Die Suche nach klimaschonenden Versandmitteln läuft. Wiederverwendbare oder wiederverschließbare Verpackungen gelten als Möglichkeit, Einwegverpackungen zu vermeiden: vor allem in der Lebensmittelindustrie, aber auch im elektronischen Handel mit mehrfach verwendbaren Kartons oder Kunststoffboxen als Teil eines Kreislaufsystems. Walmart, der größte Händler der Welt, arbeitet bereits an einer digitalen Plattform für Verpackungsinnovationen und Mehrwegverpackungen. OTTO kooperiert unter anderem mit WILDPLASTIC und nutzt eine Versandtasche aus wildem Kunststoffmüll, der in Ländern ohne bestehende Recyclingstrukturen aus der Umwelt gesammelt wurde.

Aktuell hat nur jedes vierte Unternehmen im deutschsprachigen Raum eine objektive Bewertung seiner Nachhaltigkeitskriterien durchführen lassen, so eine Umfrage der Managementberatung Horváth. Doch Rohstoffknappheit und hohe Energiepreise werden dafür sorgen, dass Unternehmen ihre aktuellen Lösungen auf den Prüfstand stellen. Sie sind damit gut beraten: Zirkulär gedachte Verpackungen, die optimal auf Produkt, Anwendung und Prozess abgestimmt sind, können Fix- und variable Kosten deutlich senken. Innovationen aus diesem Bereich werden künftig zum neuen Geschäft der Verpackungsindustrie.

Wie wünschen Sie sich die Kreislaufwirtschaft im E-Commerce?

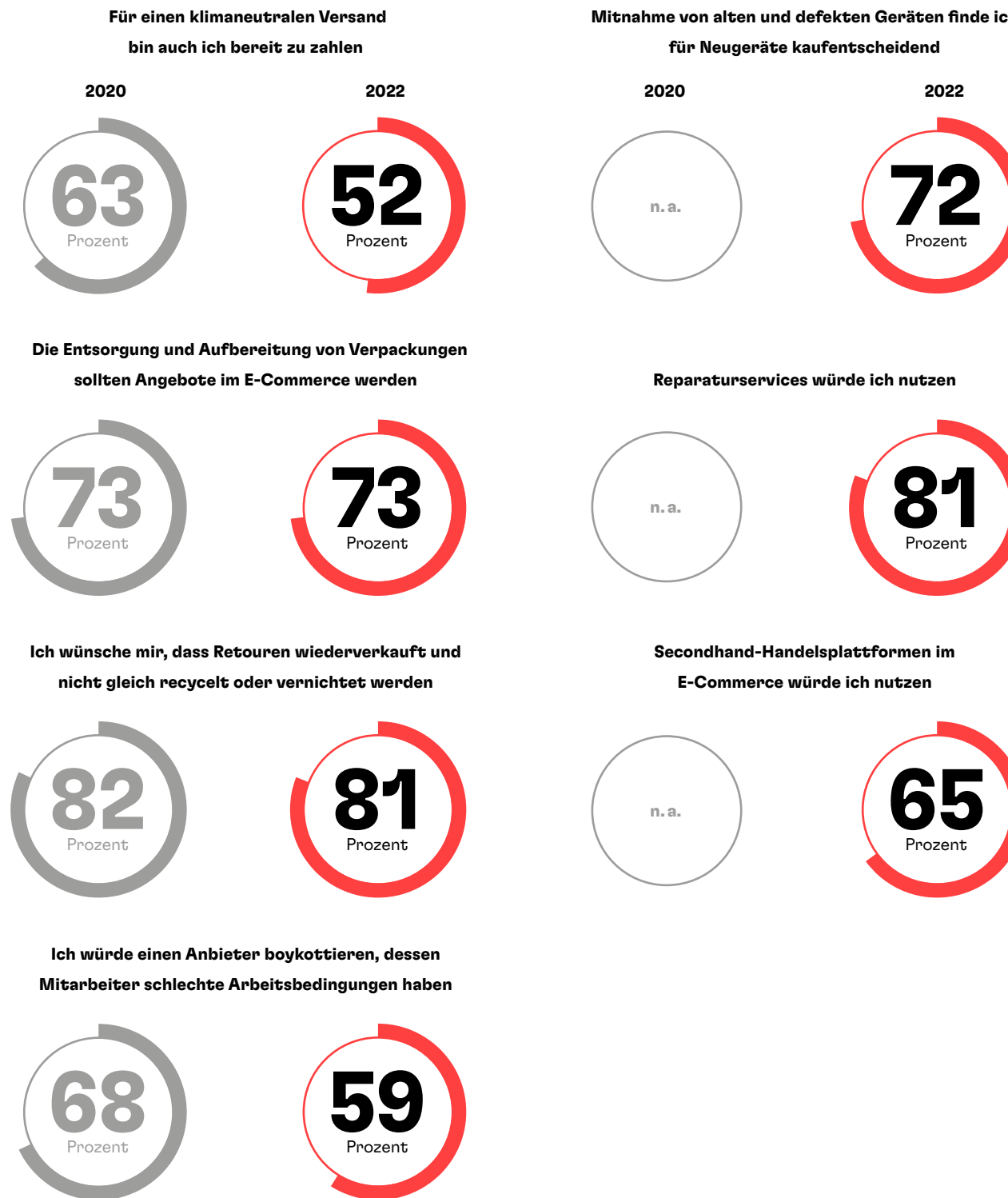




Foto: Shutterstock/Muntaka Chasant

Von Pre-loved zu RE-LOVED

Gebrauchtes zu kaufen ist kein Zeichen von Verzicht mehr: Es steht für Smartness, Persönlichkeit und Haltung. Secondhand-Mode hat das Flohmarkt-Image abgeschüttelt. Retro-Looks ermöglichen schnelle Stilwechsel, ohne den bisher wenig nachhaltigen Fast-Fashion-Markt zu bedienen. Re-loved-Angebote wandeln sich zum digitalen Full Service und sind längst fester Bestandteil großer Onlineshops. Kleidung haltbar und reparierbar zu designen wird vor diesem Hintergrund immer wichtiger.



Foto: Adobe Stock/Daniel Ernst

Welche Eigenschaften beeinflussen
Ihre Kaufentscheidungen positiv?

Preis-Leistungs-Verhältnis

77

PROZENT

Welche Eigenschaften beeinflussen
Ihre Kaufentscheidungen positiv?

Langlebigkeit

67

PROZENT

Wer schon einmal auf dem Flohmarkt nach einem ganz bestimmten Kleidungsstück in einer ganz bestimmten Größe und Farbe gesucht hat, weiß: Es ist nahezu unmöglich. Doch digitale Plattformen haben das Stöbern nach gebrauchter Mode vereinfacht und professionalisiert. Auf Vinted oder Mox Fashion lässt sich das Angebot filtern und so die Chance deutlich erhöhen, das Wunschteil zu finden. Die App Stuffle will den digitalen Secondhand-Verkauf auf sämtliche Gegenstände des Alltags ausweiten – mit professionellem Service statt von Konsument zu Konsument. thredUP hat sich auf gebrauchte Damen- und Kinderkleidung spezialisiert. Kund:innen können dort Ware verkaufen und haben Zugang zu einem ständig wechselnden Sortiment von mehr als 35.000 Marken. James Reinhard, CEO von thredUP, ist im Übrigen der Ansicht, Fast Fashion sollte ähnlich wie Zigaretten mit einem Warnhinweis versehen werden: „um die Generation Z davon abzuhalten, billige Wegwerfkleidung zu kaufen, die den Planeten verwüstet“.

Laut einem Report der Secondhand-Plattform Vestiaire Collective könnte Vintage- und Re-Sale-Kleidung 2023 bis zu 27 Prozent der Kleiderschrank-Inhalte ausmachen. Und sie weitet sich auf den Luxusbereich aus: Accessoires wie Taschen und Sneaker werden zu Vermögensanlagen mit steigendem Wert. Die Social-Shopping-App Depop für Secondhand-Mode und Selbstgemachtes zeigt, dass ausgefallene Einzelteile bei den Generationen Y und Z nicht nur aufgrund ihres Looks, sondern auch wegen des Wiederverkaufswerts begehrt sind.

Sorgfältig aussuchen, Beständiges wählen

Um einen Trend zu markieren, muss das Neue nicht mehr neu sein. Der Retro-Kult der Mode hat die Wertschätzung fabrikneuer Produkte auf den Kopf gestellt. Retro-Design, Ästhetik der Vergänglichkeit (stonewashed) und Stil-Collagen prägen heute die Konsumwelten von Fashion, Design, Musik und Architektur.

Längst haben auch Mainstream-Fashionmarken das Potenzial getragener Mode erkannt.

Re-Selling gilt als wichtiger Schritt in Richtung des zirkulären Konsums und hilft außerdem, die Kund:innen an die Marke zu binden. Inzwischen wird es sogar auf Kategorien ausgeweitet, die bisher undenkbar waren, zum Beispiel Dessous (ETAM) oder Badeanzüge (Ysé Paris).

2019 übernahm die H&M Gruppe die Mehrheit an der Secondhand-Plattform Sellpy und bietet darüber nun ebenfalls „Pre-loved Pieces“ an. Auf der „Zara Pre-Owned“-Plattform können britische Kund:innen getragene Kleidungsstücke zukünftig reparieren lassen, verkaufen und spenden. Ebenso gibt es bei Zalando Pre-Owned-Styles, und auch About You bietet einen Secondhand-Service für Kleidung an. Gebrauchtmode im großen Stil zu konsumieren könnte allerdings ein ähnliches Problem wie Fast Fashion mit sich bringen: den Überkonsum. Denn nur noch Gebrauchtes zu kaufen, statt zu verzichten, ist eben nicht zu 100 Prozent nachhaltig. Selbst wenn Ressourcen, Wasser und CO₂ eingespart werden, bleibt der Energieverbrauch bei Aufbereitung, Verpackung und Lieferung.

„Kauft weniger, sucht es sorgfältiger aus, lasst es beständig sein“, riet Designerin Vivienne Westwood schon vor Jahren. Für 71 Prozent der Deutschen ist diese Denkweise auch heute noch fester Bestandteil des ethischen Konsums. Tatsächlich sind wir jedoch Europameister darin, Textilmüll zu produzieren: Jeder Bundesbürger wirft jährlich 4,7 Kilogramm Kleidung weg. Bis zu siebenmal wird ein Kleidungsstück im Schnitt getragen, bevor es entsorgt wird. Die Modeindustrie gilt als einer der Hauptverursacher von Mikroplastik in den Ozeanen. Nachrichten über Greenwashing haben derweil nicht gerade dazu beigetragen, den Umweltversprechen der Modeindustrie zu glauben. Für Irritation sorgten beispielsweise die Vorwürfe gegenüber dem Rucksackhersteller Got Bag, der das Versprechen, seine Produkte aus 100 Prozent Meeresplastik herzustellen, nicht einlösen konnte. Jeder Zweite aus der Gen Z fühlt sich durch derartiges Greenwashing betrogen und kauft die Produkte dann nicht mehr.

Welche Eigenschaften beeinflussen
Ihre Kaufentscheidungen positiv?

Reparaturfähigkeit

50

PROZENT

Welche Eigenschaften beeinflussen
Ihre Kaufentscheidungen positiv?

Bio, regional



Gen Z



Gen Y



Gen X



Babyboomer

Lang lebe die Mode

Der Druck aus den sozialen Medien könnte die Fashion-Müllberge zukünftig noch schneller wachsen lassen. Wer sich in der Social-Media-Welt präsentiert und nach Anerkennung strebt, will regelmäßig Bilder von frischen neuen Looks online veröffentlichen. Dieser Hang zur Selbstdarstellung hat zum Boom der Ultrafast Fashion bei den Konsument:innen der Gen Z geführt. Um das Problem zu lösen, wird sich die Mode neu erfinden müssen. Die Kreislaufwirtschaft ist der nächste logische Schritt. Statt die Trendwellen immer weiter anzuhetzen, gilt es, bestehende Produkte langlebiger zu machen, damit sie repariert, getauscht oder wiederverwertet werden können. Erwartbar ist, dass die Kund:innen künftig stärker auf den Lebenszyklus und den CO₂-Fußabdruck eines Kleidungsstücks achten werden und sich beim Shopping danach ausrichten. Etwa jeder Dritte aus der Gen Z betrachtet CO₂-Neutralität schon jetzt als positiven Kaufanreiz.

Neue Projekte auf dem Fashion-Markt wecken Zuversicht. Schon im Frühjahr 2022 brachte OTTO testweise die erste „Circular Collection“ aus komplett kreislauffähigen Materialien heraus. Jedes Kleidungsstück hat einen fest vernähten digitalen Produktionspass, der alle Informationen über Material, Produktion und den richtigen Rückkanal enthält. Mit der Initiative „Platz schaffen mit Herz“ kann zudem gut erhaltene Kleidung gespendet und so der Wiederverwendung zugeführt werden. Das Berliner Label Vandla Design hat sich wiederum auf modulares Design spezialisiert. Alle Teile sind so konzipiert, dass es verschiedene Tragemöglichkeiten gibt und nicht ständig Neues eingekauft werden muss. Vorder- und Rückenteil eines Sets sind aneinandergeknöpft und können beliebig ausgetauscht und neu kombiniert werden.

Mit „Re-Loved“ ermöglicht die britische Marke Barbour den Kund:innen, ihre alten Wachsjacken abzugeben und dafür einen Gutschein zu erhalten. Anschließend werden die Jacken gereinigt, neu gewachst und repariert, um sie wieder in den Verkauf zu bringen. Ganz ohne Budget kann man indes beim Taschenhersteller Freitag fündig werden: Unter dem

Motto „Don't shop, just swap“ wurde eine globale Taschenaustausch-Plattform entwickelt, ein „Taschen-Tausch-Tinder“.

Mieten, reparieren, neu verwenden

In Japan ist Sashiko, das kunstvolle Flickern von Kleidung, eine seit Jahrhunderten etablierte Kulturtechnik. In dieser Tradition zeigt Uniqlo in Upcycling-Workshops und auf YouTube, wie man einfache Reparaturen an Strickwaren, Jeans oder Daunenjacken selbst durchführen kann. In einigen japanischen Filialen kann man Kleidung auch reparieren oder aus alten Lieblingsteilen ein maßgeschneidertes Kleidungsstück neu anfertigen lassen.

Jeder zweite Deutsche bewertet Reparaturfähigkeit als positives Signal für eine Kaufentscheidung. 67 Prozent lassen sich von der Langlebigkeit eines Produkts leiten. Platz eins belegt jedoch mit 77 Prozent das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Auch Product-as-a-Service erweist sich als zukunftsfähig im Sinne der Kreislaufwirtschaft: Der Kunde besitzt ein Produkt nicht, sondern nutzt es nur gegen wiederkehrende Gebühr. So hat beispielsweise der Jeanshersteller MUD das Modell „herstellen, kaufen, tragen, wegwerfen“ auf den Kopf gestellt. Der Hintergrund: Für die Herstellung von Jeans werden große Mengen an Ressourcen wie Pestizide, Wasser und Energie benötigt. MUD-Kund:innen können sich eine Hose mieten und geben sie zurück, wenn der Jeansstoff abgenutzt ist. Je nach Zustand repariert MUD die Jeans oder recycelt sie. Statt sie zu verbrennen oder auf die Mülldeponie zu werfen, bleiben die Materialien also zirkulär in Gebrauch.

Der amerikanische Mode-Verleihservice „Rent the Runway“ bietet ein ähnliches System für Designerkleidung sowie -accessoires an und zeigt: Das Verleihmodell kann sich auch wirtschaftlich lohnen. Seit Herbst 2021 ist „Rent the Runway“ börsennotiert.

Die Haltung „Nutzen statt Besitzen“ verändert die Vorstellung, wie ein Produkt gestaltet sein sollte. Qualitativ hochwertiges und langlebiges Design ist für den Re-Commerce

Welche Eigenschaften beeinflussen
Ihre Kaufentscheidungen positiv?

vegetarisch, vegan



Gen Z



Gen Y



Gen X



Babyboomer

besonders attraktiv. Der Wandel wird von Innovationen im Materialbereich angetrieben. Die italienische Bekleidungs-marke Napapijri beispielsweise hat sich dem Problem angenommen, dass die meisten wasserdichten und isolierenden Hochleistungsjacken aus einer Vielzahl von Materialien bestehen, die sich nur schwer trennen und recyceln lassen. Das Design wurde so vereinfacht, dass die gesamte Jacke – Stoff, Füllung und Besätze – aus einem einzigen Polymer hergestellt wird. Die Jacken sind damit nicht nur besser recycelbar, sondern halten auch länger. Keel Labs wiederum stellt Garne her, indem es eine Substanz namens Alginat aus Meeresalgen extrahiert und mit erneuerbaren Biopolymeren kombiniert. Das so gewonnene Material kann dann zu Stoffen verstrickt und gefärbt werden: eine Alternative zu den derzeitigen Methoden der Garnherstellung, die oft sehr umweltschädlich und ressourcenintensiv sind.

Angesicht der Vielzahl nachhaltiger Ansätze wird es künftig wichtiger werden, den Verbraucher:innen transparent anzuzeigen, woraus ein Produkt gefertigt wurde. Bislang sind die diversen Nachhaltigkeitssiegel noch ein wahrer Dschungel, bei dem nicht jeder durchblickt. Etwa jeder Dritte in Deutschland kennt das Label „Grüner Knopf“, das 2019 vom Bundesentwicklungsministerium ins Leben gerufen wurde. Damit gekennzeichnete Textilien müssen 26 soziale und ökologische Kriterien einhalten – von A wie Abwassergrenzwerte bis Z wie Zwangsarbeitsverbot. Baumwolle muss aus nachhaltiger Landwirtschaft stammen, Kunststoffe müssen auf Pflanzenbasis wie Viskose aus nachhaltiger Forstwirtschaft und tierische Fasern aus artgerechter Haltung sein.

— Virtuelle Mode holt auf

Doch was wäre, wenn es Mode gäbe, die erst gar nicht physisch vorhanden ist und somit auch nicht ressourcenintensiv hergestellt werden muss? Rein digital erhältliche Kleidung bietet diese Alternative. Man kauft sie ausschließlich als Software und trägt sie als Augmented Reality: in sozialen Me-

dien, beim Gaming und im Metaverse. Besonders exklusive Modelle lassen sich als NFT (Non-Fungible Token) sammeln und als Wertanlagen speichern. Digital Fashion beansprucht keinen Platz im Schrank, und sowohl Versand als auch Verpackung fallen weg. Designern eröffnen sich damit ungeahnte kreative Möglichkeiten.

Balenciaga, Burberry, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Tommy Hilfiger und Valentino zeigten bereits Laufstegshows im Simulationsspiel „Animal Crossing“ oder arbeiteten an Kleidung und Outfits für „League of Legends“ und „Fortnite“ mit. Eine rein digitale Gucci-Tasche auf der Spieleplattform Roblox wurde für mehr als den Preis ihres physischen Gegenstücks verkauft.

„Virtual Gear“ ist eine aus 16 digitalen Teilen bestehende Kollektion von Adidas. Die Kleidung kann in verschiedenen virtuellen Welten eingesetzt werden und passt sich unterschiedlichen Metaverse-Umgebungen an. Puma wiederum präsentierte sein erstes Metaverse-Erlebnis „Black Station“ auf der New York Fashion Week mit einer ebenfalls digitalen Modenschau. Danach konnten NFT-Besitzer:innen ihre digitalen Schuhe in physische Turnschuhe einlösen. Leistungsstarke Datenbrillen und hohe Rechenleistung könnten das virtuelle Modeerlebnis und das Eintauchen in parallele Welten künftig noch attraktiver machen. Der Avatar wird zum zweiten Ich in der digitalen Welt – und auch der will gut gekleidet sein.

 **Kauft weniger, sucht es sorgfältiger aus, lasst es beständig sein.** Vivienne Westwood



Foto: Getty Images / SoStock

Lebensverlängerung ERWÜNSCHT

Eigentum wird auch in der Kreislaufwirtschaft eine Rolle spielen – wenngleich in anderer Form als in der Wegwerfkultur. Restaurieren, Reparieren oder Zurückkaufen sind in der Konsumwelt der Zukunft selbstverständliche Dienstleistungen. Für Unternehmen bedeutet das einen Perspektivwechsel: Sie müssen abrücken von Konzepten wie dem kalkulierten Verschleiß und die Halbwertszeit ihrer Produkte verlängern.



Was würde Ihnen helfen, Produkte länger zu nutzen?

Reparaturservices für die Geräte und Produkte

68

PROZENT

Was würde Ihnen helfen, Produkte länger zu nutzen?

Ein Reparatur-Index, der die Reparaturfähigkeit anzeigt

51

PROZENT

Wenn das Handydisplay beim Herunterfallen splitterte oder sich der Akku nicht mehr laden ließ, war das bisher ein großes Ärgernis. Denn kaum ein Smartphone ist so gestaltet, dass man es schnell und einfach reparieren kann – und wenn, dann nur zu hohen Kosten. Laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag der Verbraucherzentralen verzichteten 47 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer, an deren Gerät in den vergangenen 24 Monaten ein Defekt auftrat, auf eine Reparatur. Die Hälfte jener Befragten gab an, dass ihnen diese zu teuer gewesen sei. Die Alternative lautet, entweder das Gerät trotz Schaden versuchsweise weiterzunutzen oder gleich ein neues zu kaufen. Übrig bleibt Müll: Die jährliche Menge an Elektroschrott soll sich laut The Global E-Waste Monitor weltweit auf 53,6 Millionen Tonnen belaufen. Allein in Deutschland werden laut Umweltbundesamt pro Jahr eine Million Tonnen Elektroschrott entsorgt. Eine weitere Untersuchung der Behörde zeigte zudem: Der Anteil der Haushaltsgroßgeräte, die schon in den ersten fünf Jahren kaputtgehen, ist zuletzt gestiegen.

Das lineare Wirtschaftssystem belohnte bislang die schnelle Alterung eines Produkts, die Obsoleszenz. Doch längst ist klar, dass diese aus ökologischer Sicht mehr als ungünstig ist. Die Produktion von Smartphones beispielsweise hat gravierende Umweltauswirkungen – insbesondere bei der Ressourcengewinnung. Allein für die rund zehn Gramm Kupfer, die in den Kabeln, Leiterbahnen und Platinen eines einzelnen Handys stecken, werden 3,48 Kilogramm Ressourcen verbraucht. Im Laufe des Lebenszyklus eines Handys liegt der Ressourcenverbrauch im Schnitt bei etwa 44 Kilogramm. Auch gehen wertvolle Materialkomponenten verloren, wenn das Gerät ungenutzt in der Schublade verstaubt: Metallrohstoffe wie Gold, Silber, Kobalt oder eben Kupfer. Statt diese neu aus dem Boden zu gewinnen, könnte man sie auch aus bestehenden Produkten „abschürfen“ und wieder in den Kreislauf zurückbringen. Eine höhere Recyclingquote lohnt sich ökonomisch ebenso wie ökologisch gesehen. So enthält eine recycelte Tonne Elektronikschrott 30- bis 40-mal mehr Kupfer als eine Tonne Kupfererz. Bei Gold ist es das 40- bis 800-Fache.

Das Recht auf Reparatur kommt

Gemäß der EU-Sammelquote für Elektromüll sollte seit 2019 jedes Land 65 Prozent des Durchschnittsgewichts der in den letzten drei Jahren verkauften Elektrogeräte sammeln. Deutschland erreichte dieses Ziel nicht: Zwar steigerte das Land 2019 seine Sammelquote, aber auch die Zahl der verkauften Elektrogeräte stieg. Doch wie lässt sich dieser Kreislauf aus neu kaufen und wegwerfen durchbrechen?

Es braucht ein Recht auf Reparatur. Und auf dieses einigten sich die Europäische Kommission und die EU-Mitgliedsstaaten Ende 2022: Die neue Ökodesign-Verordnung legt unter anderem fest, dass sich Smartphones, Tablets, Mobiltelefone und schnurlose Telefone künftig leichter reparieren lassen müssen. Zudem sind die Hersteller verpflichtet, Reparaturinformationen sowie bestimmte Ersatzteile, wie zum Beispiel Displays oder Akkus, für mindestens sieben Jahre vorzuhalten. Viele würden sogar noch einen Schritt weitergehen: Die Deutschen wünschen sich laut der Umfrage zu dieser Studie, dass Hersteller zehn Jahre lang Ersatzteile von Neugeräten liefern können.

Ebenfalls aus der Europäischen Kommission kommt der Vorschlag für einen digitalen Produktpass. Verbraucher:innen sollen darin ablesen können, wie die Produkte hergestellt wurden, ob sie repariert werden können und ob sie wiederverwertbar sind. In Frankreich gibt es für fünf Produktgruppen bereits einen obligatorischen „Reparatur-Index“. Das Label zeigt Käufer:innen von Smartphones, Fernsehern, Laptops, Waschmaschinen und Rasenmähern in Form eines Punktestands zwischen null und zehn an, wie gut die Geräte reparierbar sind. Die Hälfte der Deutschen würde solch einen Reparatur-Index ebenfalls begrüßen. Nachhaltigkeit ist eben kein Selbstläufer und will erklärt werden. Vielen Verbraucher:innen ist beispielsweise oft nicht klar, was es bedeutet, wenn ein Produkt als klimaneutral beworben wird. Nur drei von 100 Befragten wissen im Detail, was hinter der Bezeichnung steckt, wie eine Umfrage im Auftrag der Verbraucherzentrale NRW ergab.

Wie lange sollten Hersteller Ersatzteile von Neugeräten liefern können?

10 Jahre

58

PROZENT

Wer sollte Reparaturservices für Geräte und Waren anbieten?

Hersteller



Handel



Repair-Service



Repair-Cafés (lokale Selbsthilfwerkstätten)



Reparieren muss sich lohnen

Als lohnend erweist sich die Idee, Reparieren finanziell attraktiv zu machen. In Österreich und dem Bundesland Thüringen wurde zuletzt ein Reparaturbonus für Elektrogeräte eingeführt: Dabei wird die Hälfte der Reparaturkosten übernommen, bis zu einem Maximalbetrag von 200 Euro pro Gerät. Thüringen hat im Jahr 2021 laut Verbraucherzentrale fast 6.500 Anträge bewilligt. Ein Viertel der reparierten Produkte waren Mobiltelefone, 13 Prozent Wasch- und neun Prozent Kaffeemaschinen.

In Österreich fällt die Zwischenbilanz ebenfalls positiv aus: Fast 100.000 Reparaturen wurden bis Juli 2022 durchgeführt. Auch in Deutschland sind 81 Prozent der Konsument:innen der Ansicht, dass ein gesetzlicher Bonus für die Reparatur von Elektrogeräten die Kreislaufwirtschaft voranbringen würde.

Hersteller wie Fairphone oder Rephone verfolgen das Konzept guter Reparierbarkeit und eines niedrigen Ressourcenverbrauchs bereits von Beginn an. Start-ups wie Refurbed wachsen seit Jahren mit dem Verkauf wiederaufbereiteter Geräte. Peloton bietet inzwischen Refurbished Bikes bei ebay Deutschland an. Die gebrauchten Trainingsräder werden gründlich inspiziert, repariert und getestet.

Und selbst Apple wechselte kürzlich den Kurs, nach einer langen Phase, in denen iPhones nur schwer reparierbar waren und ältere Modelle kaum noch Software-Updates erhielten. Technisch versierte Nutzer:innen können in Zukunft einige Modelle mit Originalteilen selbst reparieren – etwas, das früher nur autorisierten Anbietern erlaubt war. Zu beziehen sind 200 Einzelteile, Werkzeuge und Reparaturanleitungen im neuen „Self Service Repair Store“. Auch Microsofts „Surface Pro“-Modelle waren vor Jahren noch fast unreparierbar. Beim neuesten Modell können fast alle wichtigen Teile ersetzt werden.

Wert entsteht durch die Gewichtung von Qualität über Quantität. Dienstleistungen rund um den Re-Use von Produkten könnten künftig mehr einbringen als Produktion und Verkauf. Das Start-up Circulee bietet gebrauchte Laptops, Smartphones, Monitore und Tablets für Unternehmen an. AfB (kurz für „Arbeit für Menschen mit Behinderung“) ist Europas größ-

tes gemeinnütziges IT-Unternehmen. Der Refurbisher ist spezialisiert darauf, gebrauchte Business-IT zu übernehmen, zertifiziert zu löschen, aufzuarbeiten und wieder zu vermarkten.

Tüfteln und Ressourcen sparen

Längst gibt es eine Bewegung, die das Wiederherstellen von Geräten zum Community-Event macht: In Repair-Cafés oder Maker-Spaces kommt zur Reparierbarkeit die soziale Komponente hinzu. Jeder bringt etwas zum Tüfteln mit, und man hilft sich gegenseitig. Motivierend wirkt auch das Erfolgserlebnis, wenn man selbst die richtige Schraube angezogen hat. Etwa jeder dritte Deutsche wünscht sich, dass Selbsthilfwerkstätten Reparaturservices anbieten. Starke 78 Prozent sehen jedoch bei dieser Aufgabe die Hersteller in der Pflicht und 62 Prozent den Handel. Etwas mehr als zwei Drittel der Deutschen würden Reparaturservices nach eigenen Angaben dabei helfen, Produkte länger zu nutzen. Das Einzelhandelsunternehmen Manufactum hat bereits einen Reparaturservice im Angebot und achtet zudem auf zeitlose Gestaltung seiner Produkte für lange Verwertbarkeit.

Doch nur wenn Reparatur-Dienstleistungen nutzerfreundlich gestaltet sind, werden sie zur selbstverständlichen Alternative für das Onlineshopping von Neuwaren. Abholservices oder Inhouse-Abteilungen für Direktreparatur mindern den Zeit- und Energieaufwand bei den Verbraucher:innen. In den Schweizer Migros-Filialen beispielsweise können nicht nur dort gekaufte, sondern auch bei anderen Händlern erworbene Kleinprodukte repariert werden.

Beim Kauf eines neuen Geräts wird indes die Frage nach der Entsorgung immer wichtiger. 72 Prozent der Deutschen finden die Mitnahme von alten und defekten Geräten kaufentscheidend. Das Elektroggesetz, abgekürzt ElektroG, trat im Januar 2022 in Kraft und regelt unter anderem die Rücknahmepflichten von Elektronik und Elektrogeräten von Handel und Herstellern. OTTO-Kund:innen, die sich ein neues elektrisches Gerät bestellen, können dem Zusteller bei Lieferung ein vergleichbares Altgerät mitgeben – und zwar kostenlos.

Sollte ein gesetzlicher Bonus für die Reparatur von Elektrogeräten gezahlt werden?

Die Bonuszahlungen würden die Kreislaufwirtschaft voranbringen

81

PROZENT



Foto: Otto Group

Vielversprechende LIEFERWEGE

E-Commerce hat das Einkaufen bequemer, persönlicher und jederzeit möglich gemacht. Die dahinterliegenden Technologien ändern sich rasant. Social, Live- und Quick Commerce etablieren ein neues Tempo beim Shopping. Bleibt die Frage: Wie lässt sich die Lieferung flexibel, resilient und skalierbar gestalten – und wie nachhaltig kann das im Sinne einer Kreislaufwirtschaft noch sein?

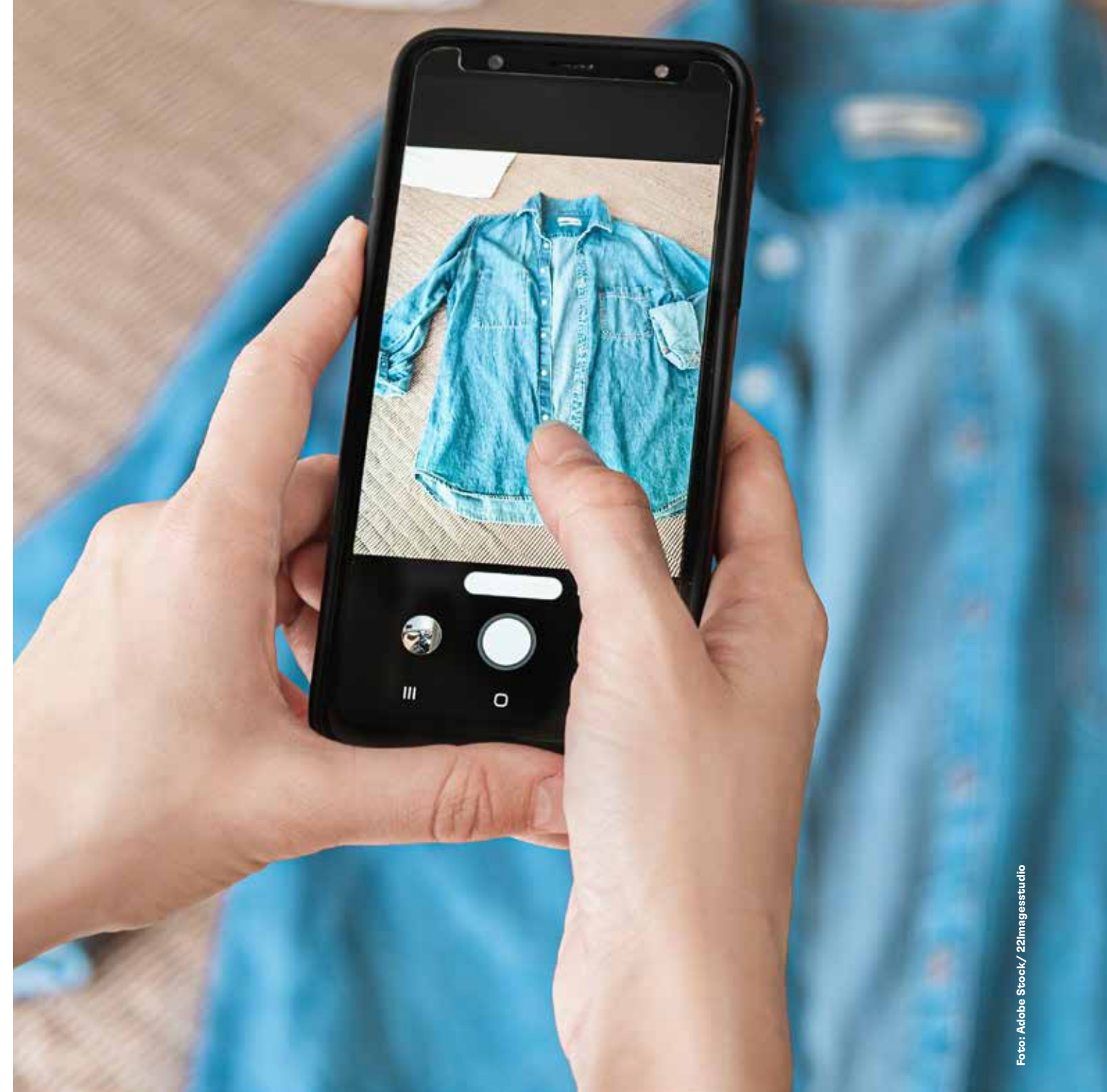


Foto: Adobe Stock / 22imagesstudio

Wer sollte verbrauchte Produkte zurücknehmen und wieder in die Kreislaufwirtschaft integrieren?

Hersteller

69

PROZENT

Wenn der Fahrradbote mit der bunten Lieferbox klingelt, ist der Kühlschrank bald wieder voll: Quick Commerce, auch bekannt als schnelle oder ultraschnelle Lieferung innerhalb von zehn oder 30 Minuten, hat in der Pandemie einen Boom erlebt. Apps ermöglichen das On-demand-Einkaufen und Bezahlen per Handy. Das Picking, die Zusammenstellung der Produkte, übernehmen Service-Mitarbeitende in dezentralen Distributionszentren, den „Dark Stores“.

Nach dem Hype kommen viele Anbieter nun in der Post-Covid-Realität an: Physisch im Laden anwesend zu sein ist für die Kund:innen nicht mehr so abschreckend wie zu der Zeit, als man dort mit Maske und Abstand einkaufte. DoorDash musste zuletzt in den USA 1.250 Mitarbeitende entlassen. Ob und wie viele der On-demand-Lieferservices von Flink bis Getir sich halten werden, bleibt abzuwarten. Der Rewe-Lieferservice hat sich ebenso wie Picnic mit seinem Partner Edeka auf den Wocheneinkauf zu Supermarktpreisen konzentriert. Derweil plant der norwegische Lieferservice Oda die Expansion nach Deutschland: als „rollender Discounter“ mit deutlich günstigeren Angeboten.

Services bieten auch in der Kreislaufwirtschaft eines der größten wirtschaftlichen Wachstumspotenziale. Der Umsatzanstieg vieler Unternehmen ist heute großenteils auf den Dienstleistungsanteil zurückzuführen. Trotzdem wird, verglichen mit der Produktentwicklung und -gestaltung, oft weniger in die Entwicklung von Dienstleistungen investiert. Aber nur bei Unternehmen, die diese Services systematisch auf- und ausbauen, wird die Profitabilität zukünftig wachsen.

Die Generation Z empfindet das Einkaufen von Alltagsprodukten als Pflichtprogramm. Beim Shopping im Netz gehören Entertainment und Socializing unbedingt dazu. Unternehmen punkten mit Eventcharakter, guten Geschichten und schnellen Lieferzeiten. Nach dem Realtime-Shoppingevent will niemand lange auf die begehrte Ware warten. Globale Störungen haben zuletzt gezeigt, wie wichtig dabei robuste Lieferketten und eine einwandfrei funktionierende Logistik sind.

Laut Deloitte werden die Ausgaben für Waren und Dienstleistungen in den sozialen Medien wie Instagram oder

TikTok 2023 erstmals die Grenze von einer Billion US-Dollar überschreiten. In China entfallen bereits zehn Prozent aller Onlinekäufe auf Live-Videos – ein Phänomen, das sich auf immer mehr Produktkategorien ausweitet und auch im Sinne der Kreislaufwirtschaft genutzt werden kann. Whatnot beispielsweise verbindet das Prinzip von Twitch und ebay und gehört zu den am schnellsten wachsenden Onlinemarktplätzen in den USA. Sammler können dort per Live-Video gebrauchte Waren wie Briefmarken, Baseball-Karten oder Action-Figuren verkaufen.

Das Paketvolumen wächst

Parallel zur wachsenden Echtzeitfähigkeit bei der Lieferung wird der Bedarf an nachhaltigen Logistikkonzepten immer drängender. Das weltweite Paketvolumen ist laut dem Pitney Bowes Parcel Shipping Index im Jahr 2021 auf 159 Milliarden Stück gestiegen, das entspricht einem Plus von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. China ist das erste Land, das innerhalb eines Jahres die Marke von 100 Milliarden Paketen überschritten hat. Laut McKinsey erhält jeder Deutsche im Schnitt 40 Pakete pro Jahr. Bis 2025 könnte die Zahl der Pakete bereits die der Briefe übersteigen.

Das Volumen ist also immens. Seit 2011 sind die Umsätze der Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP) um 80 Prozent gewachsen. Um in den aktuellen Ausmaßen noch nachhaltig liefern zu können, wird der Abschied von Benzinern und Dieselfahrzeugen auf Dauer unumgänglich. In der urbanen City-Logistik kommen stattdessen emissionsarme Fahrzeuge wie Elektroautos oder E- und Cargo-Bikes zum Einsatz. Touren werden neu mit der Bündelung von Paketen geplant, für die Zustellung werden Paketboxen genutzt.

Eine Mobilitätsstudie der Management- und Technologieberatung Bearing Point kommt zu dem Schluss, dass Klimaneutralität nicht verhandelbar sein wird. 80 Prozent der hergestellten Motoren werden bis 2030 umweltfreundlich sein. Insgesamt sei anzunehmen, dass in umweltfreundliche

Wer sollte verbrauchte Produkte zurücknehmen und wieder in die Kreislaufwirtschaft integrieren?

Handel

67

PROZENT

Verkehrsmittel und Infrastruktur mehr investiert werde. Bislang sind nur 38 Prozent der Verbraucher:innen der Meinung, dass die Einzelhändler bei der Anwendung nachhaltiger Liefermethoden gute Arbeit leisten, so eine weltweite Umfrage der Descartes Systems Group. Mehr als die Hälfte wäre sogar bereit, längere Lieferzeiten für eine umweltfreundliche Lieferung zu akzeptieren.

— Liefertouren werden grüner

Die Verbraucher:innen werden künftig genauer hinschauen. Knapp die Hälfte der Deutschen informiert sich bereits jetzt, im krisengeprägten Konsumalltag, ausführlicher über Herkunft, Herstellung und Lieferketten eines Produkts. Unternehmen sind gut beraten, wenn sie nach ethischen Prinzipien handeln – auch wenn sie dazu noch nicht gezwungen sind. Zwar sollen Firmen bald per EU-Gesetz dazu verpflichtet werden, sich entlang ihrer Lieferkette an Menschenrechtsstandards und Umweltschutz zu halten. Nach aktuellem Stand gilt dies jedoch zunächst nur für Unternehmen mit mehr als 1.000 Angestellten und einem weltweiten Jahresumsatz von 300 Millionen Euro.

Der Paketlogistiker Hermes Germany plant, bis zum Jahr 2025 Sendungen inklusive Retouren in den Innenstadtbereichen der 80 größten deutschen Städte emissionsfrei zuzustellen. Neben dem flächendeckenden Ausbau von Elektromobilität werden in Pilotprojekten weitere alternative Zustellkonzepte wie Lastenräder getestet. In Berlin ist der Paketdienstleister auf einer Fläche von 40 Quadratkilometern bereits lokal emissionsfrei bei der Paketzustellung unterwegs. Bis Ende 2023 will das Unternehmen seine Heimatstadt Hamburg – und damit erstmalig eine komplette Stadt – emissionsfrei auf der „letzten Meile“ beliefern. Bereits seit 2018 setzt Hermes Germany zudem auf eine intelligente digitale Tourenplanung in der Zustellung, durch die Kilometer eingespart und dadurch CO₂-Emissionen auf den letzten Metern der Päckchen und Pakete reduziert werden.

Auch Google hat in seinen Kartendienst Maps eine neue Funktion bei der Routenplanung integriert. Künftig werden den Nutzer:innen alternative Routen angezeigt, auf denen sie Kraftstoff sparen können.

Die Suche nach nachhaltigen Lieferwegen gestaltet sich vielfältig. Amazon will in den kommenden fünf Jahren in Europa eine Milliarde Euro für die Elektrifizierung seines Liefer- und Warenverkehrs ausgeben. 400 Millionen Euro sollen nach Deutschland gehen.

Das Hochschulprojekt „Kiezbote“ hat im Berliner Stadtteil Charlottenburg-Wilmersdorf eine Testphase gestartet. Onlineshops schicken die Pakete zu einer Sammelstelle. Die restlichen Meter im Stadtviertel – in der Logistik auch „letzte Meile“ genannt – übernehmen Boten mit dem Lastenrad oder einem Handkarren. Im Rahmen des „Reallabor Digitale Mobilität Hamburg“ testeten auch Rewe, Hermes, UPS und die Deutsche Post die Belieferung der Altstadt mit dem Lastenrad, ausgehend von einem gemeinsamen Mikrodepot.

Ebenfalls in Hamburg könnten Pakete bald über Wasserstraßen transportiert werden. Möglich machen soll das eine E-Barge, die im Zuge des EU-Projekts Decarbomile getestet wird. Das Binnenschiff dient einerseits zum Transport, fungiert aber auch als schwimmendes Mikrohub für den Umschlag, das keine hohen Mietkosten mit sich bringt.

Sendle hat sich als erstes australisches Unternehmen mit Bonds Couriers zusammengetan, um eine solarbetriebene Elektrofahrzeug-Flotte für die Zustellung der Waren von Kleinunternehmen einzuführen. Jeder Lkw wird mit über 300 Solarzellen im Bonds-Depot in Sydney mit Strom versorgt und kann einen kompletten Zehn-Stunden-Tag lang ausliefern.

Dem klassischen Einzelhandel bietet Connected Commerce die Chance, von den Vertriebswegen des E-Commerce zu profitieren. OTTO und die ECE treiben die Vernetzung mit ihrem Joint Venture Stocksquare bereits weiter voran. Mit dem neuen Service „Ship from Store“ verkaufen Händler ihre lokalen Sortimente online und versenden sie direkt aus dem Laden. Auch beim Einkaufsbummel Produktverfügbarkeiten zu prüfen, Ware zu bestellen und sie am selben Tag liefern zu

Wer sollte verbrauchte Produkte zurücknehmen und wieder in die Kreislaufwirtschaft integrieren?

Entsorgungs- und Verwertungsunternehmen

50

PROZENT

Was sind Produkt- und Versandverpackungen für Sie?

Abfall

30

PROZENT

Was sind Produkt- und Versandverpackungen für Sie?

Wertstoff

70

PROZENT

lassen oder selbst abzuholen wird auf diese Weise möglich. Ebenso gibt Zalando nun Einzelhändlern die Möglichkeit, sich mit der Plattform zu verbinden und ihre Produkte online direkt an die Kunden zu verkaufen.

— **Re-Commerce: ein neues Leben für Retouren**

In der Kreislaufwirtschaft entwickelt sich aus der Einbahnstraße der Lieferkette eine bidirektionale Plattform. Moderne Telematik erhebt, überträgt und verarbeitet Informationen zwischen Händlern, Logistikzentren, Fahrzeugen, Zustellern und Konsument:innen. An persönliche Informationen wie den Sendungsstatus eines Pakets haben sich die Kund:innen bereits gewöhnt. Entscheidend wird nun auch die Frage nach einem Retourenmanagement mit komfortabler Rückgabe und Rücksendung, damit die Waren ihren Weg zurück in den Kreislauf finden.

Die Weltbild-Tochter D2C ReCommerce macht ein Business daraus: Der Anbieter kauft Retouren und Übermengen von Händlern und Unternehmen auf und vertreibt sie weiter. Nach eigenen Angaben wurde so bisher sechs Millionen Produkten ein neues Leben geschenkt. Immerhin 81 Prozent der Deutschen finden das gut: Sie wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden. Die Otto Group handelt bereits danach und bringt zurückgesendete Waren nahezu komplett wieder in den Verkauf. Die Zahl der Produkte, die vernichtet werden müssen, liegt im Promillebereich. Seitens der EU ist zu erwarten, dass Unternehmen künftig verpflichtet werden, ihre Verwertungsquoten und -gründe offenzulegen.

Die Verantwortung dafür, Produkte zurückzunehmen und wieder in die Kreislaufwirtschaft zu integrieren, sehen die Verbraucher:innen zuerst beim Hersteller (69 Prozent) und beim Handel (67 Prozent). Entsorgungs- und Verwertungsunternehmen hingegen vertraut diesbezüglich nur jeder Zweite.

Wenn Verbraucher:innen sich bisher eher zögerlich für eine umweltfreundliche Rückgabeoption entscheiden oder diese sogar meiden, liegt dies laut einer Studie von Zigzag Global in erster Linie an den Kosten (41 Prozent). Aber auch Unwissenheit darüber, welche Option die umweltfreundlichste ist, Geschwindigkeit der Rückerstattung und Bequemlichkeit sind Hemmnisse.

Für mehr Komfort hat Amazon seine Retouren-Politik überarbeitet. Bestellte Produkte lassen sich nun auch ohne Verpackung bei DHL zurückgeben. Ein zusätzlicher Versandkarton ist nicht notwendig, die normale Produktverpackung genügt. Außerdem müssen Kunden keinen Paketschein ausdrucken. Start-ups wie Retury oder toern wollen den Prozess noch effizienter gestalten und gehen einen Schritt weiter: Angemeldete Retouren werden ohne Umweg über den Originalversender direkt an neue Käufer vermittelt. So lassen sich CO₂-Emissionen für Verpackung und Transport einsparen.

// Beim Shopping im Netz gehören Entertainment und Socializing unbedingt dazu. Unternehmen punkten mit Eventcharakter, guten Geschichten und schnellen Lieferzeiten.



Foto: Adobe Stock/Meaw_stocker

KLEINE KREISE überzeugen

Wenn Wiederverwenden, Reparieren oder Upcycling ausgeschöpft sind, bleibt der Kreislaufwirtschaft die Option des Recyclings. Bei der Rückgewinnung sollte der Materialkreislauf möglichst klein sein, um eine werkstoffliche Reinheit zu garantieren. Die EU plant bereits neue Maßnahmen, um den Übergang zu einer kreislauforientierten und ressourceneffizienten Kunststoffwirtschaft zu beschleunigen. Es gilt, kleine Kreise des Recyclens im Konsumentenmarkt zu organisieren.



Foto: Harry Wolfbauer

Was erwarten Sie von Produkten oder Verpackung in der Kreislaufwirtschaft?

Recycelfähige Werkstoffe

72

PROZENT

Was erwarten Sie von Produkten oder Verpackung in der Kreislaufwirtschaft?

**Weniger Materialeinsatz,
weniger Verpackungsmaterial**

62

PROZENT

Die weltweite Plastikverschmutzung ist eine der größten Herausforderungen auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft. Betrug der Anteil der Kunststoffindustrie am weltweiten Erdölverbrauch im Jahr 2016 noch acht Prozent, könnten es 2050 bereits 20 Prozent sein. Jeder einzelne Akteur in der Wertschöpfungskette, der ein neues Stück fossilen Kunststoff einführt, treibt die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen voran. Und bei der Entsorgung entstehen weitere Probleme. Dank kurzer Nutzungsphase und hoher Wegwerfquote sind Verpackungen der größte Verursacher von Kunststoffabfällen. Ein globales Abkommen könnte das ändern. Mehr als 140 Länder haben sich 2022 in Uruguay bei der ersten Sitzung des zwischenstaatlichen Verhandlungskomitees auf die weltweite Bekämpfung von Plastikverschmutzung verständigt.

Die in Deutschland und weiteren europäischen Ländern übliche Verbrennung erzeugt aus jedem Gramm Kunststoff im Schnitt drei Gramm CO₂. Forscher der ETH Zürich kommen zu dem Ergebnis, dass der größte Teil der Emissionen jedoch bereits bei der Herstellung entsteht. Die Kunststoffwirtschaft in Nationen wie China, Indien und Indonesien, in die viele europäische Hersteller ihre Produktion ausgelagert haben, nutzt für Neukunststoffe („virgin plastics“) überwiegend klimaschädlichen Kohlestrom.

— Verpackungen als Wertstoffe denken

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft sollte ein Wertstoff immer wiederverwendbar oder kompostierbar sein. Doch nur ein Bruchteil der weltweit produzierten Kunststoffe wird recycelt. Übrig bleibt Abfall: Jährlich fließen etwa zehn Millionen Tonnen Plastikmüll in die Weltmeere. Mikropartikel werden von Fischen oder anderen Tieren verschluckt und schließlich von Menschen mit der Nahrung verzehrt.

Die Kreislaufwirtschaft kann gegensteuern: erstens, indem sie dazu motiviert, nicht mehr Kunststoff als nötig zu verbrauchen. Zweitens, indem sie Produkte so langlebig und wiederverwertbar wie möglich gestaltet. Und drittens, indem

sie so viel wie möglich recycelt. In der Bevölkerung gibt es dafür breite Unterstützung: 62 Prozent der Deutschen wünschen sich in der Kreislaufwirtschaft weniger Materialeinsatz und Verpackungsmaterial. 70 Prozent sehen Produkt- und Versandverpackungen als Wertstoffe an. Nur für 30 Prozent sind sie Abfall. Dass Produkte und Verpackungen recyclingfähige Werkstoffe enthalten sollten, befürworten 72 Prozent der Befragten.

Die EU-Kommission stellte mit ihrem Entwurf für ein Verpackungsgesetz im November 2022 neue Strategien für die Kreislaufwirtschaft vor. Bis 2040 sollen demnach in EU-Staaten 15 Prozent weniger Verpackungsmüll als 2018 anfallen – ansonsten würde die Müllmenge voraussichtlich weiter wachsen. Unter anderem ist auch eine Leerraumquote von maximal 40 Prozent für Verpackungen im Onlinehandel vorgesehen. Zudem sollen 20 Prozent der Verpackungen im E-Commerce bis 2030 wiederverwendbar sein, bis 2040 sogar 80 Prozent.

— Gesucht: sortenreine Rezyklate

Neben kreislauffähigem Produktdesign braucht es jedoch auch Recyclinglösungen für nicht zirkuläre Produkte und deren Verpackungen, die auch künftig noch auf den Markt kommen werden. Optimal für das Recyclen eignen sich sortenreine Kunststoffabfälle aus industrieller Produktion. Doch die sind Mangelware. Ein Grund dafür ist die Vielzahl von Verbundstoffen, deren Materialkomponenten nicht optimal trennbar sind. Auch schwarzes Plastik wird von den Sortieranlagen oft nicht richtig erkannt und sortiert.

Plastikabfälle aus dem Gelben Sack oder der Gelben Tonne werden bisher nach Kunststofftyp (PP, PE, PS) sortiert und anschließend zerkleinert, gewaschen und zu Kunststoffgranulat aufgeschmolzen. Die Sekundärrohstoffe daraus verarbeitet man dann zusammen mit neuem Plastik zu Verpackungsmaterial oder verschmilzt sie zu nicht sortenreinem Rezyklat für Bau- oder Landwirtschaftsmaterialien.

Was erwarten Sie von Produkten oder Verpackung in der Kreislaufwirtschaft?

**Produkte mit Anteilen
von recyceltem Material**

37

PROZENT

Würden Sie ein spezielles Pfandsystem für Plastikmaterial von nachhaltigen, klimaneutralen und ressourceneffizienten Produkten nutzen?

Ja

76

PROZENT

Würden Sie ein spezielles Pfandsystem für Plastikmaterial von nachhaltigen, klimaneutralen und ressourceneffizienten Produkten nutzen?

Nein

20

PROZENT

Gen Z

Das Dresdner Start-up HolyPoly berät Unternehmen, wie sie aus Rezyklat attraktive und wirtschaftliche Produkte herstellen können – vom Prototyping bis zur Serienfertigung. So zielt beispielsweise die Initiative „Mattel PlayBack“ darauf ab, kaputtgespielte Spielzeuge als Rohstoffquelle für die Produktion nutzbar zu machen. Bis 2030 möchte Mattel, unterstützt von HolyPoly, sein gesamtes Spielzeugportfolio auf zirkuläre Kunststoffe umstellen.

Auch das Start-up Azure Printed Homes zeigt, was mit Recycling möglich ist: Das Unternehmen verwendet recycelte Kunststoffe, um per 3-D-Druck Häuser zu bauen, die bereits ab 40.000 US-Dollar zu haben sind.

Für Packmittel im Lebensmittel-, Kosmetik- und Pharmabereich darf nur durch chemisches Recycling gereinigtes Rezyklat eingesetzt werden. Dieses Kunststoffrecycling verursacht jedoch hohe Energiekosten. Der Produktionspreis der chemischen Rezyklate konkurriert mit den volatilen Rohölpreisen, dem Rohstoff für neues Plastik, und ist wirtschaftlich risikoreich.

Unternehmen starten ihren eigenen Kreislauf

Um sich vom Werkstoffmarkt unabhängig zu machen, kooperieren Unternehmen bereits in kleinen geschlossenen Kreisläufen. Die Plastik-Produktverpackungen (Polybags) der s.Oliver Group bestehen beispielsweise zu 100 Prozent aus recyceltem Material. Zudem sammelt das Unternehmen gebrauchte Polybags und verarbeitet sie zu neuen, sodass am Ende ein geschlossener Stoffkreislauf aus dem eigenen Verbrauch steht. OTTO wiederum hat mit dem spanischen Start-up Cadel Deinking rund 2,5 Millionen Polybeutel aus Recyclingmaterial im regulären Versand getestet. Erkenntnisse daraus fließen in die Weiterentwicklung zukünftiger Verpackungslösungen ein.

Auch Melitta will mit der Initiative „Fair recycelt Plastik“ der wachsenden Plastikverschmutzung entgegenwirken

und gründete eine eigene Recyclingfirma im indischen Bangalore. Dort sollen jährlich 2.000 Tonnen Kunststoffabfälle aufbereitet und in der eigenen Müllbeutelproduktion wiederverwertet werden.

Statt überhaupt herkömmliche Kunststoffe zu verwenden, können künftig auch ganz neue Materialien zum Einsatz kommen. Innovationen aus der Start-up-Branche weisen den Weg. Gemeinsam mit OTTO hat das Unternehmen traceless Versandtüten aus Graspapier und einem biobasierten Plastikersatz entwickelt, der aus Pflanzenabfall hergestellt wird und innerhalb von zwei Wochen vollständig abgebaut ist. Als erster Onlineshop Deutschlands will OTTO damit künftig ausgewählte Bestellungen verschicken. Auch C&A verkündete jüngst eine Zusammenarbeit mit traceless bei der Herstellung von Textilhaken.

// Die weltweite Plastikverschmutzung ist eine der größten Herausforderungen auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft.

Mehrweg statt Einweg ist eine weitere Möglichkeit, den Konsum in nachhaltige Bahnen zu lenken.

Ist der Zero-Waste-Lifestyle ein
Zukunftsmodell für den Konsum?

**Ich kaufe ab und zu gezielt
unverpackte Ware**

62

PROZENT

Ist der Zero-Waste-Lifestyle ein
Zukunftsmodell für den Konsum?

**Mehr Nachfüllstationen würde
ich nutzen**

63

PROZENT

Ist der Zero-Waste-Lifestyle ein
Zukunftsmodell für den Konsum?

**Ich finde Nachfüllverpackungen
reizvoll und notwendig**

71

PROZENT

Das kalifornische Unternehmen Zume stellt Verpackungen aus nachhaltigen Pflanzenresten her, die bei der landwirtschaftlichen Produktion anfallen – darunter Bambus, Weizen und Stroh. Verglichen mit Kunststoffverpackungen verbraucht pflanzliches Material deutlich weniger Wasser und Energie und verursacht gleichzeitig weniger CO₂-Emissionen.

Kreislauffähige Designs mindern den Ressourcenverbrauch und reduzieren den Materialaufwand. So erhielt der Putz- und Reinigungsmittelhersteller Werner & Mertz 2022 den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit für einen neuen Sprühkopf, der extraleistungsfähig, leicht und dazu vollständig recyclingfähig ist. Zudem wurden alle transparenten PET-Flaschen der Marke Frosch auf 100 Prozent Altplastik umgestellt. Das indonesische Start-up Evoware wiederum entwirft essbare Lebensmittelverpackungen aus Seegras. Sie sind bis zu zwei Jahre haltbar und vollständig biologisch abbaubar. Ein weiterer spannender Design-Ansatz kommt vom US-Unternehmen Ecovative – mit Verpackungen aus nachwachsenden Pilzen.

Der Burger kommt im Mehrweg-Geschirr

Fest steht: Mit Gesetzen allein wird man die Verpackungsflut nicht bewältigen – es braucht den Rückenwind durch Innovationen. Mehrweg statt Einweg ist eine weitere Möglichkeit, den Konsum in nachhaltige Bahnen zu lenken. 76 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, ein spezielles Pfandsystem für Plastikmaterial von nachhaltigen, klimaneutralen und ressourceneffizienten Produkten zu nutzen.

Im E-Food-Bereich gelten Kreislaufmodelle als vielversprechende Problemlöser. Die Wiederverwendung von nur der Hälfte der Imbissverpackungen in der EU könnte mehr als 61.000 Tonnen CO₂ pro Jahr einsparen. Der Bedarf ist da: Mehr als die Hälfte der Deutschen hat bereits einmal bei einem Essenslieferdienst bestellt – rund 60 Prozent davon lassen sich mindestens einmal im Monat beliefern.

Seit Januar 2023 schreibt das deutsche Verpackungsgesetz vor, dass Betriebe ab 80 Quadratmeter Fläche auch Mehrweg-Geschirr zur Mitnahme von Essen oder Getränken zum Mitnehmen bereitstellen müssen. Vytal oder Recup bieten bereits die entsprechenden Systeme für die Gastronomie an.

Auch Frankreich hat ein neues Verpackungsgesetz erlassen, das erste Veränderungen bewirkt. Die französischen McDonald's-Filialen bieten Fast Food jetzt in wiederverwendbaren Hartplastikschalen an. In Deutschland starteten jüngst Burger King – für Getränke, Milchshakes und Eiscreme – sowie IKEA Deutschland mit einem Recup/Rebowl-Mehrwegsystem. Das Projekt „Refill“ wurde in ganz Irland mit wiederbefüllbaren Flaschen und passenden Gratis-Wasserabfüllstationen bekannt, zum Beispiel am Flughafen. Die „Tap-Map“ zeigt per App die Stationen in der Nähe an und erleichtert die Suche.

Auffüllen statt neu kaufen

Wie stark Nachfüll-Packs an Bedeutung gewinnen, zeigt sich in der Kosmetikindustrie: Der Umsatz für auffüllbare Shampooflaschen und die dazugehörigen Refills stieg im Jahr 2021 um circa 110 Prozent. 71 Prozent der Deutschen finden Nachfüllpackungen reizvoll und notwendig. Procter & Gamble Beauty hat 2021 „Refill the Good“ eingeführt: ein Nachfüllsystem für Shampoos. Nach Angaben des Unternehmens lässt sich damit 60 Prozent Plastik gegenüber einer regulären Shampooflasche einsparen.

Spürbare Auswirkungen auf den Konsum hat es, wenn der nachhaltige Benefit auf der Verpackung klar kommuniziert wird: 47 Prozent der Konsument:innen beziehen ihre Kaufimpulse rational über Logos und Informationen wie „klimaneutral“, „CO₂ neutral“, „Carbon neutral“, „CO₂ positiv“, „First Climate“. 28 Prozent lassen sich emotional leiten durch die Anmutung von Verpackung, Material und Design. 29 Prozent orientieren sich über ihre Communitys, Familien und Freunde. Diese soziale Akzeptanz verstärkt sich, je jünger die Konsument:innen sind.

Ist der Zero-Waste-Lifestyle ein
Zukunftsmodell für den Konsum?

Ich bevorzuge Unverpackt-Läden



Gen Z



Gen Y



Gen X



Babyboomer



Foto: pre zero

Die Kreislaufwirtschaft VERNETZT sich

Digitale Konzepte spielen in der Kreislaufwirtschaft eine Schlüsselrolle. QR-Codes, Wasserzeichen und künstliche Intelligenz sind ihre Basispfeiler. Mit ihnen lassen sich Wertschöpfungsketten gestalten, die zirkuläre Geschäftsmodelle einbeziehen – bis hin zur Nutzung und Rückgabe durch den Kunden. Das Verschmelzen von physischer und digitaler Welt wird Service und Flexibilität revolutionieren und für mehr Nachhaltigkeit sorgen.

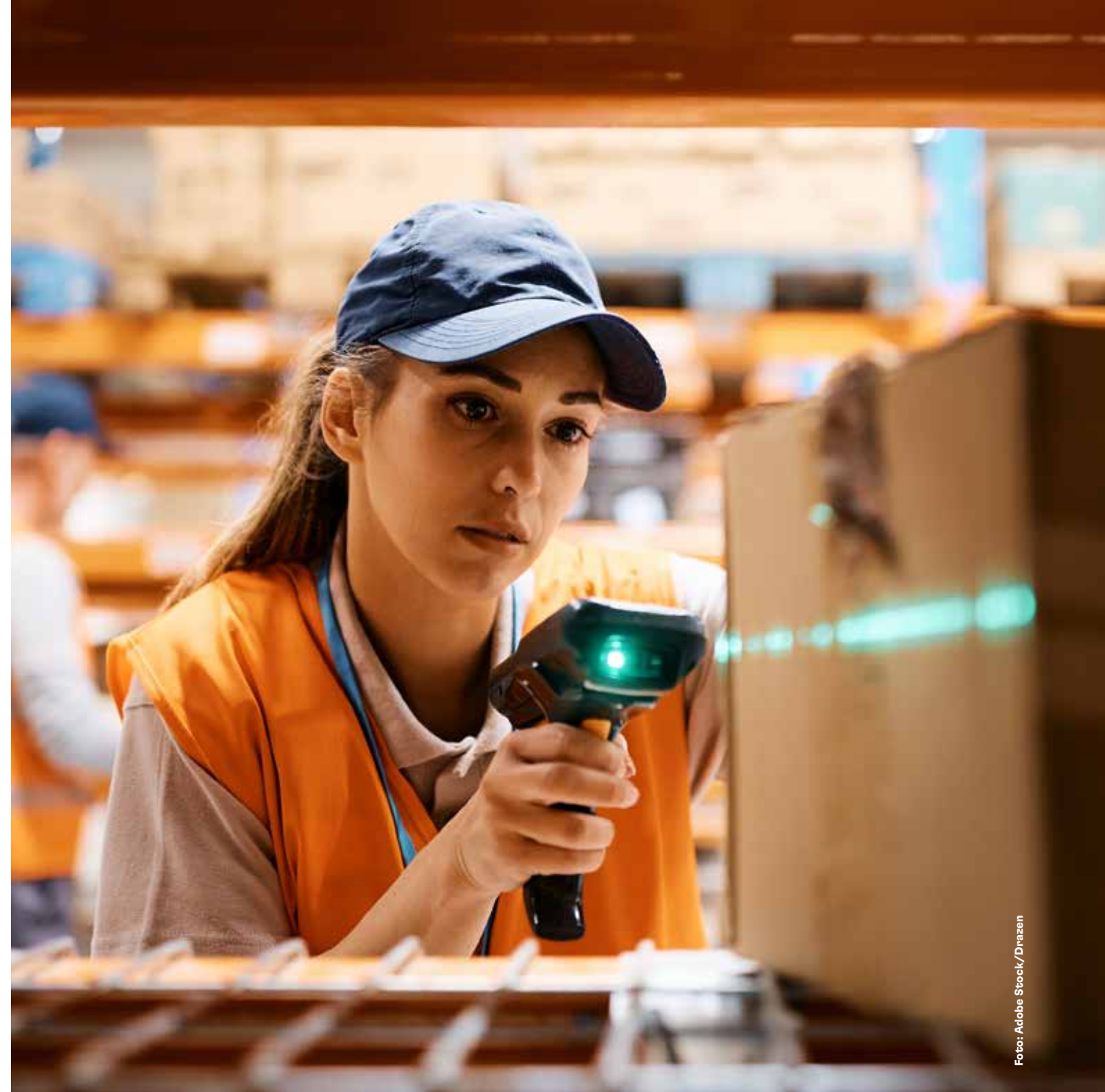


Foto: Adobe Stock/Drazen

Quantencomputer sind im Vergleich zu einem gewöhnlichen PC etwa 100 Millionen Mal schneller. Mit ihrer rekordverdächtigen Rechenleistung gelten sie als echte Game-Changer. Künftig könnten sie die künstliche Intelligenz (KI) auf ein ganz neues Level heben und viele Bereiche des Lebens grundlegend verändern. Experten erwarten, dass Menschen und Maschinen bald noch enger zusammenarbeiten.

In der Kreislaufwirtschaft kann KI auf drei Schlüsselbereiche angewandt werden: das Design von Produkten und Materialien, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sowie die Verbesserung der Infrastruktur, um Produkte und Materialien im Kreislauf zu halten. Unternehmen hilft sie dabei, schneller aus Rückmeldungen zu lernen und effektiver mit Komplexität umzugehen. Geschäftsmodelle wie Sharing-Plattformen und Product-as-a-Service, bei denen Kund:innen ein Produkt nur noch nutzen und nicht mehr besitzen, profitieren besonders vom Informationsaustausch in Echtzeit. Intelligente vernetzte Anlagen und Systeme lassen sich besser fernsteuern, kontrollieren und vorausschauend warten, was wiederum die Lebensdauer verlängert.

Auch für die Analyse von Warenflüssen bietet KI einen unschlagbaren Vorteil. Der dänische Möbelhändler JYSK beispielsweise nutzt eine KI-basierte Lösung, um die Absatzprognosen seiner globalen Verteilzentren zu optimieren. Vor dem Hintergrund schnell wechselnder saisonaler Trends hilft Automatisierung dabei, effizienter zu wirtschaften, Energie zu sparen und Abfall zu vermeiden.

Bonprix, eine Tochtergesellschaft der Otto Group, setzt ebenfalls ein KI-gestütztes Prognosesystem ein. Produkte mit einer schlechten Verkaufsaussicht werden erst gar nicht ins Sortiment genommen. Auf diese Weise bleibt weniger Ware unverkauft, und in der Produktion lassen sich Ressourcen einsparen.

Ein gutes Beispiel für Software-as-a-Service ist das Programm des Tech-Unternehmens foodforecast für die Lebensmittelproduktion. Mithilfe eines KI-Verfahrens wird genau vorausgesagt, wie viele Backwaren beispielsweise ein Bäckereibetrieb herstellen sollte, um Überproduktion zu ver-

meiden. Bedenkt man, dass in Deutschland jährlich etwa elf Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen werden, wird der Nutzen digitaler Prognose-Tools schnell klar.

Der Produktionspass schont Ressourcen

Die Digitalisierung steht für Transparenz, Effizienz, Demokratisierung und Bedürfnisorientierung. In der Kreislaufwirtschaft zählen Nutzungsverlängerung, Ressourcenschonung und -produktivität. Das Beste aus beiden Welten fließt im digitalen Produktionspass von Produkten und Verpackungen zusammen. Einige Akteure der Baubranche setzen bereits auf diese Technologie. Ein Beispiel ist der „digitale Zwilling“, der im Building Information Modeling (BIM) genutzt wird. Gebäude können damit dokumentiert und nach ihrem Lebensende besser wiederverwertet oder recycelt werden. Für öffentliche Infrastrukturprojekte ist das BIM bereits seit zwei Jahren verbindlich, seit Ende 2022 gilt die Vorschrift auch für Hochbauten des Bundes.

Im Bereich der Verpackungsoptimierung und Abfallsorgung rücken indes die Roboter ins Blickfeld. Das Pneumatik- und Greifersystem von Recycleye Robotics beispielsweise übernimmt die ehemals manuellen Aufgaben der Kommissionierung und Platzierung von Abfallmaterialien in der Müllverbrennungsanlage. Bis zu 33.000 Picks aus gemischten Wertstoffen schafft der Roboter in einer Zehn-Stunden-Schicht. ZenRobotics arbeitet mit Kameras und Sensoren, um einen KI-gestützten Sortierroboter Abfälle ordnen zu lassen. Mit einer Genauigkeit von 98 Prozent ist er einer Vielzahl von Materialströmen gewachsen.

Welche Standards/Logos zur Kennzeichnung von Treibhausgasemissionen bevorzugen Sie?

Klimaneutral



CO₂-Fußabdruck



Zero Emission



Carbon neutral



Net Zero



Digitale Wasserzeichen erleichtern das Sortieren

Radio Frequency Identification (RFID) ist eine innovative Technologie zur eindeutigen, berührungslosen Identifikation von Objekten ohne direkten Sichtkontakt. In der Kreislaufwirtschaft kann sie dabei helfen, Verpackungen smarter zu gestalten. Mittels RFID lassen sich nicht nur Produkte innerhalb der Lieferkette verfolgen, sondern auch Abfälle zielgerichtet sortieren und recyceln.

Vor diesem Hintergrund entwickelte SPIES, ein Hersteller von Kunststoffverpackungen, gemeinsam mit dem Technologieunternehmen Digimarc und dem Oberflächenspezialisten Reichle Technologiezentrum einen digitalen Code für Produktverpackungen. Das Wasserzeichen ist unsichtbar im Material eingearbeitet und mit bloßem Auge nicht erkennbar, kann jedoch von Sortiermaschinen gelesen werden. Auf diese Weise wird das Material sortenrein sortiert, recycelt und der Kreislaufwirtschaft zugeführt.

Sollten Produkte und Verpackungen ein digitales Wasserzeichen haben (QR-Code oder Chip), damit man das Material automatisch recyceln kann?

Ja

74

PROZENT

Mehr Transparenz überzeugt

Digitale Wasserzeichen und QR-Codes werden künftig ein fester Bestandteil der Kreislaufwirtschaft sein. 74 Prozent der Deutschen befürworten diese Art der Produktkennzeichnung für automatisches Recycling. Der Weg bis zur flächendeckenden Umsetzung ist allerdings noch weit. Die Herausforderung besteht vor allem in der Datenbeschaffung: Perspektivisch müssen alle verwendeten Inhaltsstoffe eines Produkts, inklusive der Chemikalien, bekannt und verfügbar sein. Bisher ließ sich das nur für einzelne Pilotprojekte realisieren.

Das Europäische Parlament und der Europäische Rat haben sich indes auf neue Regeln für Batterien geeinigt: Sie sollen künftig Etiketten und QR-Codes mit Informationen zu Kapazität, Haltbarkeit, chemischer Zusammensetzung sowie das Symbol für eine separate Müllsammlung tragen. Auch

Akkus von Elektro-Autos müssen einen digitalen Pass mit Informationen zur Batterie bereitstellen. Auf diese Weise soll es leichter werden, Kobalt, Lithium und andere Batterie-Rohstoffe wiederzuverwenden.

Bewegung kommt auch in die Textilindustrie: 2023 will Mango seine Kleidung Schritt für Schritt mit QR-Codes versehen. Diese sind mit der Website der Marke verlinkt, auf der Kunden Informationen zur Zusammensetzung oder zum Herstellungsort einsehen können. OTTO hat bereits im Frühjahr 2022 eine erste Kollektion auf den Markt gebracht, bei der jedes Kleidungsstück einen digitalen Produktpass enthält, die sogenannte circularity.ID®: Über einen fest vernähten NFC-Tag oder per QR-Code können Sortierbetriebe und Kund:innen auslesen, welche Materialien enthalten sind. Das ermöglicht ein hochwertiges Faser-zu-Faser-Recycling und reduziert Textilmüll.

Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette ist die Voraussetzung für smarte und zukunftsweisende Lösungen. Die Kreislaufwirtschaft ist künftig mehr denn je auf das Teilen von relevanten Informationen zwischen den beteiligten Stakeholdern angewiesen. Werden Daten transparent und zentral zugänglich gemacht, lassen sich Prozesse immer weiter verbessern.

R-Cycle ist ein offener Rückverfolgungsstandard, mit dem Produkte weltweit identifizierbar sind, um sie präziser zu sortieren und vor allem Kunststoffe hochwertig zu recyceln.

Die durch R-Cycle angebotenen Daten ermöglichen eine lückenlose Dokumentation aller recyclingrelevanten Verpackungseigenschaften. Die Kooperation von Rohstoffherstellern, Verpackungsproduzenten, Markenartikelunternehmen sowie Groß- und Einzelhandelsunternehmen hat sich dabei als praxistauglich erwiesen.

Transparenz und neue Standards bei Umwelt- und Klimaschutz sind wichtig – das finden auch 76 Prozent der Deutschen laut der Umfrage zu dieser Studie.



Foto: Adobe Stock/Vladimircanibb

— Datenverkehr schluckt Energie

Als Treiber der Kreislaufwirtschaft macht die Digitalisierung nur dann Sinn, wenn sie selbst nachhaltig gestaltet ist. Das Problem: Mit wachsender Datenmenge und zunehmendem Einsatz künstlicher Intelligenz steigt auch der Stromverbrauch. Der Energiebedarf-Zuwachs in den deutschen Rechenzentren könnte laut Bitkom jährlich bei 3,5 bis 5 Prozent liegen.

Besonders Streaming gilt wegen des massiven Datenaufkommens als Klimasünder. Auch das Training großer neuronaler Netze erweist sich zeitweilig als Energiefresser: Untersuchungen der University of Massachusetts ergaben, dass das Training einer einzelnen Spracherkennungs-KI-Anwendung fast fünfmal so viel CO₂ erzeugt wie ein Auto während seiner gesamten Nutzungsdauer. Experten schätzen aber auch, dass das CO₂-Einsparpotenzial digitaler Technologien insgesamt fünf- bis sechsmal höher ist als ihr eigener Ausstoß. Google beispielsweise nutzt KI für Prognosen zum Energieverbrauch und organisiert die Serverräume so, dass der Energiebedarf um bis zu 30 Prozent gesunken ist.

Im Zuge digitaler Geschäftsmodelle wird auch das Thema Privatsphäre relevant. Wie sicher sind die Daten noch, wenn sich Produkte bis zu den Kund:innen weiterverfolgen lassen? Laut einer aktuellen Umfrage des Unternehmens OpenText sorgen sich insgesamt mehr als zwei Drittel der Bundesbürger darum, wie ihre persönlichen Daten in der postpandemischen Welt verwaltet und geschützt werden. Es gilt daher, Vertrauen zu schaffen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist nicht nur grundlegend für erfolgreiches Wirtschaften, er kann auch zum Wettbewerbsvorteil werden. Mit der „Initiative Zukunftswerte“ hat die Otto Group ein Forum geschaffen, in dem sich Akteur:innen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Zivilgesellschaft über ethische und weitere Fragen zum digitalen Wandel austauschen können.

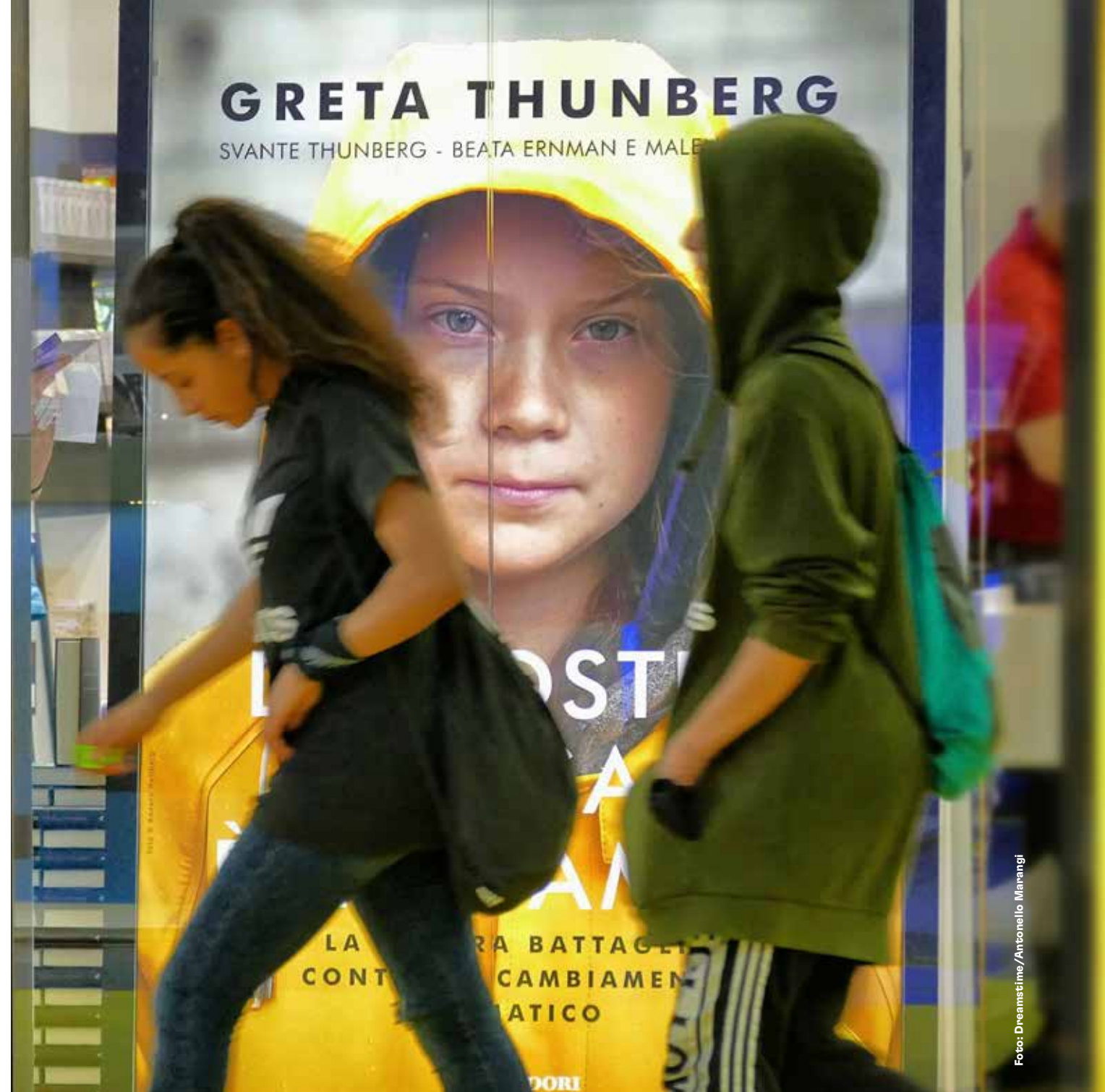
Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, CO₂ einzusparen. Doch die Rechenzentren brauchen viel Energie.



Foto: Otto Group

KEINER rettet die Welt allein

Der Übergang zur Kreislaufwirtschaft wird alle gesellschaftlichen Bereiche verändern. Doch diese epochale Wende gelingt nur, wenn die Beteiligten geschlossen dahinterstehen und das „Level Playing Field“ klar abgesteckt ist. Es gilt, Anreize zu schaffen, zugleich aber auch zu regulieren und Gesetze einzuhalten. Unternehmen müssen aktiv und kreativ mit Politik, Wissenschaft und Verbraucher:innen zusammenarbeiten. Marktteilnehmer können bei gleichzeitigem Wettbewerb kooperieren. Dekarbonisierung und Wachstum sind kein Widerspruch mehr. Es braucht pragmatischen Optimismus: Eine enkelfähige Zukunft ist möglich – trotz Klimawandel, Krieg und Inflation.



Haben Sie im Job Möglichkeiten,
Maßnahmen für die Kreislaufwirtschaft
umzusetzen?

**Ich kann im Rahmen meiner beruflichen
Tätigkeiten Vorschläge machen**

33

PROZENT

Haben Sie im Job Möglichkeiten,
Maßnahmen für die Kreislaufwirtschaft
umzusetzen?

**Wir haben im Unternehmen eine oder
mehrere Arbeitsgruppen zur Nachhaltig-
keit und/oder Kreislaufwirtschaft**

30

PROZENT

Es gibt sie noch, die guten Nachrichten rund um den Klimawandel. Die von der EU beschlossene Reform des europäischen Emissionshandels (ETS), des größten Kohlenstoffmarkts der Welt, ist ein Beispiel dafür. Verbraucher:innen und Unternehmen müssen künftig häufiger für den Ausstoß von Kohlendioxid bezahlen, klimafreundliche Alternativen werden belohnt.

Auch die Zahl der Länder, die trotz wachsender Wirtschaft weniger klimaschädliche Emissionen ausstoßen, ist auf mehr als 30 gestiegen – es sind so viele wie nie. Die USA planen mit dem Inflation Reduction Act eine Vielzahl klimafreundlicher Industriesubventionen und wollen inländische Investitionen fördern. Und der norwegische Staatsfonds verlangt von Unternehmen, spätestens ab 2050 klimaneutral zu wirtschaften – andernfalls droht der Rausschmiss.

Es sind Beispiele, die zeigen: Die großen Volkswirtschaften versuchen mit verschiedenen Initiativen, die Schäden einzudämmen, die durch die globale Erwärmung entstehen. Zudem haben sich viele Unternehmen bereits auf den Weg zur Klimaneutralität gemacht.

Weltweit sind grüne Technologien auf dem Vormarsch. Wind- und Solarprojekte haben im Jahr 2021 zum ersten Mal mehr als ein Zehntel des weltweiten Strombedarfs gedeckt. Und in der Wind- und Solarbranche sind inzwischen genauso viele Menschen beschäftigt wie im Erdölsektor. Der Umstieg von fossilen Brennstoffen auf erneuerbare Energien bis 2050 könnte weltweit bis zu zwölf Billionen US-Dollar einsparen, so eine Studie der Universität Oxford. Auch hier muss jedoch das Thema Kreislaufwirtschaft konsequent mitgedacht werden. Um den Anteil erneuerbarer Energie zu erhöhen, braucht es bei steigendem Energieverbrauch zunehmend mehr Ressourcen für Solar- oder Windkraftanlagen.

Den Wandel gemeinsam beschleunigen

Zwischen Dekarbonisierung und Wirtschaftswachstum besteht also kein grundsätzlicher Widerspruch mehr. Aus der Industrie- wird eine Dienstleistungsgesellschaft, und Klimapolitik ist ihr globales Thema. Trotz erster Erfolge gilt jedoch: Es gibt noch viel zu tun. Der Klimawandel vollzieht sich zu schnell, als dass man sich auf Erreichtem ausruhen könnte. Deutschlands größte Städte beispielsweise treiben den Umstieg auf Solarenergie nur langsam voran. Am schlechtesten schneidet Hamburg ab: Dort haben nur etwa zehn Prozent aller Neubaudächer eine Fotovoltaikanlage.

Beschleunigen lässt sich der Wandel nur gemeinsam. Sowohl Unternehmen als auch Verbraucher:innen können ihren Beitrag leisten, um eine nachhaltigere Zukunft zu gestalten. Die Wirtschaft muss zu einem Motor für Klimaneutralität werden – das fordert auch die Stiftung KlimaWirtschaft, deren Förderunternehmen und Partner beweisen wollen, dass ambitionierter Klimaschutz und wettbewerbsfähiges Wirtschaften gleichermaßen möglich sind. Das „Impact Festival“, Europas größtes B2B-Event für nachhaltige Transformation, verfolgt einen ähnlichen Ansatz: Es vernetzt Unternehmen, Start-ups und Investoren.

Die Verbraucher:innen haben in der Umfrage zu dieser Studie klargemacht: Selbst wenn sie preissensibel konsumieren, weil die Weltlage dies erfordert, haben Klimaschutzziele Vorrang. Und sie erwarten auch von den Firmen, die Karten auf den Tisch zu legen: 72 Prozent empfinden es als Steigerung der Lebensqualität, wenn ein Unternehmen die ökonomische, soziale und ökologische Haltung transparent macht. Die Mehrheit bekennt sich außerdem zur Devise „Weniger ist mehr“: 60 Prozent begrüßen es, wenn das Produktangebot

Haben Sie im Job Möglichkeiten,
Maßnahmen für die Kreislaufwirtschaft
umzusetzen?

**Ich kann im Job aktiv werden und
Abläufe oder Nutzung von Produkten
verändern**

31

PROZENT

Haben Sie im Job Möglichkeiten,
Maßnahmen für die Kreislaufwirtschaft
umzusetzen?

**Ich kann im Job aktiv werden und
Abläufe oder Nutzung von Produkten
verändern**

43

PROZENT

Gen Z

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Umwelt- und Klimaschutz zu?

Ökologische Gewinn- und Verlust-Rechnungen eines Unternehmens finde ich gut

61

PROZENT

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Umwelt- und Klimaschutz zu?

Transparenz und neue Standards bei Umwelt- und Klimaschutz sind wichtig

76

PROZENT

reduziert wird, und knapp drei Viertel wünschen sich, dass sich dieses nicht laufend ändert. Vorhandenes immer weiter verbessern: Mit dieser Leitlinie kann die Kreislaufwirtschaft wichtige Impulse setzen.

— Klimaschutz: raus aus der Passivität

Die Bereitschaft der Konsument:innen, selbst Verantwortung zu übernehmen, ist im Übrigen gewachsen, die Forderungen an die Politik werden weniger. Nur noch 13 Prozent der Deutschen finden, dass es eine politische Aufgabe sei, die Kreislaufwirtschaft attraktiver zu machen. 2020 waren noch 41 Prozent der Konsument:innen dieser Meinung. Von Unternehmen erwartet man indes mehr als ein „Purpose Statement“ – nämlich, dass sie aktiver werden, statt Greenwashing zu betreiben.

Die Energiewende sollte dabei gerecht und sozial verträglich umgesetzt werden. Um gefährdete Haushalte und kleine Unternehmen zu unterstützen, hat die Europäische Kommission die Einrichtung eines Klima-Sozialfonds vorgeschlagen, der bis 2027 mit ungefähr 16,4 Milliarden Euro ausgestattet werden soll. 61 Prozent der Deutschen befürworten einen Klimasozialfonds für einkommensschwache Haushalte, mehr als die Hälfte findet ihn auch für Kleinunternehmer angemessen.

Es zeigt sich: Ethischer Konsum und Werteorientierung finden auf breiter Ebene Zustimmung. In wenigen Jahren wird ein Unternehmen, das soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung nicht wirklich entschlossen lebt,

kaum noch Relevanz haben. Optimismus zu stärken und die Konsument:innen mit guten Services auf dem Weg zur Nachhaltigkeit zu unterstützen ist dagegen ganz entscheidend. Das About You Pangea Festival beispielsweise kombiniert Eventkultur mit energiesparenden und umweltschonenden Konzepten. LEGO will im Rahmen des Programms „Build the Change“ Kinder von sieben bis zwölf Jahren für Nachhaltigkeit begeistern. Mit Animationen aus LEGO-Steinen, praktischen Aktivitäten und lustigen Herausforderungen geht es darum, kreativ zu werden und Spaß an der Kreislaufwirtschaft zu haben.

Ein Beispiel dafür, wie Nachhaltigkeit nicht laufen sollte, ist hingegen die seit Juli 2022 geltende Rückgabe-Regelung für alte Elektro-Kleingeräte in Deutschland. Sie floppte quasi mit Ansage – unter anderem sind die Annahmestellen in den Supermärkten bislang schlecht gekennzeichnet und wenig nutzerfreundlich. Es braucht die Bereitschaft zur konsequenten und schnellen Umsetzung von allen Akteuren, damit die Kreislaufwirtschaft nicht in Pilotprojekten endet, sondern breit umgesetzt wird.

Unternehmen gewinnen, wenn sie Verbraucher:innen spielerisch und mit Spaß über die Vorteile der Kreislaufwirtschaft aufklären und dabei auch ihre Mitarbeiter:innen einbeziehen. Positive Emotionen zu wecken und den Gemeinschaftsaspekt zu betonen kann vieles bewirken – das hat Fridays for Future gezeigt. Verbraucher:innen werden sich künftig stärker über die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen informieren und bewusstere Entscheidungen treffen. Die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur meistern, wenn alle tatkräftig mitmachen.

Was verbinden Sie mit dem Begriff Greenwashing?

Ich fühle mich betrogen und kaufe die Produkte nicht mehr

46

PROZENT

Wie sollten Unternehmen ihre klimaschädlichen Gase kompensieren?

Ich würde es unterstützen, wenn Unternehmen Bäume pflanzen und Renaturierungsprojekte finanzieren

75

PROZENT

Wie sollten Unternehmen ihre klimaschädlichen Gase kompensieren?

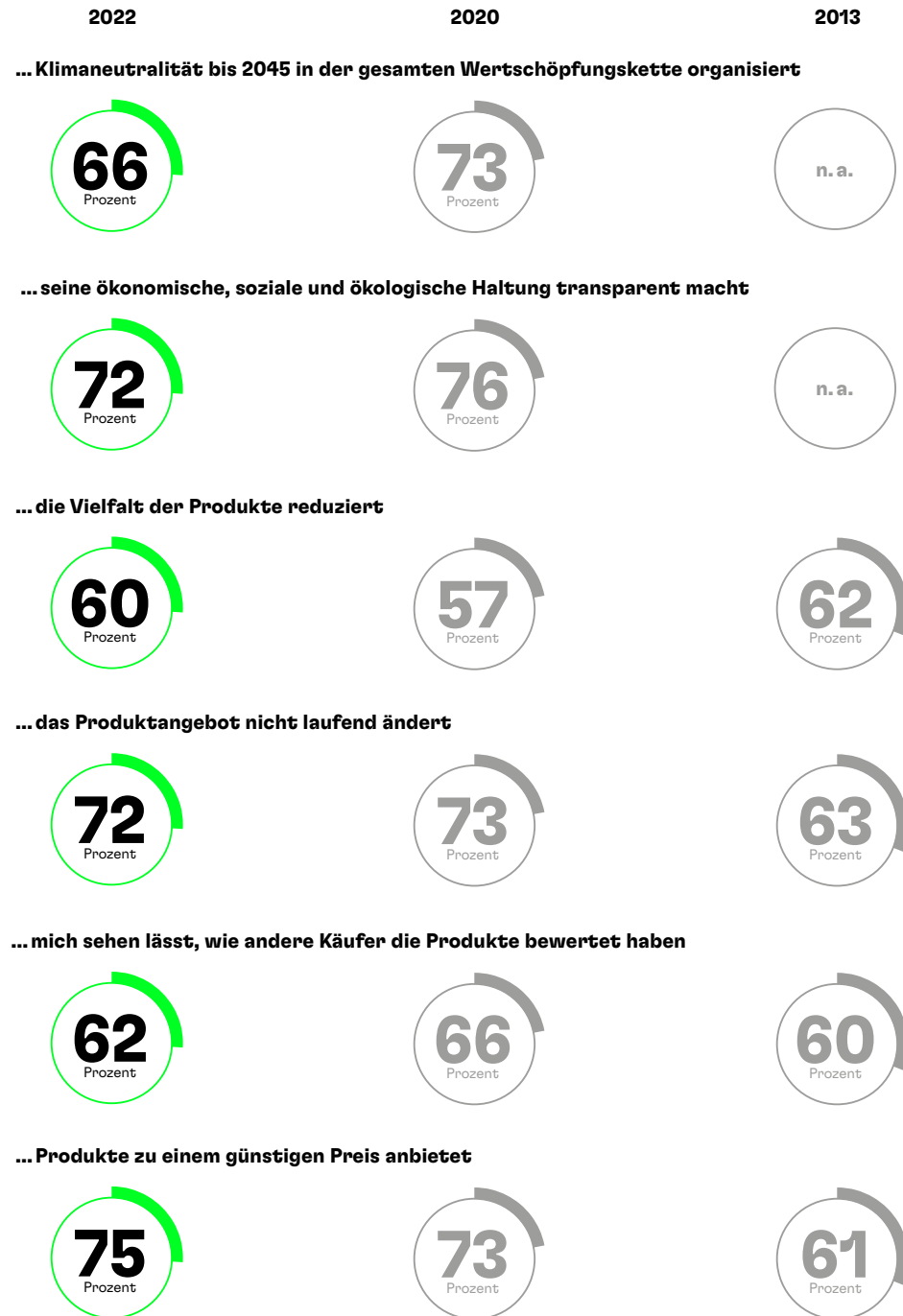
Ich finde es gut, wenn Unternehmen CO₂-Zertifikate für Klimaschutzprojekte kaufen

42

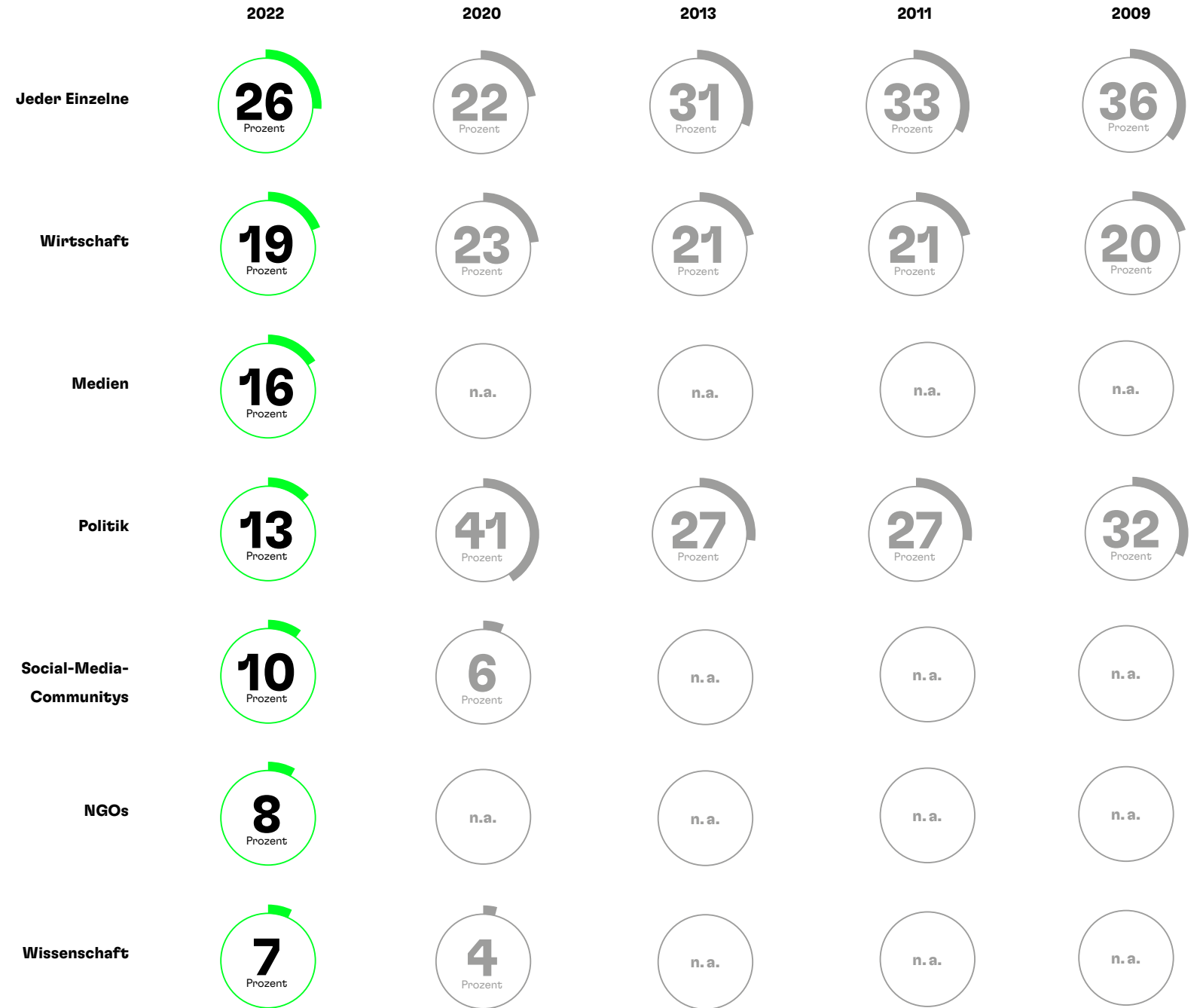
PROZENT

// Keiner rettet die Welt allein, aber gemeinsam wächst die Chance, den Planeten als Lebensgrundlage zu erhalten.

Ein Unternehmen kann dazu beitragen, meine Lebensqualität zu erhöhen, wenn es ...



Wer sollte die Ziele setzen, um das Thema Kreislaufwirtschaft attraktiver zu machen?



Nachhaltiges Handeln ist ALTERNATIVLOS



Von Alexander Birken, CEO der Otto Group

In der heutigen Zeit prägen multiple Krisen und eine ungewisse Zukunft einen Großteil unseres Handelns. Bisher gekannte Sicherheiten wanken, demokratische Grundwerte werden infrage gestellt, und mit dem Klimawandel steht nicht weniger als unsere Existenz auf dem Spiel. Vor uns liegt die Herausforderung, Hand in Hand mit Wissenschaft, Politik und Gesellschaft Verantwortung für Mensch und Natur zu übernehmen und ins Handeln zu kommen. Dabei müssen wir unsere aktuellen Lebens- und auch Wirtschaftsmodelle durchaus grundlegend überdenken.

Zum sechsten Mal legt das Trendbüro die Ergebnisse der Studie zum ethischen Konsum vor. Eine Untersuchung, die wir als Otto Group mit initiiert haben und seitdem unterstützen. Nie, so lassen sich die Ergebnisse interpretieren, war diese Studie wichtiger als heute.

Denn die Alltagserfahrung inmitten der Krise und auch unsere Erfahrungen als einer der bedeutendsten europäischen Händler zeigen, dass viele Menschen in der Not zu Waren und Dienstleistungen greifen, die eher günstig sind. Das Discount-Segment wird, wie immer in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wichtiger, und die Marken und Händler liefern sich eine Schlacht um Rabatte. Konsequenterweise geht der Anteil der befragten Verbraucher*innen, die ethischen Konsum als festen Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen betrachten, zurück. Von 70 Prozent vor zwei Jahren auf 62 Prozent in der aktuellen Studie.

Doch was ist anders in der aktuellen Wirtschaftslage? Dass immer noch fast zwei Drittel aller Befragten dem ethischen Konsum den Vorrang geben und nachhaltiges Handeln als alternativlos erkennen. Der ethische Konsum trotz der Krise und bleibt entgegen aller Unkenrufe Mainstream. Und ein weiterer, bedeutender Shift hat stattgefunden: Klimaneutralität ist für die Befragten der neue Maßstab des ethischen Konsums geworden, auch wenn biologisch/regional, soziale Gerechtigkeit und Gesundheit weiterhin wichtige Faktoren beim Konsum sind.

Der Wirtschaft kommt dabei eine ganz zentrale Rolle zu. Parallel zu Befragungen, die der Wirtschaft ein höheres Maß an gesellschaftlichem Vertrauen zusprechen, wächst auch das Zutrauen. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Deutschen fordern, dass Marken und Unternehmen zum Motor für die Transformation zur Klimaneutralität werden sollen.

Dieses bemerkenswerte Ergebnis sollte die Wirtschaft ebenso ernst nehmen wie die Erkenntnis, dass die Kreislaufwirtschaft als eine wesentliche Antwort auf Klimawandel und Ressourcenknappheit immer besser verstanden wird und an Attraktivität gewinnt. Der Trend zu kreislauffähiger Produktion und Entsorgung, zum Teilen und Mieten von Produkten sowie die Verlagerung von Besitz auf die Nutzung von Produkten als Dienstleistung zeigen einen Wandel in den Werten und Prioritäten der Menschen.

Die Verbraucher:innen sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufgesellschaft mitzugehen. Für Unternehmen bedeutet das: Business as usual ist keine Option mehr. Sie müssen ihre Geschäftspraktiken und -modelle im Sinne der Kreislaufwirtschaft überdenken – nicht nur aus ethischen Gründen, sondern auch, weil es wirtschaftliche Vorteile bringt. Hinzu kommt, dass es in Zukunft zudem immer mehr darum gehen wird, den Wirtschaftsstandort Europa im werteorientierten Wettbewerb gegenüber den USA und China zu positionieren.

Von Unternehmen wird mehr erwartet als ein „Purpose Statement“. Die Studie belegt, dass entschlosseneres Handeln und konkrete Maßnahmen gefordert werden – andernfalls wird ihnen das Vertrauen entzogen. Das spielt Unternehmen, die sich dem nachhaltigen Wirtschaften verschrieben haben, in die Hände. Die Otto Group hat bereits vor vielen Jahren erkannt, dass nachhaltiges Handeln und ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur zu einer „licence to operate“ für Unternehmen wird. Nachhaltigkeit ist fest verankert in unserer DNA. Bereits 1986 hat der Unternehmer und damalige Vorstandsvorsitzende Prof. Dr. Michael Otto den Umweltschutz als Teil der Unternehmensstrategie definiert, später die Sozialverantwortung in den Lieferländern. Als familiendominierte Unternehmensgruppe, die in Generationen denkt, fühlen wir uns als Teil der Gesellschaft. Fairness im Umgang mit Geschäftspartnern und Mitarbeitenden, aber auch ein fairer Wettbewerb sind uns

wichtig. Und Prof. Dr. Michael Otto setzt auch in der Gesellschaft für das Klima Zeichen, etwa mit der Stiftung KlimaWirtschaft.

Vertrauen ist ein wichtiger Kern der Otto Group. Mit unseren diversen Marken wie OTTO, Bonprix, Manufactum, Hermes oder About You stellen wir uns den globalen Herausforderungen und haben erste Schritte in Richtung Kreislaufwirtschaft unternommen. Denn konkrete Taten schaffen optimistische Zukunftsaussichten. Mit unserer Größe, Kraft und Marktbedeutung treten wir den Beweis an, dass nachhaltiges und wertegeführtes Handeln und wirtschaftlicher Erfolg in Einklang stehen können.

Eine enkelfähige Zukunft, in der sowohl Wachstum als auch Dekarbonisierung erreicht werden können, ist trotz der vielen Krisen durchaus möglich. Dafür braucht es pragmatischen Optimismus und den Willen zur Gestaltung. Die Studie hat gezeigt, dass die Bereitschaft der Menschen, zum Schutz des Planeten selbst Verantwortung zu übernehmen, gewachsen ist – Eigenverantwortung wird also zum Schlüssel für den Erfolg des Kreislaufkonsums. Gleichzeitig gehen die Forderungen an die Politik zurück.

Die Politik ist jedoch in der Pflicht, gesetzliche Grundlagen zu schaffen und schnell wesentliche Förderungen von Innovationen auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft anzubieten. Der Klimawandel wartet nicht. Die ersten europäischen Vorschriften geben bereits langfristig zuverlässige Rahmenbedingungen vor, die eine gemeinsame Bewältigung der Klima- und Rohstoffkrisen ermöglichen wird.

Wir sehen, dass nachhaltiges Handeln alternativlos für die Zukunft ist und dass jede:r Einzelne neben Wirtschaft und Politik selbst Verantwortung übernehmen will, um den Klimawandel zu bekämpfen und unsere Lebensbedingungen zu erhalten. Dafür müssen wir gemeinsam an einem Strang ziehen. Weg von der Wegwerfgesellschaft, hin zur Kreislaufgesellschaft, mit einer ressourcenschonenden Produktionsweise, in der Menschenrechte stärker geachtet werden und Respekt und Achtsamkeit gegenüber der Natur einen neuen Stellenwert erlangen.

Die Ergebnisse der sechsten Trendstudie zum ethischen Konsum zeigen, dass wir optimistisch in die Zukunft schauen können, wenn wir vom Reden ins Handeln kommen – gemeinsam.

Quellen

An dieser Stelle möchten wir auf ausgewählte Artikel, Studien, Bücher und Webseiten verweisen, die uns bei der Recherche und Erstellung dieser Trendstudie weitergeholfen haben.

(Stand der zitierten Internetquellen: Januar 2023)

Achter, Patricia: Deutschland ist Retouren-Europameister. Verfügbar unter:

<https://blog.uni-bamberg.de/forschung/2022/erste-eu-haendlerbefragung-retouren-management/>

Anderson, Janet: Vom Nehmen-Machen-Wegwerfen zur Kreislaufwirtschaft.

Wie nachhaltigere Geschäftsmodelle Unternehmen, Konsumenten und der Umwelt zugutekommen, in: Think:Act Magazin, Ausgabe 37. Verfügbar unter:

<https://www.rolandbergen.com/de/Insights/Publications/Vom-Nehmen-Machen-Wegwerfen-zur-Kreislaufwirtschaft.html>

Bearing Point: Destination 2030 - Who's in the driving seat for the future of mobility? Verfügbar unter:

<https://www.bearingpoint.com/de-de/insights-events/insights/destination-2030/>

Bertelsmann Stiftung: Krieg und Klimawandel machen den Jugendlichen in Deutschland mehr Sorgen als Corona. Verfügbar unter:

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2022/august/krieg-und-klimawandel-machen-den-jugendlichen-in-deutschland-mehr-sorgen-als-corona>

BITKOM: Digitalisierung kann jede fünfte Tonne CO2 einsparen. Verfügbar unter:

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitalisierung-kann-jede-fuenfte-Tonne-CO2-einsparen>

Böckel, Alexa et al. (Hrsg., Bertelsmann Stiftung): Mythen der Circular Economy.

Verfügbar unter:

https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Mythen_der_Circular_Economy.pdf

BUND: Hohe Nachfrage bei Reparatur-Bonus. Verfügbar unter:

<https://www.bund.net/themen/aktuelles/detail-aktuelles/news/hohe-nachfrage-bei-reparaturbonus/>

Bundesverband Paket & Express Logistik (BIEK): KEP-Studie 2022. Verfügbar unter:

https://www.biek.de/files/biek/downloads/papiere/BIEK_KEP-Studie_2022.pdf

Descartes Research Report: Nachhaltigkeit im Handel – Chance statt Herausforderung.

Verfügbar unter:

https://www.pixi.eu/wp-content/uploads/2022/09/WP_Descartes_Research-Report_Nachhaltigkeit-im-Handel.pdf

Düthmann, Christiane: Das grünere Angebot. Verfügbar in: Lebensmittelzeitung

48, 2.12.2022, S. 25-26

Ellen McArthur Foundation: Completing the picture: How the circular economy tackles climate change. Verfügbar unter:

<https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>

Ellen McArthur Foundation: Artificial intelligence and the circular economy.

Verfügbar unter:

<https://ellenmacarthurfoundation.org/artificial-intelligence-and-the-circular-economy>

Engels, Anita / Täubner, Mischa: Warten auf den Wumms. Wie kommt der

ökologische Umbau endlich in die Gänge? Versuch einer Antwort in fünf Thesen.

Verfügbar unter:

<https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2021/oekologischer-umbau/warten-auf-den-wumms>

Europäisches Parlament. Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile.

Verfügbar unter:

<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile>

Gould, Hannah: From oil use to ocean pollution: five facts about the plastics industry.

Verfügbar unter:

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/jan/20/from-oil-use-to-ocean-pollution-five-facts-about-the-plastics-industry>

Hérin, Joëlle / Wegmann, Barbara: Kreislaufwirtschaft – es bleibt viel zu tun! Vergleichsstudie von zwölf Detailhändler:innen in der Schweiz. Verfügbar unter:

<https://www.greenpeace.ch/de/publikation/86639/kreislaufwirtschaft-es-bleibt-viel-zu-tun/>

Hoffmann, Caspar Felix: Teure Energiewende? Wie viel Geld der Umstieg auf erneuerbare Energien sparen kann. Verfügbar unter:
<https://www.fr.de/wirtschaft/erneuerbare-energien-kosten-sparen-teuer-studie-12-billionen-dollar-energiewende-zr-91822563.html>

IHF Köln: Trend Check Handel – Konsumstimmung, Konsumtrends, Krisenverhalten. Verfügbar unter:
https://www.ifhkoeln.de/teilen/trend-check-handel/?utm_source=pressemitteilung&utm_campaign=landing-page-studie-trend-check-handel-vol-5-november-2022&utm_medium=text

Jensen, Henrik Hvid: How digitalization can help build a circular economy ecosystem. Verfügbar unter:
https://www.weforum.org/agenda/2022/08/why-a-global-circular-economy-requires-a-digital-business-ecosystem/?DAG=3&gclid=CjwKCAiA7EiwAxPRyIHfkLIXI0o0i21n-3JAFQWthzMJF24erfP4azHYZxebRvnHt6eqPLARoC8dcQAvD_BwE

Jones, Dave: Global Electricity Review 2022. Verfügbar unter:
<https://ember-climate.org/insights/research/global-electricity-review-2022/>

Lacy, Peter / Rutqvist, Jakob: Waste to Wealth. The Circular Economy Advantage. Palgrave McMillan London 2015

McDonough, William / Braungart, Michael: Cradle to Cradle. Remaking the Way We Make Things, Vintage 2009

McKinsey: Paketboom hält an: Jede:r Deutsche erhält 40 Pakete pro Jahr. Verfügbar unter:
<https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2022-11-24-pakete>

McKinsey: Playing offense to create value in the net-zero transition. Verfügbar unter:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/playing-offense-to-create-value-in-the-net-zero-transition>

Mumme, Thorsten: Rekord beim Textilmüll: Jeder Deutsche wirft jährlich 4,7 Kilogramm Kleidung weg. Verfügbar unter:
<https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/jeder-deutsche-wirft-jaehrlich-47-kilogramm-kleidung-weg-4137076.html>

Oberle, Bruno et al.: Global Resources Outlook. Natural Resources for the future we want. Verfügbar unter:
<https://www.resourcepanel.org/reports/global-resources-outlook>

Pitney Bowes Parcel Shipping Index: China versendet als erstes Land 100 Milliarden Pakete. Verfügbar unter:
<https://www.pitneybowes.com/de/newsroom/pressemitteilungen/2022-parcel-shipping-index.html>

rebuy-Verbraucher:innen-Umfrage: Immer mehr Konsumenten fordern nachhaltige Produkte. Verfügbar unter:
<https://company.rebuy.com/news/rebuy-verbraucher-innenumfrage-immer-mehr-konsumenten-fordern-nachhaltige-produkte>

Reinhart, James: Why fast fashion is the next Big Tobacco. Verfügbar unter:
<https://www.fastcompany.com/90789435/why-fast-fashion-is-the-next-big-tobacco>

Stotz, Patrick: Daten zur Dürre – So trocken ist es in Deutschland. Verfügbar unter:
<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/duerre-in-deutschland-so-trocken-sind-die-boeden-aktuelle-werte-in-karten-und-grafiken-a-6565a5c9-eb-be-41d7-af73-4e07008172cc>

The Circularity Gap Report 2022 (pp. 1-64, Rep.). Verfügbar unter:
<https://www.circularity-gap.world/2022#Download>

Wegener, Basil: Handy-Reparatur oft teuer – Verbraucherzentralen pochen auf Reform. Verfügbar unter:
<https://www.heise.de/news/Handy-Reparatur-oft-teuer-Verbraucherzentralen-pochen-auf-Reform-7246342.html>

Wies, Johanna: Pflege im Bad: Zero Waste. Verfügbar unter:
<https://www.rundschau.de/artikel/pflege-im-bad-zero-waste>

Impressum

Herausgeber:

Otto Group GmbH & Co. KG
Thomas Voigt, Group Vice President
Corporate Communications and Political Affairs
Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg
www.ottogroup.com

Kontakt:

Otto Group Unternehmenskommunikation
Nicole Sieverding (Projektleitung Otto Group)
Nicole.Sieverding@ottogroup.com
Annette Siragusano
Annette.Siragusano@ottogroup.com

Projektleitung und Projektdurchführung:

Prof. Peter Wippermann
p.wippermann@trendbuero.com
Trendbüro Beratungsunternehmen für
gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH

Marktforschung:

Bonsai GmbH,
jens.krueger@bonsai-research.com

Redaktion:

Antje Heidböhmer

Art-Direktion:

Jürgen Kaffer

Lektorat:

Uta Kleimann

Titelfoto:

Ophelia /Westend61