

Mehr als ein Trend

Für immer mehr Menschen lautet die Devise „mehr Bio, weniger Plastik“ oder „mehr wiederverwerten, weniger wegwerfen“. **Nachhaltigkeit** ist kein kurzlebiger Trend: Aus dem Nischenthema wird ein Leitprinzip.

Der Black Friday ist vorbei und vielleicht hatten Sie zuvor auch ein bisschen gespart, um einige Super-Angebote zu ergattern. Die Schattenseite des ersten großen Einkaufstags zum Beginn des Weihnachtsgeschäfts: viel Müll. Denn Altes muss Neuem weichen und die gekaufte Neuware ist meist aufwändig und mehrfach verpackt. Generell gelten die Deutschen als Konsum- und Wegwerfgesellschaft. Das unterstreichen die Zahlen des Umweltbundesamtes: 2017 fielen in Deutschland 18,7 Millionen Tonnen an Verpackungsmüll an, das sind pro Kopf 230 Kilogramm.

Trotzdem: Es findet ein Wandel statt, so Technikhistoriker Wolfgang König. Bisher allerdings sei dies mehr ein Bewusstseins- statt Tätigkeitswandel. „Alle sprechen sich für Mülltrennung aus, aber viele trennen den Müll nicht oder nicht mit der nötigen Sorgfalt.“ Dabei ist es doch so einfach, oder? Recyceln statt wegwerfen oder eben, soweit es möglich ist, Abfall vermeiden. Das Ziel ist eben nicht nur das Umdenken in den Köpfen der Menschen, sondern den Gedanken müssen auch Taten folgen.

Immerhin hat sich das Einkaufsverhalten laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitut GfK durch das neue Umweltbewusstsein verändert.

42 Prozent der 61 000 befragten Haushalte in zehn europäischen Ländern gaben an, dass Umweltthemen eine wichtige Rolle spielten. Mehr als ein Drittel der Haushalte haben nach eigenen Angaben das eigene Einkaufsverhalten verändert: Sie verzichten demnach teils auf Produkte oder Dienstleistungen, die ihrer Ansicht nach der Umwelt oder der Gesellschaft schaden könnten. Außerdem achten drei von zehn Haushalten darauf, dass die von ihnen gekauften Artikel nicht in Plastik verpackt sind. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Umweltbewusstsein bei den Verbrauchern zugenommen, sagte GfK-Experte Jan-Fredrik Stahlbock. Am stärksten ausgeprägt sei dies in Deutschland.

Ein Imagewandel Den größten Einfluss auf das, was im Einkaufskorb landet, haben nach der GfK-Studie Kinder. 45 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Kinder für das umweltfreundliche Konsumverhalten ausschlaggebend sind. Das Thema Nachhaltigkeit hat auch in Deutschland einen Imagewandel vollzogen. Mit einer neuen Generation kommt es zu einer neuen Denkweise. Das einstige Nischenthema Nachhaltigkeit bahnt sich somit langsam, aber sicher seinen Weg in das Bewusstsein der Menschen. Dabei hat es anders als noch vor Jahren nichts mit Verzicht oder

schlechtem Gewissen zu tun, sondern es ist vielmehr ein positives Lebensgefühl, das – ganz nebenbei bemerkt – längst auch Eingang ins Produkt-Marketing gefunden hat.

Diesem positiven Lebensgefühl schließen sich auch Apotheken in der ein oder anderen Weise an: Während die eine von Plastikbeuteln auf recycelte Papiertüten umsteigt, hat eine andere eine Solarzelle auf dem Dach, um so das elektrische Auslieferungsfahrzeug zu füttern. Manche verschenken Stoffbeutel als Werbegeschenk, die Kunden beim nächsten Einkauf wiederverwenden können. Andere Möglichkeiten für Apotheken sind zum Beispiel Recyclingpapier für Kassenbons oder Produkte von Herstellern anzubieten, die Mikroplastik in ihren

Produkten vermeiden oder plastikfreie Materialien für die Verpackung verwenden, die wiederverwendet oder -verwert werden können.

Tue Gutes und rede darüber Und wie nachhaltig geht es in Ihrer Apotheke zu? Wie wär's mit einem Brainstorming, wie sich in der Apotheke Müll vermeiden oder Energie einsparen lässt? Und das Umgesetzte können Sie Ihren Kunden dann auch ruhig mitteilen, im Schaufenster, auf Ihrer Internetseite oder per Facebook-Post. Auch Ihre Kunden haben dann ein besseres Lebensgefühl, wenn Sie bei Ihnen einkaufen. ■

Sabrina Peeters,
Redaktionsvolontärin



© ipopba / iStock / Getty Images