

Schwerpunktthema



Im Geschäft von Betten Veil in Schorndorf wird jede Investition auf ihre Nachhaltigkeit abgeklopft.

Betten Veil, Schorndorf

Viele kleine Schritte Richtung Nachhaltigkeit

Best
Practice

Vom Kassenbon über die Einkaufstaschen bis zur Altware wird bei Betten Veil regelmäßig abgeklopft, was der Ökobilanz zuträglich ist. Das spart nicht nur Geld, sondern kommt auch bei den Kunden gut an.

Viele Kunden beschäftigt das Thema, und es kommen auch vermehrt Anfragen, zum Beispiel bei

unseren Daunen.“ Nachhaltigkeit ist im Alltag von Bettenfachhändler Roland Veil längst ein alltägliches Thema. Mit seinem Geschäft in Schorndorf möchte Veil in kleinen Schritten umsetzen, was für ein Haus seiner Größe machbar ist.



Fachhändler Roland Veil

Bei den Bettwaren lag dies nahe: „Die Kunden fragen teilweise konkret nach, ob die Ware beispielsweise aus Leberpuff stammt“, so Veil. Auch die Lieferwege und die Produktionsbedingungen seien von Interesse. Also achtet auch der Fachhändler auf entsprechende Qualität und entsprechende Zertifizierungen. Das wissen die Kunden zu schätzen. Aber auch im eigenen Betrieb kamen die Dinge auf den Prüfstand. „Da, wo wir investieren, prüfen wir auch immer, ob es nicht nachhaltig geht“, erzählt Veil.

Beispiel Kassenbon

Bei Veil kommen sie zu hundert Prozent ohne chemische Farbentwickler aus, sind UV-beständig, dauerhaft archivierbar und wasserresistent. „Das Papier ist aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft und es



darf mit ganz ruhigem Gewissen im herkömmlichen Altpapierrecycling entsorgt werden“, betont der Fachhändler. Auch das Firmenbriefpapier oder das Geschenkpapier sind jetzt Recyclingprodukte.

Beispiel Taschen

Plastik, Papier, Stoffe – da streiten sich die Gelehrten noch über die jeweilige Ökobilanz. Für Veil ist klar: Je öfter sie benutzt



werden, umso besser für die Umwelt. Also kommen einerseits Papiertüten zum Einsatz, vor allem aber wiederverwendbare Vliestaschen, um die Bettwaren zu transportieren. Denn die Kunden bringen damit nicht nur ihre gekaufte Bettdecke nach Hause, sondern nutzen die Tasche auch weiter – etwa, wenn die Decke zum Reinigen gebracht wird.

Beispiel Beleuchtung

„Unsere neuen LED- und Kompaktleuchtstofflampen belasten die Umwelt



etwa drei- bis fünfmal weniger als die ursprünglichen Halogenlampen, vor allem aufgrund des geringeren Stromverbrauchs“, erklärt Veil. Das ist gut für die Ökobilanz und die Kosten. „Nach etwa einem Jahr hatte sich der höhere Preis der LED-Lampen durch die geringeren Stromkosten ausgeglichen – und wir haben begonnen zu sparen.“

Beispiel Lattenroste

Wenn bei der Auslieferung die ausgedienten Lattenroste oder Bettgestelle der Kunden mitgenommen werden, landen sie nicht automatisch auf dem Müll. „Oft fehlen lediglich ein paar Tropfen Leim, oder die eine oder andere Schraube muss festgezogen werden“, so Veil. Zu schade für die Entsorgung? „In solch einem Fall geben wir die Möbelstücke an entspre-



chende soziale Einrichtungen, die diese wiederum an Bedürftige verteilen oder anderweitig verwenden.“

Über all dies berichtet das Fachgeschäft auch über seine Kanäle in den sozialen Netzwerken nach der Devise, tue Gutes und rede darüber. „Wir sind nicht perfekt, wir wollen auch kein Öko-Pur-Haus werden“, sagt Veil. Trotzdem hat sich sein Team auf den Weg gemacht. Denn viele einzelne Dinge ergeben schließlich auch ein großes Ganzes.

Verantwortungsvoller Einkauf Neue Herausforderung für Konsumenten

Immer mehr Menschen treffen ihre Kaufentscheidungen mit Blick auf die Umwelt. Der so genannte Greta-Effekt ist nur einer von vielen Einflussfaktoren auf das veränderte Konsumverhalten. Langlebigkeit, Gesundheit und Innovation, aber auch soziale Verantwortung und Fairtrade rücken verstärkt in den Fokus.



Der Wunsch nach einem nachhaltigen Einkauf stellt die Konsumenten aber auch vor neue Herausforderungen. Eine besteht darin, nachhaltiges Einkaufen in die Wirklichkeit um-

zusetzen. Rund 55 Prozent der 2020 von Statista Befragten Konsumenten gaben an, unsicher zu sein, ob sie in ihren Kaufentscheidungen jeweils das nachhaltigste Angebot berücksichtigten. Ebenso spielten die Preise nachhaltiger Produkte eine Rolle für das Kaufverhalten. So empfanden 37 Prozent der Befragten nachhaltige Alternativen als zu teuer.

Wie steht es also um die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, für nachhaltige Produkte tiefer in die Tasche zu greifen? Laut der Statista-Umfrage würde hierzulande ein Viertel der Befragten fünf Prozent mehr für nachhaltige Produkte zahlen. Für 30 Prozent der Befragten wäre ein zehnprozentiger Preisaufschlag akzeptabel und immerhin 14 Prozent würden sogar noch mehr Geld ausgeben.

Neben der Nachhaltigkeit gibt es noch andere Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten: Soziale Verantwortung spielt bei der Kaufentscheidung heute ebenfalls eine größere Rolle. So legen 28,6 Mio. Menschen in Deutschland Wert auf ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen – Tendenz steigend. Auch faire Bedingungen bei der Produktion und im Handel gewinnen seit Jahren konstant an Bedeutung. 2021 bevorzugten rund 16 Mio. Konsumenten Fairtrade-Produkte – gegenüber 11,98 Millionen im Jahr 2013.