



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

SPIELPLATZE
IN ACTION

NACHHALTIGKEIT
MEHR ACTION

TECHNOALPIN
UND ACTION

FOTO: RALPH MÜLLER/BERNARDINI

NACHHALTIGKEIT IM SPANNUNGSFELD: INFLATION - PANDEMIE - KLIMAWANDEL

Wie wirken sich Preissteigerungen, Pandemienachwirkungen und Klimawandel auf die Nachhaltigkeit aus? Erkenntnisse und Fakten aus sieben verschiedenen Blickwinkeln.



ZERO WASTE IM TREND

„Ein Drittel der Lebensmittel ist Abfall“, betont Food-Expertin Hanni **Rützler**. Deshalb gehe es im Rahmen des Zero Waste-Denkens darum, einen neuen Blick auf Lebensmittel und damit verbunden die Frage, welche Ressourcen im mutmaßlichen Abfall stecken, zu richten. Zero Waste betrifft die Reduktion von Verpackungsmüll. Gemeint ist aber auch, neben Fleisch-Edelteilen von Schlachttieren unter dem Motto „from nose to tail“ (fast) alles zu verwerten. Oder auf regional und saisonal verfügbare Produkte zurückzugreifen. *Quellen: Zero Waste Austria & Gastro „Zero Waste: Gastronomie-Konzept der Zukunft“, 28.6.2023, Icon: Freepik*



NATURSCHUTZ = NACHHALTIGE ZUKUNFT

Es sind Umwelt- und Klimathemen, die den Österreicher überdurchschnittlich große Sorgen bereiten, fasst Marketagent die Ergebnisse einer aktuellen Studie zusammen. 93 Prozent der Befragten sehen es als Pflicht an, die Natur zu schützen. Umweltzerstörung, Klimawandel und Biodiversitätsverlust werden als globale Herausforderungen gesehen, die zu dringlichem Handeln zwingen. 91 Prozent meinen, die Natur nur soweit nutzen zu dürfen, dass dies in gleicher Form auch kommenden Generationen möglich ist. Und 57 Prozent fordern eine radikale Kehrtwende unserer Lebensgewohnheiten und Ansprüche. *Quelle: „Natur- und Artenschutz“, Marketagent, 24.7.2023, Icon: Flaticon*



DARF SIE MEHR KOSTEN?

Gut für die Umwelt, schlecht fürs Börserl so wird Nachhaltigkeit gesehen. Entsprechend interessant ist es, wofür Konsumenten bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben. Genau das hat Statista erhoben: Für nachhaltige Lebensmittel & Getränke geben 38 Prozent der Deutschen mehr aus. Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel 33,8 Prozent, Kleidung & Schuhe 32,1 und Kosmetik & Körperpflege 31,2 Prozent. Bei Haushaltsgeräten sind es nur 23,5 und bei Möbeln 20,0 Prozent. *Quelle: „Wo Nachhaltigkeit extra kosten darf“, Statista, 12.7.2023, Icon: Flaticon/Thomas Knop*



GENÜGSAMKEIT ALS TREND

Hat man nicht mehr Geld zum Ausgeben, ist man zu Genügsamkeit gezwungen. Das ist nicht neu. Neu hingegen ist, sich bewusst für Reduktion zu entscheiden. Laut der Studie „Joyful Frugality“ von Havas erhoffen sich Verbraucher durch Genügsamkeit nicht mehr und nicht weniger als ein glückliches Leben. Laut Havas werden u.a. weniger Lebensmittel verschwendet, Energiesparen, Verzicht auf nicht notwendige Dinge, der Kauf lokaler Produkte sowie Second-Hand-Einkäufe als genügsam interpretiert. *Quelle: „Deutsche Verbraucher streben nach Genügsamkeit“, Absatzwirtschaft/Havas, 5.7.2023, Icon: Freepik*

Text:
Oliver Pichler



AUSWIRKUNGEN DES KLIMAWANDELS

„Langfristig dürften kühlere Reiseziele bzw. Jahreszeiten an Bedeutung gewinnen“, betont die European Travel Commission (ETC). Die Anzahl der Menschen, die im Sommer in südeuropäische Länder reisen möchten, ist im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent gesunken. 7,6 Prozent der Reisenden machen extreme Wetterereignisse als Hauptproblem bei Reisen im Sommer aus. Reisen im Frühjahr und Herbst dürften mehr werden. Und Regionen, Destinationen und Länder, in denen es kühler ist, dürften profitieren. *Quelle: „Hitze dürfte den Tourismus verändern“, ETC/ORF 18.7.2023, Icon: Flaticon*



REGIONAL: HOHER STELLENWERT

Lebensmittel - Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch - die aus der Region stammen, sind Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wichtig. 38 Prozent der Deutschen, 40 Prozent der Schweizer und 49 Prozent der Österreicher geben an, dass lokale Produktion bzw. regionale Herkunft für sie wichtig ist. *Quelle: „Regionale Produkte haben im DACH-Raum hohen Stellenwert“, Statista 27.6.2023, Icon: Flaticon*



NACHHALTIGER KONSUM & INFLATION

6,7 Prozent Rückgang verglichen mit 2022 verzeichnete der Nachhaltigkeitsindex des Marktforschers GfK im Februar 2023. Bis Mai erholte er sich nahezu auf Vorjahresniveau. Während bei schnelllebigen Produkten die Bereitschaft, für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen, nach wie vor geringer ist, werden etwa energieeffiziente Haushaltsgeräte nachgefragt. Auch bei nachhaltigen Lebensmitteln ist weiterhin Zurückhaltung spürbar. Klar ist: Nachhaltigkeit bleibt eine Frage des es sich leisten Könnens. *Quelle: GfK Nachhaltigkeitsindex 2023, 9.2. und 10.5.2023, Icon: Freepik*