



*Talk*

# EIN GUTES LEBEN

*für Generationen*



Wie hat sich das Bewusstsein bei Jung und Alt in den letzten Jahren verändert, wenn es um Nachhaltigkeit geht? Wir haben uns im Garten von magdas Hotel in Wien eingefunden und drei gefragt, die es wissen müssen – weil ihre Produkte generationenübergreifend sind.

von Ursel Nendzig Fotos xxxxxxxx

**W**as könnte nachhaltiger sein, als den Blick auf die Generationen zu richten, die uns nachfolgen werden? Um für die Zukunft gewappnet zu sein, ist es aber auch hilfreich, den Blick auf die Vergangenheit zu lenken und zu schauen, was wir von den Generationen vor uns lernen können. Nachhaltigkeit ist kein starrer Begriff, sondern ständig im Wandel.

**Ihre Unternehmen sind mit ganz unterschiedlichen Produkten im Einzelhandel vertreten. Welche Entwicklung hat sich in den letzten Jahren vollzogen, wenn wir von Nachhaltigkeit sprechen?**

**GABRIELA STRAKA:** Für mich hat sich ganz klar gezeigt: Es gibt einen starken Trend zur Regionalität. Dort, wo ich

zu Hause bin, kaufe ich ein. Ganz unabhängig von den Produkten. Gerade junge Menschen haben eine sehr hohe Sensibilität und wollen wissen: Woher kommt meine Nahrung?

**ANNA STARKL:** Das kann ich auch beobachten – ich glaube aber, dass das bei älteren Menschen genauso passiert. Und zwar, weil sie ein sehr großes Wissen haben, das jüngeren oft fehlt. Sie wissen, dass hier im Winter keine Erdbeeren wachsen. Immer wieder stelle ich fest, dass jüngere Leute nicht wissen, wie eine Zucchini wächst. Sie kennen das ➡

#### ZUM GESPRÄCH

über Generationen trafen sich Anna Starkl von Zeiler Tomaten, Bettina Fröhner von Procter & Gamble und Gabriela Maria Straka von der Brauunion (v. l. n. r.).



# Talk JUNG UND ALT



Ich glaube, ein Konzern, der auch Bürger dieses Planeten ist, sollte ein Interesse daran haben, nachhaltig zu arbeiten. Und die Leute, die für uns arbeiten, sollen das auch nicht kurze

Zeit machen, sondern dauerhaft. **NACHHALTIGKEIT BEINHALTET ALLES**, auch, dass man sich um die Mitarbeiter und damit auch um deren Familien kümmert, egal ob in Österreich oder in China.

**BETTINA FRÖHNER, Vertriebsleiterin Österreich bei Procter & Gamble**



**VERANTWORTUNG**  
ist ein wichtiges Thema: für die Qualität der Produkte und deren Herkunft.

Produkt nur aus dem Supermarkt, wissen aber nicht, ob es an einem Strauch, einem Baum, über oder unter der Erde wächst. Da glaube ich, dass die ältere Generation einen Wissensvorsprung hat.

**Die Jungen sind dafür medienaffiner – es gibt sehr viele Informationen online. Fast zu viele?**

**BETTINA FRÖHNER:** In den sozialen Medien ist sehr viel Information unterwegs, die es aber nicht immer leichter macht, sich eine Meinung zu bilden. Ältere Menschen haben vielleicht nicht so viele Informationsquellen – allerdings ist die Altersgruppe 50+ eine total heterogene Gruppe und zugleich jene, in der die Internetnutzung am stärksten wächst. Die Erfahrung und das Wissen, das man über die Jahre mit der Verwendung der Produkte und dem Führen eines Haus-

haltes erlangt, ist aber genauso wertvoll wie die Flut an Informationen. Deshalb: Grundsätzlich ist das Bewusstsein gestiegen – aber ich würde es nicht einer Altersgruppe zuordnen.

**GABRIELA STRAKA:** Der Schlüssel ist der Footprint jedes Produktes. Wenn ich wissen will, wie nachhaltig ein Produkt ist, muss ich mir anschauen, was Herstellung, Produktion, Lieferung und Lagerung jeweils an CO<sub>2</sub> kosten. Es bedarf allerdings Know-how: Denn es gibt diese Informationen zwar in Nachhaltigkeitsberichten im Internet, man muss diese aber lesen und vergleichen können. Sprich: Die Information ist zwar da, aber der Endkonsument oft überfordert.

**Sind junge Menschen experimentierfreudiger und probieren neue, nachhaltige Produkte aus?**



**DIE GENERATIONEN** sind sehr heterogen: Die Altersgruppen lassen sich nicht mehr so leicht eingrenzen und definieren.

**BETTINA FRÖHNER:** Es hat eher damit zu tun, wie qualitätsbewusst man ist. Und da geht es bei jungen Familien um die Convenience: Ein Waschmittel, das einfach zu dosieren ist, wie die Ariel Pods, schmeißt man einfach in die Waschmaschine, und die Wäsche wird sauber. Dass es das am stärksten komprimierte und daher vom Transport her das nachhaltigste Waschmittel am Markt ist, ist vielleicht nicht das Hauptargument für den Konsumenten. Da wäre ich sehr vorsichtig. Ich glaube, bei Markenprodukten ist wichtig, dass sie ihr Qualitätsversprechen halten.

**ANNA STARKL:** Ja, am Ende des Tages ist es die Qualität des Produktes, die zählt. Das heißt: Das Produkt kann noch so nachhaltig sein – wenn es nicht funktioniert oder nach nichts schmeckt, wird es niemand kaufen. Also wird sich niemand ein Waschmittel kaufen, egal wie ökologisch es ist, wenn die Wäsche damit nicht sauber wird. Und es wird sich auch niemand ein Lebensmittel kaufen, das nicht gut schmeckt, nur weil es ökologisch angebaut wird.

**Meist wird also immer wieder das gleiche Produkt gekauft, wenn die Qualität überzeugend ist. Wie kann**

**DER HEBEL FÜR NACHHALTIGKEIT IST DIE VISION:** Wie geht es deinen Kindern, wenn sie erwachsen sind? Wie ist das Klima in den nächsten zehn, zwanzig Jahren – für die nächste Generation? Wird es noch Gletscher geben? Werden unsere Enkelkinder noch Ski fahren können? Diese Szenarien bewirken etwas im Denken.

**GABRIELA MARIA STRAKA, Leiterin der Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit bei der Brauunion**



**man es schaffen, die Nachhaltigkeit in den Fokus zu rücken?**

**BETTINA FRÖHNER:** Nachhaltigkeit ist etwas, das Zeit braucht. Ich glaube, es geht darum, die Angebote zu schaffen, Rahmenbedingungen. Wenn sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit gesellschaftlich verändert und es für die Konsumenten wichtiger wird, dann wird auch das Angebot kommen. Weil es letzten Endes einen Vorteil für alle hat. Wenn wir sagen, ein Produkt wird jetzt kompakter gemacht und wiegt weniger, sind das auch weniger Transportkosten für uns. Es profitieren alle Seiten davon. Es geht nicht darum, Produkte teurer zu machen. Sondern es geht darum, sie besser zu machen. Dennoch muss man hier sehr aufpassen, die Konsumentinnen, für die der Nachhaltigkeitsaspekt nicht im Vordergrund steht, nicht als schlechte Menschen darzustellen. Jemand, der sagt, für mich ist das Wichtigste, dass es billig ist, weil ich eine Familie zu ernähren habe, der meint es gut!

**Welche Anforderungen werden zukünftige Generationen an Produkte stellen?**

**ANNA STARKL:** Der Konsument wird sich immer mehr Gedanken ➡



# VON GENERATION ZU GENERATION

Allein der **WISSENS-TRANSFER IST NACHHALTIGKEIT PUR.** Das Know-how, das unsere Gärtnerfamilien haben, das ist so wertvoll und so ein großer Schatz, den wir haben – nicht nur LGV, sondern die Menschheit als Ganzes. Er muss bewahrt und geschützt werden.

**Welche großen Trends gab es im Bereich Frischgemüse bezüglich Nachhaltigkeit in den letzten Jahren?**

Nachhaltigkeit ist ein Prozess und ständig im Wandel. Vor 25 Jahren waren es die Nützlinge, dann war es die grüne Energie zur Beheizung der Glashäuser, heute ist es zum Beispiel eine E-Tankstelle auf unserem Firmengelände. Es sind die kurzen Wege zu unseren Gärtnern, es sind unsere 107 Genossenschaftsmitglieder: Gärtnereien, in denen teils drei Generationen zusammenarbeiten. Die Erfahrung und das Wissen, das von Generation zu Generation weitergegeben wird – das alles ist nachhaltig.

**Ist es eine Frage der Altersgruppe, ob Nachhaltigkeit das wichtigste Kaufkriterium ist?**



**MICHAEL WEHOFER,**  
Vorstand für Vertrieb  
und Marketing  
LGV Frischgemüse

Unsere Konsumenten sind großteils etwa 35 und älter. Das hat damit zu tun, dass in dem Alter Familien gegründet werden und damit das Frischgemüse wieder mehr Bedeutung hat. Was wir merken: Junge Menschen haben ein stärkeres Bewusstsein für gesunde Ernährung. Regionalität ist außerdem ein großes Thema, neben Geschmack und Originalität: Raritätensorten kommen sehr gut an. Um hier neue Impulse zu bekommen, befragen wir gerne unsere älteren Gärtner: Was habt ihr vor 30 Jahren angebaut?

**Was werden zukünftig die Anforderungen an Ihre Produktparte sein?**

Das Segment der alten Sorten und Spezialitäten wird weiterhin wichtig sein. Neue Formen, neue Geschmäcker anzubieten. Um herauszufinden, was unsere Konsumenten wünschen, sind die elektronischen Medien optimal. Wir treten wirklich in Interaktion und erfahren, welche Wünsche und Vorstellungen es gibt. Wer hätte vor 10 oder 15 Jahren gedacht, dass das möglich ist? Und es sind nicht nur die jungen Menschen, die online sind. Auch die Älteren sind zunehmend online aktiv.



Es gibt nicht die eine Wahrheit. Bei einer Tomate ist mir wichtig, wie sie schmeckt und woher sie kommt. Aber beim Ketchup ist es mir egal, welches. **DAS BEWUSSTSEIN IST NOCH NICHT ÜBERALL ANGEKOMMEN.** Auch die Herstellungsprozesse sind noch nicht so weit.

**ANNA STARKL, CFO bei Zeiler Tomaten**

darüber machen, was er kauft. Deswegen ist es so wichtig, dass Produzenten aus Industrie und Landwirtschaft nachhaltig produzieren und ökologisch und sozial vertretbare Produkte auf den Markt bringen. Ich denke, dass in 30 Jahren niemand mehr Plastikverpackungen möchte, dafür viel mehr regionale Produkte von heimischen Bauern.

**GABRIELA STRAKA:** Den Trend, den ich in der Enkelgeneration stark sehe, ist Vielfalt. Und Regionalität wird sicherlich noch wichtiger sein, damit Ressourcen und Rohstoffe zu 100 Prozent im Land bleiben. Von der Produktionsseite denke ich: Es kann nur in Richtung CO<sub>2</sub>-Neutralität gehen, um die UN-Ziele zu erfüllen.

**BETTINA FRÖHNER:** Ich sehe zukünftig eine große Verantwortung darin, wirklich vertrauenswürdige Markenartikel von guter Qualität anzubieten, die auch den sich verändernden Lebensrealitäten der Menschen Rechnung trägt. Im Zentrum aller Handlungen sollte immer die Lebensqualität der Menschen stehen. Dass sie ein gutes Leben haben. 

