

Kleine Investitionen, Spezialisierung, starke Führungspersönlichkeiten – dem deutschen Mittelstand gehören viele kleine und mittelgroße Familienunternehmen an, die sich dank dieser Eigenschaften unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit zu Weltmarktführern in ihrem Bereich aufgeschwungen haben. Als „Hidden Champions“ werden diese Unternehmen auch bezeichnet. Die Vector Informatik GmbH aus Stuttgart zählt zu diesem elitären Kreis. Das 1988 gegründete Unternehmen mit heute rund 3000 Mitarbeitern programmiert unter anderem Software für Automobil-Steuergaräte – von der Motorsteuerung bis zum Fensterheber – und ist damit in so ziemlich jedem modernen Auto vertreten.

Die Gründer Eberhard Hinderer, Martin Litschel und Helmut Schelling motivierte der unternehmerische Erfolg dazu, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. 2011 gründeten sie die gemeinnützige Vector Stiftung, die sich für soziale Projekte, Bildung und Forschungsförderung engagiert, und übertrug ihr 60 Prozent der Unternehmensanteile. „Die Stiftung ist Ausdruck der Dankbarkeit für den ersten Erfolg“, sagt Hinderer. „Der wichtigste Antrieb ist das Anliegen, gesellschaftliche Herausforderungen wirkungsvoll anzupacken.“

Der Gesellschaft etwas zurückgeben

Dass sich Unternehmer auf die Suche nach dem tieferen Sinn ihres wirtschaftlichen Handelns begeben und der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen, indem sie gemeinnützige Zwecke unterstützen oder sich um ökologische und soziale Belange verdient machen, liegt im Trend. Begrifflichkeiten wie „Corporate Social Responsibility (CSR)“, „Corporate Responsibility (CR)“, „Nachhaltigkeit“ und „Shared Value“ sind aus einer modernen Unternehmensagenda heute nicht mehr wegzudenken. Gerade in Zeiten des Umbruchs kann dabei die Orientierung an einem übergeordneten Zweck, dem sogenannten Purpose, für Unternehmen wichtig sein. Purpose so können auch Wachstum und Mitarbeiterbindung gefördert werden.

Für Purpose gibt es keine ganz eindeutige deutsche Übersetzung. Man muss schon auf Wortbindel zurückgreifen: Zweck, Ziel und Absicht etwa können ganz gut umschreiben, was gemeint ist. Man kann auch sagen: Der



Eine bessere Zukunft: Unternehmen stellen zunehmend sozial- und ökologische Belange vor Profitorientierung.
Foto: lovelyday12 / stock.adobe.com

Ein Vorbild sein

Immer mehr Unternehmerinnen und Unternehmer stellen sich die Frage nach dem tieferen Sinn ihres ökonomischen Handelns, dem sogenannten Purpose. Wer die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der Sinnsuche beteiligt, sorgt für mehr Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen.

Von Harald Czycholl

Purpose fügt den zuhau vorhandenen Mission- und Vision-Statements von Unternehmen eine Antwort auf die Frage „Warum?“ hinzu. Als Vorhut dieser neuen Wirtschaftsordnung gilt dabei die Millennialsgeneration, gerne auch als Generation Y bezeichnet. Das Y spricht sich im Englischen wie „Why“, also „Warum“. Die Millennials fragen nämlich: Warum sollte ich dieses Produkt kaufen? Warum sollte ich diesem Job die besten Jahre meines Lebens opfern? Und nur wenn Unternehmen eine schlüssige Antwort auf solche Fragen liefern können, haben sie auch die Chance auf ökonomischen Erfolg.

„Früher ging es vor allem darum, Unternehmensziele im wirtschaftlichen Sinne zu definieren. Jetzt geht es stärker darum, auszufrühen, was man Gutes tun möchte für die Gesellschaft und was man beitragen kann in Sachen Nachhaltigkeit“, erklärt Eric Schott, Mitgründer und Geschäftsführer bei der Management- und Technologieberatung Campagna & Schott. „Es geht um die Frage, welchen Mehrwert das Unternehmen eigentlich für die Welt liefert und wo die Ambition ist.“ Und die Antwort auf diese Frage hat auch viel mit der Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit zu tun. Denn schließlich arbeitet man vor allem dann mit Freude und Eifer, wenn man den Sinn seiner Tätigkeit unmittelbar spüren kann und erlebt, dass die eigene Arbeit einen Unterschied macht. So dürfte es die Mitarbeiter von Unternehmen wie Vector Informatik oder auch Bosch, die mehrheitlich im Besitz von gemeinnützigen Stiftungen sind, besonders motivieren, dass die von ihnen erwirtschafteten Gewinne entweder direkt im Unternehmen reinvestiert oder an die Stiftung ausgeschüttet werden.

Unternehmenskultur auf Augenhöhe

Nach einem Schritt weiter geht man bei Gutmann Aluminium Draht GmbH (GAD) mit Hauptsitz im bayerischen Weiburg, einem mittelständischen Traditionsunternehmen, das seit 1937 Aluminiumdrähte und Aluminiumprofile herstellt. Das Unternehmen hat 2015 die üblichen Hierarchieebenen abgeschafft und lebt seitdem eine Unternehmenskultur auf Augenhöhe. Die Mitarbeitenden haben Selbstverantwortung und Entscheidungsfreiheit für den eigenen Bereich. Funktionsbeziehungen wurden abgeschafft, stattdessen geben klare Rollenbeschreibungen und Verantwortlichkeiten.

Aufträge gehen aus dem Vertrieb ohne Untergang direkt in die Produktion, wo die Mitarbeitenden und Mitarbeiter gemeinsam auf Basis von Art, Menge und Lieferdatum entscheiden, welches Produkt wann und von wem gefertigt wird. Die Schichtpläne legen die Mitarbeiter dabei in Eigenregie fest.

Die Firma verfolgt zwei Seinszwecke, so Geschäftsführer Thomas Merten. „Die Kunden mit gutem Aluminiumdraht und gezeigten Aluminiumprofilen zu begeistern und Wirtschaft und Gesellschaft zu verändern, indem GAD als achtsame Organisation Vorbild für andere Unternehmen ist.“ So lädt das Unternehmen etwa andere Unternehmerinnen und Unternehmer zu Vorträgen und Diskussionen ein und engagiert sich in der Region für eine Unternehmenskultur auf Augenhöhe.

Purpose im Unternehmen verankern

Ein solcher Fokus auf die Mitarbeitenden und Mitarbeiter ist ein zentrales Element eines Purpose. „Das Wichtige am Purpose ist, dass er auf das gesamte Unternehmen ausstrahlt und seine Wirkung nicht nur nach außen, sondern auch ganz stark nach innen entfaltet“, so Managementberater Schott. „Der Purpose soll möglichst alle Mitarbeitenden erreichen.“ Ein Purpose könne nur dann erfolgreich im Unternehmen etabliert werden, wenn sich jeder Mitarbeitende darin wiederfinden könne. „Wenn der Purpose sich nicht in der Mitarbeiterschaft verankern lässt, ist er über kurz oder lang zum Scheitern verurteilt“, betont Schott.

Das haben auch die Verantwortlichen bei Vector in Stuttgart erkannt. Dort engagiert sich nicht nur die Vector Stiftung für gesellschaftliche Belange, sondern auch das Unternehmen selbst – und lässt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei mitwirken. Diese haben nämlich jedes Jahr ein Vorschlagsrecht für soziale Projekte, an die bis zu 1000 Euro gespendet werden sollen. „Das sorgt für eine enorme Identifikation der Mitarbeiter, wenn sie auf diese Weise selbst etwas bewirken können“, ist sich Vector-Geschäftsführer Thomas Beck sicher. Und davon hat natürlich auch das Unternehmen etwas: Denn wer sich mit dem Unternehmen identifiziert, bleibt an Bord – und das ist in Zeiten des Fachkräftemangels nicht zu unterschätzen. Unternehmerische Verantwortung macht sich eben bezahlt.

McKinsey Sustainability

a greener packaging ecosystem

By devising a fully transparent packaging ecosystem, we helped a leading retailer reduce its global plastic footprint—and save up to 15% on plastic packaging costs.

How could you win green & grow?
www.mckinsey.de/sustainability

Sie sagen also, dass auch Unternehmen sich an Nachhaltigkeitsziele halten müssen. Warum sollen sie das tun? Kein Unternehmen der westlichen Welt kann sich dem Thema Nachhaltigkeit mehr entziehen. Nicht nur weil es politisch gefordert wird, sondern auch weil sich Kostenstrukturen und Konsumverhalten verändern sowie die Attraktivität als Arbeitgeber erhöht wird. Auch der Investorendruck hat zugenommen. Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt und gute Lösungen entwickelt, hat Zukunft und schafft Zukunft.

Für viele Unternehmen sind intransparente Lieferketten eine Herausforderung. Wie können sie das Problem angehen?

„Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt, hat Zukunft“

Ein Interview mit Professor Stefan Schaltegger, Leiter des Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg.



Stefan Schaltegger Foto: privat

Lieferkettsysteme können sehr komplex sein. Ein erster Schritt ist häufig, einen Verhaltenskodex zu entwickeln, der in Verträgen mit direkten Lieferanten eingebaut wird. Dieser klärt die sozialen und ökologischen Erwartungen, inklusive, dass der Lieferant auch von seinen Zulieferern Nachhaltigkeitsleistungen verlangt. Das ist der sogenannte Trickle-down-Ansatz, der versucht, nachhaltiges Verhalten durch die Lieferkette zu tragen.

Das klingt sehr passiv. Gibt es auch eine Möglichkeit, als Unternehmen aktiv auf die Lieferkette einzuwirken?

Weitere Schritte sind die Identifikation aller Akteure und die Analyse aller Stufen der Lieferketten. Dann erfolgt eine Bewertung der einzelnen Zulieferer in der Kette. In bestimmten „Risikoländern“ werden soziale Praktiken nicht so gehandhabt, wie wir uns das vorstellen. Gewisse Branchen wie Textil, Fischerei oder Elektronik weisen spezifische soziale oder ökologische Probleme auf, auf die die Zulieferer genauer untersucht werden können. Professionelle Dienstleister bieten Nachhaltigkeitsinformationen für viele Lieferanten und Lieferketten an, und man kann ein Augenmerk auf Probleme legen, die NGOs identifiziert haben.

Das allein ändert aber noch nichts.

Die reine Begutachtung verändert erst einmal wenig. Sie ist aber die Ausgangslage, um Lieferanten mit Problemen anzusprechen, sie zu warnen oder bei weiterer Missachtung der Probleme auszutauschen. Allerdings ist dies bei Vorlieferanten oft schwierig und stellt nicht sicher, dass neue Vorlieferanten besser sind. Wenn man Zulieferer einfach austauscht, ändert man bei diesem Unternehmen erst einmal nichts. Deshalb wird statt der Lieferantenselektion eher eine Lieferantenentwicklung empfohlen.

Wie soll das gehen?

Man geht in die Austauschbeziehung mit Lieferanten, erklärt, weshalb Nachhaltigkeit wichtig ist, und stärkt mit Trainings- und Kooperationsprojekten die Fähigkeit, wirksame Nachhaltigkeitspraktiken zu umsetzen. Dabei sollte deutlich werden, dass alle im selben Boot sitzen. Ein Skandal wegen beispielsweise Kinderarbeit bei einem großen Marktennehmer kann dazu führen, dass auch die Lieferanten und Vorlieferanten kein Geschäft mehr machen. Das kann geklärt und ein Bewusstsein entwickelt werden, wie wichtig es ist, gemeinsam nachhaltige Produkte zu schaffen.

Das klingt sehr aufwendig.

Das ist es auch. Aber die Entwicklung geht in diese Richtung. So haben sich mehrere Unternehmen der Textilindustrie zusam-

men und die amfori BSCI gegründet. Diese führt beispielsweise in Bangladesh regelmäßig Trainings bei Zulieferbetrieben durch und versucht so, die Arbeitsbedingungen vor Ort und damit die Lieferketten zu verbessern. Das ist eine Institutionalisierung von Lieferkettenmanagement, die mittel- und langfristig höhere Nachhaltigkeitsleistungen bezweckt und die Kosten für alle Beteiligten senkt.

Nachhaltigkeit kann auch bedeuten, dass Konsumenten bereit sein müssen, einen höheren Preis zu bezahlen. Kann man nachhaltiges Engagement als Unternehmen sichtbar machen?

Es gibt verschiedene Ansätze. Einer besteht darin, transparent zu machen, was die Nachhaltigkeitsleistung konkret ist. Eine Möglichkeit sind sogenannte Share-Produkte, bei denen der Verkauf eines Produkts mit einer sozialen Dienstleistung verknüpft ist. Es gibt viele Beispiele wie Share, Charitas, Lemonaid, Viva con Agua oder Hydrophil Zahnbürsten. Mit dem Kauf des Produkts wissen Kunden, dass sie „automatisch“ einen sozialen oder ökologischen Zweck mitunterstützen. Auf diese Weise findet ein Transfer zwischen armen und reichen Ländern statt, der Ausgleich wird in normale Markttransaktionen integriert.

Wie erklärt man Kunden, dass sie für nachhaltige Produkte mehr zahlen?

Nachhaltigkeit kostet nicht immer mehr. Immer häufiger sind nachhaltige Lösungen günstiger. Das hängt auch von deren Verbreitung ab. Andere Nachhaltigkeitslösungen erfordern höhere Vorabinvestitionen, sind in der Nutzung dann aber billiger. Betrachtet man etwa die Gebäudewärme, so kostet eine Wärmepumpe in der Anschaffung zwar mehr als eine Ölheizung. Über ihren Lebenszyklus gerechnet, ist sie aber günstiger, als mit Öl zu heizen. Wir müssen deshalb Geschäfts- und Finanzierungsmodelle finden, damit Kunden sich die Investition leisten können.

Wie stehen die Chancen dafür, dass wir mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen bringen?

Wir sind zwar langsam, aber es geht voran. Mit dem Generationenwechsel in den Führungsebenen werden die Chancen immer mehr gesehen. Ich habe vor 20 Jahren den weltweit ersten MBA in Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt. Wir wurden als Exoten betrachtet. Heute erhält das Thema in der Ausbildung einen höheren Stellenwert. Der Blickwinkel bewegt sich von Risiken hin zu Chancen. Wenn man sich intelligent mit Nachhaltigkeit befasst, ergeben sich viele Geschäfts- und Entwicklungschancen.

Das Interview führte Melanie Croy.



Spielwarenindustrie will grüner werden

Die deutsche Spielwarenbranche setzt verstärkt auf Nachhaltigkeit. Viele große Hersteller haben dafür eigene Programme geschaffen. Grund für das Umdenken ist aber nicht nur ein grünes Gewissen.

Von Birk Grüling



Bloomer Markt: Mehr als drei Milliarden Euro geben die Deutschen jährlich für Spielzeug aus.

Foto: Bianca Bender/stock.adobe.com

Foto: Alexander Malasnov/stock.adobe.com

Beim Anblick der pastellfarbenen Kinderzimmer mancher Instagram-Eltern könnte man an einen wahren Boom von nachhaltigem Spielzeug glauben. Regenbögen aus Holz stehen hier neben klimaneutral produzierten Stapelsteinen und handgemachten Stoffpuppen. Es ist aufgeräumt, minimalistisch und pädagogisch wertvoll. Doch der Realitätscheck in den Filialen großer Spielwarenketten zeigt eine andere Wahrheit. Hier gibt es vor allem Kurzwelliges und Billiges, getrieben von neuen Serien, aber eben auch schnell ausgespielt und schnell entsorgt. Holzspielzeug, etablierte Marken und Plastiktram konkurrieren gemeinsam um die Großzügigkeit von Eltern.

Mehr als drei Milliarden Euro geben die Deutschen jährlich für Spielzeug aus. Tendenz steigend. Damit wächst der Bedarf an Rohstoffen – und der Verpackungsmüll. Doch es gebe immer mehr Ansätze gegen diese Verschwendung, sagt Axel Dammler vom Marktforschungsinstitut iconkids & youth. „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst innerhalb der Branche. Viele große Marken suchen nach Alternativen zum klassischen Plastik oder beschäftigen sich mit der Reduzierung des Verpackungsmülls.“

Mehr Nachhaltigkeit durch Recycling

Auch Recycling ist ein großes Thema. Kaputte Spielzeuge landen meist im Wertstoffmüll und werden verbrannt. Organisierte Recyclingprogramme gibt es bisher nicht – dafür sind die Mengen zu klein und der Materialmix zu bunt. Der Spielzeugkonzern Mattel will das ändern und stellte in den letzten Jahren Sammelboxen in Grundschulen auf. Für volle Kisten bekommen die Schulen Prämien, und aus dem verwertbaren Teil der

Sammlung entsteht Material für Spielpläne. Das ist deutlich leichter umzusetzen, als daraus neue Puppen zu produzieren. Immerhin gibt es große Qualitätsschwankungen in der Materialzusammensetzung. Spielzeugautos aus den 80er-Jahren treffen auf moderne Puppen oder Dinos. Die Grenzwerte für Inhaltsstoffe haben sich längst verändert. Noch ein Problem: Für einen sinnvollen Recycling-Kreislauf sind die gesammelten Mengen viel zu klein. Das Einsammeln ist trotzdem mehr als Greenwashing. Bei Mattel will man Erfahrungen mit Recycling sammeln und herausfinden, welche Materialien noch im Umlauf sind. Bis 2030 will das Unternehmen alle Spielzeuge und Verpackungen vollständig aus recycelten, recycelbaren oder biobasierten Kunststoffen herstellen. Ähnliche Ziele geben auch Schleich, Lego oder Playmobil an. Erste Testläufe gibt es bereits – wie zum Beispiel Barbiepuppen, die teilweise aus Plastikmüll bestehen, der in Flüssen gesammelt wurde. „Aus solchen Ideen spricht nicht nur das grüne Gewissen der Branche. Es geht auch um die Sorge vor strengeren EU-Regeln in Sachen Kunststoffen oder eine deutliche Verteuerung der Rohstoffe. Darauf will man mit eigenen Lösungen vorbereitet sein“, sagt Dammler.

Was man ebenfalls testen will, ist die Akzeptanz der Kundschaft. Bisher spielt Nachhaltigkeit beim Spielzeugkauf eine eher untergeordnete Rolle, wie eine 2021 durchgeführte Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Yougov ergab. Nur 14 Prozent der Befragten gaben an, bewusst auf Nachhaltigkeit von Material und Verpackung zu achten. Preis, Unterhaltungswert und Qualität waren ihnen deutlich wichtiger. Volker Mehringer, Spielzeugforscher von der Uni Augsburg, glaubt trotzdem, dass

das Bewusstsein für nachhaltige Materialien wächst. „Gerade frischgebackene Eltern achten oft sehr genau auf Inhaltsstoffe und greifen bewusst zum Holzspielzeug“, sagt er. Kinder zwischen 0 und 3 Jahren sind deshalb die Hauptzielgruppe von hochwertigen Holzspielzeugmarken wie Ostheimer oder Grimm's. Dass die Farben nicht so knallig und die Funktionen nicht so ausgefallen sind wie bei der Plastik Konkurrenz, werde von Eltern als eher positiv gesehen. Auch Lizenzspielzeug zu Kinderserien spielen bei den Kleinkindern noch keine so große Rolle. Und nicht zu vergessen, sagt Mehringer, auch das Holzspielzeug hat aus Spielersicht ein Ablaufdatum: Je älter die Kinder werden, desto konkreter werden ihre Wünsche. Plötzlich müssen es Fahrzeuge von Paw Patrol, Puppen von Barbie oder die Spielsets von Lego oder Playmobil sein. Dazu kommen höhere Ansprüche in Sachen Funktionalität und Realismus. In letzter Konsequenz bedeutet das mehr Plastik im Kinderzimmer. Das muss aber nicht per se weniger nachhaltig sein. „Auf dem deutschen Markt gibt es viele langlebige Marken, deren Puppen, Autos und Klemmbausteine oft Jahrzehnte halten und über Flohmärkte oder innerhalb der Familie weitergegeben werden“, sagt Mehringer. Und wird viel gebraucht gekauft, muss weniger neu produziert werden.

Suche nach Alternativen zum Kunststoff

Diese Langlebigkeit auch bei neuen Materialien zu erhalten ist nicht die einzige Herausforderung bei der Suche nach Kunststoffalternativen. Auch in Sachen Farben und Funktionen darf ein nachhaltiges Produkt dem Altbekanntem um nichts nachstehen. Aus diesem Grund gehen viele Unternehmen

bei ihren Testballons auf Nummer sicher und versuchen sich im Falle von Playmobil erst einmal an ohnehin pastelligen Tieren und nicht am knallroten Feuerwehrauto.

Doch natürlich ist das Spielzeug selbst längst nicht die einzige Stellschraube in Sachen Nachhaltigkeit. Unternehmen suchen auch bei den Verpackungen nach neuen Lösungen. Schleich liefert größere Spielsätze inzwischen ohne Kunststofffenster aus. Und Lego will auf Papier statt Plastik beim Verpacken der Steine in die Boxen setzen. Andere Hersteller lassen Folien von ihren Produkten weg und setzen nun auf haptische Argumente bei der Verkaufsentscheidung. Puppen können nun angefasst statt nur hinter Folie betrachtet werden. Das stört die Kunden kaum,

spart aber jährlich viele Tonnen Kunststoff. Doch diese Bestrebungen haben ihre Grenzen, wie Axel Dammler erklärt. „Gerade im stationären Handel sind Verpackungen immer noch verkaufentscheidend. Die Kunden wollen schließlich sehen, was sie da kaufen und verschenken“, sagt der Marktforscher. Anders sei das im Onlinehandel. Erste Unternehmen würden deshalb zwei Verpackungen produzieren – mit Plastikfolie für das Spielzeugregal und komplett im Karton für den boomenden Onlinehandel. Ein echter Fortschritt in Sachen Nachhaltigkeit ist das aber noch nicht – was an Energie und Müll bei der Verpackung eingespart wird, geht schnell durch längere Transportwege und Logistik beim Versand wieder verloren.

IMPRESSUM

Purpose Driven
Verlagsspezial der
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Fazit Communication GmbH,
Panzer Straße 1, 60496 Frankfurt am Main

Geschäftsführung: Hannes Ludwig,
Jonas Grashof

Redaktion: Christina Lynn Dier (verantwortlich)

Anzeigen: Inga Müller (verantwortlich) und
Jurgen Maskner, REPUBLIC Marketing & Media
Solutions GmbH, Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin,
www.republic.de

Weitere Angaben siehe Impressum dieser Zeitung.

Branchen-Check: So steht es um die Nachhaltigkeit bei Spielzeugherstellern

Von Anfang an nachhaltig

„Holzspielzeug ist sicher ein Nischenprodukt. Trotzdem gibt es in Deutschland einige etablierte Marken mit treuer und kaufkräftiger Kundschaft“, sagt Marc-Philipp Pöper, Ko-Gründer von Holzfitzler, einem Online-shop für nachhaltiges Spielzeug. Eine von ihnen ist Ostheimer. Gegründet wurde das Unternehmen vor etwa 50 Jahren von der Waldorferlehrerin Margarete Ostheimer. Bis zu einer Million Holzfiguren, von Krippen über Archten und Tiere, werden in Deutschland produziert, vornehmlich in Handarbeit. Der Ansatz des Unternehmens ist dabei anthroposophisch. Keine grellen Farben, keine Beweglichkeit, Reduzierung der Formen auf das Wesentliche, den Rest erledigt die kindliche Phantasie. Die Eltern müssen für Handarbeit und nachhaltige Materialien tief in die Tasche greifen – ein Tier kostet je nach Größe 15 bis 25 Euro.

Hochwertig und hochpädagogisch, das gilt wohl auch für die Produkte von Grimm's. Seit 1978 verkauft das Unternehmen aus Esslingen Holzklötze, Rassel und Fahrzeuge. Das bekannteste Produkt ist aber der Regenbogen, wahlweise sechs- oder zwölffarbig angehängt. „Die Hauptzielgruppe dieser Marken sind eher Kleinkinder. Eltern achten in den ersten Lebensjahren noch stärker auf hochwertige Materialien. Holz ist außerdem robust und ideal für freies Spiel“, erklärt Pöper. Eine große Fangemeinde haben Grimm's und Co. auch bei den Eltern auf Instagram und Pinterest.

Bewährtes Systemspielzeug

„Deutschland ist das Land des Systemspielzeugs. Marken wie Playmobil, Lego oder Schleich drücken mit ihrem Sortiment den Kinderzimmern ihren Stempel auf“, sagt Marc-Philipp Pöper. Ihre Produkte sind zwar aus Kunststoff, punkten aber mit hoher Langlebigkeit. Figuren oder Steine werden oft von den Eltern an die Kinder weitergegeben. Außerdem gebe es einen großen Secondhandmarkt im Internet oder auf klassischen Flohmärkten, so der Holzfitzler-Gründer. Dabei gilt: Je mehr gebrauchtes Spielzeug gekauft wird, desto weniger neue Produkte müssen produziert werden.

Auch bei den Marken selbst gibt es Bestrebungen nach mehr Nachhaltigkeit. Playmobil brachte unlängst eine eigene Produktlinie mit Tieren aus recycelten und biobasierten Kunststoffen auf den Markt. Im Hause Schleich und Mattel werden derzeit neue Kreislaufsysteme getestet. Und in Sachen Verpackung tut sich ebenfalls etwas: Lego verzichtet auf Plastikklitten zur Verpackung von Steinen und Figuren; bei Schleich will man zukünftig Spielsätze ohne Kunststofffenster ausliefern und so einige Tannen Kunststoff sparen.

Die Newcomer

„In der Spielzeugbranche sind in den letzten Jahren einige innovative Start-ups entstanden, die von Anfang an auf nachhaltige Produkte setzen und großen Erfolg haben“, erklärt Marc-Philipp Pöper von Holzfitzler. Ein bekanntes Beispiel dafür sei Stapelstein. Die Gründer verkaufen große, sehr leichte Spielsteine, auf denen Kinder zum Beispiel balancieren können. Hergestellt werden sie aus zu 100 Prozent recycelbarem Polypropylen, und zwar in Deutschland. Doch das hat auch seinen Preis, ein Basis-Set aus drei Steinen kostet rund 90 Euro. Dem Erfolg tut das keinen Abbruch, der Umsatz lag 2022 bei 15 Millionen Euro.

Das Sandspielzeug von CompacToys besteht zu 80 Prozent aus Zuckerrohr. Das Unternehmen setzt außerdem auf Kompaktheit. Zum Beispiel gibt es einen farbigen Eimer. Das soll verhindern, dass im Urlaub günstiges Spielzeug gekauft werden muss, das dann bald im Müll landet. Aus den USA stammt die Marke CandyLab Toys. Die Marke produziert hochwertige Automodelle aus Holz, nachhaltig und trotzdem knallig bunt und im klassischen Retro-Look. Zu kaufen gibt es die Fahrzeuge inzwischen auch in deutschen Online-Shops und Konzept-Stores. Aus Hamburg kommen die Stoffpuppen von Little Ashé. Sie werden aus Biostoffen hergestellt und zu fairen Löhnen von Frauen in Ghana genäht. Das Social Start-up setzt außerdem auf Vielfalt in der Gestaltung der Puppen und hat sich in Deutschland zu einem Geheimtipp entwickelt.

Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken

ANTRIEB ZUKUNFT

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir heute die Leistungsfähigkeit von morgen zu sichern.

Nachhaltigkeit braucht gezielte Anstöße, damit sie langfristig wirkt. Wie bei einem Perpetuum mobile, das sich nach einem ersten Impuls von außen immer wieder selbst antreibt. Dieses ist zwar fiktiv, dient uns von der DZ BANK aber als Vorbild und Handlungsgrundlage. Wir denken in Kreisläufen und unterstützen unsere Kunden dabei, nachhaltige Veränderungen anzustoßen. Dabei haben wir immer die langfristigen Auswirkungen unseres Handelns im Blick. So sichern wir gemeinsam die Zukunft durch nachhaltige Leistungsfähigkeit. Erfahren Sie mehr über unsere Haltung unter: [dzbank.de/haltung](https://www.dzbank.de/haltung)

DZ BANK
Die Initiativbank