



Ökonomie + Ökologie = Tiefrot

„Was hat man dem kleinen Mann nicht alles versprochen: das Land Utopia, das neue Jerusalem, selbst ferne Planeten. Aber er wollte nur eines: das Haus mit Garten.“ (Gilbert Keith Chesterton)

Freitag, 17. August 2001

- Robert Werner, Vorstand des Öko-Strom-Anbieters Greenpeace Energy, begrüßt seinen 12 101ten Kunden.
- Der Marktanteil so genannter grüner Fonds pendelt um ein knappes halbes Prozent.
- Führende Schreibwarenproduzenten wie Herlitz, Landré und Brunnen versuchen, Restbestände ihrer Recyclingware loszuschlagen. Neuauflagen sind nicht mehr geplant.
- Kunden der Ökobank, Frankfurt, können im Internet nachlesen, dass ihr Geldinstitut von der BAG Hamm übernommen wird. Mehrere geplatzte Kredite von Großkunden hatten das Fundament des grünen Geldhauses perforiert.
- Die Aktie der Kosmetikkette The Body Shop dümpelt als Pennystock dahin. Anita Roddick, die charismatische Unternehmensgründerin, hat sich zu diesem Zeitpunkt bereits aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen.
- In Freiburg sucht Leo Pröstler, Chef des Öko-Versenders Waschbär, nach Investoren für sein insolventes Unternehmen.

Text: Harald Willenbrock

Zeichnung: Manu Burghart



----- Sechs Ereignisse an einem Tag im August. Sechs Ereignisse zum Scheitern der gleichen Idee. Der Idee, dass ökologische Produkte, Unternehmen und Werte nicht nur besser und zukunftsweisender, sondern langfristig auch erfolgversprechender sein müssten. Dass sich Ökologie mit Ökonomie nicht nur versöhnen, sondern sich irgendwo dazwischen auch Profit machen ließe. Dass sich eine Art „doppelte Dividende“ erzielen ließe.

Entstanden war diese Idee einst auf Basis solider, durchaus viel versprechender Marktforschungsdaten. Etwa drei Viertel der Bundesbürger beteuern in Umfragen immer wieder, das Thema Umweltschutz sei für sie „wichtig“ oder „eher wichtig“. Etwa die Hälfte gibt an, „gezielt umweltfreundliche Produkte“ zu kaufen. So viel grünes Bewusstsein mobilisierte in den umweltbewegten achtziger Jahren eine ganze Armada grüner Unternehmer, gefolgt von Strategen klassischer Konzerne, die ebenfalls ein nachhaltiges Geschäft witterten. „Firmen, die nicht moralisch, sondern aus Profitgier handeln, schaden ihrem Geschäft“, postulierte damals Body-Shop-Gründerin Anita Roddick, einer der Stars der Szene, und: „Einkaufen ist heute ein politischer Akt.“ Allem Anschein nach sehnte sich da draußen ein Riesenmarkt danach, erschlossen zu werden.

Das war der große grüne Irrtum. 20 Jahre, nachdem Roddick die Parole „passion before profits“ ausgab, muss die Branche feststellen: Es war alles nicht so gemeint. Sieht man einmal vom staatlich geförderten Boom der Wind- und Sonnenenergie ab, bewegt sich kaum noch etwas im grünen Bereich. Die Ökobank: Pleite. Öko-Strom: ein Flop. Der Markt für Recyclingpapier: verblieben. Waschbär, Deutschlands bekanntester Umwelt-Versender: zahlungsunfähig. Die Münchner Unitednature AG, nach eigenen Angaben „Europas größter Vollsortimenter für Organic Food and Wellness“: knapp bei Kasse. Rommelmühle, das größte Öko-Kaufhaus des Landes: vor dem Kollaps. Body Shop: auf der Suche nach einem finanzkräftigen Partner. Bio-Lebensmittel: ein Nischenprodukt, nach wie vor. Ökologie als Image-Faktor: Schnee von gestern. Grüne Geldanlagen: eine Marginalie.

Jeder will Öko-Produkte. Wenn er gefragt wird. Und kauft dann doch lieber, was günstig ist oder blütenweiß.

Der viel beschworene ökologische Umbau ist nach ein paar Jahren halbherzigen Umräumens stecken geblieben, abgewählt von den gleichen Verbrauchern, die sich Meinungsforschern gegenüber gern wie gestandene Hardcore-Müslis gerieren. „Nirgendwo korrelieren Einstellung und Verhalten weniger als bei der Ökologie“, wundert sich Stephan Götze, Geschäftsführer der Agentur für ökologische Marktforschung, Marketing & Research in einem Interview mit der Marketingzeitschrift »Werben und Verkaufen« (»W & V«). Zwischen Haltung und Handeln deutscher Verbraucher klafft eine Lücke, so breit, dass die nachhaltige Wirtschaft

nachhaltig in ihr zu versinken droht. Wenn es stimmt, dass der Markt immer Recht hat, hat die Öko-Wirtschaft heute keine Lebensberechtigung mehr.

Ein Beispiel: Zwar halten 40 Prozent der Privatanleger ethische Investmentfonds für attraktiv, tatsächlich platziert wird aber ganz schnöde nach Performance-Potenzial – nur ein halbes Prozent der Investments plätschert in Grünanlagen. Anderes Beispiel, gleiches Problem: Recyclingpapier. Von den 200 Millionen Schulheften, die jährlich in Deutschland verkauft werden, bestehen nur noch fünf bis zehn Prozent aus Altpapier. 1990 war der Grau(papier-)markt noch auf 70 Prozent gekommen. McPaper, eine der größten Schreibwarenketten Deutschlands, hat Öko-Kopierpapier bereits 1998 aus dem Sortiment genommen. Der Grund: geringe Nachfrage.

Für grünen Strom lief fast 20 Jahre lang eine PR-Kampagne der Spitzenklasse – gekauft wird er trotzdem kaum.

Heute ist klar: Wenn je ein Statement das Label „Lippenbekenntnis“ verdient hat, dann ist es das Bekenntnis der Deutschen zum Umweltschutz. Ihr ethisches Commitment ist genauso viel wert wie das Kyoto-Protokoll der Regierungschefs zum Klimaschutz. Im Prinzip sind alle dafür, aber wenn es darum geht, etwas zu tun, haben sie plötzlich andere Sorgen. „Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung nicht nach Umweltaspekten, sondern nach klassischen Kriterien wie Preis, Qualität oder Mode“, hat Johannes Merck, Umweltchef des Otto-Konzerns, herausgefunden (siehe Interview auf Seite 92).

Ein besonders eklatantes Beispiel für diese Radio-Eriwan-Haltung liefert der grüne Strom. Zur Erinnerung: Der Liberalisierung des Strommarktes ging eine Art multimedialer Einführungskampagne voraus, 20 Jahre während und absolut flächendeckend mit Tausenden von Zeitungsartikeln (Berichte über Störfälle in Atomkraftwerken, Testimonials von Physikern und Medizinern, die über die Risiken der Kernkraft aufklärten), hochemotionalen TV-Beiträgen zur besten Sendezeit (prügelnde Polizisten, Demonstranten vor Wasserwerfern) und dem Schlüsselerlebnis von Tschernobyl. Das Ganze war völlig kostenfrei und fand im begehrten redaktionellen Umfeld statt – Voraussetzungen also, die professionellen PR-Strategen Freudentränen in die Augen treiben würden.

Es gab gute Argumente gegen Atomenergie, es gab gute Anbieter regenerativer Energie, und es gab eine Bevölkerung, die den sauberen Strom offenbar mit höchster Spannung erwartete. 80 Prozent der Deutschen erklären, sie „wünschten sich Öko-Strom“ (VDEW-Monitor), 85 Prozent stufen Atomenergie als „gefährlich“ oder „eher gefährlich“ ein (so eine Emnid-Studie vom Juli 2000).

Genützt hat es alles nichts.

Mit dem 29. April 1998, jenem Tag, ab dem jeder Deutsche seinen Stromanbieter frei wählen konnte, blieben weder HEW, RWE & Co auf ihrem Atomstrom sitzen, noch liefen bei den Öko-Stromern die Kabel heiß – im Gegenteil. Robert Werner, 33, Chef von Greenpeace Energy, schätzt, dass von den rund 43,8 Millionen deutscher Stromkunden nur rund 70 000 zu „echten“ Öko-Strom-Anbietern gewechselt sind. Ein wenig Trost spendete zunächst noch die Tatsache, dass auch konventionelle Konkurrenten die Wechselbereitschaft weit überschätzt und Wechselwillige anfangs nach Kräften behindert hatten. Mittlerweile funktioniert das Anbieter-Hopping reibungslos. Was fehlt, ist die Nachfrage.

„Da sind einige Signale übersehen worden, jetzt werden die Zahlen drastisch nach unten korrigiert“, bedauert Werner und prophezeit: „Auf dem Öko-Strom-Markt werden wir noch einige Marktberichtigungen erleben.“ Werners eigenes Unternehmen steht dank 8000 Genossenschaftsmitgliedern, die es mit Kapital stützen, einigermaßen sicher da. Allerdings hat es auch Greenpeace Energy nur auf gut 12 000 Kunden gebracht – obwohl allein die deutsche Mutterorganisation über 513 000 zutiefst ökobewusste Förderer verfügt. Werner bedrückt: „Die Diskrepanz zwischen Umweltabsicht und tatsächlichem Verhalten ist extrem.“

Derzeit tüftelt der oberste Genosse an einer neuen Werbekampagne für sein Unternehmen, in der ganz klassische Schlagwörter wie „Sicherheit“, „Qualität“ oder vielleicht auch „Spaß“ vorkommen werden – nur eines ganz sicher nicht mehr: „Öko“. „Mit dem Begriff landet man automatisch in der Nische, und da müssen wir raus“, erklärt Werner. Ähnlich geht es auch seinen Kollegen aus der etablierten Wirtschaft, die noch vor ein paar Jahren gern in grünen Mäntelchen herumliefen. „In der Marketingkommunikation hat Natur als Image-Faktor ausgedient“, konstatiert »W & V« heute trocken, „die meisten Marketing-Manager meiden das Label ‚Öko‘ wie der Teufel das Weihwasser.“

Für den nachhaltigen Niedergang des einstigen Megatrends gibt es eine ganze Reihe guter Gründe.

1. Verwirrung

Die Öko-Probleme sind komplexer geworden, ebenso die Lösungen. Selbst Tetra Pak darf sich heute als „ökologisch vorteilhafte Verpackung“ bezeichnen, mit offiziellem Segen des Umweltbundesamtes.

2. Redundanz

Nach jahrelanger Überstrapazierung gilt ökologisches Bewusstsein allenfalls noch als Sekundärtugend von Unternehmen. „Das Umweltthema hat die Bevölkerung verinnerlicht“, erklärt Christoph

Eipper, Geschäftsführer der Gesellschaft für Umweltmanagement und Risiko-Service, „grüne Werbung ist deshalb mega-out.“

3. Langeweile

Mit dem Siegeszug der Grünen ist Umweltschutz Regierungssache geworden. Und damit öde. Das Thema Ökologie wirkt ausgelatscht wie eine alte Birkenstock-Sandale, jüngere Zielgruppen lassen sich kaum mehr begeistern.

4. Me-too-Strategien

Konventionelle Marken haben die Öko-Branche frühzeitig unterwandert, ihre Ästhetik kopiert und ihre Argumente entwertet. Nach dem Motto: „If you can't beat them, join them“. Aquapower von EON, Pseudo-Bio-Lebensmittel, angeblich umweltfreundliche Großlimousinen – die Schwarz-Weiß-Muster von gestern sind einer schwer durchschaubaren Grauzone gewichen. Zu undurchschaubar jedenfalls für den verwirrten Verbraucher.

5. Management-Fehler

Gut gemeint ist nicht automatisch gut gemacht, wie sich am Beispiel Body Shop beobachten lässt: Dort war es ein zu aggressives Wachstum, das im abgelaufenen Geschäftsjahr zu drastischen Gewinneinbrüchen führte. Waschbär, bis dato Deutschlands größtes Öko-Versandhaus, verschluckte sich an der Übernahme des Textilversenders Alb Natur. Die Ökobank, deren erste Kundin, eine 42-jährige Mutter, mit einer 200-Mark-Einlage „zu einer sauberen Umwelt und einem menschlicheren Arbeitsleben“ beitragen wollte, scheiterte nicht an ihrem hoch qualifizierten Anspruch, sondern am offensichtlich unterqualifizierten Management. Derzeit führt die BAG Hamm, ein Spezialinstitut für die Abwicklung von Problemfällen, im Frankfurter Öko-Haus die Geschäfte. Für die Branche, so Greenpeace-Manager Werner, bedeuteten die Pleiten von Waschbär und Ökobank „einen enormen Image-Schaden. Sie bestätigen das alte Vorurteil, nach dem Ökos nicht mit Geld umgehen können.“

6. Vertane Chancen

Im Prinzip birgt jede ökologische Krise eine Chance für die ökologische Wirtschaft, doch diese hat es immer wieder fertig gebracht, selbst todsichere Chancen zu vertändeln. Beispiel Bio-Lebensmittel: Gerade Anfang dieses Jahres, als die BSE-Krise den Öko-Produzenten reihenweise Kunden in die Arme trieb, verzettelte sich der Bio-Dachverband AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau) in einem lähmenden Kleinkrieg. Immerhin hatten sich die Funktionäre zuvor auf das seit Jahren geforderte einheitliche Label einigen können, das echte Bio-Produkte klar als solche kennzeichnet. Doch ihr Öko-Prüfzeichen, ein fades Logo, das an die DDR-Ästhetik der siebziger Jahre erinnert, wurde schlecht vermarktet und gilt schon jetzt als Flop. Eine Markt- >

studie des alternativen Bundes für Umwelt und Naturschutz e. V. (BUND) konstatiert: „Öko-Lebensmittel sind immer noch meist schwer zu finden, werden schlecht beworben und häufig nicht flächendeckend angeboten.“

7. Verfehltes Marketing

Ökologische Produkte wurden und werden mit zwei Hauptargumenten vermarktet: Angst (vor der stets unmittelbar bevorstehenden Öko-Katastrophe) oder Gutmenschentum („Wir haben die Erde nur von unseren Kindern geliehen“). Beide Argumente sind aber etwa so sexy wie Heilfasten in der Toskana.

Klassisches Öko-Marketing verfängt daher auch nur noch bei jener klassischen Öko-Klientel, die sich durch Backstein im WC-Spülkasten, Milch-Pfandflaschen im Kühlschrank und Bio-Bestsellern wie „Friedlich in die Katastrophe“ oder „So laßt uns denn ein Apfelbäumchen pflanzen“ im Bücherregal definiert. „Öko ist und bleibt ein Nischenphänomen“, sagt ein Branchen-Insider, der verständlicherweise nicht genannt werden möchte. Von Zeit zu Zeit werden aus dieser Nische noch Zuwachszahlen gemeldet (was nicht schwer ist, wenn man bei Bonsai-Marktanteilen startet) oder mal wieder Aufbruchparolen ausgegeben. Eine Randercheinung bleibt sie trotzdem.

Ganz folgerichtig ist auch die Werbung mit grünen Argumenten vom Massenmarkt verschwunden. Gerade noch richten die letzten Großunternehmen Umweltpreferate ein, verkünden Umweltziele und veröffentlichen brav ihre Öko-Bilanz. Das alljährliche Ranking der Umweltberichte indes, von der Wirtschaftszeitschrift »Capital« einst mit großem Trara eingeführt, hat die Redaktion gerade still und heimlich wieder abgeschafft. „Der Aufwand war sehr hoch, das Leserinteresse zuletzt ziemlich gering“, so der zuständige Redakteur. Ebenso sang- wie klanglos ließ der Reise-

veranstalter TUI seinen Öko-Tag auf der Reisesmesse ITB sterben. Hausgerätehersteller AEG, der als einer der ersten Großkonzerne mit der Silbe Öko vor Produktnamen geworben hatte („Öko-Lavamat“), hat sich ebenfalls nachhaltig von „grüner“ Ästhetik und heiler Umwelt verabschiedet. Für Thomas Wittling, den Leiter des AEG-Vertriebsmarketings, „ist Öko kein Positionierungsmerkmal mehr“.

Und so geht die Öko-Bewegung ungebremst den Weg aller Bewegungen: Nachdem man sie erst als trendsetzend identifiziert und in den Mainstream integriert hatte, wird sie jetzt als Relikt einer versunkenen Zeit abserviert. Die Gegner von gestern haben sich die viel verprechenden Geschäfte von morgen gesichert. Shell und BP sind ins Boom-Business regenerative Energieerzeugung eingestiegen, Lebensmittelkonzerne wie Rewe, Tengelmann und Edeka versuchen ihr Glück mit Hausmarken für Bio-Lebensmittel.

Die wenigen überlebensfähigen Alternativunternehmen suchen derweil fieberhaft nach Auswegen aus der Nischenfalle. Die Zeitschrift »Öko-Test« positioniert sich neuerdings als Wellness-/Lifestyle-Illustrierte mit dem Untertitel „Richtig gut leben“. Der Öko-Klamottenversender Hess Natur, ebenfalls ins Taumeln geraten, hat unter dem sicheren Dach des Neckermann-Konzerns Halt gefunden. Und Öko-Stromer Werner macht die Erfahrung, dass Neukunden viel weniger auf gutes Gewissen als auf jenen guten Service abfahren, den ein kleines Unternehmen wie Greenpeace Energy ihnen bieten kann. „In Zukunft“, wünscht sich der agile Strom-Manager, „wollen wir als völlig normale Option neben den anderen Anbietern wahrgenommen werden. Wir müssen einen Weg finden, um über die Zielgruppe der Ökologen, die schon in Gorleben auf den Schienen saßen, hinauszukommen.“ Werners Traum: 500 000 Kunden für Deutschlands saubere Stromerzeuger. Wenn alles gut laufe. In zehn Jahren vielleicht. Das entspräche dann einem Marktanteil von 1,14 Prozent. -----| >

- www.ecoreporter.de: Online-Magazin für ökologischen Kapitalmarkt und grüne Investments mit News, Bewertungen und Beteiligungsangeboten

- www.umweltbewusstsein.de: Studie des Emnid-Instituts (im Auftrag des Umweltministeriums), die belegt, wie umweltbewusst die Deutschen sind – und wie wenig sie dafür auszugeben bereit sind.

- www.greenpeace-energy.de: Auf der Homepage des grünen Stromversorgers soll sich nach dem Umbau ablesen lassen, aus welchen regenerativen Energien sich der Strom-Mix gerade zusammensetzt.

- [Anita Roddick](#): „Die Body Shop Story“. Econ-Verlag, 360 Seiten, 48,90 Mark. Erscheint voraussichtlich im Oktober 2001.

„Der Nachhaltigkeitsgedanke steht vor einer zweiten Blüte.“

Interview: Harald Willenbrock

brand eins: Herr Merck, als sich Ihr Unternehmen vor 16 Jahren zum Umweltschutz bekannte, waren Sie noch echter Vorreiter der Öko-Welle. Heute gilt das Thema als old-fashioned.

Merck: Die Öko-Nische ist tatsächlich tot, aber das ist für uns nicht entscheidend. Der Trend geht eindeutig hin zu Unternehmen, die ökologische Elemente in ihre Prozesse integrieren. Insofern liegen wir voll im Trend.

Ist das Öko-Engagement Ihres Hauses mehr als ein philanthropischer Luxus?

Unsere Kunden wollen in dem Bewusstsein konsumieren, dass das Unternehmen, bei dem sie einkaufen, ökologische und soziale Verantwortung übernimmt. Sie setzen voraus, dass die Produkte genauso umweltverträglich sind wie die Bedingungen, unter denen sie hergestellt werden. Deshalb hat sich unser frühzeitiges Engagement gerechnet, und es zahlt sich jeden Tag aufs Neue aus. Allerdings ist der Begriff Öko mittlerweile so abgenutzt, dass man ihn eigentlich gar nicht mehr einsetzen kann.

Was bedeutet das für Ihre Kommunikation?

Umwelt ist heute ein Zusatznutzen, und als solchen kommunizieren wir ihn auch. Also: Wenn eine Textilie schadstoffgeprüft ist oder sogar aus kontrolliert biologischem Anbau stammt, signalisieren wir das durch ein entsprechendes Label im Katalog. Bei Wasser und Energie sparenden Produkten kann der Kunde an einer kleinen Tabelle ablesen, wie viel Geld er spart, wenn er beispielsweise statt einer konventionellen eine Öko-Waschmaschine kauft. Das versteht jeder.

Aber nützt es auch? Die Umfragen zeigen eindeutig: Immer weniger Verbraucher kaufen gezielt ökologisch.

Wir würden uns auch in der Mediawerbung nicht als umweltfreundliches Handelshaus profilieren. Stattdessen liefern wir am Produkt Hinweise zu dessen ökologischem Zusatznutzen. Vieles davon verarbeitet der Kunde gar nicht bewusst, sondern eher diffus. Dennoch verstärkt es das Bild: Bei Otto kaufe ich auch umweltbewusst. Das ist ein Grundgefühl, das viel Geld wert ist.

Reicht dieses Grundgefühl, um Ihre Kunden davon zu überzeugen, den Aufpreis für ökologische Produkte zu zahlen?

Das ist ein Irrtum. Ein Großteil des Mehrpreises entsteht durch Kalkulationsaufschläge und die geringen Mengen, in denen Öko-Produkte gehandelt werden. Wir haben mit ökologischer Baumwolle ein Projekt gestartet, bei dem wir alle Elemente der Baumwollproduktion optimiert haben. Ergebnis: Plötzlich ist das Kilo Öko-Baumwolle nur noch ein paar Pfennige teurer als konventionelle. Wir verarbeiten jetzt jedes Jahr 1000 Tonnen Öko-Baumwolle aus der Türkei zu tausenden von Artikeln.

Ist der inhabergeführte Otto-Konzern da in einer Sonder-Situation? Ihr Vorstandsvorsitzender gilt als grüner Geist, der sich sein Engagement gern etwas kosten lässt.

Bedingt. Michael Otto ist sicher jemand, der Ethik-Argumente ernst nimmt, aber er ist auch ein Unternehmer, der wirtschaftlich erfolgreich sein will. Die Kombination, Ökonomie und Ökologie verbinden zu wollen, ist leider noch zu wenig verbreitet. Wir erleben aber jetzt auch einen Wechsel in der Managementgeneration. Die heutigen Entscheidungsträger sind vielfach im Zeitalter der Öko-Bewegung sozialisiert worden, das Grundverständnis im deutschen Topmanagement verändert sich.

Können Sie Ihre Kollegen mit messbarem Mehrwert durch Ihr Öko-Engagement überzeugen?

Ein wichtiger Nutzen unseres Öko-Engagements ist der Image-Vorteil beziehungsweise der Schutz vor Image-Risiken, und der ist nur schwer messbar. Zum anderen gibt es aber konkrete Kosteneinsparungen, die entstehen, wenn man die Wertschöpfungsketten einmal gründlich analysiert. Ein Beispiel: Wir konnten unsere verkehrsbedingten Kohlendioxid-Emissionen binnen acht Jahren um 46 Prozent reduzieren. Wir haben vom Flugzeug aufs Seeschiff verlagert, wir nutzen ausschließlich A-Carrier wie die Deutsche Lufthansa und modernste Reedereien, und wir haben viel Verkehr von der Straße auf die Schiene verlagert. Das bringt nicht nur eine Menge für die Umwelt, sondern auch Einsparungen von mehr als zwei Millionen Mark. Per anno.

Und jetzt wollen Sie anderen Unternehmen zeigen, wie's geht. Motto: „Von Otto lernen heißt siegen lernen.“

Mit unserer Unternehmensberatung Systemain vermarkten wir das Know-how, das wir im Hause mit der Entwicklung und Vermarktung von Nachhaltigkeitskonzepten aufgebaut haben. Das reicht von relativ einfachen Produkten wie Abfall- oder Umweltmanagementsystemen bis zur Absicherung vorgelagerter Prozessketten in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit.

Ist das ein zukunftsträchtiges Geschäft?

Ich bin überzeugt, dass dem Nachhaltigkeitsgedanken eine zweite Blüte bevorsteht, und zwar als ein Element des Markenschutzes. Eine Marke, die Lebensfreude und Optimismus vermitteln soll, darf nicht in Zusammenhang mit verschmutzten Flüssen oder Kinderarbeit gebracht werden. - - - - |

Johannes Merck, 43, ist Geschäftsführer der Michael Otto Stiftung für Umweltschutz, Direktor der Abteilung Umwelt- und Gesellschaftspolitik im Otto-Konzern und leitet seit zwei Jahren die konzerninterne Unternehmensberatung Systemain (Systematic Solutions for Sustainability).