

## Initiative Nachhaltig handeln.

### Gefühlte Nachhaltigkeit

**Rund 50 Fachleute trafen sich Ende Februar auf Einladung der VERBRAUCHER INITIATIVE in Berlin, um über das Engagement von Handelsunternehmen zur Förderung besonders umwelt- und sozialverträglicher Produkte zu diskutieren. Es zeigte sich, dass die Unternehmen bei ihren Aktionen auf das Gefühl ihrer Kunden setzen.**

Die Welt um uns herum ergrünt zunehmend. Nicht nur die Pflanzen, nein, in diesem Jahr weckt die Frühlingsluft offenbar auch die grüne Seele der Verbraucher. Selbst eingefleischte Ökomuffel kommen langsam ins Grübeln über den sorglosen Umgang mit der Natur, mehr denn je greifen Verbraucher zu Öko-Lebensmittel und üben sich im Energiesparen. Selten schien die Chance so groß, dass Umweltbewusstsein zu entsprechendem Handeln führt. Dieser Vermutung wollte der Workshop „Initiativ werden – nachhaltig handeln.“ eine weitere Facette hinzufügen und der Frage nachgehen, ob der allgemeine Trend auch der Vermarktung besonders umwelt- und sozialverträglicher Textilien, Haushaltsgeräten oder Möbeln neue Impulse verleiht.

#### **Auf den Mehrwert kommt es an**

Das große Interesse am Workshop zur Förderung nachhaltiger Produkte hat gezeigt, wie aktuell und wichtig das Thema derzeit ist. Neben zahlreichen Handelsvertretern nahmen auch Experten aus Umweltverbänden, Verbraucherorganisationen, Forschung, Marketing und der Politik teil. Sie alle waren sich einig, dass für die meisten Kunden die ökologische und soziale Qualität von Produkten allein kein Kaufargument ist. Vom Bio-Apfel bis zur Energiesparlampe könnten besonders umweltfreundliche Produkte letztlich nur verkauft werden, wenn sie den Käufern auch einen individuellen Mehrwert versprechen, etwa besonders guten Geschmack, Gesundheit und Wohlfühl oder schlichtweg Geld zu sparen. Diesen Mehrwert richtig in Szene zu setzen, betrachten die Fachleute als die entscheidende Herausforderung des Marketings für nachhaltige Produkte.

„Nachhaltiger Konsum funktioniert auch im Non-Food-Bereich,“ bekräftigte Thomas Perry, allerdings müsste die Kundenansprache dazu genau auf die spezielle Zielgruppe austariert werden. Sein Unternehmen, die Sinus Sociovisions GmbH unterteilt Verbraucher dabei in verschiedene „Sinus-Milieus“, die durch relativ homogene Werthaltungen gekennzeichnet sind. So gibt es zum Beispiel das Milieu der eher postmateriell Eingestellten, die relativ leicht für umweltfreundliches Verhalten zu gewinnen sind, aber eben auch stark am eigenen Vorteil orientierte „Hedonisten“ oder konservative „Traditionalisten“, die nur schwer zu ökologischem Verhalten zu bekommen sind.

## **Noch mal mit Gefühl**

Unternehmen können sich ihre Kunden aber kaum nach diesem Schlüssel aussuchen. Daraus ergibt sich in der Praxis das Problem, mit einer Botschaft möglichst viele Menschen gleichzeitig zu erreichen. Sie haben dazu eine Vielfalt an spezifischen Fördermaßnahmen für nachhaltige Produkte entwickelt, die sich vereinfacht in zwei grundsätzlich unterschiedliche Strategien voneinander unterscheiden lassen. Die eine setzt vor allem auf Information, sprich: auf die eher rationale Vermittlung von Produktinformationen zu Umwelteigenschaften, Labeln und Nutzungsweise. Die andere stellt das Gefühl in den Mittelpunkt und will Verbrauchern nachhaltige Produkte in erster Linie durch ein „gutes Gefühl“ beim Kauf schmackhaft machen. Diesen Aspekt stellte vor allem Gerd Billen, der bis zum Sommer noch Leiter der Umwelt- und Gesellschaftspolitik des Versandhandelshaus OTTO ist, heraus. Die unternehmensinterne Marktforschung habe deutlich gezeigt, dass Umwelt- und Sozillabel bei OTTO-Kunden ein eher unangenehmes Bewusstsein schafft, das eher gemieden wird. Die Folge sei: Umweltzeichen oder auch Informationen über soziale Rahmenbedingungen werden so gut wie nicht wahrgenommen. Deshalb setze OTTO auch beim Thema Nachhaltigkeit gezielt auf eine emotionale Ansprache über Bilder und habe mit der „Saison des Guten Gefühls“ einen ganzen Katalog dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet.

Eine ähnliche Strategie präsentierte auch Achim Lohrie, bei Tchibo zuständig für das Thema Gesellschaftliche Verantwortung, dessen Unternehmen gerade dabei ist, neue Produktlinien mit von der amerikanischen Umweltorganisation Rainforest Alliance zertifizierten Kaffees in den Markt zu bringen. Wohlfühlen, Entspannung und „Freude am Kaffee“ stellte er als die zentralen Botschaften dar, mit denen Tchibo das Thema Nachhaltigkeit transportieren wolle.

## **Den Kopf gewinnen**

Ohne Gefühl funktioniert Nachhaltigkeitskommunikation nicht, darüber gab es bei der Veranstaltung keinen Zweifel. So hob auch Klaus Wilmsen, von der Karstadt Warenhaus GmbH hervor, dass sein Unternehmen die Kunden über emotional ansprechende Bilder auf nachhaltige Produkte aufmerksam macht, denn der nachhaltige Einkauf müsse auch Spaß machen. Die vielfältigen Karstadt-Aktionen setzten aber auch auf Aufklärung und Information mittels Broschüren, Info-Tafeln und Beratung vor Ort, etwa zu energiesparenden Geräten, Recycling-Papier und Öko-Lebensmitteln. Die Aktionen hätten teils zu dreistelligen Umsatzsteigerungen in den jeweiligen Produktgruppen geführt, konnte Wilmsen berichten.

Von derartigen Ergebnissen weit entfernt sei das Einrichtungshaus IKEA. Mareke Wieben, die in der Unternehmenszentrale für die Umweltkommunikation verantwortlich ist, zog das ernüchternde Resümee, dass trotz der Kundeninformation das Vertrauen in die ökologische und soziale Glaubwürdigkeit von IKEA gesunken sei. Nur noch knapp die Hälfte der Kunden und 72 Prozent der Mitarbeiter hielten IKEA für ein ökologisch und sozial verantwortlich agierendes Unternehmen, so das Ergebnis einer Umfrage. Das Unternehmen habe daraus den Schluss gezogen, dass Umwelt- und Sozialthemen ihre Kunden nicht interessiere. Info-Tafeln im Markt und Info-Kästen im Katalog würden kaum wahrgenommen, so Frau Wieben.

Im Grundsatz wurde dies auch von Margit Mederer von ProÖko Servicegesellschaft bestätigt. Unter diesem Namen haben sich rund 50 ökologische Einrichtungshäuser in Deutschland zusammengeschlossen. Obwohl die Kunden an ökologischen Fragestellungen sehr interessiert seien, würden beispielsweise Siegel und spezielle Produktinformationen kaum wahrgenommen. „Wer in unseren Einrichtungshäusern einkauft, setzt ohnehin voraus, dass hier alles *öko* ist,“ berichtete Mederer.

## **Alles auf Klimaschutz**

Die Präsentationen und die Diskussion im Rahmen des Workshop zeigten, dass die klassische Verbraucherinformation im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation am Point of Sale in den Handelsunternehmen an Stellenwert zu verlieren scheint. Teils wird sie hier sogar als kontraproduktiv eingestuft, da sie Kunden gegen ihren Willen mit ökologischen und sozialen Problemen in Berührung bringe. Die Nachhaltigkeitskommunikation der Unternehmen setzt deshalb verstärkt auf die emotionale Ansprache und die Erhöhung der Attraktivität nachhaltiger Produkte durch klassische Werbung. Mit deren Hilfe werden eigene Marken aufgebaut, die als Kennzeichen für die ökologische und soziale Glaubwürdigkeit des Unternehmens in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden.

Ein weiteres Ergebnis des Workshops war die Benennung des Klimaschutzes als vorrangiges Handlungsfeld auch für den Handel. Die Frage der CO<sub>2</sub>-Bilanz von Produkten sei eine große Herausforderung, auf die man schon bald Antworten geben müsse. Denn angesichts des steigenden Klimabewusstseins werden Kunden künftig verstärkt danach fragen, wie viel CO<sub>2</sub> beispielsweise bei Produktion und Transport eines T-Shirts, Computers oder auch Schrankes freigesetzt werden. Bislang gebe es solche Bilanzen bestenfalls für einige wenige Produkte.

Die Frage allerdings, ob und wie dieses Thema gegenüber Kunden kommuniziert werden kann, wurde beim Workshop allerdings unterschiedlich bewertet. „Wer CO<sub>2</sub>-Bilanzen veröffentlicht muss auch sagen, wie er diese verbessert, etwa durch Kompensationsmaßnahmen à la Atmosfair,“ gab zum Beispiel Anett Weiland-Wascher vom Umweltbundesamt zu bedenken. Und auch Handelsunternehmen äußerten Vorbehalte. Es sei kaum vorstellbar, dass große Handelsunternehmen für das gesamte, oft mehrere Zehntausend Produkte umfassende Sortiment, produktbezogene CO<sub>2</sub>-Bilanzen berechnen könne, machte zum Beispiel Marion Sollbach von der Metro Group AG klar. Ohnehin mache die CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung nur Sinn, wenn man als Kunde Wahlmöglichkeiten habe. Wenn auf fast allen Produkten rote Buttons vor den Klimaschäden warnten, motiviere das wohl kaum einen Verbraucher zu nachhaltigem Handeln, gab Sollbach zu bedenken.

Ralf Schmidt-Pleschka  
Projektleiter