



Institute for International and
European Environmental Policy

Institut für Internationale und
Europäische Umweltpolitik

„Der Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“

Hintergrundpapier für den Fachdialog im
Bundesumweltministerium am 22. Februar 2005

Stand: Februar 2005

erstellt im Auftrag des

Umweltbundesamtes

und des

Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

durch

Ecologic

Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH

Pfalzburger Str. 43-44, D – 10717 Berlin, Tel. +49 30 86880-0, Fax +49 30 86880-100

E-Mail: klasing@ecologic.de

1 Einleitung

Die Veranstaltung „Der Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“ ist der dritte Fachdialog im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster in Deutschland. Mit dem vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und dem Umweltbundesamt (UBA) initiierten Dialogprozess wird der Auftrag des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg, Zehn-Jahres-Programme für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster auf nationaler und regionaler Ebene zu erarbeiten, für Deutschland umgesetzt. Den Auftakt bildete die Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ am 17./18. Februar 2004 in Berlin. Nachdem diese Konferenz ein breites Spektrum von Akteuren und Initiativen versammelte und einen Überblick über die bestehenden Ansätze und Handlungsnotwendigkeiten vermittelte, ist es Ziel der Fachdialoge, weitere Umsetzungsschritte entlang von einzelnen Themen und Akteursgruppen vorzubereiten. Im Gespräch mit den jeweils beteiligten Akteuren werden bestehende Projekte und Initiativen vorgestellt und ausgewertet, Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und Hindernisse benannt. Die Rolle von UBA und BMU konzentriert sich dabei auf eine Moderatorfunktion. Ziel ist es vor allem, neue Partnerschaften von Akteuren und Projekten zu initiieren.

Der Einzelhandel zählt zu den Akteursgruppen, denen auf der Auftaktkonferenz im Februar besondere Bedeutung beigemessen wurde. Der Einzelhandel hat in seiner Mittlerfunktion zwischen Herstellern und Endverbrauchern eine wichtige Aufgabe bei der Stärkung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Hierbei stellt die Verbesserung der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation von Handelsunternehmen einen zentralen Ansatz dar. Neben vielen positiven Ansätzen und entsprechendem Engagement der Beteiligten wurde auf der Konferenz jedoch auch deutlich, dass die Einbindung von Handelsunternehmen in den Prozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster noch wesentlich gezielter und intensiver betrieben werden muss. Der Fachdialog „Der Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“ stellt einen Schritt in diese Richtung dar. Auf dem Fachdialog sollen die Handlungs- und Kooperationsmöglichkeiten im Zusammenhang mit einigen aktuellen Projekten erörtert werden. Ziel der Veranstaltung ist neben der Darstellung positiver Beispiele insbesondere die Diskussion über Möglichkeiten für konkrete Partnerschaften, Verbreitung einzelner Ansätze und den Start neuer Initiativen.

2 Der Einzelhandel als Motor für nachhaltigen Konsum?

Der Einzelhandel bleibt von der gesamtwirtschaftlichen Situation ebenso wenig verschont wie andere Wirtschaftssparten. Die Käufer verhalten sich aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Lage zurückhaltend; der Alltag im Einzelhandel ist geprägt von unsicherer Zukunftserwartung, starkem Konkurrenzdruck über den Preis und Verdrängungswettbewerb.

Wie kann vor diesem Hintergrund der Einzelhandel von der Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens profitieren oder gar als ihr Motor funktionieren?

Die im September 2004 vorgestellte Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“¹ macht diesbezüglich Mut. Sie kommt zu dem Schluss, dass es mit dem Umweltbewusstsein der Deutschen nicht bergab geht. „Vielmehr ist es so, dass sich die Deutschen wieder größere Sorgen um die Umwelt machen.“² Weitere Ergebnisse der Studie, die für eine stärkere Bedeutung der Nachhaltigkeit für den Handel sprechen, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Die Bereitschaft, Ökoprodukte zu kaufen und mehr dafür zu zahlen, wurde von den Befragten als hoch angegeben. So gaben 53% der Befragten an, eher bereit zu sein, mehr Geld für Ökoprodukte zu zahlen; 10% signalisierten sogar eine große Bereitschaft.³
2. Produktkennzeichen wie das „Bio-Siegel“ und der „Blaue Engel“ sind als bedeutsam für eine Kaufentscheidung einzuschätzen. So gab rund die Hälfte der Befragten an, dass solche Produktkennzeichen bei der Kaufentscheidung für sie eine Rolle spielen; dieser Anteil hat sich gegenüber 2002 deutlich erhöht.⁴
3. Der am häufigsten genannte Faktor, der aus Sicht der Befragten ihre Lebensqualität bestimmt, ist zwar Einkommen und Wohlstand, aber an zweiter Stelle folgt bereits die Gesundheit. Die Zusammenhänge zwischen nachhaltigen Produkten und Gesundheit sind hinreichend bekannt.⁵

Diese Ergebnisse zeigen, dass nachhaltiger Konsum durchaus ein Thema für einen Großteil der Deutschen ist. Für den Einzelhandel ergibt sich daraus die Chance, aber auch die Herausforderung, die grundsätzliche Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte in tatsächliche Kaufentscheidungen umzumünzen. Neben der Grundvoraussetzung, dass nachhaltige Produkte überhaupt in das Sortiment aufgenommen werden, bedarf es hierzu aktiver Kommunikationsstrategien: Möglichkeiten hierfür werden in den folgenden beiden Abschnitten beleuchtet.

3 Möglichkeiten des Einzelhandels, nachhaltigen Konsum zu fördern

Generell bietet die Struktur des Einzelhandels verschiedene Ansatzpunkte für die Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens. Dies beginnt bei der Betriebsführung und reicht über die Sortimentsgestaltung und die Bereitstellung von Informationen bis hin zur Initiierung von Kommunikationsinitiativen und der Entwicklung akteursübergreifender Kooperationsstrategien.

Um die Bedeutung des Einzelhandels für die Verankerung nachhaltiger Konsummuster zu stärken, bedarf es vor allem einer Verbesserung der **Nachhaltigkeitskommunikation**. Um ein unterstützendes Umfeld für entsprechende Initiativen des Handels zu schaffen, haben sich Kooperationen für eine zielgerichtete Kommunikation mit den Verbrauchern als

¹ <http://www.umweltbewusstsein.de/>

² <http://www.empirische-paedagogik.de/us2004/>

³ <http://www.empirische-paedagogik.de/us2004/ergebnisse/zahlungsbereitschaft.html>

⁴ <http://www.empirische-paedagogik.de/us2004/ergebnisse/umweltkennzeichen.html>

⁵ <http://www.empirische-paedagogik.de/us2004/ergebnisse/lebensqualitaet.html>

besonders hilfreich erwiesen. Einige Beispiele für solche Kommunikations- und Kooperationsinitiativen mit staatlichen Stellen, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Forschungsinstituten werden im Folgenden genannt. In Ergänzung zu solchen größer angelegten, überregionalen Kampagnen und Projekten verdienen Kooperationsmöglichkeiten, die auf lokaler Ebene das Bewusstsein der Verbraucher für Nachhaltigkeitsaspekte schärfen, besondere Beachtung. Die Erfahrung zeigt, dass die direkte, persönliche Ansprache vor Ort in der Regel die größte Resonanz hervorruft. In diesem Sinne dürften Kooperationen mit stärkerem Bezug zum lokalen Umfeld noch ein erhebliches, ausbaufähiges Potential darstellen, etwa Kooperationen von Handelsunternehmen mit lokalen Agenda-21-Gruppen oder Schulen.

Die folgenden zwei Beispiele zeigen Möglichkeiten, wie Handelsunternehmen mit Unterstützung von Kooperationspartnern selbst aktiv werden können, um ihre Kunden gezielt an nachhaltige Produkte heranzuführen.

- **Aktion Ökologischer Schulanfang:** Das Kooperationsprojekt von Karstadt, Umweltbundesamt und BUND hatte das Ziel, den rückläufigen Trend in der Nachfrage nach umweltfreundlichen Schulmaterialien umzukehren. Bestandteile der Strategie waren die Ansprache von Schulen mit Informationsmaterialien und Schülerwettbewerben, die gezielte Präsentation umweltfreundlicher Materialien und entsprechende Mitarbeiterschulung in den Filialen sowie eine Pressearbeit, die zu starker positiver Medienresonanz führte. Tatsächlich gelang es damit, beträchtliche Umsatzsteigerungen bei den entsprechenden Artikeln zu erreichen.
- **Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel:**⁶ Im Mittelpunkt dieses von der Verbraucher Initiative realisierten Projektes stand die Entwicklung eines Marketing-Leitfadens, der mit den zwei Partnerunternehmen, OBI Baumarkt und Otto Versand, in Pilotprojekten getestet wurde. Eine Analyse derjenigen Faktoren, die Kunden dazu bewegen, sich beim Besuch eines Einzelhandelsgeschäftes für nachhaltige Produkte zu entscheiden, sowie eine Befragung einschlägiger Handelsunternehmen bildeten die Grundlage für den Leitfaden. Kundenbefragungen im Verlauf der Pilotprojekte lieferten zusätzliche Anhaltspunkte zur Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen. Zu den Elementen verkaufsfördernder Maßnahmen in den Pilotprojekten zählten eine öffentlichkeitswirksame Auftaktveranstaltung, gedruckte Materialien, Gewinnspiele, Aktionswochen zu einzelnen Produkten und Themenbereichen sowie eine Anpassung des Internetauftritts.

Neben solchen Aktionen mit unmittelbarer aktiver Beteiligung von Handelsunternehmen bestehen weitere Kampagnen, in deren Mittelpunkt zwar zentral geleitete Informationsaktivitäten stehen, die sich aber durch Maßnahmen der direkten Kundenansprache am Verkaufsort wirkungsvoll ergänzen ließen.

- **„Echt gerecht – clever kaufen“:**⁷ Die Kampagne des BMVEL, die auf der Initiative „Nachhaltiger Warenkorb“ des Rates für Nachhaltige Entwicklung aufbaut und diese weiterführt, umfasst vier große Themenbereiche des Konsums: „Lebensmittel und

⁶ <http://www.label-online.de/leitsysteme/leitsysteme.php>

⁷ <http://www.echtgerecht.de>

Ernährung“, „Textilien, Bekleidung und Spielzeug“, „Reisen, Mobilität und Geldanlagen“ sowie „Bauen, Wohnen, Haushalt und Energie“. Zu jedem Themenbereich ist eine Großveranstaltung geplant. Ziel der Kampagne ist es, das Bewusstsein der Verbraucher zu steigern und Anbieter zur verbesserten Produktkennzeichnung anzuhalten.

- **„EcoTopTen“** (Öko-Institut / Institut für sozial-ökologische Forschung):⁸ Das Projekt verfolgt das Ziel, eine produktbezogene Orientierungshilfe für Verbraucher zu bieten. Die Kampagne konzentriert sich auf zehn Produkt- bzw. Bedürfnisfelder wie Ernährung, Textilien, Wohnen, Mobilität, Information/Kommunikation. Ein Schwerpunkt des Projekts liegt über die reine Information hinaus auf der Entwicklung neuer, preislich und qualitativ konkurrenzfähiger nachhaltiger Produkte in der Zusammenarbeit mit Herstellern.

4 Projekt „Produkt des Monats“

Entsprechend der Bedeutung der Nachhaltigkeitskommunikation für die Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens durch den Einzelhandel, planen BMU und UBA eine Initiative mit dem Titel „Produkt des Monats“ ins Leben zu rufen. Die Initiative soll innerhalb einzelner Produktgruppen den vergleichsweise umweltfreundlichen Alternativen mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Die Bewertung der Produkte beruht auf den Kriterien der Jury Umweltzeichen für den „Blauen Engel“. Mögliche Kandidaten für das „Produkt des Monats“ sind beispielsweise solarbetriebene Elektronikprodukte (Taschenrechner, Uhren, etc.), Erzeugnisse aus Recyclingpapier, strahlungsarme Mobiltelefone, emissionsarme Wandfarben, lärmarme und kraftstoffsparende Kfz-Reifen oder umweltgerecht hergestellte Computer.

Kern der Projektidee ist eine Aufklärungskampagne über die einzelnen Produktgruppen, an der über jeweils drei Monate hinweg unterschiedliche Akteure mit aufeinander abgestimmten Maßnahmen beteiligt sind. Neben den staatlichen Stellen (BMU/UBA) und der Jury Umweltzeichen ist hier an Umwelt- und Verbraucherverbände, aber auch an Unternehmen des Einzelhandels gedacht. Die Rolle des Einzelhandels liegt dabei insbesondere darin, das Produkt, z. B. durch Aktionsstände in den Verkaufsstellen und Werbung in Prospekten, entsprechend zu präsentieren. Weitere geplante Bestandteile der Kampagne sind eine gemeinsame öffentlichkeitswirksame Präsentation des jeweils neuen „Produkts des Monats“ durch alle Beteiligten, z. B. durch Presseerklärungen, Veröffentlichungen in Zeitschriften (insbesondere von Umwelt- und Verbraucherorganisationen) und Tageszeitungen. Außerdem werden Informationen zum Produkt im Internet auf den Websites von BMU und UBA zu finden sein.

5 Weiterführende Anknüpfungspunkte

Die Stärkung der Nachhaltigkeitskommunikation ist zentrale Voraussetzung für die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Im Rahmen des nationalen Dialogprozesses gilt es daher, einerseits die Nachhaltigkeitskommunikation als zielführenden

⁸ <http://www.ecotopen.de>

Ansatz insgesamt besser als bisher zu fördern, andererseits aber auch konkrete Kommunikationsinitiativen anzustoßen. Im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung ergeben sich wichtige Fragestellungen, die es im Rahmen des Fachdialogs zu diskutieren gilt, z. B.:

- Zu welchen Themen und Sachverhalten erscheinen Kooperationen sinnvoll und nutzbringend?
- Welche Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren sind erforderlich, um erfolgreiche Kooperationsprojekte im Bereich „Nachhaltigkeitskommunikation“ zu etablieren?
- Wie lassen sich die oben erwähnten Beispiele guter Praxis auf eine breitere Grundlage stellen?