

## **Protokoll Expertengespräch**

# **Allianzen für nachhaltige Produkte – am Beispiel Polstermöbel**

## **Forschungsprojekt zum Themengebiet IPP und Nachhaltiger Konsum**

Freitag 7. Juni 2002

Umweltbundesamt Berlin

Förderhinweis : Dieses Projekt wird finanziell vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert.



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

Umwelt  
Bundes  
Amt   
für Mensch und Umwelt

# 1 Kurzfassung

Das Expertengespräch hatte das Ziel, Themen und mögliche Akteure einer Allianzbildung zum Thema "Allianzen zur Förderung nachhaltiger Polstermöbel" zu identifizieren. Es gliederte sich in:

- eine allgemeine Frage- und Diskussionsrunde am Vormittag
- die Arbeitsgruppen: Forum A und Forum B am Nachmittag

Nach der offiziellen Begrüßung führten die Kurzreferate von Rubik und Simshäuser (s. Anhang) in das Vorhaben und das Thema Integrierte Produktpolitik ein. In diesem Zusammenhang wurde die hohe Bedeutung unterstrichen, die Akteursallianzen aus der Sicht des Umweltbundesamtes bei der Förderung von nachhaltigem Konsum zukommen. Dies wurde nicht zuletzt durch die anwesenden unterschiedlichen Abteilungen des Umweltbundesamtes unterstrichen. Insbesondere der Bereich Wohnen verdient wegen seiner großen Attraktivität für den Verbraucher aber auch wegen der Orientierung zahlreicher Hersteller an langlebigen Qualitätsprodukten große Beachtung bei der Verbreitung des Nachhaltigkeitsleitbildes.

Die Verbreitung „nachhaltiger Produkte“ kann durch eine strategische Allianzbildung gefördert werden. Welche Aspekte dabei berücksichtigt werden müssten diskutierten:

- Herr Diercks, Fa. Carl Benz AG
- Herr v. Rantzau, Fa. Incasa
- Frau Geismann, HDH,
- Herr Fahrenkamp, Fa. Porta
- Prof. Braungard, EPEA
- Dr. Henseling, UBA
- Dr. Runow, Institut für Umweltkrankheiten
- Herr Unger, Konkonmedia

Angesprochen wurde eine große Bandbreite von Themen. Sie reichten von Fragen der Schaffung von mehr Transparenz für die Produktinhaltsstoffe (insbesondere bei Textilien) bis zu Fragen der Kommunikation der Umwelt- und Gesundheitsvorteile an den Verbraucher. Kontrovers diskutiert wurde die Anwendung kompostierbarer oder "essbarer" Textilien, die weitere deutliche Zunahme allergischer Erkrankungen in der Bevölkerung und "Gesundheit" als *der* Megatrend im Konsumverhalten, der bisher vom Handel noch viel zu wenig berücksichtigt wurde. Insgesamt zeichnete sich das Bild einer Branche, in der viele Hersteller langlebige Qualitätsprodukte bereits anbieten, deren Vermarktung aber trotz steigenden Kundennachfrage nach Qualität, Design und "Gesundheit" mit Branchenstrukturen im Bereich des Handels zu kämpfen haben. Andererseits zeigte sich ein Vertreter des Handels offen für die Suche nach neuen Vermarktungskonzepten jenseits einer reinen Preisorientierung.

Die beiden Arbeitsgruppen am Nachmittag begrüßten vor diesem Hintergrund zwar prinzipiell die Idee einer Allianzbildung zur Unterstützung langlebiger Möbel, es blieb jedoch weitgehend offen um welche Themen es sich dabei handeln könnte und welche Potenziale durch einen sogenannten "Branchendialog" zum gegenseitigen Nutzen entwickelt werden könnten.

- In Forum B wurden Möglichkeiten einer Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Möbelkette bis hin zu den Konsumenten angesprochen. Hierbei stieß die Vorgehensweise von Neckermann und dessen Absprache mit den Lieferanten auf großes Interesse. Als mögliches Thema einer Allianzbildung ergab sich aus Forum B: "*Pflege langlebiger Polstermöbel*". Hierzu sei es möglich, im Rahmen eines Branchendialogs eine Kettenallianz zu bilden. Das Thema könne sowohl für Verbraucher als auch Hersteller

und Handel von Interesse sein.

- Forum A diskutierte eher heterogenen Fragen der Verbraucheransprache zum Thema “Nachhaltigkeit”. Es wurde betont, dass sowohl für die Akteure des Branchendialogs als auch für die angesprochenen KonsumentInnen der *praktische Nutzen* “nachhaltigen” Konsums deutlich werden müsse, z.B. über Thematisierung von Freude am Produkt, Gesundheit und Wohlbefinden in der Verkaufssituation bzw. durch eine entsprechende Beratung.

In der *abschließenden Runde* wurden einzelne kritische Argumente zum Projektansatz geäußert, mehrheitlich jedoch wurde die Initiative begrüßt und als unterstützenswert empfunden. Die Kritikpunkte bezogen sich auf die fehlende Konkretion des weiteren Vorgehens, die jedoch aus Sicht der Projektverantwortlichen ein Ergebnis des bisherigen Projektverlaufs und insbesondere des Workshops darstellen sollte. Die inhaltliche Zuspitzung des Vorhabens sollten sich an laufenden Aktivitäten der Branche orientieren. Für das weitere Vorgehen wurde empfohlen, mehr Vertreter aus Marketing und Medien anzusprechen und vorhandene Branchenansätze aufzugreifen.

Die Projektverantwortlichen werden in der nächsten Projektphase zum ausgewählten Vertiefungsthema des anvisierten Branchendialogs ausführlichere Gespräche mit ausgewählten Teilnehmern und weiteren BranchenvertreterInnen führen.

## 2 Ausführliches Protokoll

### 2.1 Auftaktpräsentationen und erste Expertenrunde

Herr *Diercks* machte vorab auf die Bedeutung der Produktionsstrukturen in der Polstermöbelbranche für die Förderung nachhaltiger Produkte aufmerksam. Langlebige Qualitätsprodukte haben ihren **Preis**, denn hier gibt es einen äußerst geringen Grad an maschineller Fertigung. Die Produktion sei in hohem Maße individuell und im wesentlichen von Handarbeit geprägt. Dies müsse dem Verbraucher kommuniziert werden.

Die Auffassung, dass umweltgerechte Güter per se teurer seien, wurde von Herrn *Steinmetzer* in Zweifel gezogen, da eine Integrierte Produkt Politik zu erheblichen Einsparungen führen könne. Herr v. *Rantzau* stimmte dem zwar prinzipiell zu, konnte es für den eigenen Tätigkeitsbereich aber nicht bestätigen, was jedoch am kostenintensiven Material – nämlich Massivholz – liege. Er wies gleichzeitig darauf hin, dass das Preisargument mit dem Qualitätsargument verdrängt werden könne.

Auf die Frage wie **Langlebigkeit** angesichts wechselnden Designtrends realisiert werden kann antwortete Herr v. *Rantzau*, dass sich aus dem Ziel der Langlebigkeit vor allem zwei Probleme bzw. zwei neue Ziele oder Aufgaben ergäben. Zum einen müsse ein **zeitloses Design** gefunden werden und zum anderen der Markt in diese Richtung bearbeitet werden. Er bot als Kastenhersteller einen Erfahrungsaustausch für die Polstermöbelhersteller an, da hier die Herausforderungen ähnlich gelagert seien.

Herr *Fahrenkamp* wurde gefragt, ob denn nicht gerade unter den Bedingungen sehr individueller Stile eine Fixierung des Marketings auf das Produkt und dessen Preis zu kurz greife und ob nicht vielmehr eine Propagierung **nachhaltigen Wohnens** im Mittelpunkt stehen müsse. Das Problem, das sich für den Handel ergibt, so *Fahrenkamp*, liege darin, dass der Handelsalltag davon bestimmt werde, ob der Preis stimme. Das bedeutet, dass der Kunde nur in seiner preislichen Stufe nach Möbeln suche und dort dann das auswähle, was ihm gefällt. Die Orientierung, ob etwas Öko sei oder nicht, fehle fast gänzlich. Prinzipiell seien für Probleme wie Preisspirale und Fokussierung auf Lebenswelten schon Ansätze zur Lösung vorhanden. Sein

Unternehmen beispielsweise informiere über Produktkennzeichnungen, um dem Kunden eine Orientierung zu geben.

Auf die Frage, wie es möglich sei, mehr **Produkttransparenz** zu schaffen, antwortete Frau *Geismann*, dass die Möglichkeit prinzipiell bestehe. Allerdings gab sie zu bedenken, dass der Handel zum Beispiel im Falle des **Möbelpasses** – eine Einführung wurde schon einmal betrieben – Wettbewerbsverzerrungen gegenüber ausländischen Produkten befürchte. Eine weitere Problematik für einen solchen Möbelpass liege in importierten Zulieferteilen. Der Einstieg in mehr Nachhaltigkeit solle nicht über das Thema Umwelt erfolgen, da zu abstrakt, sondern besser bei der Gesundheit der Verbraucher ansetzen.

Aus der Sicht der Umweltmedizin erläuterte Herr *Runow* die Arbeit seines Instituts in dem Sensibilitätsreaktionen u.a. auch auf Möbel untersucht und behandelt werden. Sensibilitäten seien immer individuell. „das“ Allergikerzimmer oder „die“ Allergikermatratze gebe es nicht. Deshalb müsse die „total body load“ insgesamt gesenkt und sowenig kritische Stoffe wie möglich in allen Produktbestandteilen eingesetzt werden. Er betonte, dass Umweltsensibilitäten und **Allergien deutlich zunehmen**, woraus sich der Wunsch an die Möbelbranche ergibt, den Kunden umfassend über Inhaltsstoffe, Schadstoffgehalt und Emissionen zu informieren. Herr *Fahrenkamp* bemerkte hierzu, dass dies bereits geschehe.

Auf die Frage, welche Zukunftstrends sich in der Forschung zum nachhaltigen Produktdesign abzeichneten, verwies Herr *Braungart* beispielhaft auf seine Entwicklung **kompostierbarer Textilien**. Prinzipiell sei das end-of-pipe-Denken zu kritisieren. Es gehe um die richtige Auswahl vor der Produktion. Seine Produkte könnten direkt in den Nährstoffkreislauf eingegliedert werden, da komplett recyclebar, verrottbar oder „essbar“. Dies bedürfe auch entsprechender Rahmenbedingungen von politischer Seite. Die Zuspitzung von Herrn *Braungart*, die nicht-essbare Textilien in die Nähe von Sondermüll rücke, wurde von Herrn *Diercks* kritisiert. Probleme bestehen hier beispielsweise beim Export, da in anderen Ländern z.B. Flamm-schutzauflagen zu einem erhöhten Chemikalieneinsatz führen.

Herr *Henseling* warf das Zusammenwirken der Akteure entlang der Kette als Problem auf. Erforderlich sei vor allem, ausfindig zu machen, wo Chancen für Allianzen im Allgemeinen bestehen und welche Akteure im Besonderen einflussreiche Positionen einnehmen. Er forderte Innovationen im Bereich Ecodesign. Außerdem seien Umweltinformationssysteme zu stärken. Er warnte zudem, mit Blick auf die Verwendung von Chemikalien, vor einer Frontstellung. Prinzipiell gelte es **Gefahrenstoffe zu substituieren**, die sich in der Reihenfolge a) Finger weg, b) Vorsicht geboten und c) problemlos entsprechend der Dringlichkeit kategorisieren lassen. Damit verband er die Forderung in der Polstermöbeldiskussion die Entwicklungen im Bereich der Chemikalienrichtlinien aufzugreifen bzw. zu berücksichtigen.

Herr *Unger*, dessen Unternehmen Handwerkskooperationen im Bereich Bauen/Wohnen betreut, wies darauf hin, dass es in diesem Bereich darauf ankomme, den richtigen Hersteller zu finden. Das Problem, das sich hierbei ergibt, liege darin, dass die Materialien von vielen verschiedenen Großhändlern bezogen würden. Dementsprechend schwierig gestalte es sich, an entsprechende **Informationen** zu kommen.

In der sich an die erste Frage-/Antwortrunde anschließenden Diskussion forderte Herr *Löwe* eine neue Nutzensprache zu schaffen. Es müsse für den Verbraucher ersichtlich sein, woraus er Nutzen ziehe. Frau *Mederer* merkte an, dass die Diskussion um Nachhaltigkeit zu theoretisch verlaufe. Wichtig sei der „Spasfaktor“, weil er ein entscheidendes Kriterium beim Konsum, insofern auch beim nachhaltigen Konsum, darstelle. Das Problem stelle sich dergestalt, dass versucht werden müsse, auch die **Freude an einem langlebigen „gesunden“ Produkt** zu kommunizieren.

## 2.2 Forum A

### **Impulsreferat: Qualitätsprodukte und Gütezeichen. Sind KonsumentInnen für das Thema empfänglich und wie erreicht man sie?**

Der Impulsreferat hier Herr Herbert Klemisch, Klaus Novy Institut (siehe Anhang)

Im Forum A wurde schwerpunktmäßig über Möglichkeiten von Allianzen diskutiert. Es wurden viele Fragen aufgeworfen und über Ansatzpunkte für Allianzen gesprochen. Wichtiger und schwieriger Diskussionsgegenstand zugleich war die Frage, was unter einem „nachhaltigen“ Polstermöbel zu verstehen sei und wie man dies dem Konsument kommunizieren könne. In der Diskussion war ein Ansatz zu erkennen, der Nachhaltigkeit dem Verbraucher eher „übersetzen“ will, indem am möglichen Alltagsnutzen des Produkts angeknüpft wird und ein Ansatz, der Nachhaltigkeit eher erklären will, indem auf die verbesserten ökologischen Produkteigenschaften der Möbel hingewiesen wird.

**Reiner König:** Allianzbildung wird immer wieder in verschiedenen Branchen gefordert. Allianzen weichen aber auch vieles auf, Informationen verschwinden oder verwischen wegen eines nötigen gemeinsamen Nenners.

**Dr. Lucas Heumann:** Gibt es genügend Akteure? Wird das Vorhaben klappen? Wir brauchen Unterstützung. Die Unternehmen verhalten sich nicht antizyklisch; unsere Mechanismen sind kontraproduktiv und arbeiten gegeneinander.

**Martin Oldeland:** Haben Sie Erfahrungen mit Allianzen?

**Dr. Wolfgang Plehn:** Beim Blauen Engel ist ein ähnlicher Prozess zu beobachten. Zu Beginn gibt es ein gewisses Misstrauen im Prozess, was sich aber im Verlaufe des Prozesses abbaut. Wichtig ist es, ein gemeinsames Ziel zu definieren und daran zu arbeiten. Ich habe schon einmal an einem Projekt mit Herstellern gearbeitet, später auch mit Umweltverbänden. Interessant wäre es jetzt, zu überlegen, nachdem wir ein gemeinsames Ziel verfasst haben, z.B. Kriterien für den Möbelpass im Bereich Umwelt festzulegen. Allianzen richten sich an Markenhersteller, nicht aber an die rund 60% No-name Produkte. Es ist daher sehr wichtig, den Handel mit einzubeziehen.

Stichwort: Wie kann man Nachhaltigkeit dem Verbraucher kommunizieren?

**Margit Mederer:** Ist mit Nachhaltigkeit nur die Gesundheit gemeint? Es muss natürlich stets ein gewisser Mindeststandard erfüllt sein. Gesundheit ist gut, aber auch „Ökoprodukte“ können allergen bzw. unverträglich sein.

**Dr. Michael Wehrspau:** Der Konsument ist nicht an Details interessiert. Jeder zweite hat etwas mit einer Allergie zu tun. Den Konsumenten interessiert es nicht, was in einem Polstermöbelstück drin ist und was heraus geholt werden muss.

**Dr. Lucas Heumann:** Es läuft es also auf den Möbelpass hinaus.

**Dr. Wolfgang Plehn:** Man muss es schaffen, nur noch ein Zeichen für Qualität stehen zu lassen.

**Reiner König:** Die Grenze des Labeling ist erreicht. Dies ist ein schwerwiegendes Kommunikationsdilemma, man nimmt sich gegenseitig die Aufmerksamkeit weg.

**Martin Oldeland:** Ist das Verkaufspersonal in den Geschäften auch vor dem Hintergrund von Fluktuation und einer hohen Zahl von Aushilfen / Teilzeitkräften überhaupt in der Lage alle Label zu erklären ?

**Hans-Günther Schwarz:** Die Verkäufer können nicht ausreichend erklären. Aus Kosten-

gründen hat der Handel weniger qualifiziertes Personal.

**Ulla Geismann:** Über 30 % werden vom Fachhandel verkauft, ich denke schon, dass die Verkäufer wissen, was die Label bedeuten. Es ist Aufgabe des Handels die verschiedenen Label den Käufern zu erklären.

**Gerhard Sperling:** Man darf nicht dem Handel alles in die Schuhe schieben.

**Margit Mederer:** Die Verkäufer übernehmen jedoch eine wichtige Aufgabe; sie sollen Qualität vermitteln.

**Hans-Günther Schwarz:** Warum schulen die Hersteller ihre Verkäufer, wenn diese dann doch nicht Bescheid wissen ?

**Dr. Lucas Heumann:** Das macht der Hersteller zu seinem eigenen Vorteil. Die Kette muss geschlossen sein.

**Herbert Klemisch:** Der Handel ist in der Machtsituation. Der Verkäufer hat eine einfache Aufgabe. Die Kette ist nicht flüssig.

**Hans-Christian Steinmetzer:** Es scheint deutlich zu sein, dass Kriterien fehlen. Welches Möbelstück erfüllt eigentlich den IPP-Gedanken ?

**Dr. Klaus-Dietrich Runow:** Sollte es irgendwann ein IPP-Zeichen geben, so müsse es alle anderen Zeichen summieren.

**Margit Mederer:** Ich finde es sehr wichtig, dass die Menschen verstehen, dass Natur „gut“ ist.

**Dr. Irmgard Schultz:** Um einmal eine andere Sichtweise in die Diskussion einzubringen. Die Menschen achten verstärkt erst auf die Gesundheit und Umweltschutz, wenn sie ein Kind erwarten. Es müsse dann ein Zeichen geben, auf dem steht: „dieses Polstermöbel ist babyverträglich.“

**Dr. Klaus-Dietrich Runow:** Auch Babykosmetik ist parfümiert und damit nicht unproblematisch.

**Dr. Irmgard Schultz:** Wir müssen auf Alltagstauglichkeit setzen.

**Dr. Ulrike Grossmann:** Das mit der Babyverträglichkeit könne man weiterstricken. Es ist ein guter Ansatz.

**Margit Mederer:** Warum muss man immer Langlebigkeit verkaufen ? Das Polstermöbel kann ja auch zurückgeführt werden.

**Hans-Günther Schwarz:** Wir leben in einer Spaßgesellschaft; Nachhaltigkeit bildet den Gegensatz dazu.

**Martin Oldeland:** Welches sind die aus Ihrer Sicht notwendige Voraussetzungen für erfolgreiche Allianzen ?

**Dr. Wolfgang Plehn:** Wir müssen Kriterien finden, die klarstellen, dass die gesamte Kette etwas davon hat.

**Dr. Klaus-Dietrich Runow:** Wir könnten auch ein Umweltmediziner einführen und ergänzende Serviceleistungen anbieten.

**Dr. Wolfgang Plehn:** Eine weitere Möglichkeit wäre auch die Errichtung einer Telefon Hotline für Allergiker.

**Herbert Klemisch:** Wie könnten die Kriterien für ein Design- Möbelstück, dass nachhaltig ist, aussehen ?

**Hans-Jürgen Billigmann:** Der Begriff Nachhaltigkeit muss weiter verankert werden und mehr veröffentlicht werden !

**Margit Mederer:** Der Begriff Umweltschutz ist einfach zu verstehen, Nachhaltigkeit muss verständlicher gemacht werden.

Die vorstehend wiedergegebene Diskussion zeigt die Schwierigkeit auf, das Thema Marketingallianzen bzw. Allianzbildung insgesamt zu bearbeiten. Es kamen jedoch eine Reihe wichtiger Ansatzpunkte zu Sprache. Nachstehend noch einmal einige Punkte zusammengefasst:

### **Welche Punkte sind für eine Allianzbildung wichtig?**

- Voraussetzung ist die Schaffung einer win – win Situation, jeder beteiligte Akteur muss etwas davon haben,
- Ein gemeinsames Ziel ist wichtig,
- Es muss ein gemeinsamer Nutzen, möglichst viele Nutzenargumente vorhanden sein,
- Die notwendigen Akteure müssen identifiziert und einbezogen werden.

### **Was könnten Themen für eine Allianz sein?**

- Alltagstauglichkeit, Abstimmung auf verschiedene Lebenssituationen,
- Gesundheit / Gesundheitsprobleme, Informationsvermittlung (Handel / Verkaufspersonal / Kunden),
- Zukunft.

## **2.3 Forum B**

Forum B diskutierte Möglichkeiten der Allianzbildung mit dem Schwerpunkt Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Möbelkette.

### **Impulsreferat**

#### **Aktuelle Herausforderungen des Infomanagements entlang der Möbelkette (v. Rantzau)**

Der Impulsreferent Herr v. Rantzau (Fa. Incasa) stellt die Bedeutung der Struktur der Handelsverbände für die Weitergabe von Produktinformationen und der Vermarktung nachhaltiger Produkte heraus und wurde in seinen Ausführungen durch Herr Diercks unterstützt: Nach dem 2. Weltkrieg wurden Wohnprodukte zunächst über zentrale Zuteiler von Möbeln vermarktet, was zunächst für Hersteller eine Unterstützung von Absatz und Vertrieb ihrer Produkte war. Aus dieser Struktur, habe sich handelsseitig ein Oligopol herausgebildet, dem auf Herstellerseite einer Vielzahl von KMUs (Polypol) gegenüberstehen. Diese Entwicklung habe verhindert, dass Hersteller frühzeitig eine Marke herausbilden konnten. Von Seiten des Handels wurde die Markenbildung und Verbraucherkommunikation der Hersteller zum Beispiel durch Produktkennzeichnung nicht gefördert, was sich aber inzwischen geändert habe (Unterstützung des „Goldenen M“ und mit Herstellermarken).

Dennoch haben Hersteller nur selten ein feed-back vom Handel über Konsumtrends und Kundenwünsche. Die Situation gleiche einem „Topf schlagen“, erst auf der Möbelmesse, der zentralen Informationsplattform, erfahre man, ob man im Trend richtig gelegen habe, dann sei es aber auch schon zu spät die Kollektion entsprechend anzupassen. Ein solches Marketing sei für die Industrie riskant und gleiche einem „blinde Kuh“-Spiel.

Hier sei eine Trendwende notwendig: Der Informationsfluss müsse verbessert und Herstel-

lung und Handel kurzgeschlossen werden, aber auch Einkauf und Verkauf innerhalb eines Handelsunternehmens. Hier seien Formalisierungen und Institutionalisierungen notwendig.

Ein weiteres Problem sei die Sättigung des Marktes mit Möbeln. Es komme darauf an, Nachfrage zu schaffen und den Konsum anzuregen. Neue Marketinginstrumente für ein Kundenmanagement müssen geschaffen werden: wie können Kunden gehalten werden, wie immer wieder angesprochen werden? Kundenbindung wäre gerade bei den langlebigen Produkten hier eine wichtige Maßnahme. Branchenwerbung stelle einen ersten großen Schritt dar, andere müssten aber folgen.

Ferner sei die „Denke“ zwischen Hersteller und Handel sehr unterschiedlich: Durch entsprechende Verkäuferschulungen müsse „Qualität“ in den Köpfen der Verkäufer plaziert werden. Hier dominiere immer noch der Preis. Es müssten Hilfsmittel für Verkäufer geschaffen werden, ein Infomanagement für Verkäufer. Als Beispiel wird der Ansatz von INCASA angeführt. Der Hersteller hat Verkäuferschulungen an eigenen Produkten durchgeführt, in Kooperation mit dem Handel und anderen Herstellern.

### **Diskussionsschwerpunkt: Informationsmanagement entlang der Kette**

Frau Bentele (Fa. Neckermann Versand AG) betonte die Bedeutung des Informationsmanagements für eine Nachhaltigkeitsorientierung im Massenmarkt. Allerdings solle pragmatisch vorgegangen werden. Wenn es gelinge mit einem pragmatischeren Ansatz des ökologiebezogenen Infomanagements, der v.a. die wichtigsten Informationen weitergibt, 90% der Produkte im Sortiment erfasse, habe man viel gewonnen. Zu unterscheiden sei deshalb eine Pflicht, die Auskunft über die wichtigsten Stoffe gibt und eine Kür, die detailliert abfrage. Denn das Ganze sei nur vertretbar, wenn der Aufwand in einem wirtschaftlich vertretbaren Rahmen bleibt. Neckermann verlange deshalb die Einhaltung der Qualitätsrichtlinien, die Bestandteil des Kaufvertrags sind und eigene ökologiebezogene Kriterien der Lieferantenkontrolle.

Dazu gehören Checklisten wie der "Neckermann Öko-Pass" (standardisierte Info): Abgefragt wird der Einsatz von ökologisch relevanten Stoffen und Verfahren; Fragestellungen müssen in die Produktionskette getragen werden und fallweise die Bereitstellung von Sicherheitsdatenblättern, Prüfberichte usw. Nach der Erfahrung von Neckermann sei es wichtig, die Fragen an Lieferanten zusammen mit den internen Fachabteilungen, den Einkaufsabteilungen und den Lieferanten selbst, praxisgerecht zu formulieren und dann standardisiert abzufragen. Dies sei fruchtbar aber auch ein langer Prozess. Wichtig sei es, Lieferanten die eigenen Vorteile einer Weitergabe der ökologischen Produktinformationen (z.B. Produktinformation an den Kunden, Produkthaftung) zu erläutern. Seit 1992 werden bei Neckermann ausgewählte Kriterien für eine ökologische Sortimentsgestaltung berücksichtigt. Vorgegangen wurde folgendermaßen:

- Bestandsaufnahme ökologischer Problemschwerpunkte im Produktbereich (1991/1992)
- Screening nach der Relevanz der häufigsten problematischen Inhaltsstoffen innerhalb der angebotenen Produktgruppen
- Verabschiedung konkreter Ziele und Maßnahmen zur ökologischen Verbesserung des Sortiments
- Konzentration des Infomanagements auf diese Stoffe (Neckermann Öko-Pass), Verhandlung mit Lieferanten zur Vermeidung dieser Stoffe bzw. ihrer Kennzeichnung
- Ziel: keine individuelle Produktprüfung am Endprodukt, sondern die Berücksichtigung ökologischer Kriterien bereits bei der Produktion

Die Teilnehmer bezeichneten den Ansatz von Neckermann als sehr begrüßenswert. Allerdings zeige sich auch ein deutlicher Unterschied zur Situation der Hersteller (Diercks). Die Info

diene dem (Versand)handel als Produktmanagementtool, als Controlling-Instrument zur Optimierung des Sortiments (Bentele) und zur Umsetzung der Unternehmensphilosophie. Der Handel könne das Problem der Produkthaftung eher an den Lieferanten abgeben und könne die abgefragten Kriterien selbst bestimmen (Diercks).

Hersteller indes, so Diercks, sind laut Haftungsrecht individuell für das Produkt verantwortlich und die Weiterleitung und Zusammenstellung von Produktinformationen unterliegt den Vorgaben und Bestimmungen des Haftungsrechts, an die sich der Hersteller halten muss („Handbuch „Materialspezifikationen“). Hersteller verlangen vom Lieferanten die Einhaltung bestimmter Normen oder die Verwendung bestimmter Materialien laut Handbuch. Sie verlangen Prüfprotokolle vom Lieferanten und machen selbst Gegenprüfungen der Produkte (LGA). Diese Instrumente weiterzuentwickeln und als „proaktive Instrumente“ für eine Nachhaltigkeitskommunikation auszubauen oder sie zum Gegenstand einer Allianzbildung zu machen, wie es Herr Ebiger (Öko-Institut) vorschlug überschätze bei weitem die Bereitschaft und praktischen Möglichkeiten kleiner und mittelständischer Unternehmen (v. Rantza). Allianzbildung für Nachhaltigkeit stoße auf Probleme bei kleinen und mittleren Unternehmen, die mit dem Tagesgeschäft und der Absicherung des individuellen Unternehmens ausgelastet seien. Zugang sei nur über die Betroffenheit des eigenen Unternehmens möglich.

### **Diskussionsschwerpunkt: Verbraucherinformation**

Zu fragen sei diesbezüglich, wie Informationsinstrumente gestaltet werden müssten, damit sie dem Informationsbedarf des Verbrauchers gerecht werden bzw. welchen Nutzen Label für Handel und Verbraucher haben (Fahrenkamp),. Die Frage beim Labeling sei: verkaufe ich dadurch mehr und die Erfahrung des Handels sei: Nein. (u.a. aufgrund der Vielfalt und Unbekanntheit der Label).

Die Frage, die bisher trotz früherer Forschungsprojekte zu Möbeln noch nicht beantwortet sei (Henseling), sei eine Benennung der Nachhaltigkeitsanforderungen an Möbel und welche Informationsbedarfe VerbraucherInnen haben. Mitunter wisse man, welche Materialien zur Anwendung kommen sollten, aber die Erfahrungen der Vergangenheit mit Erfolgen der Vermarktung nachhaltiger Produkte seien widersprüchlich. Ein positives Beispiel sei z.B. die schweizer Fa. COOP, die Textilien aus KBA- Baumwolle erfolgreich vermarkte.

Auf die Abhängigkeit der Definition des Begriffs „umweltfreundliches“ Produkt von Verordnungen und staatlichen Rahmenbedingungen insbesondere zum Kreislaufwirtschaftsgesetz wird indirekt verwiesen, wobei die Einschätzungen unterschiedlich waren. Während bei den Teppichböden lange Zeit die Recyclingfähigkeit als das wichtige Produkteigenschaft galt und die Unternehmen in entsprechende Produktinnovationen investierten, hieß es später, verbrennen ist in jedem Fall besser (Herr Sperling) Frau George erwartet andererseits dass die entsprechenden Regeln im Kreislaufwirtschaftsgesetz (z.B. Altholzverordnung) auch die Entwicklung recyclingfähiger Polstermöbel fördert. Das FZ-Jülich hat diesbezüglich in einem eigenen Forschungsprojekt Kriterien zur Verbesserung der Recyclingfähigkeit von Polstermöbeln entwickelt.

Letztlich zeigte die Diskussion die Schwierigkeit der Allianzbildung, wenn es sich um stoffstrombezogene Aspekte handelt (Diercks), da hier schnell eine Diskussion um Grenzwerte und Verfahren (Sperling für das Teppichbodenrecycling) entbrennt. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre weg von der rein technischen, stoffstrombezogenen Sichtweise zu gehen (Löwe) und eher die Konsumgewohnheiten und Interessen der VerbraucherInnen zum Fokus der Allianzbildung zu machen, Diercks betonte dies an anderer Stelle für die Bedeutung des Designs, v. Rantza für Gesundheit und Wellness.

### **Themen für eine Allianzbildung**

Die an unterschiedlichen Stellen der Diskussion gemachten Äußerungen zur Allianzbildung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen.

Wichtig für die Allianzbildung sei es, erreichbare Ziele zu definieren und auf bisher Erreichtem aufbauen, nur so habe sie eine Chance. Ein allgemein akzeptierter Zielhorizont wäre zu definieren und in der Umsetzung von staatlicher Seite zu unterstützen. Ferner müsse der gemeinsame Nutzen kommuniziert (v. Rantzau) und mit Maßnahmen verbunden werden, die dem Endverbraucher direkt etwas bringen (Fahrenkamp).

Im Rahmen der Diskussion ergab sich als ein geeignetes Thema die **Unterstützung langlebiger Qualitätsmöbel** im allgemeinen sowie das Thema **Pflege langlebiger Qualitätsmöbel** im speziellen als bedeutsam für nachhaltigen Konsum. Die Behandlung dieses Themas könnte durch eine Kettenallianz zur **Werthaltung der Möbel** (Diercks) mit den Schwerpunkten Pflege und Reparatur erfolgen. Pflegevoraussetzung sei die Weitergabe von entsprechenden Informationen entlang der Kette über die Produktinhaltsstoffe (insbesondere bei Bezugstoffen) und die Absprache mit Herstellern und Vertreibern von Pflegemitteln. Eine solche Allianz böte Vorteile für Hersteller und Handel (Vermeidung von Reklamationen durch den informierten Kunden), aber auch größere Transparenz des Produktes auf Kundenseite (was ist drin? wie gehe ich mit meinem Polstermöbel um?). und könne möglicherweise eine breite Unterstützung bei den Akteuren und auf Kundeninteresse stoßen. Angesprochen werden sollten zuerst die Großen der Branche, die als Zugpferde anfangen müssten. Kleinere Unternehmen springen dann auf (Fahrenkamp). Der Einbezug von Vertretern der Chemiebranche (Schilde) sei sehr wichtig.