

# Funfaktor nicht vergessen!

Eine hochkarätig besetzte Expertenrunde traf sich im Bundesumweltamt in Berlin, um gemeinsame Lösungsansätze zur integrierten Produktpolitik für nachhaltigen Konsum zu erarbeiten. Der Workshop diente als Auftakt zu einem Forschungsprojekt. Fazit: Bei aller Theorie darf in der Kommunikation zum Endverbraucher der Spass nicht zu kurz kommen.



Umweltbewusstsein ist für mich selbstverständlich,“ sagen 57 Prozent der 20- bis 35-jährigen und sogar 67 Prozent der 35- bis 50-jährigen in der aktuellen BBE-Studie „Junges Wohnen in Deutschland.“ Ein bemerkenswertes Ergebnis einer Umfrage, das vor 10 Jahren sicherlich noch völlig anders ausgefallen wäre. Konsequenz für die Möbelbranche: Das Thema der Ressourcennutzung und Nachhaltigkeit hat bei der Ansprache der Verbraucher an Bedeutung verloren. Geschmackliche Präferenzen und Emotionen spielen beim Verkauf hochwertiger, ökologischer Möbel eine ebenso wichtige Rolle. Wellness heißt nicht umsonst der Megatrend der Zukunft. Deshalb sich die Unternehmen Gedanken über neue Vermarktungsansätze machen.

Aus diesem Grund lud der



Carsten Diercks  
Gf und Vorstand  
Rolf Benz AG

Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B. A. U. M.) aus Hamburg sowie das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) aus Heidelberg

zu einem Expertengespräch nach Berlin ein. Das Thema: „Allianzen für nachhaltige Produkte – am Beispiel Polstermöbel“. Dieses Diskussions-Forum war der Auftakt des Forschungsprojektes „Integrierte Produktpolitik und Nachhaltiger Konsum“, das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sowie vom Umweltbundesamt gefördert wird.

Unter anderem mit dabei in der mit Fachleuten aus Wissenschaft, Möbelindustrie und -handel sowie Veränden besetzten Runde: Dr. Lucas Heumann, Ge-



Dr. Lucas Heumann  
Gf des Verbandes der  
Holzindustrie und  
Kunststoffverarbeitung  
Westfalen-Lippe

schaftsführer des Verbandes der Holzindustrie und Kunststoffverarbeitung Westfalen-Lippe, Incasa-Geschäftsführer Heino von Rantau, Rolf Benz-Vorstand Carsten Diercks, Rauch-Gf Hans-Günther Schwarz sowie Porta-Gf Achim Fahrenkamp.

Branchenübergreifende Kompetenz also, um zu überlegen, wie nachhaltiges Wohnen dem Kunden schmackhaft gemacht werden kann und welchen Beitrag Industrie, Handel, Verbände und Politik dazu leisten müssen. „Allianzen“ hieß das Stichwort, das vom Umweltbundesamt als potenzielles Erfolgsrezept in den Raum gestellt wurde. Prinzipiell begrüßten die Teilnehmer die Schaffung von Kooperationen, allerdings herrschte Uneinigkeit darüber, welche Themen eine solche Allianz umfassen sollte. Die Diskussionspalette



Margit Mederer  
Pro Öko  
Servicegesellschaft

reichte von Transparenz der Produktinhaltsstoffe – insbesondere der Textilien – bis zur Kommunikation der Umwelt- und Gesundheitsvorteile an den Verbraucher. Die Befürchtung von Reiner König, König Kommunikation GmbH, Nürnberg: „Allianzbildung wird immer wieder in verschiedenen Branchen gefordert. Allianzen weichen aber auch vieles auf, Informationen verschwinden und verwischen wegen eines gemeinsamen Nenners.“ Besonders die Einführung weiterer Gütezeichen stieß auf Kritik, obwohl angesichts immer neuer Allergien Umweltmediziner wie Dr. Klaus-Dietrich Runow die Deklaration der Inhaltsstoffen befürworteten. Aber: „Die Grenze des Labeling ist erreicht. Das ist ein schwerwiegendes Kommunikationsdilemma, denn man nimmt sich gegenseitig die Auf-



Incasa-  
Geschäftsführer  
Heino von Rantau



Der Name dieses „Wohlfühlmöbels“ von Rolf Benz ist Programm: „9800 Relax“ (ganz links). Mitte: Mit Wellness verkauft auch Södahl. Links: Jung, chic, frech. „Life“ von Incasa-Massivholzmöbel setzt nicht nur mit dem lebendigen Namen auf die junge Zielgruppe, sondern schafft auch optisch Trends für neue Vertriebswege im Naturmöbelmarkt. Unten: Eine nachhaltige Produktion bedeutet in vielen Fällen noch immer Handarbeit. Wie bei Rolf Benz in Nagold.



merksamkeit weg“, so König. Und auch im Handel stoße ein „Möbelpass“ für mehr Transparenz der Bestandteile auf Ablehnung. Die Händler befürchteten Wettbewerbsverzerrungen gegenüber ausländischen Möbelprodukten, so Ulla Geismann, HDH.

Nur von der Kooperation zum Thema „Pflege langlebiger Polstermöbel“ versprachen sich die Experten Interesse bei Verbrauchern, Herstellern und Handel.

Für alle anderen Bereiche kamen die Beteiligten auch bei dieser Tagung (noch) nicht zu einem Agreement, das für jedes Glied der Möbelkette zu einer win-win-Situation führen könnte. So machte Carsten Diercks auf den großen Anteil der Handarbeit in der Polstermöbelindustrie aufmerksam und forderte, diesen Wert

und damit auch den höheren Preis stärker beim Verbraucher zu kommunizieren. Aber: Nur mit Langlebigkeit und Qualität

könne ein Produzent dem Kunden nicht mehr kommen, so Heino von Rantza, Incasa. Zeitloses Design und eine konsequente Marktbearbeitung hält er für das probate Mittel eines nachhaltigen Konsums.

Bestätigung kam aus dem Handel. Achim Fahrenkamp: Ob etwas „Öko“ sei oder nicht, stehe bei den Porta-Kunden nicht auf der Agenda. Die Käufer würden Waren in ihrem Preissegment suchen. Auswählen, was gefällt. Prinzipiell seien aber für die Probleme der Preisspirale und der Fokussierung auf Lebenswelten schon Ansätze zur Lösung vorhanden. Porta informiere beispielsweise über Produktkennzeichnungen, um dem Kunden



Porta-Geschäftsführer Achim Fahrenkamp



Dr. Ulla Simshäuser  
Institut für  
Ökologische  
Wirtschaftsforschung

eine Orientierung beim Kauf zu geben.

Fazit: Auch ökologisch wertvolle Produkte leben heute von Emotionen. Die „Müslis-Käufer“ der 80er Jahre, denen der Umweltaspekt vor die Optik ging, sind als kaufkräftige Zielgruppe passé. Nachhaltigkeit müssen die Werbestrategen jetzt der Spaßgesellschaft verkaufen. Deshalb wurde von den Tagungsteilnehmern angeregt, bei der weiteren

Projektplanung, Vertreter aus Marketing und Medien stärker einzubeziehen. „Die Diskussion um Nachhaltigkeit darf nicht zu theoretisch verlaufen“, stellte Margit Mederer von ProÖko fest. „Wichtig ist dabei der Funfaktor, weil er ein entscheidendes Kriterium beim Konsum darstellt. Es muss uns gelingen, die Freude an einem langlebigen, gesunden Produkt zu kommunizieren.“

Rita Breer, Katrin Schön

## Ökologischer Lebensweg

