



Her mit dem nachhaltigen Konsumenten!

Glaubwürdigkeit und Vertrauen: Die strategischen Erfolgsfaktoren im Handel

Mit freundlicher Unterstützung durch



Ein Kooperationsprojekt von



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

BBE RETAIL EXPERTS

Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Agrippinawerft 30 / D-50678 Köln

Telefon +49(0)2 21 9 36 55-01

Telefax +49(0)2 21 9 36 55-101

info@bbe-retail-experts.de

www.bbe-retail-experts.de

AUTOR

Eva Barth-Gillhaus

KOM : pakt

KONTAKT

Sonja Koschel

BBE RETAIL EXPERTS

Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Telefon +49(0)2 21 9 36 55-212

koschel@bbe-retail-experts.de

Jörg Glaser

ServiCon Service & Consult eG

Telefon +49(0)2 21 35 53 71-30

j.glaser@servicon.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG.

Dieses Projekt wurde von der **BBE RETAIL EXPERTS** nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

VORWORT

Nachhaltigkeit trifft auf „Otto Normalverbraucher“ – eine Herausforderung für den kooperierenden Handel

Unübersehbar haben weltweit auf Gipfeltreffen der Spitzenpolitik als Top-Themen Energieeffizienz, Klimawandel und soziale Verantwortung Einzug gehalten. Globale Zukunftsfragen betreffen aber nicht nur die Politik, sondern jeden „Otto Normalverbraucher“. Als Kunde des mittelständischen Handels und des Handwerks löst er Reaktionen aus und erzeugt Änderungsbedarf. Verantwortungsbewusstes Umweltverhalten wurde in den letzten Jahren von allen politischen Parteien und Gesellschaftsschichten in die Zielkataloge aufgenommen. Im Markt hat diese Entwicklung einen neuen übergreifenden Trend ausgelöst, den Marketingexperten als „Lifestyle of Health and Sustainability“ bezeichnen. Für den Handel erwächst damit ein neu zu beschreibendes Käuferpotenzial zwischen Bio, Öko, Gesundheit und fairem Handel, das es zu erschließen gilt. Im Mittelstand können Verbundgruppen hierbei eine Schlüsselrolle spielen, indem sie professionelle Konzepte entwickeln und im Zusammenspiel mit starken Lieferanten die Marktbearbeitung beschleunigen. Doch darf bei aller Schlagkraft nicht übersehen werden, dass der Weg zum Kunden „vermint“ sein kann.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen neuen „Lohas“-Marktauftritt sind Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen und das Vertrauen des Kunden zu seinem Händler und dessen Produkten. Sehr schnell sind aufgebaute Marken, PR-Strategien oder der Erfolg von Sortimentsbausteinen ruiniert, wenn das Unternehmen Fehler macht. Es gibt kaum einen anderen Markt, der neben den großen Chancen auch derart enorme Risiken birgt. Marktstrategien und Zertifizierung reichen nicht aus, um für das betreffende Unternehmen Gefahren abzuwenden.



Wie sich in der Praxis immer wieder gezeigt hat, reagieren „Lohas“-Kunden oft sehr abrupt und mit boykottähnlichen Aktionen, wenn sie einen deutlichen Widerspruch zwischen „nachhaltiger Werbeaussage“ des Handelsunternehmens und dem tatsächlichen Verhalten feststellen. Die Kunden verlangen, dass in allen Bereichen des Managements entlang der gesamten Wertschöpfungskette die neue Strategie glaubwürdig gelebt wird. Das einzelne Unternehmen muss die Befindlichkeiten kennen und sich gegen die Risiken absichern.

Im Fokus stehen jedoch nicht nur das Produkt allein und der Herstellungsprozess, sondern auch die Unternehmenskultur insgesamt und die Mitarbeiterführung werden hinterfragt. Im Zweifel retten Bio-Sortimente oder umweltschonende Logistikkonzepte das Unternehmen nicht, wenn es in Fragen des Umgangs mit Mitarbeitern für negative Schlagzeilen sorgt.

Bereits die Fragestellung, ob sich jede Vertriebschiene mit den Anliegen der Nachhaltigkeit verträgt, wird von den „Lohas“-Kunden sehr unterschiedlich bewertet. Eine genaue Analyse der Branchen und ihrer Kundengruppen ist deshalb zusätzlich notwendig.



Es spannt sich ein vielfältiges Beziehungsgeflecht zwischen Ökonomie, Ökologie und ethisch-sozialen Werten mit neuen Fallstricken, aber auch neuen Chancen auf. Umso wichtiger ist es, eine Richtschnur zu haben. Die vorliegende Broschüre, die in Kooperation von ZGV und **BBE RETAIL EXPERTS** erstellt wurde, soll hierzu als Grundlage dienen.

Bei der Aufgabe weite Kreise des Handels für eine intensivere Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit zu gewinnen, liegt eine Schlüsselrolle bei den Ver-

bundgruppen. Der mittelständische Händler wird in Zukunft von seiner Verbundgruppenzentrale nicht nur einen Beitrag zur Kosteneffizienz, sondern zunehmend praktische Unterstützung auf den Feldern sozialer Verantwortung und Ressourcenschonung einfordern. Darauf lässt unter anderem das große Interesse an der im letzten Jahr aus einem gemeinsamen Projekt zwischen der **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG und dem ZGV entstandenen CD-ROM als Umsetzungshilfe zum Thema Nachhaltigkeit im Handel schließen. Mit ihrem Einsatz kann ein mittelständischer Unternehmer bereits jetzt vielfältige Probleme erkennen und Verbesserungen vornehmen.

Auf die Internetseite www.nachhaltigkeit-im-handel.de sei ergänzend hierzu verwiesen.

Niemand kann die Augen mehr davor verschließen, dass Nachhaltigkeit bei sich weiter verknappenden Ressourcen sowohl in der Politik als auch in Wirtschaft und Gesellschaft in den kommenden Jahren noch stärker in den Blickpunkt gerückt wird. Klug ist, wer sich rechtzeitig darauf einstellt.

Dr. Ludwig Veltmann

Hauptgeschäftsführer
ZGV - Zentralverband Gewerblicher
Verbundgruppen e.V.

Hilmar Juckel

Geschäftsführer
BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL 1

HERAUSFORDERUNG UND CHANCE 1

- a Ein Phänomen erobert die Weltmärkte 1
- b Nachhaltigkeit – eine Management-Aufgabe 3
- c Handeln mit dem guten Gewissen 5

KAPITEL 2

ÖKO-ÖKONOMICUS – EINE ZIELGRUPPE 10

- a Das Potenzial: Das Umweltbewusstsein 10
- b Seine Struktur: Demographische Fakten 10
- c Das passiert im Kopf: Motive und Werte 12
- d Das nimmt er auf: Informationsverhalten 24
- e Das will er: Erwartungen an nachhaltige Produkte 26

KAPITEL 3

WER KAUFT WO UND WARUM? 30

- a Beim Fachhandel: Gesucht und gefunden 30
- b Beim Filialisten: Ab in die Bio-Nische 32

- c Beim Discounter: Bio in billig 33

- d Beim Versandhandel: Nachhaltig geschickt 34

- e Bei E-Commerce: Bio im Netz 35

KAPITEL 4

NACHHALTIG HANDELN: ABER WIE? 36

- a Selbstdarstellung: PR in eigener Sache 36

- b Schau her: Warenpräsentation 38

- c Mit Brief und Siegel: Information in Sachen Nachhaltigkeit 39

- d Das Nachhaltigkeitspotenzial gewinnen: Werbung & Co. 42

KAPITEL 5

BEISPIELE AUS DER PRAXIS 45

- a Nachhaltigkeitsfeld: Corporate Social Responsibility INTERSPORT Deutschland eG 45

- 1 Unternehmen 45

- 2 Nachhaltigkeitsfelder 45

- 2.1 Umweltverantwortung 46

- 2.2 Gesellschaftsverantwortung 46

- 2.2.1 Lokal 46

2.2.2	In Deutschland	47	3 Nachhaltige Produkte	57
2.2.3	Global	49	3.1 Bio-Produkte	57
			3.2 Fairtrade-Produkte	57
b	Spezialist nachhaltiger Produkte: ProÖko Service-gesellschaft Ökologischer Einrichtungshäuser mbH	50	d Nachhaltigkeit von innen nach außen: Euronics Deutschland eG	61
1	Unternehmen	50	1 Unternehmen	61
1.1	Nachhaltige Unternehmensphilosophie	50	2 Nachhaltig unternehmensintern	61
1.2	Eigenes Öko-Siegel	50	2.1 Nachhaltigkeitsschwerpunkt: Umwelt	63
2	Der nachhaltige Konsument bei ProÖko	50	2.2 Nachhaltigkeitsschwerpunkt: Mitarbeiter	64
2.1	Nachhaltige Produkte bei ProÖko	51	3 Nachhaltigkeit für Verbandsmitglieder	64
2.2	ProÖko und Gesundheit	51	4 Nachhaltigkeit für Verbraucher	65
2.3	ProÖko und Design	52	LITERATURVERZEICHNIS	67
c	Nachhaltigkeit auf allen Ebenen: REWE Group	55		
1	Unternehmen	55		
2	Nachhaltiger Vertrieb: Vom Discounter zum Bio-Fachhandel	55		
2.1	Bio im Discount: Penny	55		
2.2	Bio im REWE-Supermarkt	56		
2.3	Bio-Spezial: Die Vierlinden Biosupermärkte	56		

KAPITEL I HERAUSFORDERUNG UND CHANCE

a Ein Phänomen erobert die Weltmärkte

Dramatische Konsequenzen für den Fall, dass nichts passiert, hat jede Institution, jeder Experte parat. Rohstoffknappheit, explodierende Energiepreise, Klimawandel, schmelzende Pole, Umweltkatastrophen, Ernteauffälle, Hungersnöte oder Wasserknappheit: Für jeden ist klar, die Zukunft nicht nur der nächsten Generation, der Welt überhaupt stehen auf dem Spiel. Es geht ganz konkret um das Hier und Heute, um die eigene Lebensqualität. Das macht nervös, führt zu Konsequenzen, die alle Branchen und alle Marktstufen tangieren. Werte sind gefragt und lassen die Kassen klingeln.



Bislang wurden alle grünen respektive alternativen Ideologien von begrenzten Zielgruppen getragen. Doch das hat sich geändert. Die „Lohas“ haben die Bühne betreten: Menschen, die als „gesunde Genießer“ ein selbstbestimmtes und autonomes Leben führen wollen. Ihr „**Life-style of health and sustainability**“ erobert

die Welt, und Matthias Horx, dessen Zukunftsinstitut seit 2003 mit diesen sogenannten „Lohas“ arbeitet, nennt diese Super-Zielgruppe ein 230-Milliarden-Dollar-Phänomen. Mindestens ein Drittel der Deutschen zählt er zu dieser schichtenübergreifenden Gruppe.

Die Konsequenzen sind für alle Branchen und Wirtschaftsstufen gravierend: Der Megatrend Neo-Ökologie und das neue Öko-bewusstsein haben die Realität bereits verändert, und die Konsum-Avantgarde der Nachhaltigkeit ist in der gesellschaftlichen Mitte angekommen. Herausforderung und Chance für alle Marktpartner. Gerade für den Handel ist die neue und alte Sehnsucht nach lokalen Vertrautheits- und Authentizitätsmärkten bedeutend. Parallel breitet sich ein globaler Konsumstil aus. Doch ob „lokal“ oder „global“, in beiden Fällen ist der wirkungsmächtige Nachhaltigkeitstrend entscheidend.

Darauf zielt Nachhaltigkeit:

- Nicht auf Kosten der Umwelt und durch Ausbeutung leben
- Schonung von Rohstoffen und Energie
- Vermeidung von Umweltbelastungen
- Korrektes entwicklungspolitisches Verhalten

Ökologie, Ökonomie und Soziales bilden also das Dreieck der Nachhaltigkeit.



Nachdenken lautet die Devise: vor und beim Handeln. Verantwortlich mit Umwelt, Wirtschaft und Menschen umgehen ist das Ziel, dem sich jedes Unternehmen im Namen der Nachhaltigkeit verpflichten kann und sollte.



b Nachhaltigkeit – eine Management-Aufgabe im Handel

Nachhaltigkeitsfelder und -beispiele

Nachhaltigkeitsfeld	Art	Beispiel
Sortimentsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltfreundliche Produkte in <ul style="list-style-type: none"> • Herstellung • Verpackung • Verbrauch • Transport • Entsorgung, Recycling ■ Sozial ■ Produkte, die den Umweltschutz unterstützen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bio-, Öko-, regionale Ware ■ Aus nachwachsenden Rohstoffen ■ Langlebige, reparaturfreundliche Produkte ■ Fairtrade, <ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf Kinderarbeit • Forderung sozialer Arbeitsbedingungen in Lieferantenverträgen ■ Energiesparprodukte, Solarnutzungs-, Regenwassernutzungsprodukte
Umweltschutz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmensintern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Energieeinsparungspotenziale aufstöbern und nutzen ■ Ressourcenschonung durch Abfallvermeidung
Sozialer Bereich	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmensintern ■ Unternehmensextern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung • Förderung • Arbeitsschutz • Gesundheitsvorsorge • Altersvorsorge • Behindertenintegration ■ Förderung sozialer Randgruppen ■ Sponsoring ■ Kultur-, Sportförderung ■ Ausbildungsförderung

Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**

Fast alle Generationen, Schichten und Zielgruppen sind auf ihre Weise nachhaltig. Der Alltag macht zunehmend sensibel, und die Dinge beginnen, sich zu verändern:

Die Lebensqualität in unsrer Umwelt hat sich unter dem Einfluss zahlreicher gesetzlicher Bestimmungen und Auflagen stark verbessert.

Ökologie ist im Lebensalltag eines jeden Einzelnen spürbar: Mülltrennung, Pfandflaschenrückgabe und empfindliche Erhöhungen der Kosten für Energie und Müllentsorgung.

Medien kommunizieren massiv umweltrelevante Themen und Untersuchungen über Umweltgefahren – von schwermetallhaltigen Gläsern über belastete Äpfel bis zur bedenklichen Wandfarbe etc. Lebensmittelskandale und die Auswirkungen von Tierseuchen machen Verbrauchern Angst, lässt sie kritischer werden im Umgang mit Nahrungsmitteln.

Die „Umwelt“ hat eine globale Dimension erreicht, wobei die Unterthemen stark nach Aktualität variieren. Die „Nachhaltigkeit“ spricht mit ihrem sozialen Aspekt noch stärker die Verantwortung an als das bloße ökologische Bewusstsein.

Nachhaltigkeit ist „salonfähig“ geworden, wird zum wesentlichen Kriterium für den Konsum. Öko etabliert sich nachhaltig als Lifestyle des gesunden, besseren und verantwortungsvolleren Lebens.

Während die Verbraucher hoch sensibilisiert sind, sind Nachhaltigkeitsstrategien im Handel noch zu wenig verbreitet. **Dabei verspricht verantwortliches Handeln ein Höchstmaß an Imagegewinn bei Verbrauchern.** Umweltschutz ist kein Trend, sondern wird zu einem den Markt bestimmenden Faktor. Nachhaltigkeit muss darum zentraler Bestandteil jeder Unternehmensstrategie werden. Immer mehr Beispiele belegen, dass wirtschaftlicher Erfolg und eine an Nachhaltigkeit und Umweltschutz orientierte Unternehmenspolitik sich einander bedingen. Das macht Nachhaltigkeit zur Managementaufgabe.

S. Hofschlaeger, www.pixelio.de

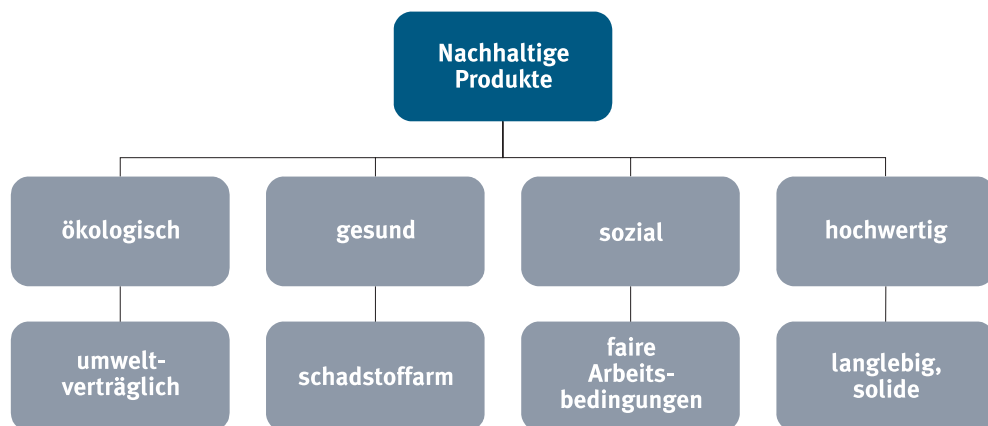


C Handeln mit dem guten Gewissen

Nachhaltigkeit kommt an. Dabei kann das gute Gewissen, das diese Produkte mit sich bringen, sowohl umweltfreundlich als auch sozial motiviert sein. Die große Zahl sogenannter Bio-Zertifikate unterstreicht den permanent steigenden Bedarf an nachhaltigen Produkten. Doch gerade bei nachhaltigen Strategien sollten Klarheit und Wahrheit oberstes Gebot sein. Denn Täuschungen werden Verbraucher dauerhaft abstrafen.



Kriterien für nachhaltige Produkte



Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

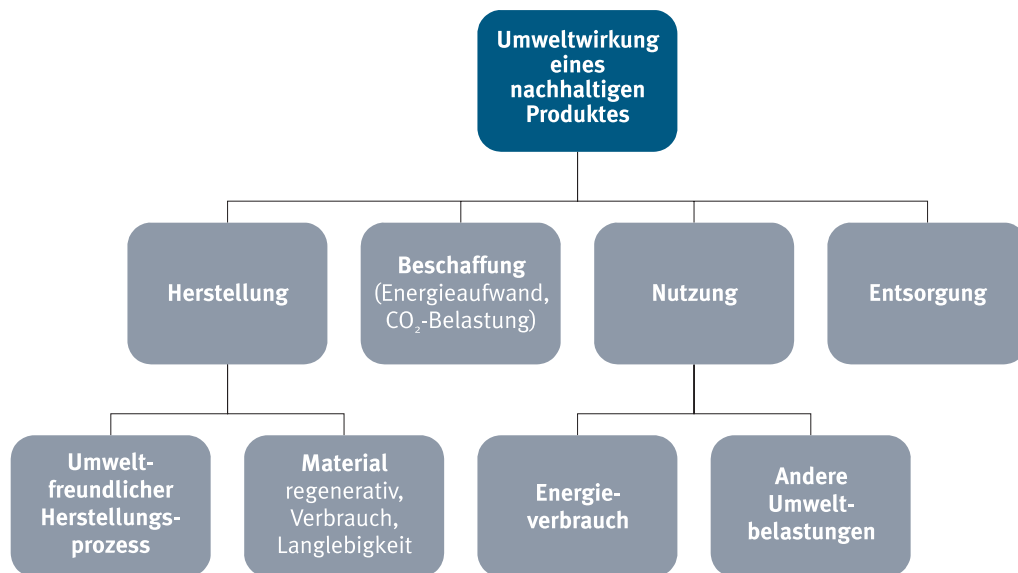
ÖKOLOGISCH

Die Umweltverträglichkeit eines Produktes liegt im Blickpunkt des Verbrauchers. Er assoziiert dabei „gesund“ und „hochwertig“. Doch nur Produkte, welche die Anforderungen der EG-Öko-Verordnung erfüllen, dürfen dieses Siegel tragen. Und nur diese Produkte dürfen sich mit den gesetzlich geschützten Begriffen „biologisch“ oder „ökologisch“ schmücken.

BIO

Bio-Produkte sind die Shooting-Stars unter den nachhaltigen Produkten und erobern alle Vertriebskanäle. Gesund und umweltfreundlich erfreuen sich Nahrungsmittel, die ohne Pestizide und chemischen Dünger hergestellt sind, wachsender Beliebtheit. Neben dem guten Gefühl besitzen die meisten Bio-Food-Produkte einen zweiten entscheidenden Vorzug: Sie schmecken besser.

Umweltwirkung eines nachhaltigen Produktes



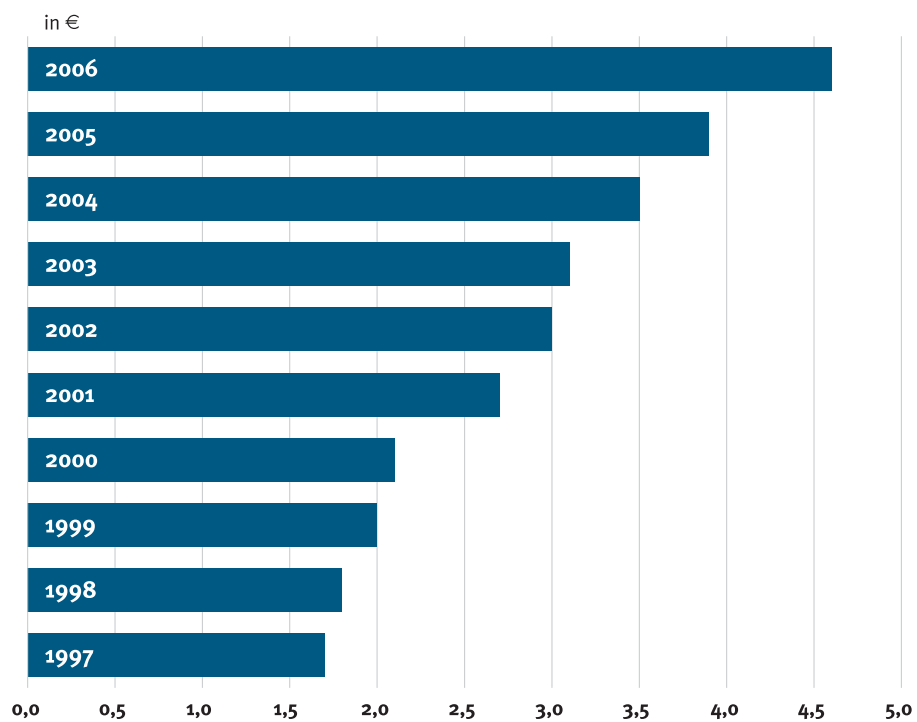
Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

Das überzeugt:

- Die Umsatzentwicklung von Öko-Lebensmitteln hat sich in den letzten zehn Jahren fast verdreifacht, stieg 2006 auf 4,6 Mrd. € (+ 18 %).
- Parallel stieg der Pro-Kopf-Umsatz an Bio-Lebensmitteln von 20 € auf fast 50 €.



Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 1997 – 2006 in Mrd. Euro



Quelle: www.oekolandbau.de: Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmittel

- Noch immer liegen bei Öko-Produkten Lebensmittel vorn: Vor allem Eier führen die Hitliste an vor Kartoffeln, Gemüse, Obst, Backwaren und Milchprodukten. Andere biologische Erzeugnisse in den Bereichen Textilien, Kosmetik, Gesundheit, Wohnen und Bauen ziehen ebenfalls an.
- Signifikant: Je größer das Angebot desto mehr Bio wird gekauft. Gelegenheit macht Käufer.

Die Nachfrage nach Bio-Produkten wird weiter steigen. Schon heute kann der Bedarf nur mit Hilfe von Importen gedeckt werden. Doch mehr als alle anderen Nachhaltigkeitskonzepte verlangen Bio-Strategien Zuverlässigkeit und Vertrauen.



FAIRTRADE

Faire Produkte garantieren Kleinbauern in Entwicklungsländern höheres Einkommen und damit Existenzsicherung. Und faire Produkte verzeichnen ein stürmisches Wachstum in Deutschland. Nach Verdoppelung des Absatzes in 2006 meldet TransFair für 2007 eine weitere Steigerung um rund 40 %. Getragen wird diese Entwicklung nicht mehr ausschließlich von Kaffee. Neue Produkte – zuletzt Blumen und Textilien – kommen ständig hinzu.

Das Fairtrade-Siegel wird in Deutschland für Waren vergeben, die nach den internationalen Standards der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organization International (FLO) produziert und gehandelt werden.



Dafür steht das Fairtrade-Siegel (TransFair):

- Garantierte Mindestpreise, die nicht nur die Produktionskosten decken
- Prämien für soziale Projekte
- Langfristige Lieferverträge
- Vorfinanzierung für Kleinbauern
- Direkter Handel ohne Zwischenhandel
- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
- Erfüllung internationaler Arbeits- und Sozialstandards
- Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss
- Nachhaltige, umweltschonende Anbau- und Verarbeitungsmethoden, weitgehender Verzicht auf Pestizide und Düngemittel

GANZHEITLICHER ANSATZ

Allein mit nachhaltigen Sortimenten werden Handelsunternehmen den neuen Anforderungen der Verbraucher nicht gerecht. Erst Unternehmen, die Umweltschutz in alle Struktur- und Organisationsebenen integrieren, eröffnen sich grundlegend die neuen Marktchancen. **Denn wahre Nachhaltigkeit kann man nicht listen, sie muss als strategischer Ansatz verstanden werden.**

In allen Bereichen eines Handelsunternehmens schlummern Möglichkeiten, um Umweltbelastungen und Energieverbrauch zu verringern, Geld zu sparen und das eigene Image bei Mitarbeitern, Kunden sowie Lieferanten zu steigern.

Nachhaltigkeit im Handel geht weit über Sortimentsfragen hinaus, umfasst nahezu alle Unternehmensbereiche – von der Produktbeschaffung über die Betriebsführung bis hin zur Abfall- und Recyclingpolitik.

„Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility verfolgen und umsetzen, können sich die Akzeptanz ihres Handelns sichern und ihre internationale Reputation erhöhen. Damit können sie sich auch neue Marktchancen erschließen, ihre Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit steigern sowie Arbeitsplätze schaffen.“ **Sigmar Gabriel, Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit**

KAPITEL II ÖKO-ÖKONOMICUS – EINE ZIELGRUPPE

a **Das Potenzial: Das Umweltbewusstsein**

Nachhaltig orientierte Verbraucher sind bereit, Produkte zu kaufen, die teurer sind als Vergleichsprodukte, um sozialen Aspekten oder dem Umweltschutz Tribut zu zollen.

Das Bewusstsein für Umwelt und Mitmenschen wächst, ebenso die Bereitschaft, Verantwortung zu tragen und Konsequenzen zu ziehen. Und sei es auf Kosten höherer Kaufpreise.

Der Öko-Ökonomie verfügt über ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein. Er weiß um die Natur als begrenzt belastbare Ressource, kennt Umweltzustand und die Schäden, die durch bestimmte Handlungen entstehen.

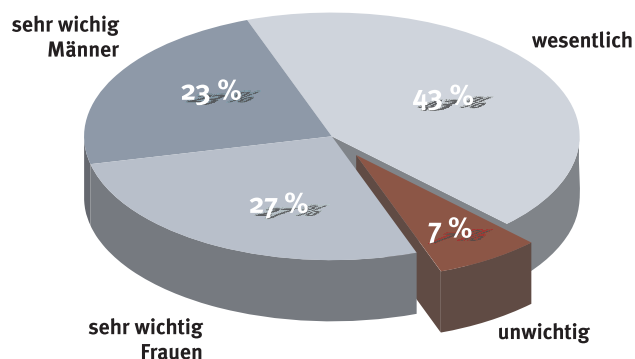
Und der Öko-Ökonomie reagiert. Er wird verantwortungsbewusst, will Werte erhalten und handeln.

Noch führt Umweltbewusstsein nicht zwangsläufig und durchgängig zu umweltgerechtem Verhalten. Aber immer mehr Verbraucher besitzen Umweltwissen. Ein Zielgruppe die auf nachhaltige Handelskonzepte wartet.

b **Seine Struktur: Demographische Fakten**

Der Grundstein ist gelegt. Verbraucher wissen um die Notwendigkeit, nachhaltig zu agieren, und eine wachsende Zahl handelt danach. Mit überzeugenden Strategien werden aus Kunden nachhaltigen Konsumenten. Eine Entwicklung, die gerade der Handel aktiv nutzen kann.

Wichtigkeit des Umweltschutzes 2006



Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**

- Für 93 % der Bevölkerung war der Umweltschutz 2006 von wesentlicher Bedeutung.
- 50 % fanden Umweltschutz sehr wichtig, davon waren 54 % Frauen.
- 67 % gaben „die Sorge um soziale Gerechtigkeit“ als sehr wichtigen politischen Aufgabenbereich an.

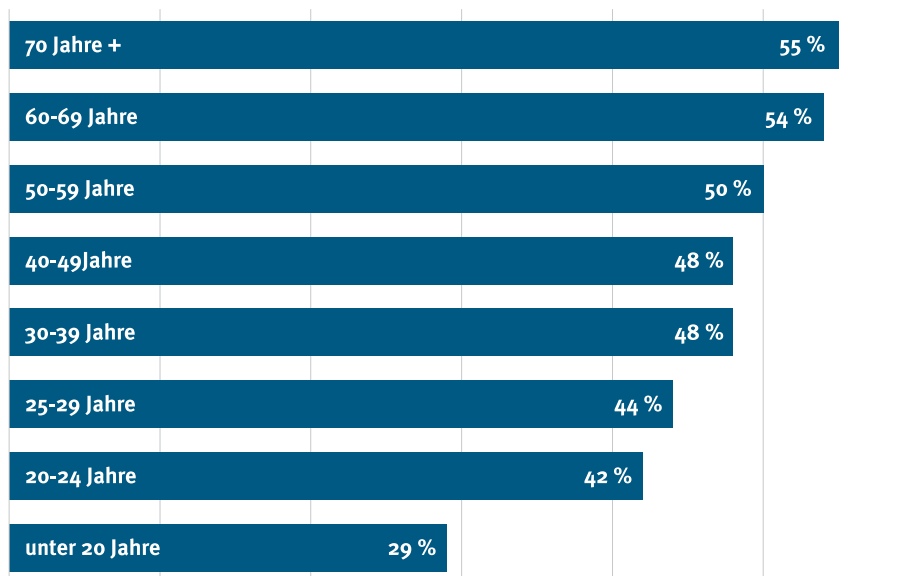
Das Interesse am Umweltschutz steigt mit zunehmendem Alter. Bei der Altersgruppe der unter 20-Jährigen hält sich die Begeisterung für dieses Thema noch in Grenzen. Eine erstaunliche Tatsache, denn in den 90er Jahren war der Umweltschutz vor allem Anliegen der jüngeren Generation.

Gesundheit und Verantwortung für sich und die Familie gewinnen mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Die Sorge um die kommenden Generationen bewegt zudem Frauen mehr als Männer.

Robert Köhn, www.pixelio.de



Wichtigkeit des Umweltschutzes nach Alter



Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein 2006

REGIONALE SCHWERPUNKTE

Unterstellt man grünen Wählern nachhaltigen Konsum, zeichnet sich folgendes Bild ab: 2005 wählten rund 8,1 % der Stimmberechtigten in Deutschland mit ihrer Zweitstimme die Grünen. Bei 62 Mio. Stimmberechtigten entspricht dieser Anteil rund 5 Mio. Wählern, wobei die Hochburgen in den Großstädten liegen. Dagegen hat die Partei im ländlichen Raum und vor allem in den ostdeutschen Bundesländern geringere Stimmenanteile.

Umweltsorgen ziehen sich unabhängig von Schulbildung durch die gesamte Bevölkerung. Dennoch gibt es Unterschiede:

- Personen mit niedriger und einfacher Schulbildung verlagern die Verantwortung für den Umweltschutz gerne auf die Gesellschaft.

- Personen mit höherer Schulbildung gewinnen den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung überdurchschnittlich viel ab.
- Grüne Wähler gelten als überdurchschnittlich gebildet (62 % mit Abitur/Fachhochschulreife) und verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen (2.317 €)

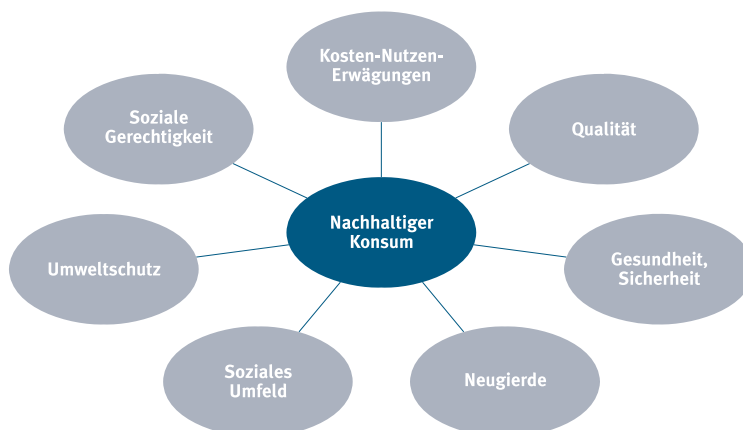
Quelle: Infratest dimap für die ARD auf der Grundlage von rund 1.000 Befragten Anfang Februar 2005

C Das passiert im Kopf: Motive und Werte

Bei der Entscheidung „Bio oder nicht“ spielt eine Reihe Faktoren eine Rolle, die jeweils ganz unterschiedliches Gewicht besitzen können.

Setzt man voraus, dass Konsumenten nachhaltige Gedanken mit zum Einkaufen nehmen, ist es entscheidend, an welcher Stelle der Werteskala bei ihnen die Nachhaltigkeit steht.

Faktoren, die den nachhaltigen Konsum beeinflussen



Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**

Kaufmotive unterscheiden sich nach dem individuellen Nutzen für den Käufer (zum Beispiel Gesundheit, Geschmack, Sicherheit) und nach dem sozialen Nutzen (zum Beispiel Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung, Generationengerechtigkeit).

Sicherheit

steht für Gesundheit, und die hat je nach Lebenssituation eine andere Bedeutung.

- Für junge, aufstiegsorientierte Menschen wird mit Gesundheit eher Fitness und Wohlbefinden assoziiert.
- Für junge Familien mit Kindern steht Gesundheit in Zusammenhang mit Verantwortung und Sicherheit.
- Bei älteren Menschen steht die Gesundheitserhaltung im Vordergrund.
- Für kranke Menschen, insbesondere für die Vielzahl der Allergiker, bedeutet Gesundheit in erster Linie schlicht „endlich diesen quälenden Juckreiz los zu sein“.

Kosten-Nutzen-Erwägungen

Öko-Produkte sind meist hochpreisiger als andere Produkte. Das muss man sich entweder leisten können oder wollen, selbst wenn etwas anderes dafür zurückgestellt werden muss.

Qualität

Ein natürlich erzeugtes Produkt ist das bessere Produkt. Das wird erwartet, und es muss in irgendeiner Art und Weise auch zutreffen – zum Beispiel in Form des besseren Geschmacks.

Soziales Umfeld

Nachhaltig zu sein, ist „in“. Gruppen, die gesundheitlich oder politisch interessiert sind, haben Bio & Co. zum Prestigefaktor gemacht. Eine höhere Schulbildung scheint eine günstige Ausgangsposition für nachhaltige Käufer zu sein.

Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit

besitzen für einen Teil der nachhaltigen Konsumenten die höchste Priorität.

Neugierde

Manchmal wird einfach nur etwas ausprobiert, was man noch nicht kennt.

DIE LEBENSSITUATION

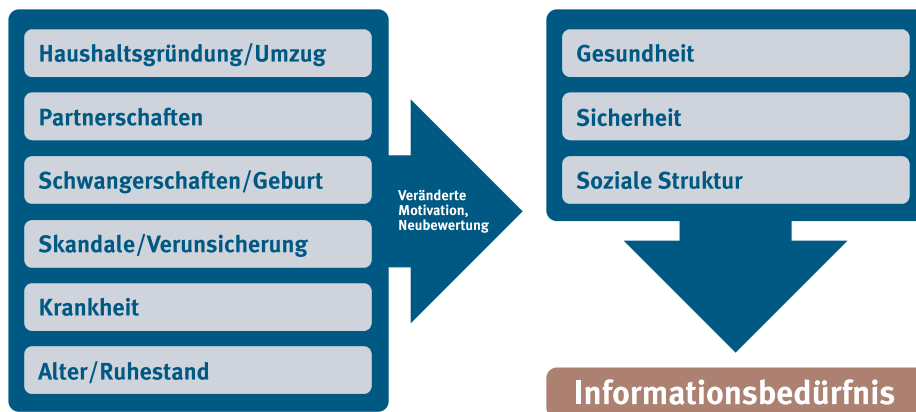
In Umbruchsituationen, in denen die Haltung zu Werten wie Gesundheit und Sicherheit neu überdacht wird, erhalten auch nachhaltige Produkte und Eigenverantwortung neuen Stellenwert. Ändert sich die eigene soziale Struktur, werden soziale Gesellschaftsaspekte anders betrachtet.



In diesen Situationen sind das Bedürfnis nach Information und die Bereitschaft, sich auf „Neues“ einzulassen, besonders ausgeprägt:



Nachhaltigkeitspotenziale in Umbruchsituationen



Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**, in Anlehnung an: Cordula Kropp, Walter Sehrer, Von der Agrarwende zur Konsumwende

ÄNDERUNG DER LEBENS-SITUATION ALS NACHHALTIGKEITSAKTIVATOR

Essen bekommt eine andere Bedeutung, wenn man es gemeinsam tut. Werden die Wohnungen zusammengelegt, muss das eine oder andere Möbelstück her. Sind Kinder da, verändert sich oft die komplette Haltung zum Konsum. Begriffe, wie Generationenverantwortung bekommen eine andere Bedeutung.

Veränderungen des sozialen Gefüges, der Wohnstruktur oder das Auftreten von Krankheiten und Allergien begünstigen den nachhaltigen Konsum, wenn das Informationsbedürfnis entsprechend befriedigt und ein Angebot vorhanden ist, auf das zurückgegriffen werden kann.

Das ist in den einzelnen Lebensphasen wichtig:

Junge Paare ohne Kinder

Nachhaltigkeit ist hier vor allem eine Frage der Lebenseinstellung und ein Ausdruck elterlicher Vorbildfunktion. Gesundheit, Schönheit und Fitness sowie soziale Gerechtigkeit sind vor allem bei höher Gebildeten Thema.

Paare mit kleinen Kindern

Eine intensive Phase der Neuanschaffungen und der Neuorientierung, häufig gekoppelt mit Verzicht auf ein Gehalt. Hier ist der Zielkonflikt von Verantwortung, Gesundheit und Preis besonders heftig, es sei denn, das Einkommen ist entsprechend hoch. Es wird sich auf ausgewählte, nachhaltige Bereiche beschränkt, oder es wird nach preiswerter Öko-Ware Ausschau gehalten. Hier finden sich vor allem Gutverdienende in der nachhaltigen Käufergruppe.

Paare mit älteren Kindern

Ist das Einkommen knapp, kommt Bio nicht auf den Tisch. Ältere Kinder bringen Markenorientierung in die Familie hinein, die nicht nachhaltig ist, sondern sich an anderen Werten orientiert. Kinder und Jugendliche werden durch Werbung derzeit noch nicht „nachhaltig“ angesprochen.

Anders sieht es in Familien mit höherem Einkommen aus. Bildung und Einkommen verstärken hier den nachhaltigen Konsum.

Ältere alleinstehende Paare

In dieser Altersgruppe finden sich viele nachhaltige Konsumenten. Gesundheit spielt eine immer größere Rolle, und häufig wird jetzt die Wohnung noch einmal neu eingerichtet. Es ist mehr Geld da, um an sich zu denken.

Eine veränderte Lebenssituation alleine macht aber noch keinen nachhaltigen Konsumenten.



DAS MACHT NACHHALTIG

Bildung

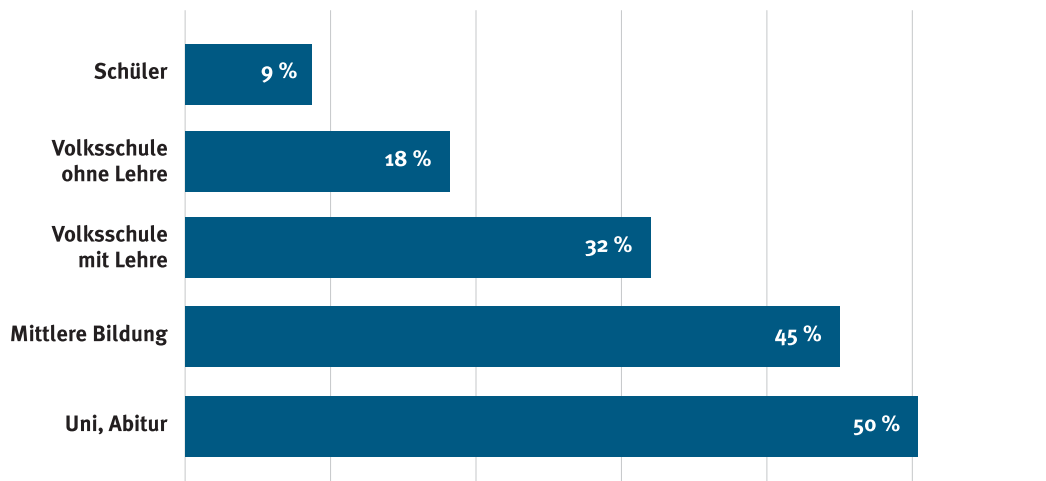
macht nachhaltig. Obwohl es in allen Bildungsschichten nachhaltige Käufer gibt, steigt der Anteil der nachhaltigen Konsumenten mit höherer Bildung. 2005 verfügten 42 % der Bio-Käufer über einen Hochschulabschluss.

Auch bei „fairen Produkten“ zeigt sich der Zusammenhang von nachhaltigem Konsum und Schulbildung deutlich. Der Anteil der Fairtrade-Käufer ist in der Gruppe mit hoher Schulbildung am höchsten.



Henry Klingberg, www.pixelio.de

Kauf von fair gehandelten Produkten – Schulbildung



Quelle: Verbraucher Initiative e.V. (im Auftrag des BM für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), 2007

Einkommen

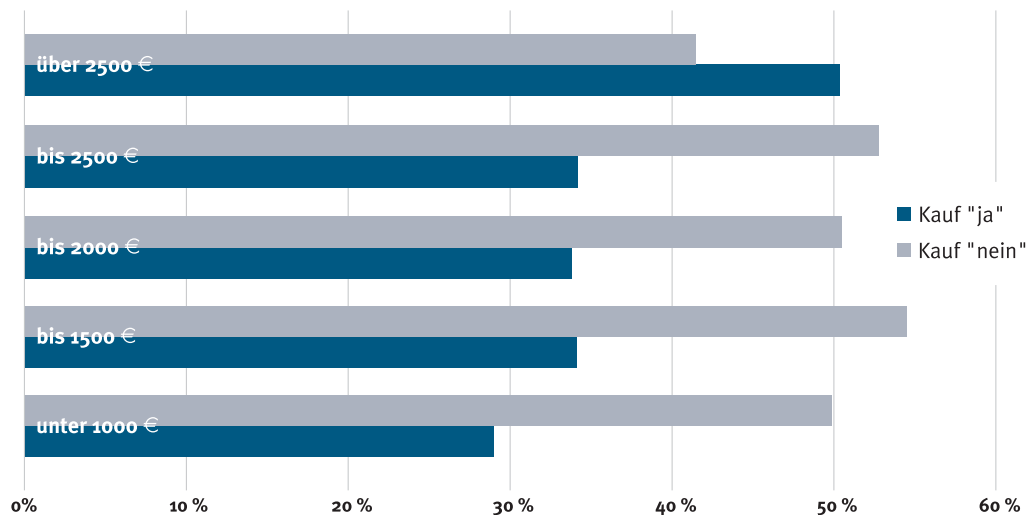
Nachhaltige Produkte werden häufiger von Besserverdienenden gekauft.

Dennoch ist nicht das höhere Einkommen ausschlaggebend für den nachhaltigen Konsum, sondern die recht häufige Kombination mit der höheren Bildung.



U. Herbert, www.pixelio.de

Einkommensabhängigkeit – Faire Produkte



Quelle: Verbraucher Initiative e.V. (im Auftrag des BM für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), 2007

FRAUEN VORN

Frauen ...

... sind das „nachhaltige“ Geschlecht,

... sind stärker bei den Vielverwendern von Bio-Produkten vertreten, weil sie

- insgesamt gesundheitsbewusster sind als die Männer
- vor allem in Familien für den Einkauf und die Küche verantwortlich sind
- für Babys und Kleinkinder aus einem Sicherheitsbedürfnis Bio-Nahrungsmittel kaufen

... liegen mit 41 % auch beim Kauf von fair gehandelten Produkten vorn. Nur 33 % der Männer kaufen nachhaltig.



Männer ...

... folgen nicht einfach einem Bio-Trend. Sie benötigen handfeste Argumente für den Kauf von Bio-Ware. Einmal überzeugt, erweisen sie sich als ambitionierte, nachhaltige Käufer, bei denen das Preisargument sekundär ist.

... kaufen nur zu 16 % die Ware aus

- Überzeugung (die Hälfte)
- gesundheitlichen Gründen (vor allem die über 60-Jährigen)
- Spaß am Kochen

... wissen nur zu rund einem Drittel über ökologische Lebensmittel Bescheid und kaufen sie deshalb nicht

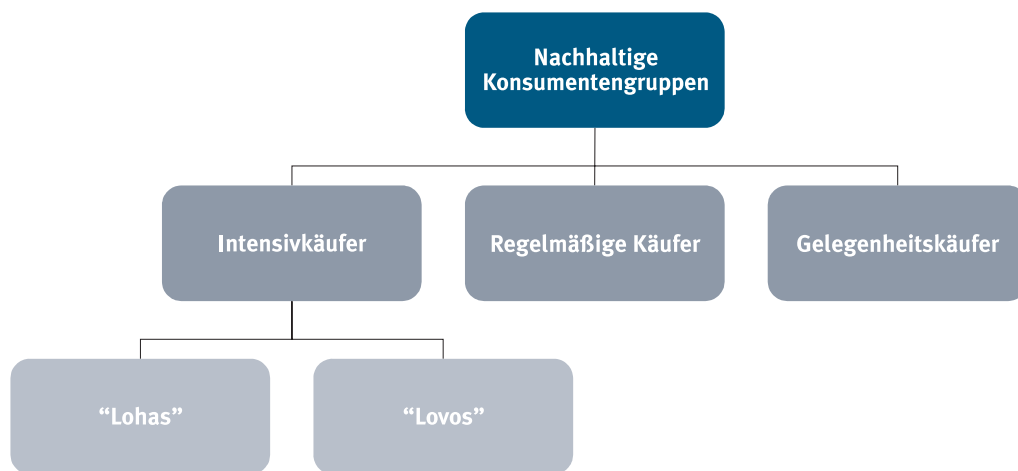
... sind überdurchschnittlich bei den Discountkäufern vertreten

... bieten Potenzial für den Handel, indem sie durch sachliche Informationen gewonnen werden.

WER? WIE OFT?

Auf dem nachhaltigen Markt bewegen sich derzeit drei Käufergruppen, die ähnliche Werte unterschiedlich gewichten und unterschiedlich intensiv nachhaltig kaufen.

Nachhaltige Käufergruppen



Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

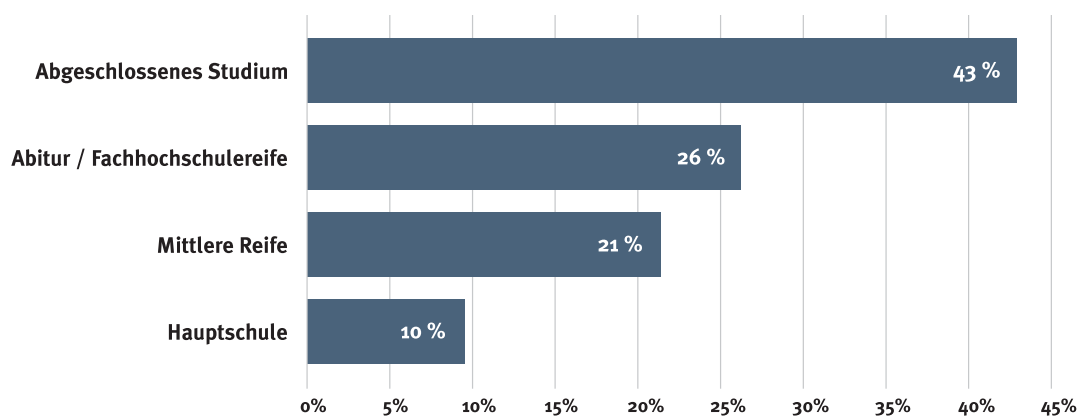
INTENSIVKÄUFER

Nachhaltigkeit ist für Intensivkäufer ein Lebensbestandteil. Sie kaufen nicht nur Lebensmittel aus Bio-Anbau, sondern interessieren sich für ein großes, nachhaltiges Warenspektrum. Das zeichnet sie aus:

- Sie sind qualitätsorientiert.
- Sie sind in Bezug auf Nachhaltigkeit bestens informiert und kritisch.
- Sie sind von ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Weltgeschehen überzeugt und bereit, etwas dafür zu tun.
- Sie sind Fachhandelskäufer, die wissen, dass Nachhaltigkeit ihren Preis hat.
- Gesundheit, Fitness, Ernährungsbewusstsein haben einen hohen Stellenwert.
- Die Altersgruppen der 35- bis 44-Jährigen und der 55- bis 64-Jährigen sind beim Intensivkonsum von Bio-Lebensmitteln besonders stark vertreten.
- Sie verfügen mehrheitlich über ein höheres Einkommen.
- Sie zeichnen sich durch überdurchschnittlich hohe Bildung aus.
- Etwa jeder zehnte Haushalt gehört hierzu.

In der Gruppe der Intensivkäufer befindet sich der nachhaltige Konsument schlechthin. Aber in der Art und Weise, nachhaltig zu agieren, bestehen entscheidende Unterschiede.

Schulbildung von Bio-Intensivkäufern in München und Leipzig



Quelle: Cordula Kropp, Walter Seher, Von der Agrarwende zur Konsumwende

DIE „LOVOS“ (LIFESTYLES OF VOLUNTARY SIMPLICITY)

Die Bewegung hat in Deutschland ihre Vorläufer in der Flowerpower-Generation, die den Arbeits- und Konsumzwang verweigerte, sowie in den Spät-Hippies der 1970er Jahre, die sich in Kommunen und alternativen Lebensgemeinschaften organisierten. „Lifestyle of Health and Sustainability“ markiert einen Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich in seinem Konsumverhalten an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Konsumenten, die das Leben genießen und gleichzeitig – im Sinne des Umweltschutzes – ihren Teil dazu beitragen wollen, dass die Lebensgrundlagen für alle erhalten bleiben. „Lovos“ konsumieren bewusst umweltfreundliche Produkte bzw. Produkte, die Gesundheit, Genuss, Lebensqualität, Ökologie, Umweltschutz und Nachhaltigkeit versprechen. Sie wollen ihren Teil dazu beitragen, dass die Lebensgrundlagen für alle erhalten bleiben.

Das interessiert die „Lovos“

- Eigenproduktion, althergebrachte Herstellungsmethoden
- Gesundheit
- Gute, wertbeständige, langlebige Produkte
- Alternativurlaub
- Energiesparen
- Friedensbewegung

Das spricht sie an

- Glaubwürdigkeit, Authentizität
- Nachhaltige Kompetenz
- Soziale Werte

you did, www.pixelio.de



DIE „LOHAS“ (LIFESTYLES OF HEALTH AND SUSTAINABILITY)

Diese Zielgruppe hat ihre Ausläufer überall. Nachhaltigkeit stellt für die „Lohas“ einen Wert da, den es zu leben gilt, dabei sollen Genuss und Lebensfreude jedoch nicht zu kurz kommen.

Während ihre Vorgänger sich Straßenschlachten auf Demonstrationen lieferten, spielen die „Lohas“ das Spiel der Könige. Es wird gecheckt, welches Unternehmen glaubhaft nachhaltig ist und verdient, dass man sein Geld dort lässt. Als Instrument dient hier gerne das Internet.

Die „Lohas“ sind geübte Konsumenten, besitzen hohe Markenkenntnis und sind sich ihrer Macht sehr wohl bewusst. Sie sind als Wohlstandskinder groß geworden, die meisten von ihnen verdienen gut und geben ihr Geld auch gerne aus. Sie umgeben sich gerne mit Luxus, Schönheit und Design, aber all dies muss Qualitätsansprüche erfüllen und darf weder auf Umweltkosten gehen noch in der Dritten Welt von Kinderhand geschaffen sein.

Das interessiert „Lohas“

- Bewährte Marken
- Nachhaltiger Luxus
- Wellness, Fitness, Gesundheit
- Kleidung
- Kosmetik
- Nachhaltiges Reisen
- Nachhaltiges Design
- Nachhaltige Geldanlagen
- Nachhaltiges Wohnen/Energie

Das spricht sie an

- Glaubwürdigkeit, nachhaltige Kompetenz
- Hochwertigkeit



Weblogs, Inc.

DIE REGELMÄSSIGEN KÄUFER

Sie halten Nachhaltigkeit für wichtig und haben sich bestimmte Bereiche herausgesucht, in denen auf nachhaltigen Konsum Wert gelegt wird. Sie schauen auch schon mal in den Fachhandel und können sogar für ausgewählte Produkte Stammkunden sein, ganze Einkäufe bestreiten sie hier jedoch nicht.

Diese Käufergruppe, die derzeit 30 % der Konsumenten ausmacht, birgt ein großes Potenzial für den Handel. Sie ist in puncto Nachhaltigkeit sensibilisiert und greift gerne zu Bio, wenn es denn da ist. Die Grenze von regelmäßigem Käufer zum Intensivkäufer ist oft fließend. **Regelmäßige Käufer reagieren preis-sensibler als die Intensivkäufer, und der Bio-Einkauf im Discount kommt für sie durchaus in Frage.**

Das macht sie aus

- Nachhaltigkeit als ein „Muss“, hohes Qualitäts- und Gesundheitsbewusstsein
- Umfeld: gebildet, hohes Sozialniveau, alle Einkommensschichten
- Bevorzugte Einkaufsquellen: Fachhandel, Lebensmittelhandel, Versandhandel, seltener Discounter

DIE GELEGENHEITSKÄUFER

Über die Hälfte der deutschen Konsumenten gehört zu den Gelegenheitskäufern im nachhaltigen Segment. Sie sind die „Probierkäufer“, und die Gesamtaufwendungen für Bio & Co. sind noch recht bescheiden. Sie haben ihren Schwerpunkt in der jüngeren Altersgruppe und in den neuen Bundesländern. Der Gelegenheitskäufer ist zwar umweltbewusst, aber er lässt sich nicht gerne darauf festlegen. Er kauft am liebsten im konventionellen Einzelhandel ein. Trotzdem lohnt es sich, ihn zu umwerben, denn er trägt das Potenzial in sich, ein regelmäßiger, nachhaltiger Konsument zu werden.

Das macht sie aus

- Der individuelle Nutzen wird höher bewertet als der gesellschaftlich-soziale Nutzen
- Geringes Wissen um nachhaltige Ware
- Preisbewusst, aber auch qualitäts- und gesundheitsbewusst
- Niedrige Preistoleranz, Wahrnehmung: „Bio ist (zu) teuer“. Deutliche Diskrepanz von vermuteten und tatsächlichen Preisen

Das interessiert die Gelegenheitskäufer

- Eigener Nutzen: besserer Geschmack, gesünder
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Information „auf einen Blick“

Das spricht sie an

- Alternativsortiment, das den individuellen, höheren Nutzen herausstellt
- Deutliche Information über den tatsächlichen Preisunterschied von nachhaltigen Produkten zu konventioneller Ware



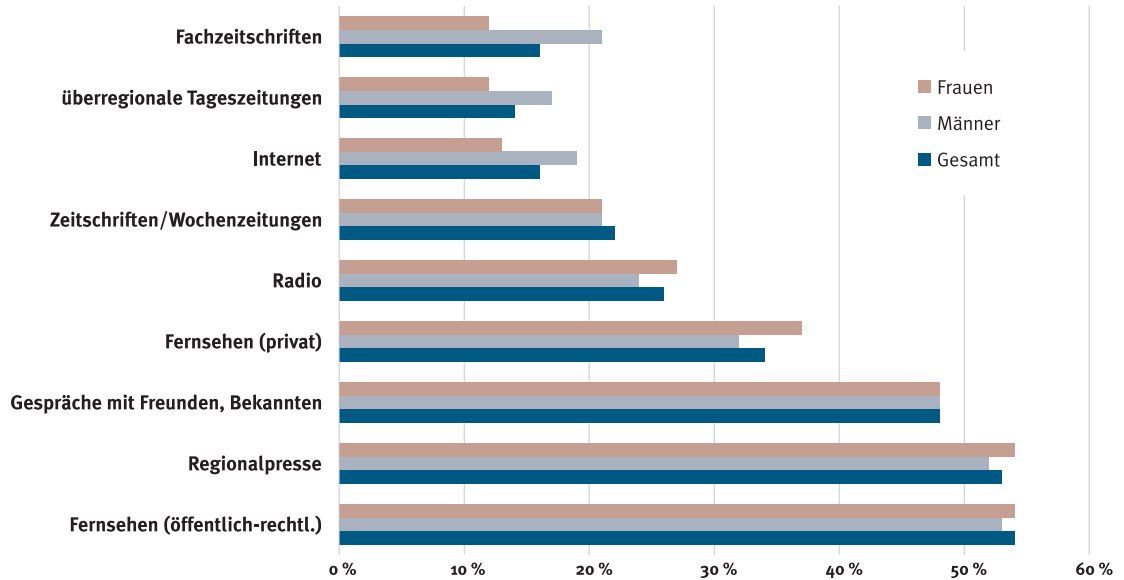
d Das nimmt er auf: Informationsverhalten

Auf allen Kanälen

- Die wichtigsten Informationsquellen für Umweltthemen sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Regionalpresse.
- Umweltbewusstsein ist ein Imageträger. Vor allem bei Personen mit höherer Schulbildung sorgen Umweltthemen im Bekanntenkreis für Gesprächsstoff.
- Frauen informieren sich in erster Linie im Fernsehen, während Fachzeitschriften eher Männer ansprechen.
- Obwohl die Bedeutung des Internets als Informationsquelle gestiegen ist, wird es derzeit nur von jedem sechsten Bundesbürger regelmäßig in Sachen Umweltschutz genutzt. Aber bei den 18- bis 24-Jährigen sieht das anders aus.

Hier nutzen 24 % das Internet als Informationsmedium, die meisten mit höherer Schulbildung. 41 % dieser Altersklasse wünschen sich eine stärkere Information über diese Medium, und zwar vor allem junge Männer.

Häufige Nutzung von Informationsquellen über Umweltthemen



Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Umweltbewusstsein 2006

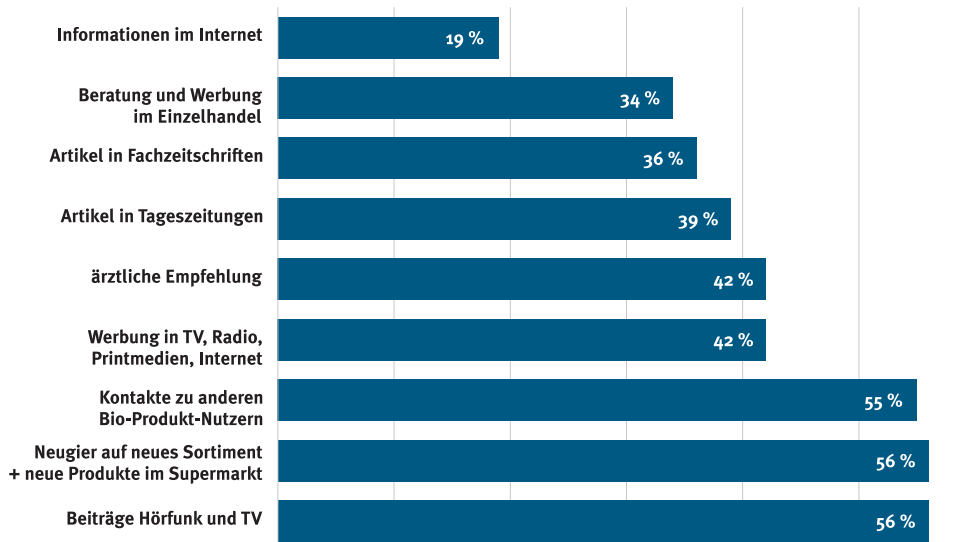
Die Information über Umweltthemen vermittelt den nachhaltigen Konsumenten Umweltwissen. Letztendlich werden sie aber über diese Kanäle zum Kauf von Bio-Produkten motiviert:

- Beiträge, Artikel und Werbung in TV, Radio und Printmedien
- Neugier auf neue Produkte oder Sortimente im Supermarkt
- Gespräche mit anderen Bio-Produkt-Nutzern
- Ärztlicher Rat, Bio-Produkte zu verwenden

Auch sind Beratung und Werbung im Einzelhandel nicht zu unterschätzen, denn auch über die Neugierkäufe lässt sich so mancher „nachhaltige Kunde in spe“ gewinnen.



Faktoren, die Interesse an Bio-Produkten stärken oder wecken



Quelle: Ökobarometer 2007

e Das will er: Erwartungen an nachhaltige Produkte

DAS MACHT NACHHALTIGE PRODUKTE AUS

Nachhaltigkeit

- **Erkennbarkeit:** Auch im Naturkostladen muss ein Bio-Brot als solches ausgezeichnet sein. Merkmale, die das Produkt zum nachhaltigen Produkt machen, wie zum Beispiel niedriger Energieverbrauch, Regionalität, sollten unbedingt herausgestellt werden.
- **Glaubwürdigkeit:** Vielen Produkten sieht man ihre Nachhaltigkeit nicht an, so dass der Kunde auf dieses Merkmal vertrauen können muss. Hinweise, die dieses Vertrauen untermauern können, sind immer angebracht.

Qualität

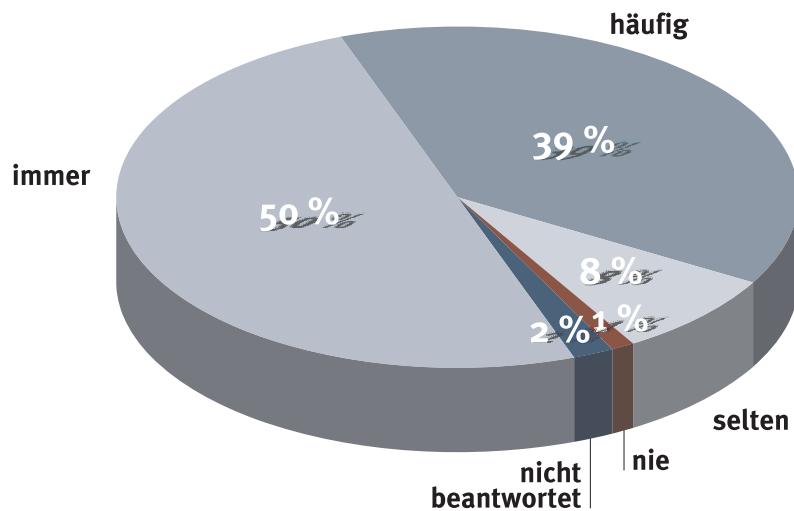
Nachhaltige Qualität ist gleichbedeutend mit:

- Natürlich, gesund, schadstofffrei
- Langlebigkeit, Solidität
- Guter Verarbeitung, altem Herstellungsverfahren
- Ansprechendem Design

Für frische Bio-Lebensmittel bedeutet Qualität:

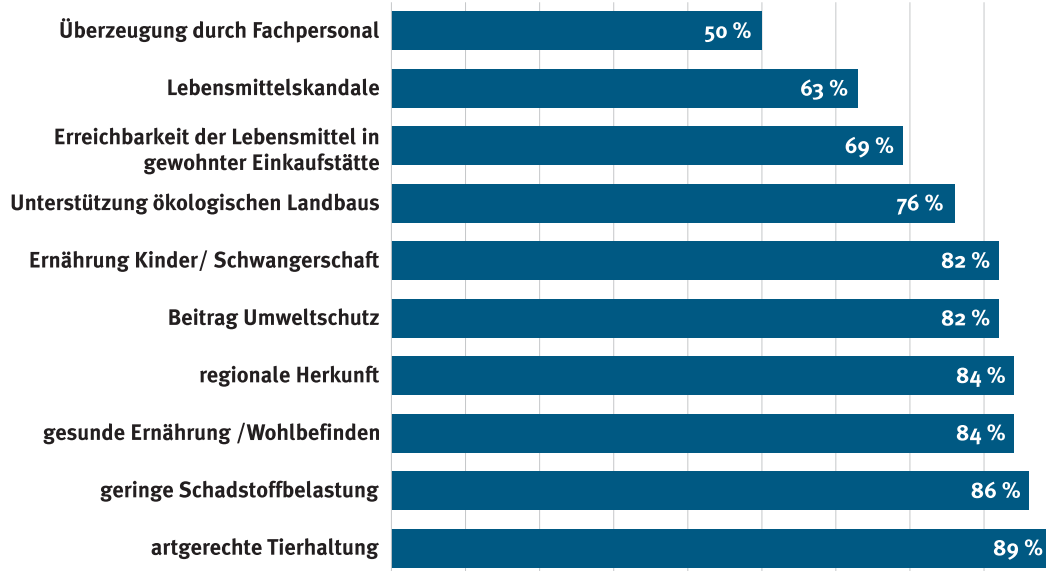
- Frisch und knackig oder gerade aufgeschnitten
- Keine Druck- oder Faulstellen
- Kein Blutsaft in Fleischverpackungen
- Langes Mindesthaltbarkeitsdatum

Frage:
Achten Sie auf die Langlebigkeit beim Kauf von Geräten und Produkten?



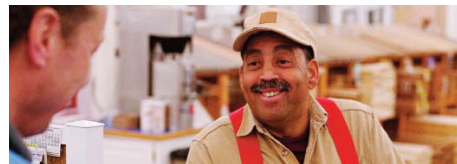
Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

Aus welchen Gründen werden Bio-Lebensmittel gekauft?

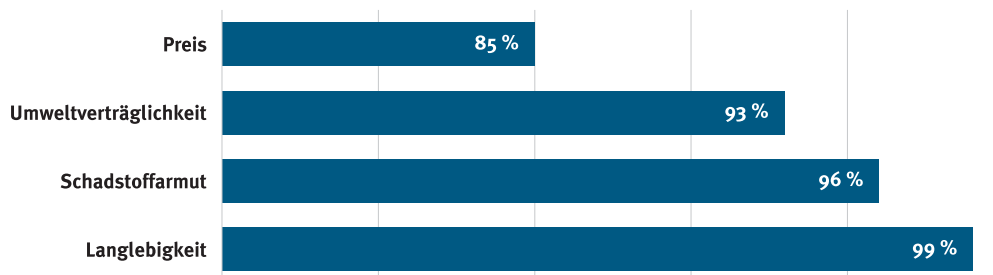


Quelle: Ökobarometer 2007, Mehrfachnennungen möglich

Der Stellenwert von Nachhaltigkeit ist oftmals produktabhängig. Bei Baumarktprodukten steht klar die Langlebigkeit im Vordergrund.



Einkaufskriterien beim Baumarkteinkauf



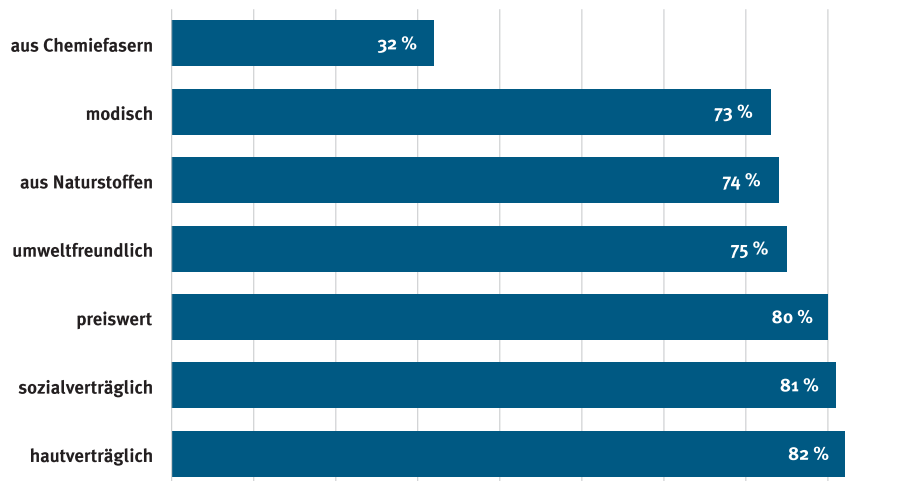
Quelle: Verbraucher Initiative e.V.: Obi-Baumarkt-Kundenbefragung

Bei Kleidung spielen umweltfreundliche Herstellung, natürliche Materialien und Sozialverträglichkeit zunehmend als Qualitätsmerkmal eine Rolle.

Preis

Nachhaltige Produkte sind Premiumprodukte. Sie bieten einen Zusatznutzen, der einen besonderen Wert darstellt.

Qualitätskriterien beim Kleidungskauf



Quelle: Verbraucher Initiative e.V.: Online-Kundenbefragung von Otto

Auch bei diesen Produkten spielen Schadstofffreiheit und Umweltverträglichkeit eine besondere Rolle als Qualitätsmerkmal:

- Für 65 % der Deutschen beim Kauf von Putzmitteln
- Für 50 % bei der Verwendung von Bio-Lacken und Bio-Farben in Wohnräumen
- Für 41 % bei Kosmetik in Bezug auf die Inhaltsstoffe

Mit diesem Produktimage muss vorsichtig umgegangen werden:

- Orientierung am Wettbewerb: Produkte, die als Massenware zu haben sind, haben eine andere Preisempfindlichkeit als Unikate.
- Keine dauerhaften Schleuderpreise: Dies hat den Verlust der Glaubwürdigkeit zur Folge.
- Sparsame, gezielte Sonderangebotsaktionen, insbesondere bei Produktneueinführungen oder Produkten mit saisonalem Bezug.

KAPITEL III WER KAUFT WO UND WARUM

a Beim Fachhandel: Gesucht und gefunden

Der nachhaltige Konsument bevorzugt den Fachhandel, denn hier erwartet er nachhaltige Konzepte. Das macht vorzugsweise „Intensivkäufer“, aber ab und zu auch mal „regelmäßige Käufer“ zu Kunden.

Mit steigender Nachfrage nach Nachhaltigkeit wächst die Zielgruppe für den entsprechend aufgestellten Fachhandel. Doch Nachhaltigkeit wird auf unterschiedliche Weise erwartet.

An der Entwicklung des Handels mit Bio-Lebensmitteln (den Nachhaltigkeitspionieren) lässt sich eine Menge über die allgemeine Entwicklung des nachhaltigen Konsumenten ablesen.

Die Entwicklung des Umsatzes und der Marktvolumina im Bio-Fachhandel

Jahr	Handwerk*		Reformhäuser		Naturkostfachgeschäfte	
	Umsätze in Mrd. €	Marktanteil in %	Umsätze in Mrd. €	Marktanteil in %	Umsätze in Mrd. €	Marktanteil in %
2000	0,14	7	0,21	10	0,57	28
2001	0,20	7	0,24	9	0,74	27
2002	0,22	7	0,27	9	0,78	26
2003	0,23	7	0,27	8	0,81	26
2004	0,24	7	0,27	8	0,90	26
2005	0,24	6	0,24	6	0,99	25
2006	0,24	5	0,22	5	1,08	23

Quelle: Hamm & Rippin, 2007 * Bäckereien, Fleischereien Prozensätze sind auf ganze Zahlen gerundet

- Das Handwerk legte umsatzmäßig vor allem von 2000 auf 2001 zu, dann gab es eher verhaltene Umsatzsteigerung bei gleichzeitiger Abgabe von Marktanteilen. Öko-Brot und Bio-Fleisch sind begehrt, lassen sich mittlerweile auch woanders kaufen.
- Reformhäuser profitierten einige Jahre vom Bio-Boom. In den letzten beiden Jahren verzeichneten sie jedoch Umsatzeinbußen und verloren Marktanteile. Das Verkaufskonzept scheint nicht geeignet, Kunden zu binden oder Neukunden zu gewinnen.
- Obwohl der Naturkosthandel stetig Marktanteile abgab, hat sich der Umsatz innerhalb von sechs Jahren verdoppelt.

Aber der massive Strukturwandel setzt sich fort: Während ein Bio-Supermarkt nach dem anderen öffnet, schließen vielerorts die kleinen Naturkostläden.

Im Zuge der Bio-Welle scheinen es die Öko-Pioniere mit Ausnahme der Bio-Supermärkte besonders schwer zu haben.

Gründe:

- „Bio-Food“ gibt es auch beim LEH nebenan und meist günstiger.
- Öko braucht ein neues Marketing. Bio-Supermärkte zeigen, wie modernes Öko-Outfit funktioniert.
- An die Distributionsdichte von Supermärkten und Discountern kommt der kleine Bio-Fachhandel nicht heran. Aber nur ein Teilbedarf an Bio-Waren wird gelegentlich in Supermärkten und Discountern gedeckt.

Das wird vom Fachhandel erwartet

- Eine Nachhaltigkeit, die nicht hinterfragt werden muss. Es wird darauf vertraut, dass dieses Kriterium bestmöglich erfüllt ist.
- Ein nachhaltiges Vollsortiment, eine besondere Qualität oder ein spezielles Angebot, das nicht überall zu haben ist.
- Die Möglichkeit der umfassenden, persönlichen, kompetenten Beratung, d. h. geschulte Mitarbeiter.
- Eine ansprechende Einkaufsatmosphäre.

Da liegen die Chancen

- Der Fachhandel kann am flexibelsten auf Trendschwankungen reagieren. **Heute sind Schadstoffe in Holzschutzmitteln das Thema und morgen das CO₂-Siegel.** Im gut informierten Fachhandel werden solche Themen aufgegriffen, fließen in Kundenkommunikation, Verkaufsgespräche oder die Produktpräsentation ein.

- Die Bio-Welle ermöglicht es kleineren Geschäftsformaten, sich in speziellen Nischen (zum Beispiel im Feinkost- oder Bio-Frische-Bereich) zu profilieren. Es sind Konzepte, die auf Standort, Kunden, Mitarbeiter und die spezifische Konkurrenzsituation zugeschnitten werden müssen. Vollsortimente empfehlen sich nur in konkurrenzfreien Umfeldern.
- Die Gesundheit ist die Kernkompetenz von Reformhäusern. Mit arrondierenden Bio-Angeboten differenzieren sich Reformhäuser von Naturkostläden.
- Die Bio-Supermärkte sind moderne Fachhandelsformate und punkten mit moderner Aufmachung, umfangreichen Sortimenten sowie einer kaufaktiven Supermarkt-Atmosphäre. Sie können preisgünstiger anbieten als kleinere Bio-Läden, verfügen darum über ein hohes Wachstumspotenzial.

Vertriebsweg für faire Produkte

Rund 41 % der nachhaltigen Konsumenten kaufen Fairtrade in Bio-Läden und Bio-Supermärkten, dicht gefolgt von den Weltläden mit 38 %.



b Beim Filialisten: Ab in die Bio-Nische

Nicht gesucht, aber trotzdem gefunden

- Innerhalb von sechs Jahren verdreifachte der Lebensmittelhandel seinen Umsatz mit Bio-Lebensmitteln. Parallel wächst der Anteil der Discounter, auf die in den letzten Jahren rund 40 % entfallen.
- Rund 68 % der nachhaltigen Käufer greifen im Supermarkt nach Bio-Lebensmitteln.
- 62 % der Verbraucher kaufen hier auch Fairtrade-Produkte.

Angesiedelt zwischen Fachhandel und Discounter, persönlicher Ansprache und Anonymität, gelingt es Filialisten hervorragend, aus dem bestehenden Nachhaltigkeitspotenzial der Konsumenten zu schöpfen.

Da liegen die Chancen

- Eine größere Auswahl an nachhaltigen Produkten grenzt in Richtung Discounter ab.
- Ein professionelles Visual Merchandising penetriert und unterstützt Bio & Co.
- Wird persönliche Ansprache gewünscht, können Kaufmotive aufgegriffen, höhere Bio-Qualität erfahrbar gemacht werden.

Das wird erwartet

- Qualität und Glaubwürdigkeit
- Informierte, geschulte Mitarbeiter
- Kompetente Sortimentsdarstellung

**C Beim Discounter:
Bio in billig**

Was Bio betrifft, ist der Discounter für „Intensivkäufer“ nicht die richtige Einkaufsstätte. Dennoch gewinnt dieser Vertriebsweg – insbesondere seitdem die Zeitschrift „Ökotest“ die Bio-Discounterware entsprechend positiv bewertet hat.

Sowohl „regelmäßige Käufer“ als auch „Selten- und Gelegenheitskäufer“ legen den preiswerten Bio-Artikel schon mal gerne dazu, auch ohne zusätzliche Information oder persönliche Beratung.



Gabi Schoenemann, www.pixelio.de

Die Distributionsdichte der Discounter machen die Lebensmittel aus dem Öko-Anbau zur Massenware, was die Produktion im deutschen Markt schlichtweg überfordert und andere Handelsformen unter Preisdruck setzt. Dabei ist das Bio-Sortiment hier sehr überschaubar.

- Seit Einführung von Bio-Ware verzeichnet der Discount in diesem Bereich jährlich hohe Umsatzzuwächse von 46 % - 64 %.
- Das altbewährte Discount-Rezept: viel Umsatz mit wenigen Artikeln, den „Schnelldrehern“, geht auch bei Bio auf.
- Starker Einsatz von Bio-Eigenmarken. Plus war 2002 mit „BioBio“ der Pionier.
- Obwohl insgesamt die Frauen beim Bio-Einkauf dominieren, sind es beim Kauf im Discount ganz klar die Männer (Männer 47 % / Frauen 38 %).

Fazit

Es gibt gute Chancen bei den nachhaltigen Schnäppchenjägern und bei Produkten, die wenig erklärungsbedürftig sind.

d Beim Versandhandel: Nachhaltig geschickt

Nachhaltigkeit – ein Geschäftsfeld für Versender?

„Intensivkäufer“ suchen nach nachhaltigen Anbietern und werden zum Beispiel bei „Manufactum“ fündig. Das bescherte dem Spezialversender in den Jahren von 2003 bis 2006 einen Umsatzanstieg von 65 Mio. € auf 100 Mio. €. Manufactum bietet Produkte wie zum Beispiel Edelstahl-Handrührer, die von Amish People per Hand gefertigt werden und einen Hauch aus Omas Zeiten verbreiten: Solide und langlebig und hochpreisig.

Aber auch „Regelmäßig-“ sowie „Selten- und Gelegenheitskäufer“ sind für Versender erreichbar.

Die etablierten Versender wie Otto schenken der Nachhaltigkeit viel Aufmerksamkeit auf Internetseiten und in ihrem Katalog. Das Angebot reicht von hautfreundlichen Kinderpullis bis zu zertifizierten Teppichen, die ohne Kinderarbeit auskommen.

„Wir müssen den Energieverbrauch verteuern, um Innovationen zu provozieren.“
Johannes Merck, Direktor bei der Hamburger Otto Group

2,4 % der deutschen Konsumenten beziehen Fairtrade-Produkte über Kataloge. In den alten Bundesländern aber doppelt so häufig wie im Osten Deutschlands.



Stärken des Versandhandels

- Versender kommunizieren mit Bildern und Worten – sei es im Katalog oder im Internet. Nachhaltigkeit lässt sich ausführlich und attraktiv darstellen, das gilt für nachhaltige Produkte, und das gilt für die nachhaltige Unternehmensstrategie.
- Bei Vollsortiment-Versendern funktioniert das Einbinden nachhaltiger Artikel wie im Supermarkt: Nachhaltige Ware wird nicht gesucht, sondern entdeckt und mit gekauft.

Voraussetzungen

Der Versandhandel kann den Nachhaltigkeitsmarkt besetzen. Voraussetzung ist

- absolute Glaubwürdigkeit,
- hinreichende, ansprechende Information über die Nachhaltigkeit und Besonderheit der Produkte,
- professionelles Nachhaltigkeitsmarketing.

e Bei E-Commerce: Bio im Netz

„Bio über das Internet“, dem vertraut der nachhaltige Konsument noch selten: Nur 1 % der Fairtrade Produkte wird über E-Shops verkauft. Trotzdem ist Bio auch für diesen Vertriebsweg relevant.

DARIN LIEGEN DIE VORTEILE

Zielgruppe im Focus

Internet-User besitzen vorwiegend höhere Schulbildung und/oder Studium.

Zu dieser Zielgruppe zählt auch der Großteil der nachhaltigen „Intensivkäufer“ und der „regelmäßigen Käufer“. Beide suchen gezielt nachhaltige Angebote im World Wide Web.

Präsenz zeigen

Viele nachhaltige Produkte sind in Nischen zu Hause und darum auf die Präsenz im Internet angewiesen.

Nischenprodukte stoßen im Internet auf einen größeren Markt.

Im Internet können nachhaltige Unternehmensstrategien Möglichkeiten überzeugend kommuniziert werden.

Ein E-Shop kann auch aus einem stationären Händler einen internationalen Anbieter machen.

Produkte vorstellen

Produkte und deren Nachhaltigkeitsaspekte lassen sich virtuell gut darstellen – durch Text, Bilder, Ton und Filmsequenzen.

Gerade erklärungsbedürftige Produkte finden hier ein geeignetes Forum.

Kundenkontakt

Mit aktuellen, regelmäßigen Informationen über spezifische Angebote kann man aus nachhaltigen Käufern Stammkunden machen.

Der Kommunikationsweg Internet fördert die Community-Bildung.

Internet-Kunden erwarten Nachhaltigkeit auch im übertragenen Sinn: Sie erwarten umgehende Antwort auf E-Mail-Anfragen.

Online-Shops gewinnen Kundenprofile, die aktiv und nachhaltig genutzt werden können/sollten.

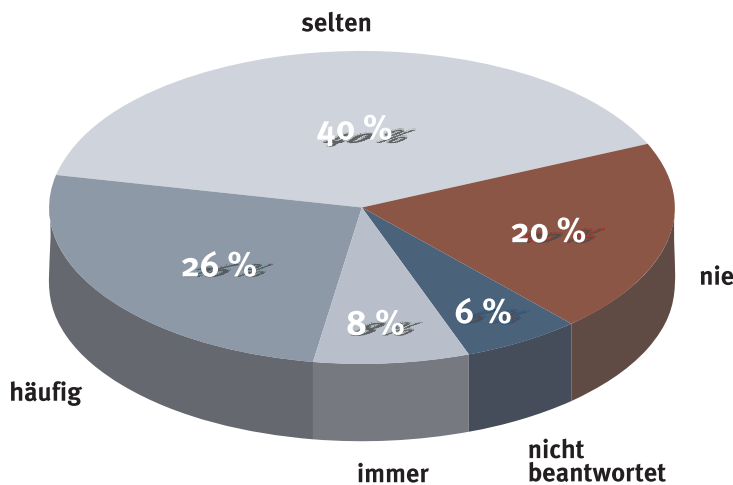
KAPITEL IV NACHHALTIG HANDELN: ABER WIE?

a **Selbstdarstellung: PR in eigener Sache**

Nachhaltigkeit als Unternehmensphilosophie hilft nicht nur langfristig Kosten zu sparen. Nachhaltigkeit bedingt die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und wird von den Verbrauchern erwartet. Die meisten Menschen bekunden die Bereitschaft, sich von Anbietern abzuwenden, wenn diese gegen ethische Prinzipien und Nachhaltigkeit verstoßen. Niemand kauft Produkte, nur weil ein Händler nett zu seinen Mitarbeitern ist oder Energiesparlampen eingeschraubt hat. Aber Nachhaltigkeit wird bald genauso selbstverständlich eingefordert werden wie Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die unternehmerische Verantwortung, auch Corporate Social Responding (kurz CSR) genannt, steht hoch im Kurs und ist bei gleichwertigen Produkten oft kaufentscheidend. Etwa jeder zehnte Käufer achtet auf das ökologische Engagement und faire Bedingungen gegenüber den Angestellten.

Frage: Achten sie beim Einkauf auf Produkte von Firmen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren?



Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

TOP-TEN-KRITERIEN FÜR VERANTWORTUNGSBEWUSSTE UNTERNEHMEN

1. Umweltschutz/Schadstoffreduzierung
2. Schaffen von Arbeitsplätzen
3. Arbeitsplatzerhalt
4. Soziale Verantwortung
5. Fairness
6. Spenden für karitative Zwecke
7. Angemessene Bezahlung
8. Ausbildung
9. Absicherung/betriebliche Altersvorsorge
10. Beschäftigung in Deutschland

Jedes Engagement sollte zum Unternehmen (zum Markenkern) passen, konsequent durchgeführt sowie nachprüfbar sein.

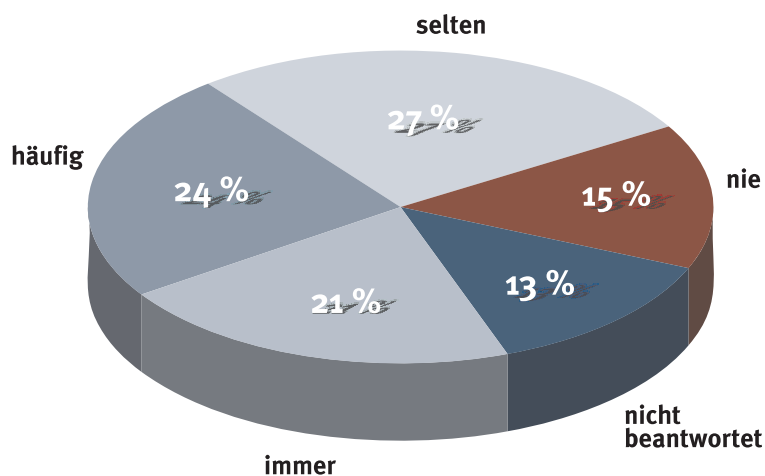
Jede nachhaltige Maßnahme – zum Beispiel die Investition in energiesparende Kühltruhen, Beleuchtung etc. – sollte an die Kunden kommuniziert werden. Zum Beispiel im Unternehmensprofil im Internet.

Der Austausch von konventionellen Produkten durch nachhaltige muss zentrales Thema in allen Beratungsgesprächen werden.

Checklisten für alle Unternehmensbereiche decken auf, wo Handlungsbedarf im Sinne von Nachhaltigkeit besteht.

Neueste Studien bestätigen: Unternehmerische Sünden werden vom Verbraucher gnadenlos quittiert.

Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten



Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

b Schau her: Warenpräsentation

Mehr als 60 % aller Kaufentscheidungen werden am Point of Sales getroffen. Der Präsentation von nachhaltiger Ware, die sich nicht offensichtlich unterscheidet, ist darum in zweifacher Hinsicht wichtig. Thematisiert Visual Merchandising nachhaltige Ware, aktiviert das den Abverkauf, und das nachhaltige Image wird unterstrichen.

Aspekte bei der Platzierung von Bio-Lebensmitteln

- Bio im Block sollte in Laufrichtung vor der konventionellen Ware platziert sein. Denn häufig wird das erste Produkt gewählt, das den optischen Qualitätsansprüchen genügt.
- Bio-Gurke neben Standard-Gemüse: Die Ware wird schneller gefunden, Gelegenheitskäufer greifen häufiger zu.
- Sowohl als auch: Wer mit Sonderplatzierung und der Zuordnung zu den konventionellen Lebensmitteln arbeitet, spricht das gesamte Aufmerksamkeitsspektrum der Konsumenten in Richtung Bio-Ware an.

Das unterstützt die Platzierung

- Regalstopper
- Deutliche Preisschilder (Bio-/Fairtrade-/weitere Nachhaltigkeitssiegel)
- Kundenleitsysteme

Nachhaltig agieren

Themen bilden, auf die Fläche bringen und kommunizieren: So wird auch der Abverkauf von Bio-Sortimenten gesteigert. Produkte können dazu zielgruppengerecht nach rationalen und emotionalen Produktnutzen gruppiert werden. Zum Beispiel:

- Bio aus dem Wok
- Einkaufszettel mit Rezeptvorschlägen für eine Bio-Woche
- Das umweltfreundliche Kinderzimmer
- Regionale Küche mit regionalen Rezepten (auch im Internet)
- Umweltfreundlicher Schulanfang
- Erstlingsausstattung mit Öko-Text
- Energie einsparen – Tipps für den Privathaushalt

Klaus-Uwe Gerhardt, www.pixelio.de



An Zielgruppen denken

Produktvorteile und Problemlösungen kommunizieren, wie es den Kunden gefällt (Beratungsgespräch/Präsentation):

- Aktuelle Themen aufgreifen
- Sachliche Infos für die Männer
- Gesundheitsaspekte für die älteren Kunden
- Sicherheitsaspekte für Mutter mit Kind
- Nachhaltigkeitsaspekte für den Intellektuellen
- „Probieren geht über Studieren“: Kunden riechen, schmecken, fühlen, Unterschied zum konventionellen Produkt selbst erkennen lassen.

Das sollten Mitarbeiter außerdem wissen

- Merkmale, die das nachhaltige Produkt von konventionellen unterscheidet.
- Was einzelne Siegel aussagen.
- Von wem Nachhaltigkeit kontrolliert wird.
- Warum Nachhaltigkeit mehr kostet.

C Mit Brief und Siegel: Information in Sachen Nachhaltigkeit

Siegel muss sein. Auch wenn das nachhaltige Siegeldickicht, angereichert durch eine Vielzahl von Eigenmarken, etwas undurchsichtig erscheint: Rund 70 % der Käufer von Bio-Lebensmitteln achten auf das Bio-Siegel, EU-Bio-Siegel oder die Warenzeichen der Öko-Anbauverbände und kennen auch die Anforderungen der unterschiedlichen Siegel.

Daher ist es wichtig auf bekannte Siegel zu setzen, deren Bekanntheitsgrad und das Vertrauen in bekannte Siegel zu stärken. Denn Siegel bieten nachhaltigen Käufern Orientierung, sind letztendlich oft Kaufargument.

Das staatliche Bio-Siegel

- Es wurde 2001 eingeführt und verfügt über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad,



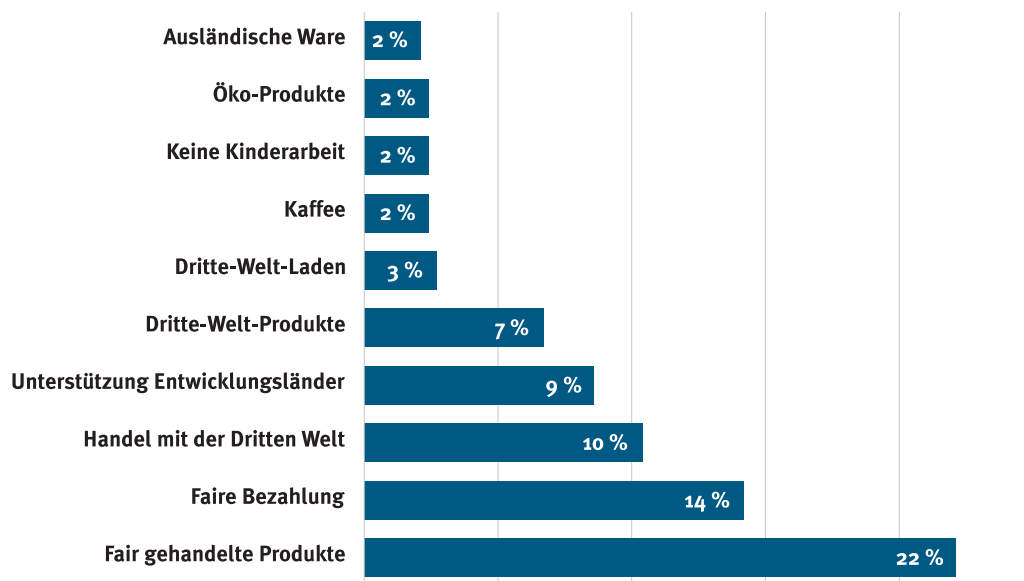
- ist für 17 % der Frauen und 14 % der Gesamtkäuferschaft kaufentscheidend,
- lässt nicht erkennen, ob es sich um ein deutsches Produkt handelt.
- Eine zusätzliche regionale Kennzeichnung ist hier empfehlenswert.

Das Fairtrade-Siegel

- kennen 43 % der Konsumenten
- genießt größte Vertrauenswürdigkeit (55 %), gilt als sympathisch (58 %), vorbildlich und unterstützenswert (56 %)



Freie Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel



Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

Eigensiegel

Mit Eigensiegeln verpflichten sich Hersteller und Händler, bestimmte Kriterien zu erfüllen und kontrollieren zu lassen. Das können Auflagen sein, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen.

Das A und O ist die Transparenz. Die Kunden müssen wissen, was ein Siegel beinhaltet, an welchen Parametern es sich orientiert und wer wie oft für die Kontrollen zuständig ist. Wenn das gewährleistet ist und ein Siegel hält, was es verspricht, kann es ein Selbstläufer werden.

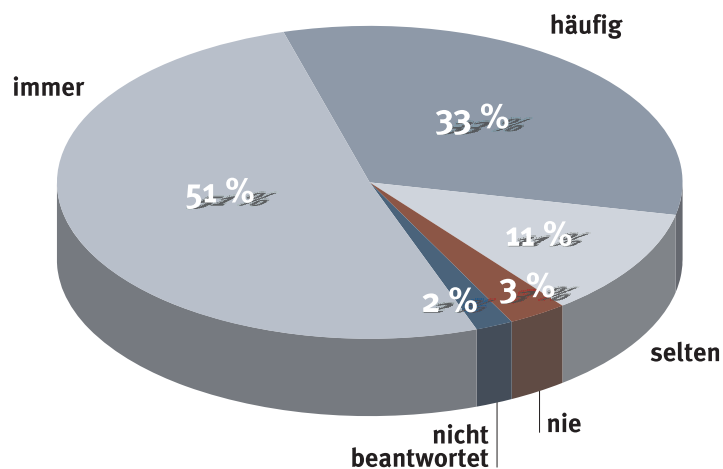
Andere nachhaltige Siegel

Es gibt eine Vielzahl weniger bekannter nachhaltiger Siegel. Je seltener ein Kunde ein Produkt benötigt, umso weniger kennt er sich mit Spezialsiegeln aus. Damit steigt der Erklärungsbedarf, der über Kommunikationsmittel (Plakate etc.) und auf jeden Fall im Beratungsgespräch gedeckt werden muss. Zum Beispiel bei Siegeln für

- ökologische oder sozial verträgliche Textilien
- Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft
- Energiespar-Artikel
- Haushaltsgeräte mit niedrigem Energieverbrauch (das ist für rund 84 % der Konsumenten Kaufkriterium)

Frage:

Achten Sie beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch?



Quelle: Bundesministerium für Umwelt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2006

Siegel, die es (noch) nicht gibt

Im Zuge der aktuellen Klima-Diskussionen wird es für den nachhaltigen Konsumenten zunehmend interessanter, Produkte mit einer attraktiveren Kohlendioxyd-Bilanz, zu erstehen (z. B. www.klima-sucht-schutz.de). Aber ein Klima-Siegel gibt es (noch) nicht.

Information über regionale Produkte

- Kennzeichnen, woher die Ware kommt, noch besser: von wem. „Das sind Bauer Küppers Kartoffeln“ stärkt Lokal-Solidarität.
- Regionalität assoziiert Frische: Ein starkes Verkaufsargument.
- Erntekalender/Erntezeiten: Beratung als Nachhilfe und Kauf Tipp für interessierte nachhaltige Städter.

Information über Preise

- Nachhaltige Produkte, deren Preis von konventioneller Ware abweicht, können argumentiert werden. Besonders exklusive Produkte, aufwändige Herstellungsverfahren sind akzeptable Gründe.
- Selten- und Gelegenheitskäufer unterstellen, dass Nachhaltigkeit prinzipiell teuer ist. Aufklären, denn oftmals ist der Preisunterschied zu konventioneller Ware gar nicht so hoch wie gedacht.

d Das Nachhaltigkeitspotenzial gewinnen: Werbung & Co.

Nachhaltigkeit ist keine Selbstverständlichkeit, daher muss sie immer wieder angesprochen werden.

Auf Stärken besinnen:

- Was macht die Handelsform aus?
- Worin ist sie anderen Handelsformen überlegen?
- Kernkompetenzen hervorheben, auf das nachhaltige Sortiment übertragen

Entscheidend ist, das Handelsmarketing auf Nachhaltigkeit auszurichten, um insbesondere „Selten- und Gelegenheitskäufern“ die Möglichkeit zu geben, Produkte kennenzulernen:

- Preisaktionen (akzentuiert einsetzen)
- Aktionen, die mit anderen nachhaltigen Produkten in Zusammenhang stehen oder die den nachhaltigen Konsumenten ansprechen:
 - Energiesparende Küchen mit Bio-Koch-Event,
 - Nachhaltige Einrichtung mit Feng-Shui-Berater,
 - Vortrag über Haushalts-Energieeinsparungspotenziale mit Öko-Wein-Verkostung und Häppchen,

- das Verteilen von Kostproben und Probierpackungen,
- saisonale Aktionen/Aktionswochen,
- die Bewerbung der nachhaltigen Produkte/Eigenmarken in Prospekten und Radiowerbung,
- Infostände von Herstellern,
- Gewinnspiele,
- Informationsveranstaltungen zu
 - Gesunder Ernährung/Bio-Schlankheitswochen,
 - Gesundem Wohnen,
 - Energiesparprodukte.

Wo wird geworben:

- Poster, Handzettel, Kundenmagazin, Info-Broschüren
- Banner (Online-Shop), Internet-Dokumentation
- Instore-Radio, Zeitung, Radio/TV

Nachhaltigkeit steht erst am Anfang. Sie hat die Menschen erfasst, wird alle Branchen und Vertriebsformen beeinflussen. Dafür sorgen nachhaltige Werteentwicklungen innerhalb der Bevölkerung, die den politischen Willensprozess beeinflussen, und dafür sorgen leider auch Naturkatastrophen.

STATUS QUO

Öko-Entwicklung

2006, das dritte „Bio-Boom-Jahr“ in Folge, wurden rund 18 % mehr für Öko-Lebensmittel ausgegeben als im Vorjahr. Die Einkommen haben sich in dieser Zeit real kaum verändert, das heißt: Vorhandenes Geld wird anders eingesetzt.

Gesundheitsbewusstsein

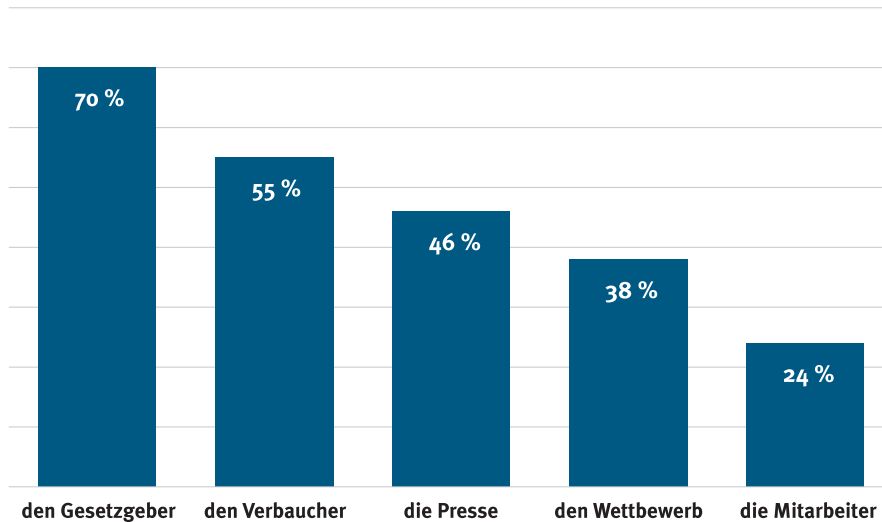
Mit politisch gefördertem Rauchverbot, Sport als Lebenseinstellung und Fitness-Food ist Gesundheit zu einem zentralen Wert avanciert. Je mehr diese Bereiche thematisiert werden, umso größer das Interesse daran.

Wertewandel

Essen und Trinken bekommen eine neue Qualität, die auch etwas kosten darf. Die Medien bersten über vor Kochsendungen und Rezepttipps. Und sogar bei McDonalds werden Salat und Bio-Milch angeboten. Premiumprodukte erfreuen sich einer steigenden Nachfrage. Davon profitiert Bio.

Der Einzelhandel selbst glaubt, dass Druck auf die ökologische Verantwortung des Handels sich aus unterschiedlichen Richtungen verstärken wird.

Druck auf die ökologische Verantwortung im Einzelhandel durch ...



Quelle: **BBE RETAIL EXPERTS**-Studie „Nachhaltigkeit im Handel - Konkrete Umsetzungshilfen für den mittelständischen Einzelhandel“, Jahrgang 2006

Fakt ist:

Es gibt den nachhaltigen Konsumenten, und diese Käufergruppe wächst rapide. Die Frage lautet darum nicht mehr, was er kaufen wird, sondern wo er kaufen wird.

brit berlin, www.pixelio.de



„Nichts in der Welt ist so mitreißend wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist“

Victor Hugo

KAPITEL V BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Nachhaltigkeit kann im Handel unterschiedlich aufgegriffen und umgesetzt werden. Wobei das jeweilige Unternehmenskonzept das Maß aller Dinge und Entscheidungen ist. Die nachstehenden Praxisbeispiele verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit nicht in allen Bereichen gleichzeitig implementiert werden muss, sondern dass eine schrittweise Vorgehensweise möglich ist.

Die vorgestellten Beispiele liefern Auszüge aus dem gesamten Maßnahmenkatalog, den diese nachhaltigen Unternehmen bereits realisiert haben.

a Nachhaltigkeitsfeld: Corporate Social Responsibility INTERSPORT Deutschland eG

1 Unternehmen



INTERSPORT ist spezialisiert auf hochwertige Sportgeräte und Sportkleidung. Qualität und damit Langlebigkeit sind die entsprechenden Nachhaltigkeitsfaktoren.

Ein anderer Aspekt der Nachhaltigkeit: Das Produktsegment des Outdoor-Bereichs zielt auf den Aufenthalt in der Natur ab. Menschen, die sich gerne in der Natur bewegen, schätzen eine gesunde

Umgebung und entwickeln ein anderes Bewusstsein für ihre Umwelt. Hier hakt INTERSPORT ein und wirbt für die Umwelt, Verantwortungsgefühl und den Einsatz für die Natur.

Die „Lohas“ sind für INTERSPORT eine besonders interessante Zielgruppe. Ihr Bewusstsein für Wellness, Fitness und Gesundheit ist verbunden mit sportlicher Aktivität. Auch Outdoor-Urlauber finden sich in dieser Zielgruppe häufig.



Schon seit fast zwei Jahrzehnten stellt sich INTERSPORT der Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft, und stetig wird das Engagement in diesen Nachhaltigkeitsbereichen ausgeweitet.

2 Nachhaltigkeitsfelder

- Implementierung des Umweltgedankens in die Firmenphilosophie
- Langlebige, hochwertige Produkte
- Förderung des Umweltbewusstseins der INTERSPORT-Kunden durch Information und Werbung

- Gesellschaftliches Engagement
 - Lokal im Bereich der Reintegration von sozialen Randgruppen,
 - in Deutschland im Bereich der Jugendsport-Förderung,
 - weltweit im Bereich der Einhaltung wirtschaftlicher Sozialstandards in Dritte-Welt-Ländern durch
 - Aufnahme des „Code of Conduct“ bei der Beschaffung,
 - Auditierung der Lieferanten .

2.1 Umweltverantwortung

Seit Beginn der 90er Jahre leistet INTERSPORT seinen Beitrag, dass Sport in einer gesunden Umwelt möglich ist und bleibt.

Dieses Leitbild wird als Bestandteil der Firmenphilosophie fortgeschrieben und mit adäquaten Maßnahmen umgesetzt. Beispielsweise durch:

- **Die Kampagne „Sportler für die Umwelt“**

Unter diesem Motto wurden 100.000 Baumwolltaschen und 500.000 Broschüren mit Umweltregeln über die Mitglieds-geschäfte verteilt.

- **Förderung und Forderung nachhaltiger Lieferanten**

Die INTERSPORT-Mitglieder werden ausführlich über diese Lieferanten informiert und wirken bei der Produktgestaltung mit (zum Beispiel bei Jack Wolfskin, Fjäll Råven und Timberland).

2.2 Gesellschaftsverantwortung

2.2.1 Lokal

Vor Ort engagiert sich INTERSPORT regelmäßig für soziale Projekte. Ein Beispiel ist der Einsatz von Hilfskräften der „Aufbaugilde“ im Bereich des Messewesens in Heilbronn.

Die „Aufbaugilde“ ist ein Reintegrationsprojekt für ehemalige Suchtkranke und Häftlinge, die bei ihrem Wiedereinstieg in die Gesellschaft unterstützt werden.



2.2.2 In Deutschland

Seit 2006 unterstützt INTERSPORT den deutschen Schulsport in Kooperation mit der Deutschen Schulsportstiftung, um einen maßgeblichen Beitrag zur Gesundheits- und Bewegungserziehung zu leisten.

INTERSPORT engagiert sich hierzu in den Bereichen:

- Vermittlung von Werten und Zielen im Schulsport, die auch Bestandteil der Firmenphilosophie von INTERSPORT sind, wie: Qualifikation, körperliche Fitness, Verantwortungsbewusstsein und Fairness
- Schüler-Mentoren-Ausbildung im Bereich des Schulsports
- Bundeswettbewerb der Schulen „Jugend trainiert für Olympia“ über die Deutsche Schulsportstiftung
- Organisation von bundesweiten Fußball-Camps und Speed-Soccer-Turnieren für Kinder und Jugendliche (in 2007 über 15.000 Kinder in mehr als 250 Camps)

Interview mit Klaus Jost, Vorstand der INTERSPORT Deutschland eG



Wie relevant ist der Nachhaltigkeitsfaktor für Ihre Wachstumsstrategie?

Klaus Jost: Für eine Verbundgruppe wie die INTERSPORT, die jahrzehntelang erfolgreich am Markt agiert, ist Nachhaltigkeit nicht nur ein zentrales Thema, sondern eine Voraussetzung. Wer allein in Deutschland 1.400 Unternehmer genossenschaftlich betreut, der muss nachhaltig agieren und Strategien verfolgen, die über Jahre tragbar sind.

Umwelt, Gesundheit und Fitness geraten zunehmend in den Sog des Megatrends Nachhaltigkeit. Öffnet diese Entwicklung neue Zielgruppentüren?

Klaus Jost: INTERSPORT besetzt diese Themenfelder wie kein anderes Unternehmen, schließlich skizzieren diese Bereiche unsere Kernkompetenz und unseren Markenkern. Wir stehen für Sport, Sportlichkeit und damit für Gesundheit, Vitalität, Fitness. Werte, die immer mehr Menschen und Zielgruppen für sich entdecken. Zum Beispiel Frauen, die das Nordic Walking entdecken, oder Top-Manager, die Fitness für den Berufsalltag brauchen: Die INTERSPORT-Werte werden für immer mehr Menschen relevant.

Ihr Sponsoring-Engagement fokussiert insbesondere soziale Projekte. Welchen Vorteil ziehen Ihre Mitglieder daraus?

Klaus Jost: Kinder und Jugendliche bilden im Rahmen unserer Sponsoring-Strategie ein zentrales Thema. Wir fördern zum Beispiel die Schulsportstiftung. Genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger, ist das Engagement der einzelnen Sportfachhändler an ihren jeweiligen Standorten. Jeder Fachhändler ist mindestens in einem Verein Mitglied, viele engagieren sich als Trainer für die jeweilige Jugend. Man kann sagen: Die INTERSPORTLER sind vernetzt im Sport für die Kinder. Dieses Engagement und die Verantwortung, die wir damit übernehmen, ist ebenfalls Ausdruck unseres nachhaltigen Handelns.

Ist Nachhaltigkeit bereits ein messbares Verkaufsargument?

Klaus Jost: Eine wachsende Kundenzahl legt Wert auf Öko-Labels und auf Produkte, die recyclebar sind bzw. aus wieder verwendbare Materialien gefertigt wurden. Im Grunde sprechen wir über sportaffine Themen, die sogar für den Sport und in der Verantwortung für die Umwelt entstanden sind. Doch der Durchbruch für diese Produkte steht noch aus.

Worauf Verbraucher allerdings achten, das sind verantwortungsvolle Produktionsstandorte und -bedingungen. Darum lassen wir alle unsere Produktionsstandorte zertifizieren. Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass für INTERSPORT keine Kinder arbeiten.

Generell nimmt die „Nach-mir-die-Sintflut“-Haltung ab, aber Öko-Labels wirken zurzeit noch eher kaufbestätigend als kaufauslösend.

Welche Nachhaltigkeitsstrategien fördern Sie?

Klaus Jost: Nachhaltigkeit ist keine Mode, kein kurzfristiger Trend, den man fördert. Für INTERSPORT ist Nachhaltigkeit eine Grundeinstellung. Das fängt bei der Auswahl der Produktionsstätten an und reicht zum Beispiel bis zur Entsorgung sämtlicher Verpackungen, für die wir mit Interseroh einen Vertrag geschlossen haben.

Und INTERSPORT lebt Nachhaltigkeit. Fitness ist eine Lebenseinstellung, für die wir auch außerhalb unserer Geschäfte eintreten. So bieten wir Fitnesskurse an, die von Krankenkassen gefördert werden. Wir kooperieren mit Volkshochschulen oder sind dabei, wenn die Jugend für Olympia trainiert. Wir fördern Kinder und Breitenbewegungen selbst dann, wenn keine Fernsehkameras laufen. Wir sind weniger spektakulär, dafür atomisiert sich unsere Art der Nachhaltigkeit über unsere Fachhändler in alle Regionen hinein.

2.2.3 Global

Seit 2006 ist INTERSPORT Mitglied in der BSCI (Business Social Compliance Initiative). Die BSCI wurde unter dem Dach des europäischen Außenhandels FTA (Foreign Trade Association) entwickelt und steht für die Einhaltung von Sozialstandards in der Wirtschaft, insbesondere von Vermeidung von Kinderarbeit, Einhaltung hygienischer Bedingungen am Arbeitsplatz und fairer Bezahlung. Dieses Modell hilft einerseits dabei, Mindestanforderungen in Dritte-Welt-Ländern zu kommunizieren, zu kontrollieren und sie andererseits auch zur Einhaltung dieser Anforderungen zu befähigen.

Die Lieferanten verpflichten sich hier, gewisse internationale Standards der ILO (Int. Labour Organisation) oder der UN Human Rights Declaration einzuhalten, die im sogenannten „Code of Conduct“ (integrierter Bestandteil des Liefervertrages) festgelegt sind.

INTERSPORT hat ihr internes Audit-System ausgeweitet und lässt durch externe Audit-Firmen unabhängige Audits durchführen. Die Lieferanten werden auf diese Weise schrittweise aufqualifiziert. Ziel ist es, künftig nur noch mit auditierten Lieferanten zu arbeiten.



b **Spezialist nachhaltiger Produkte: ProÖko Servicegesellschaft Ökologischer Einrichtungshäuser mbH**

1 Unternehmen



Die ProÖko Servicegesellschaft ist ein Zusammenschluss von derzeit rund 55 ökologisch engagierten Möbelhändlern, der seit 1994 als Europäischer Verband ökologischer Einrichtungshäuser e.V. agiert.

Sein Anliegen ist es, den Kunden ein ansprechendes Sortiment zur Verfügung zu stellen und mehr Sicherheit beim gesunden Einrichten zu geben. Mit der Tochtergesellschaft ÖkoControl (Gesellschaft für Qualitätsstandards ökologischer Einrichtungshäuser mbH) wurde hierzu ein wirkungsvolles Instrument geschaffen.

1.1 Nachhaltige Unternehmensphilosophie

„Design ohne Ökologie ist ein glatt gestylter Weg in die falsche Richtung.“

Dieses Zitat von Designer Jan Armgardt ist ein Leitmotiv für ProÖko.

Einrichten ist mehr, als einfach nur irgendwelche Möbel in den Raum zu stellen.

Hier geht es um die Harmonie und die richtige Atmosphäre zwischen Bewohner und seinem selbst geschaffenen Umfeld. Das Zuhause soll ein Rückzugsort sein,

der Hektik und Stress vergessen lässt. Hierzu muss das perfekte Zusammenspiel von Stil und Ökologie individuell für den Kunden gefunden werden.

Das ist das Ziel und die Philosophie von ProÖko: „Leben im Einklang mit der Natur schaffen“.

1.2 Eigenes Öko-Siegel

Das „ÖkoControl“-Siegel ist bei ProÖko seit 1996 im Einsatz. Es



steht für die freiwillige Selbstverpflichtung, sich strengen, regelmäßigen Schadstofftests, die von unabhängiger Stelle durchgeführt werden, zu unterziehen.

Die dahinter stehende Qualität hat sich bezahlt gemacht. Das Siegel ist vielen ProÖko-Kunden bekannt und genießt bereits großes Vertrauen.

2 Der nachhaltige Konsument bei ProÖko

ProÖko ist ein Spezialist und kennt seine Zielgruppe ganz genau. Es sind vor allem die nachhaltigen Intensivkäufer, die hier ihre Einrichtung suchen. Akademische Familiengründer sowie anspruchsvolle, gebildete Zweiteinrichter gehobeneren Alters gehören vorwiegend zu den Kunden.

Angesprochen werden die Kunden durch mehrere Komponenten, die sich bei ProÖko zu einer Einheit verbinden.

2.1 Nachhaltige Produkte bei ProÖko

Anders als bei Lebensmitteln kann man bei Möbeln nicht einfach nach einem staatlichen Bio-Siegel suchen und sich darüber Sicherheit verschaffen, ein ökologisches Möbelstück erstanden zu haben. Leider ist der Begriff „Bio-Möbel“ oder „Naturmöbel“ nicht gesetzlich definiert. Möbel, die der Umwelt nicht schaden, kann es zum Beispiel nicht aus Tropenholz geben, es sei denn, das Möbel trägt ein anerkanntes Siegel für nachhaltige Forstwirtschaft (FSC-Siegel). Und selbst dann liegt es auf der Hand, dass die langen Transportwege bis zum Endverbraucher durch vermehrten CO₂-Ausstoß zum Klimawandel beitragen.

Für ProÖko ist der Umwelt- und Gesundheitsaspekt ein eigenes Anliegen, daher sind ProÖko-Möbel

- gezielt schadstoffarm hergestellt und verarbeitet: Vorprodukte aus kontrolliert biologischem Anbau und nachhaltiger Forstwirtschaft,
- aus nachwachsenden Rohstoffen,
- aus Massivholz (Leimeinsatzvermeidung),
- nur mit Ölen und natürlichen Wachsen behandelt,
- hochwertig und daher langlebig,
- zum größten Teil aus deutschen und österreichischen Hölzern.

Die in den Textilien eingesetzte Baumwolle kommt ebenfalls aus biologischem Anbau, und es werden Matratzen aus Naturlatex angeboten, die keine synthetischen Latexanteile enthalten, deren Herstellung auf Erdöl basiert.

2.2 ProÖko und Gesundheit

Der Gesundheitsaspekt ist von fast allen Kunden ProÖkos ein primäres Anliegen. Die Erfüllung des ökologischen Aspektes verschafft Sicherheit.

Eltern möchten, dass ihre Kinder nicht inmitten gesundheitsschädigender Möbelbelästigungen einschlafen, und Allergien soll mit entsprechend schadstofffreien Textilien Einhalt geboten werden. Aber es ist gar nicht so leicht, zu wissen, worauf man achten muss, wenn man ökologisch und gesund wohnen möchte. Obwohl es sich bei ProÖko-Kunden um gut informierte Konsumenten handelt, werden Möbel nicht tagtäglich gekauft.

ProÖko bietet hier seinen Kunden eine Reihe hilfreicher Ratgeber an, wie z. B.

- über ökologisches Einrichten,
- über Allergien im Schlafbereich,
- Checklisten für den ökologischen Möbelkauf,
- ein Glossar über die wichtigsten Schadstoffe in Möbeln, Matratzen und Textilien.

2.3 ProÖko und Design

Massivholzmöbel, das klingt nach Qualität und Langlebigkeit, aber auch schwer und unattraktiv.

Die ProÖko-Möbel hingegen verbinden moderne, ästhetische Formgebung mit der Hochwertigkeit von Massivholzmöbeln. Der hohe Sinn für Stil spricht anspruchsvolle Kunden an, die das Besondere suchen.

Der Wunsch nach Design bei umweltfreundlichen Möbeln ist bei ProÖko-Kunden verstärkt in den Vordergrund gerückt. In jüngster Zeit sind allerdings im Zeichen des Klimawandels und der zunehmenden Globalisierung die Herkunft der Möbel wieder ein Thema und die Wege, die sie vom Rohstoff bis zum Endverbraucher zurücklegen.

Hierauf wurde reagiert: Sowohl der Internetauftritt als auch die Werbemittel am POS wurden überarbeitet. Der neue Kommunikationsschwerpunkt liegt auf dem persönlichen Wohlbefinden des Kunden. Der Umweltaspekt findet sich in Form der Humanökologie (Schadstoffkontrolle) in Verbindung mit dem Hinweis auf Herkunft und Verarbeitung.



Interview mit Franz Hampel, Vorstandsvorsitzender der GARANT-MÖBEL-Holding AG



Was ist anders an Kunden, die ökologisch bewusst einkaufen?

Franz Hampel: Grundsätzlich gehören Möbel nicht zu den spontan zu kaufenden Konsumartikeln und werden in jeder Preisklasse äußerst bewusst gekauft. Ökologie als Kaufargument verankert sich zunehmend in den besser verdienenden und intensiver informierten Käuferkreisen, die ihre Entscheidungen nicht nur an den am Produkt festzumachenden Qualitätsaussagen festmachen, sondern die Auswirkungen des zu kaufenden Produktes auf das eigene Lebensumfeld gewichten.

Wie viel Design und Spaß verträgt ein ökologisches gutes Gewissen?

Franz Hampel: Das Umweltbewusstsein nimmt weitaus breiteren Raum ein, als es in der Vergangenheit durch selektive Wahrnehmung spezifischen Kundenverhaltens erkennbar gewesen sein mag. Da ökologische Möbel heute in allen Designfelder und Stilrichtungen vorhanden sind, hängt der sogenannte Spaßfaktor einzig und allein von der Lebenseinstellung der Kunden ab. Niemand steht mehr vor der Alternative, seinen eigenen guten Geschmack auf dem Altar des ökologisch guten Gewissens opfern zu müssen.

Sind es nur „Allergiker“, die nach schadstofffreien Möbeln fragen, oder auch andere Kundengruppen?

Franz Hampel: Allergien stehen nicht zwingend in einem kausalen Zusammenhang mit ökologisch hergestellten Möbeln. Allergiker, die die schwer ergründbaren Ursachen ihrer Krankheit kennen, wissen sehr wohl, dass beispielsweise auch Bienenwachs für sie Schadstoff sein kann. Ökologische Möbel sind also kein Produkt auf Krankenschein, sondern sprechen die Vernunft breitester Käuferschichten an.

Ist Nachhaltigkeit bereits ein messbares Verkaufsargument?

Franz Hampel: Selbstverständlich ist Nachhaltigkeit ein überzeugendes Verkaufsargument bei den auf dieses Thema sensibilisierten Zielgruppen. Eine klar abtrennende statistische Messbarkeit gibt es allerdings nicht, da Nachhaltigkeit ein Gegenüber anderen Kaufgründen wie Qualität, Design, Nutzen, Geschmack und Preis ist. Sich allein auf den Marktanteil massiver Möbel versteifen zu wollen wäre ein Fehleinschätzung des Themas.

Welche Nachhaltigkeitsstrategien fördern Sie?

Franz Hampel: In der GARANT-MÖBEL-GRUPPE haben wir dieses Thema recht früh erkannt. Bereits 1997 entstand aus der Zusammenarbeit mit dem Bundesverband ökologischer Einrichtungshäuser in Köln die ProÖko Servicegesellschaft ökologischer Einrichtungshäuser GmbH, die von der Dienstleistungszentrale des Verbandes in ihrer Zielsetzung unterstützt wird.

Bitte nennen Sie Praxisbeispiele, wie und auf welchen Feldern Ihre Mitglieder nachhaltig agieren?

Franz Hampel: Die Mitglieder der ProÖko Servicegesellschaft ökologischer Einrichtungshäuser setzen in zunehmenden Maße auf die Kennzeichnung der von ihnen angebotenen Sortimente durch das Label ÖkoControl. Dem Verbraucher dient es als notwendige Orientierungshilfe und zur inneren Sicherheit in einem Markt, in dem Produkte immer häufiger als „Öko“ oder „Bio“ benannt werden und dabei nur oberflächliche Aussagen über die Umweltverträglichkeit des Möbels geben. ÖkoControl dagegen garantiert die Umweltverträglichkeit der Materialien, Natürlichkeit der Formgestaltung und Gesundheit im Alltagsgebrauch.



C Nachhaltigkeit auf allen Ebenen: REWE Group

1 Unternehmen



Die REWE Group zählt zu den führenden deutschen und europäischen Handels- und Touristikkonzernen. Im Lebensmittelbereich steht die REWE Group in Deutschland an zweiter Stelle, in Europa an dritter Stelle und belegt weltweit den siebten Platz. Auch im Bio-Bereich gehört die REWE Group zu den führenden Anbietern.

Wenn sich ein so großes Unternehmen zur Nachhaltigkeit entschließt, das zudem über ein ausgefeiltes Logistiksystem verfügt, geht dies mit einer weitreichenden Wirkung auf den Konsumenten einher. Die REWE Group hat sich zur Aufgabe gemacht, das gesamte Spektrum der nachhaltigen Konsumenten anzusprechen: Vom Gelegenheitskäufer im Discount bis zum Intensivkäufer beim Spezialisten – die REWE Group erreicht sie alle.

2 Nachhaltiger Vertrieb: Vom Discounter zum Bio-Fachhandel

2.1 Bio im Discount: Penny

Discount und Bio ist kein Widerspruch. Früher als bisher geplant, bietet der zur REWE Group gehörende Discounter „Penny“ bundesweit in rund 2000 Märkten seinen Kunden bei den wichtigen Artikeln des täglichen Lebens wie Brot, Butter, Quark, Eier, Milch oder Brotaufstriche nun die ökologische Alternative.

- Penny stellt mit der Eigenmarke „Naturgut“, die derzeit um die 90 Artikel umfasst, das zweitgrößte Bio-Sortiment bei den Discountern. Seit der Einführung im Januar dieses Jahres wurde das Bio-Sortiment somit verdreifacht.
- Die hochwertigen „Naturgut“-Nahrungsmittel entsprechen grundsätzlich der EG-Öko-Verordnung und tragen zudem das Bio-Siegel. Durch dieses Signet wird auch Kunden ohne tiefere Erfahrung mit Bio-Produkten die Orientierung erleichtert. Penny platziert die Bio-Artikel parallel zu den jeweiligen konventionellen Nahrungsmitteln. Die Kunden werden so gezielt auf die ökologische Alternative und auf neue Produkte aufmerksam gemacht.
- Die Preise der „Naturgut“-Produkte liegen auf Discountniveau, aber – dem Gedanken des nachhaltigen öko-

logischen Landbaus folgend – über denen vergleichbarer konventioneller Eigenmarkenprodukte. Das „Naturgut“-Angebot wird weiter ausgebaut.

- Seit August 2004 wird dort außerdem ökologische Babykost unter der Eigenmarke „Babytime“ angeboten.

Ein erfolgreiches Konzept: Der Umsatz und die Nachfrage nach den Naturgut-Produkten sind in den vergangenen Monaten prozentual zweistellig gewachsen.

2.2 Bio im REWE-Supermarkt

Die REWE-Supermärkte entschlossen sich schon ziemlich früh, Bio-Ware mit in das Sortiment aufzunehmen. Hier liegt auch der Ausgangspunkt der REWE-Bio-Aktivitäten.

- 1988 gelangten die ersten Produkte aus ökologischem Landbau unter der Marke „Füllhorn“ in die Regale sämtlicher REWE-Supermärkte. Im Rahmen der Eigenmarkenstrategie wurde aus „Füllhorn“ mittlerweile „REWE-Bio“.
- Begonnen wurde mit Trockenwaren im Bio-Bereich.
- Seit Beginn des Jahres 1994 werden auch Frischeprodukte, wie Obst und Gemüse aus ökologischem Landbau angeboten. Manche Artikel erreichen beachtliche Marktanteile gegenüber vergleichbaren Sortimenten, so zum

Beispiel Kartoffeln (rund 10 %), Frischmilch (über 10 %), Möhren (15 %), Zitronen (20 %), Zwiebeln (25 %) oder Cherrytomaten (30 %).

- Inzwischen umfasst dieses Sortiment mehr als 300 Artikel, darunter auch Tiefkühlgemüse, Convenience-Produkte sowie frische Pasta

2.3 Bio-Spezial: Die Vierlinden-Bio-Supermärkte

Vierlinden ist geballte Bio-Kompetenz.

In den vier Bio-Supermärkten finden Kunden ein umfassendes Sortiment von 6.000 bis 8.000 Bio-Produkten wie Obst und Gemüse, Milch- und Molkereiprodukte, Fleisch, Käse und Wein, aber auch Kosmetika oder Hygieneartikel.

- Im April 2005 eröffnete der erste von mittlerweile vier reinen Bio-Supermärkten.
- In den Jahren 2006 und 2007 gewann der Vierlinden-Bio-Supermarkt in Düsseldorf-Benrath die Auszeichnung „Bio-Markt des Jahres“.



- Regionalität wird bei Vierlinden großgeschrieben. Sämtliche Produkte bezieht der Markt von Großhändlern oder Direktvermarktern aus dem näheren Umland.
- Neben der guten Einkaufsatmosphäre überzeugen Sortimentsvielfalt und Warenpräsentation. Helle Gänge und warme Holzfarbtöne unterstreichen die ruhige Optik der Märkte.



3 Nachhaltige Produkte

3.1 Bio-Produkte

Bezogen wird die Ware für das Sortiment nicht direkt von Bauern, sondern von Zwischenhändlern oder verarbeitenden Betrieben. Die REWE Group fühlt sich in erster Linie dem regionalen ökologischen Landbau in Deutschland verbunden. Ergänzt wird das Sortiment – je nach Saison und nach Eigenversorgungsquote – durch Importware. Es werden sowohl EU-zertifizierte Ware verarbeitet als auch Rohstoffe aus landwirtschaftlichen Betrieben, die einem ökologischem Anbauverband angehören. Allein im vergangenen Jahr haben sich Umsatz und Mengen prozentual deutlich zweistellig entwickelt.

- Das gesamte Bio-Sortiment umfasst je nach Saison und Ernte mehrere hundert Artikel wie Teigwaren, Reis, Reiswaffeln, Gebäcksorten, Süßmittel, Brotaufstriche, Würzen/Brühen, Getreide-Ganzkorn, Getreide-Flocken, Mahl-Produkte, Müsli, Hülsenfrüchte, Saaten, Nüsse und Trockenfrüchte. Dazu kommen Produkte aus dem Mopro- und Tiefkühlbereich und verschiedene Sprossen- und Keimmischungen.

- Im Frischebereich zählen Möhren, Kartoffeln und Zwiebeln, Äpfel, Zitronen, Avocados, Cherrytomaten und Kiwis zum Standard-Sortiment. Darüber hinaus werden saison- und erntebedingt auch Tomaten, Gurken, Orangen, Pfirsiche, Nektarinen und viele andere aus bis zu 50 Obst- und Gemüsesorten angeboten. Auch im Bereich der Snackartikel und Süßwaren wurden erfolgreich Produkte eingeführt.

3.2 Fairtrade-Produkte

Die REWE Group hat vor rund 13 Jahren, als erster Lebensmittelhändler in Deutschland, TransFair-Produkte ins Sortiment aufgenommen. Mit dem Verkauf von Produkten mit TransFair-Siegel leistet die REWE Group einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen in den Produktionsländern und bietet den Kunden die Möglichkeit, ganz persönlich Entwicklungshilfe zu leisten.

- Auf dem deutschen Markt wird seit dem Frühjahr 1993 Kaffee mit dem TransFair-Siegel angeboten. Es folgten Tee, Schokolade, Kakao, Honig, Bonbons, Bananen, Fruchtsäfte, Fußbälle und Wein.
- Die Supermärkte der REWE Group hatten in der Vergangenheit eine Vorreiterrolle bei Orangensaft und vielen anderen Produkten mit dem TransFair- und gepa-Siegel eingenommen. Inzwischen sind Tee, Kaffee, Schokolade und Orangensaft in fast allen 3.000 REWE-Supermärkten und bei den rund 90 toom-SB-Warenhäusern erhältlich.
- Seit 2006 gibt es den fair gehandelten Bio-Wein „Firefly“ in den Regalen, der von den Kunden gut angenommen wird.
- Auch der REWE-Großverbraucher-Service (GVS, beliefert Mensen, Kantinen etc.) der REWE Group unterstützt das TransFair-Siegel; zuletzt wurde mit „Honneurs auf Fairbasis“ eine neue und inzwischen sehr erfolgreiche Kaffee-Eigenmarke eingeführt.
- In diesem Jahr wurden erstmals TransFair-Blumen (vor allem Rosen) in das Sortiment der REWE-Supermärkte aufgenommen. Auch dieses neue Angebot wurde sehr gut angenommen.

Seit 2005 beteiligt sich die REWE Group außerdem an der bundesweiten Aktionswoche rund um das Thema des gerechten Handels. Hierzu organisierte REWE zusätzlich Aktionen und Verkostungen in verschiedenen Märkten, die auf große, positive Kundenresonanz stießen.



Interview mit Dr. Günther Kabbe, Leiter Umwelt der REWE Group



Ist Bio „lediglich“ eine attraktive Nische oder ein ernstzunehmender Boom, der den Markt und die Marktteilnehmer verändert?

Dr. Günther Kabbe: Die Bio-Branche verzeichnet seit Jahren massive Zuwächse. Immer mehr Verbraucher interessieren sich für den Ursprung und die Herstellungsbedingungen ihrer Lebensmittel. Die an Dynamik gewinnende Nachhaltigkeitsdiskussion in Deutschland beschleunigt diesen Trend zusätzlich. Bio wird auch in den kommenden Jahren weiter stark wachsen. Die REWE Group wird dies aktiv begleiten. Bei den REWE-Märkten haben wir unter REWE Bio Lebensmittel aus ökologischem Landbau der neuesten Generation im Sortiment. Penny hat im vergangenen Jahr seine Bio-Aktivitäten unter der Eigenmarke „Naturgut“ zusammengefasst. Mittlerweile bietet Penny das zweitgrößte Bio-Sortiment der deutschen Discounter.

Wie hoch ist der Anspruch der Verbraucher an Bio-Konzepte (Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit)?

Dr. Günther Kabbe: Die Kunden haben sowohl an konventionelle Ware als auch an Bio-Produkte hohe Ansprüche. Die REWE Group bietet bereits seit 1988 ihren Kunden die ökologische Alternative. In dieser Zeit haben wir uns ein entsprechendes Renommee aufgebaut. Wir verfügen sowohl qualitativ als auch quantitativ über ein hervorragendes Netzwerk an Lieferanten und Erzeugern. Wobei wir uns in erster Linie dem deutschen Öko-Landbau verpflichtet fühlen.

Um Kunden, die noch nicht so Bio-erfahren sind, die Orientierung zu erleichtern, tragen unser Öko-Lebensmittel das Bio-Siegel.

Seit Jahren führen Sie „fair gehandelte Produkte“. Wie gestaltet sich die Abverkaufssituation in diesem Bereich?

Dr. Günther Kabbe: Fair gehandelte Produkte entwickeln sich positiv. Auf der Grünen Woche hat soeben unser Discounter Penny mit einem Bio-Kaffee das erste Produkt mit Fairtrade-Siegel vorgestellt.

Berücksichtigt die REWE beim Ladenbau und bei der Standortplanung bereits umwelt- und ressourcenschonende Konzepte?

Dr. Günther Kabbe: In unseren REWE- und Penny-Märkten setzen wir bereits seit langem energiesparende Brennwerttechnik und Beleuchtungsmittel für den Verkaufsraum ein.

Energie sparen wir darüber hinaus auch durch das Nachrüsten von Türen in den SB-Kühlregalen ein. Die Rückgewinnung von Abwärme aus Kälteanlagen gehört seit langem zum Standard bei REWE und Penny. Seit neuerem wird der Einsatz von Wärmepumpen getestet. In den Testmärkten können fossile Brennstoffe für die Beheizung zu 100 % ersetzt werden. Weitere Tests erfolgen an Kälteanlagen mit alternativen Kältemitteln, die ein stark verringertes Treibhauspotenzial aufweisen. Abgerundet werden die energiebezogenen Maßnahmen durch ein effizientes Energiemanagement, mit dessen Hilfe Defizite schnell erkannt und vor allem behoben werden können.

Darüber hinaus wird bei der Auswahl der Baustoffe auf deren Haltbarkeit und Herkunft geachtet: Langlebige keramische Bodenbeläge ersetzen verschleißanfällige Beläge zum Beispiel aus Laminat. Und außerhalb des Marktes gehört die Versickerung von Regenwasser mittlerweile zum Standard.

Ist Nachhaltigkeit bereits ein messbares Verkaufsargument?

Dr. Günther Kabbe: Nachhaltigkeit wird zu einer Facette, die den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens mitbestimmt. Im Augenblick geht es darum, den Verbraucher weiter zu sensibilisieren.

Welche Nachhaltigkeitsstrategien fördern Sie?

Dr. Günther Kabbe: Im Hinblick auf die Beschaffung sind wir Mitglied des QS-Systems, orientieren uns am IFS und am Eurepgap. Dabei geht es uns darum, eine möglichst breite Basis mit einem einheitlichen Verständnis des doch noch recht diffusen Begriffs „Nachhaltigkeit“ zu schaffen. Produktverpackungen geben immer mehr Informationen wie Nährwertkennzeichnung oder Herkunftsangaben. Wir ermöglichen unseren Kunden so, durch ihre Kaufentscheidung den Markt zu verändern. Unlängst haben wir in Deutschland und Österreich in einer gemeinsamen Spendenaktion mit dem WWF Geld zur Rettung der Eisbären gesammelt. Hinzu kommen Engagements im gesellschaftlichen Bereich, wie die Unterstützung der Gesundheitskampagnen 5 am Tag oder Klasse in Sport. Die REWE Group ist der größte Sponsor von Lebensmitteln für die Tafeln. Schließlich engagiert sich das Unternehmen für die Gesundheit seiner Mitarbeiter – auch eine Facette von Nachhaltigkeit.

d Nachhaltigkeit von innen nach außen: Euronics Deutschland eG

1 Unternehmen



EURONICS Deutschland eG, Ditzingen, zählt in Deutschland 1.952 Mitglieder mit 2.100 Standorten und rund 12.000 Mitarbeitern. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot, individuelle Beratung und qualifiziertes Fachpersonal sind die gemeinsamen Kennzeichen der zu meist inhabergeführten mittelständischen Fachgeschäfte und Fachmärkte. Mit einem Gesamtumsatz von rund 3,3 Mrd. € bezeichnet sich die Genossenschaft als zweitgrößter Marktteilnehmer der Branche in Deutschland. Die Mitglieder profitieren nicht nur von Konditionen im Wareneinkauf, sondern darüber hinaus auch von einem umfassenden Angebot an Dienstleistungen. Als genossenschaftlich organisierte Verbundgruppe ist es Ziel von EURONICS, die Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder durch immer neue Ideen zu stärken. Internationaler Partner ist die EURONICS International Ltd., Amsterdam/Niederlande.

2 Unternehmensinterne Nachhaltigkeit

Die EURONICS Deutschland eG, zweitgrößter Marktteilnehmer der Branche, integriert Nachhaltigkeit fest in die Unternehmensstrategie und kommuniziert so die enorme Wichtigkeit dieses Bereiches. Ausgehend von der Zentrale wird das Thema nun sukzessive an die Mitglieder und damit auch an den Verbraucher herangetragen. Bei EURONICS selbst legt man den Schwerpunkt auf Verbesserungen, die entweder der Umwelt oder den Mitarbeitern dienen – oder sogar beiden. Es ist erstaunlich, wie viel Nachhaltigkeit entstehen kann, wenn in verschiedenen Bereichen gewisse Parameter entsprechend angepasst werden.



Interview mit Benedict Kober, Vorstand der EURONICS Deutschland eG



Wie relevant ist der Nachhaltigkeitsfaktor für Ihre Wachstumsstrategie?

Benedict Kober: Indem wir das Thema Nachhaltigkeit verbindlich in unsere Unternehmensstrategie integriert haben. Gleiches gilt für unsere Kommunikation gegenüber dem Endverbraucher: Nachhaltigkeitsthemen finden sich in unseren Werbeaussagen, aber auch im Rahmen von exklusiven Partnerschaften, die wir für unsere Mitglieder mit bekannten Plattformen wie dena oder ecochoice vereinbaren konnten.

Wie umweltbewusst nachhaltig kauft EURONICS für Ihre Mitglieder ein?

Benedict Kober: EURONICS bildet bei der Zusammenstellung der Sortimente zunächst einmal den Markt ab. Durch unsere Superlativ-Strategie „best of electronics“ und die Positionierung der Händler im wertigen Produktsegment ergibt sich quasi automatisch ein höherer Anteil an Herstellern, die verstärkt nachhaltige Produkte anbieten. Außerdem spielt im Einkauf Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle neben Kernthemen wie Produktqualität oder Benutzerfreundlichkeit.

Welche Vermarktungshilfen geben Sie Ihren Mitgliedern an die Hand, um den energiesensiblen „Kunden“ zu erreichen?

Benedict Kober: Gemeinsam mit der Firma Prodanet wurde exklusiv für EURONICS-Mitglieder ein Energiekostenrechner für TV-Geräte entwickelt, der dabei hilft, besonders energiesparende Geräte der jeweiligen Typklasse zu identifizieren. Durch die Verwendung der verschiedenen Herstellerlabels und Auszeichnungen in allen Medien, mit denen wir den Endverbraucher adressieren, sind besonders umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte leicht identifizierbar.

Ist Energieeffizienz ein ausreichendes Verkaufsargument oder nur ein zusätzliches Argument, um das „schlechte Gewissen“ der Verbraucher zu beruhigen?

Benedict Kober: Die Kunden unserer EURONICS-Händler sind heute bereits so weit aufgeklärt, dass Energieeffizienz durchaus ein ernstzunehmendes Verkaufsargument darstellt, allerdings stets in Verbindung mit weiteren Kriterien wie Produktqualität, Anwendernutzen oder Preis – bis hin zu den verwendeten Materialien in der Produktion wie zum Beispiel bleifreie Geräte.

Welche Nachhaltigkeitsstrategien fördern Sie?

Benedict Kober: Wir setzen alles daran, unsere Mitgliedsbetriebe ganzheitlich zum Thema Nachhaltigkeit aufzuklären und zu informieren. Das betrifft neben der Produktauswahl für den Verkauf natürlich alle Bereiche eines mittelständischen Fachhandelsunternehmens wie zum Beispiel die Verwendung von Energiesparleuchten, umweltfreundliches Verpackungsmaterial, kraftstoffsparende Kfz usw. Die von BBE RETAIL EXPERTS und ZGV entwickelte CD-ROM „Nachhaltigkeit im Handel“, die viele praxisorientierte Tipps enthält, wurde allen unseren EURONICS-Händlern zur Verfügung gestellt.

Hier ist man bereits aktiv geworden:

2.1 Nachhaltigkeitsschwerpunkt: Umwelt

■ Gebäude

■ Energie

- Zeitgesteuerte bzw. sensorische Regelung von Licht, Lüftung und Heizung
- Wärmedämmung durch automatische Rollläden-Regelung zwischen 18:00 und 20:00 Uhr
- Ersetzen sämtlicher Glühlampen durch Energiesparlampen
- Keine allgemeine Klimatisierung, nur selektiv

- Einsatz hochwertiger Teppichböden, die keiner chemischen Reinigung bedürfen und somit umweltschonend mit Wasser gereinigt werden können

■ Büro

- Ausschließlicher Einsatz von absolut chlorfreiem Kopier- und Druckerpapier
- Wiederverwendung alter Ordner nach Ende der Aufbewahrungspflicht

■ Kantine

- Ausgewählter Fischlieferant „Deutsche See“, welcher in Eigenverantwortung auf die Einhaltung von Fangquoten achtet, um Überfischung zu vermeiden
- Bevorzugung regionaler Lieferanten zur Vermeidung langer Transportwege und Unterstützung der regionalen Wirtschaftsstruktur

■ Mitarbeiter

- Übernahme von Monats- und Jahrestickets der ÖPNV als Motivation, auf das Auto zu verzichten und öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen

2.2 Nachhaltigkeitsschwerpunkt: Mitarbeiter

- Gesundheitsförderung
 - Rauchen
 - Rauchverbot seit 01.01.2007
 - Einrichtung von speziellen Raucherzonen
 - Ernährung (Essensangebot der Kantine)
 - Ausschließlicher Einsatz von Jodsalz und Bio-Gewürzen
 - Vermeidung des Angebots von Gerichten mit Konservierungsstoffen oder kennzeichnungspflichtigen Inhaltsstoffen
 - Wöchentliches Angebot von Fisch und fettarmen Wok-Gerichten
 - Tägliches Angebot vegetarischer Gerichte sowie Salatbar und gesunde Snacks für zwischendurch
 - Allgemein fettreduzierte Küche
 - Regelmäßiges Angebot kalorienreduzierter Küche
- Soziale Zuwendungen
 - Essenszuschuss und subventionierte Preise in der Kantine
 - Zuwendungen zu Dienstjubiläen, Eheschließungen, Geburten und besonderen Geburtstagen

- Jubilar-Feier: Einladung aller Jubilare
- Angebot des Personalkaufs

3 Nachhaltigkeit für Verbundgruppenmitglieder

Darüber hinaus werden Mitglieder bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen mit

- **der CD-ROM „Nachhaltigkeit im Handel“ von ZGV und BBE RETAIL EXPERTS**

unterstützt. Damit können sich die Mitglieder von einer virtuellen Hostess über die fiktive Messe NUH-FAIR führen lassen und die Messehallen Energiemanagement, Sortiment und Beschaffung, Mitarbeiter, Abfall und Recycling sowie Ethik und Gesellschaft erkunden. Auf diese Weise lässt sich prüfen, wie es um das umweltbewusste Handeln im Betrieb bestellt ist. Zum Abschluss des Messebesuchs gibt es noch ein Umweltzertifikat. Begleitend zur NUH-FAIR enthält die CD-ROM eine ausführliche Studie zum umweltbewussten Handeln. Die Kosten für die CD-ROM hat die EURONICS Deutschland eG für die Mitglieder übernommen. Ein Teil des Kaufpreises kommt der Initiative „Rettet den Regenwald e.V.“ zugute (www.nachhaltigkeit-im-handel.de).

■ Initiative „Energieeffizienz“

In Kooperation mit der Deutschen Energie-Agentur GmbH stellt EURONICS seinen Mitgliedern verschiedene Arbeitsmaterialien zur Verfügung. Dieses Angebot umfasst:

- Schulungsangebote für die Mitglieder zum Thema „Energieeffizienz“
- Die Verlinkung von der Homepage www.stromeffizienz.de zu den Fachhändlern von EURONICS
- Informationsbroschüren mit Energiespartipps in der Verkaufsberatung
- Die Drehscheibe „Energieeffizienz“ als Kundeninformation für Kauf und Nutzung von Haushaltsgeräten (weiße Ware)

■ EURONICS-Mediapool

Der EURONICS-Mediapool, eine Datenbank, stellt den Mitgliedern seit Anfang 2004 alle EURONICS-Beilagen als Bilddaten zur Verfügung, die bisher als CD-ROMs verschickt wurden. Mit Einführung des Mediapools konnten bisher insgesamt rund 5000 Beilagen-CD-ROMs eingespart werden.

4 Nachhaltigkeit für den Verbraucher

Ziel einer Verbundgruppe sind zufriedene Mitglieder und Kunden. EURONICS sieht sich hier vor allem im Bereich der „umweltfreundlicheren“ Ware in der Verantwortung.

EURONICS bietet durchaus langlebige, hochwertige Produkte mit niedrigem Reparaturbedarf, dennoch ist man der Ansicht, dass sowohl bei der weißen als auch bei der braunen Ware bei vielen Produkten noch Handlungsbedarf besteht. Den Mitgliedern werden Hilfestellungen gegeben, die einen nachhaltigen Verkauf möglich machen. Hierzu gehört auch eine entsprechende Produkttransparenz für den Konsumenten.

■ Einsatz des Prodanet Produkt Managers bei EURONICS

Prodanet ist einer der führenden Anbieter von elektronischen Produktinformationen und aktuellen Marktpreis-Analysen. Über Prodanet Online können die EURONICS-Fachhändler Informationen zu den angebotenen Produkten on-



line abrufen und für den Einkauf sowie das Verkaufsgespräch nutzen. Durch den Einsatz des Online-Systems konnte das Erstellen, Versenden und Archivieren von Papierkatalogen, gedruckten Datenblättern und CD-ROMs auf ein Minimum reduziert werden.



Innerhalb des Produktinformationssystems von Prodanet ist außerdem ein Energiekosten-Rechner integriert. Über diesen Rechner können die Fachverkäufer dem Verbraucher die Themen zu Energieverbrauch und Stromkosten aussagekräftig und transparent darstellen.

■ Verlinkung mit „Ecochoice“

Ecochoice ist ein unabhängiges Verbraucherportal, das den Kunden die Auswahl von Elektrogeräten, die über gute Umwelteigenschaften verfügen, erleichtert und sie an den entsprechenden EURONICS-Fachhandel weiterleitet. So kann eine Vorauswahl im Internet stattfinden, die durch eine fundierte Beratung im Fachhandel ergänzt wird.



LITERATURVERZEICHNIS

Aust, M. (8. August 2007). „Der Druck auf die Bauern wächst“. Kölner Stadtanzeiger/Magazin, 3.

Aust, M. (8. August 2007). Billigeres Bio - weniger Qualität? Kölner Stadtanzeiger/Magazin, 2-3.

BBE. (2006). Nachhaltigkeit im Handel. Köln: BBE.

Binder, E. (15. Juni 2007). Kölner „TransFair“ besteht seit 15 Jahren. Kölner Stadtanzeiger.

Bio-Käufer sind überdurchschnittlich gut gebildet. (Mai 2005). Schrot & Korn.

Biopress. (15. Januar 2007). Abgerufen am 12. Juli 2007 von Bio ist auf dem Vormarsch: <http://biopress.de>

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (kein Datum). Abgerufen am 13. August 2007 von Das Bio-Siegel: <http://www.bio-siegel.de>

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (07.02.2007). Ökobarometer 2007. Bonn: Pleon Kohtes Klewes.

Bundesministerium für Umwelt, N. u. H. (November 2006). Reihe Umwelt. Umweltbewusstsein in Deutschland 2006. Marburg.

Bundesverband: Die Verbraucher Initiative e.V. (2005). Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel. Berlin: BV Verbraucher Initiative e.V.

Bundeszentrale für politische Bildung. (kein Datum). Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (Heft 287). Abgerufen am 14. Mai 2007 von <http://www.bpb.de>

Cordula Kropp, Walter Seher. (2004). Von der Agrarwende zur Konsumwende. München: Sozialökologische Forschung.

Englisch, G. (kein Datum). Grün ist geil: changeX. Abgerufen am 6. 3 2007 von changeX: <http://www.changeX.de>

Food-Monitor. (13. Juli 2007). Männer brauchen Nachhilfe in Sachen Bio. Abgerufen am 2. August 2007 von <http://www.food-monitor.de>

Gerhard De Haan, U. K. (1996). Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Grefe, C. (08.06.2006). Macht des Guten. Die Zeit/ Nr. 24.

Hamm, P. U., & Rippin, D.-I. M. (19. Juli 2007). biopress. Abgerufen am 27. August 2007 von Umsatzsteigerung für Öko-Lebensmittel bei fast 20 Prozent: <http://www.biopress.de>

Konsumenten fordern Klima-Siegel. (2007). Kölner Stadt-Anzeiger/Magazin, 5.

Label-online: Nachhaltiger Konsum. (kein Datum). Abgerufen am 4. Juni 2007 von Nachhaltiger Konsum: Wenn man's trotzdem tut: <http://www.label-online.de>

Lebensmittellexikon. (kein Datum). Abgerufen am 12. August 2007 von Biologischer Anbau: <http://lebensmittellexikon.de>

Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle, Eike Wenzel. Zukunft machen. Campus Verlag, Frankfurt (2007)

Mediaedge: cia. (03/2007). Sensor: Corporate Social Responsibility. Düsseldorf: Mediaedge.Cia.

Ökolandbau.de. (1. März 2006). Bio-Markt kompakt: Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmittel. Abgerufen am 14. August 2007 von <http://oekolandbau.de>

Planung-Analyse. (2. Dezember 2005). Bio-Nahrungsmittel: Der Gesundheit wegen am liebsten aus dem Supermarkt. Abgerufen am 15. Mai 2007 von <http://www.planung-analyse.de>

Prohinger, J. (2005). Arbeitszeit und nachhaltige Entwicklung in Europa. Wien: Social Ecology Working Paper 77.

Reidelhuber, A. (15. Juli 2004). Wie können Kinder in Familien Umweltbewusstsein lernen? Abgerufen am 08. Mai 2007 von Online-Familienhandbuch: <http://www.familienhandbuch.de>

Schmiedendorf, B. (16.03.2006/Nr. 12). Öko in Ketten. Die Zeit .

Spiller, P. A., Lüth, D. T., & Enneking, P. D. (2004). Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Göttingen: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen.

Steinle, A. (17. April 2007). Die neuen Hedonisten. Abgerufen am 29. Mai 2007 von Managermagazin: <http://www.managermagazin.de/life/artikel>

TransFair e.V.: Das wurde erreicht. (kein Datum). Abgerufen am 14. August 2007 von <http://www.transfair.org>

Udo Kuckartz, A. R.-H. (2006). Trends im Umweltbewusstsein. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Udo Kuckartz, A. R.-H. (2006). Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Verbraucher Initiative e.V. (im Auftrag des BM für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung). (Februar 2007). Fair-feels-good. Abgerufen am 7. Mai 2007 von Fairer Handel stetiges Wachstum: <http://www.fair-feels-good.de>

Viering, J. (07.09.2006/ Nr. 37). Ein wachsender Markt. Die Zeit .

Wikipedia. (kein Datum). Bündnis 90/Die Grünen. Abgerufen am 3. Juli 2007 von <http://www.wikipedia.de>

Wikipedia. (kein Datum). Umweltbewusstsein. Abgerufen am 14. Mai 2007 von <http://www.wikipedia.org>

www.contact-nuernberg.de für die Bereitstellung von Bildmaterial