

Bernd Hirschl, Frieder Rubik, Ulla Simshäuser

# Integrierte Produktpolitik als umweltpolitische Gestaltungsaufgabe und neue Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation

Kooperationsansätze für Nachhaltigen Konsum am Fallbeispiel  
Polstermöbel

Schriftenreihe des IÖW 178/04



i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE

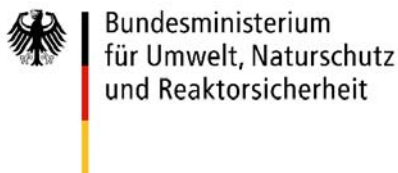


Bernd Hirschl, Frieder Rubik, Ulla Simshäuser  
unter Mitwirkung von Gerd Scholl, Holger Neumann, Martin Oldeland

# Integrierte Produktpolitik als umweltpolitische Gestaltungsaufgabe und neue Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation

Kooperationsansätze für Nachhaltigen Konsum am Fallbeispiel Polstermöbel

Die vorliegende Studie wurde vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und  
Reaktorsicherheit sowie vom Umweltbundesamt gefördert



Schriftenreihe des IÖW 178/04  
Berlin, Januar 2005

ISBN 3-932092-79-1

# Impressum

Herausgeber:

Institut für ökologische

Wirtschaftsforschung (IÖW)

Potsdamer Straße 105

D-10785 Berlin

Tel. +49 – 30 – 884 594-0

Fax +49 – 30 – 882 54 39

E-mail: [mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

[www.ioew.de](http://www.ioew.de)

Neugestaltete Ausgabe 2009

## Zusammenfassung

Die derzeitige Diskussion um nachhaltige Produktions- und Konsumweisen wird wesentlich von den politischen bzw. konzeptionellen Schlagworten „Nachhaltiger Konsum“ und „Integrierte Produktpolitik (IPP)“ geprägt. Mit Blick auf das gesellschaftliche Ziel einer nachhaltigen Entwicklung bieten kooperative Ansätze von nachfrage- und angebotsseitigen sowie rahmensetzenden Akteuren (Allianzenbildung) sowie gemeinsame Kommunikationsstrategien einen viel versprechenden Zugang zu positiven, effizienten Veränderungen. Solche Ansätze entsprechen jedoch gegenwärtig weder der umweltpolitischen noch der Wirtschaftspraxis. Im Vordergrund des Projektes stand die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Initiierung und Unterstützung von Akteurskooperationen, deren Ziel es ist, die Umsetzung nachhaltiger Konsummuster im Rahmen eines produktbezogenen Umweltschutzes zu fördern. Hierzu wurden nähere Analysen in den Konsumbereichen „Sport/Freizeit“ und „Bauen/Wohnen“ durchgeführt und schließlich im Produktbereich „Polstermöbel“ zusammen mit Praxisakteuren ein Dialogprozess zur Allianzenbildung durchgeführt. Als Ergebnis werden Empfehlungen für den Fallstudienbereich Möbel/Polstermöbel sowie für derartige Allianzen im Allgemeinen und zur Rolle des Staates gegeben.

## Abstract

The current discourse about sustainable production and consumption is basically affected by the political and conceptual keywords “sustainable consumption” and “Integrated Product Policy”. Looking at the corporate aim of sustainable development cooperative approaches of actors from supply- and demand sides as well as concerted strategies of communication offer a promising access towards positive and efficient changes. Yet those approaches neither accord to present environmental nor to economic codes of practice. A basic task of the project was to create recommendations of procedure for initiation and support of cooperations of actors who are willing to implement sustainable patterns for consumption within a product-related environmental protection. For this a close analysis in the consumption sectors “sports/recreation” and “constructing/living” was accomplished. Finally there was a dialogue process arranged in the product sector “furniture/upholstered furniture” aiming at the initiation of “Alliances”. As a result there are recommendations for the case study just as for those Alliances in general and for the role of the state.

## Die Autorinnen und Autoren

**Dr. Bernd Hirschl** (Hauptautor) ist Leiter des Forschungsfelds Nachhaltige Energiewirtschaft und Klimaschutz am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, an dem er seit 1998 arbeitet. Zu seinen Schwerpunkten gehören u.a. umwelt- und energiepolitische Instrumente und Maßnahmen und Erneuerbare Energien.

**Kontakt: [bernd.hirschl@ioew.de](mailto:bernd.hirschl@ioew.de)**

**Tel. +49 – 30 – 884 594-11**

Weitere mitwirkende Kollegen aus dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung: Dr. Frieder Rubik und Gerd Scholl. Dr. Ulla Simshäuser ist ehemalige Mitarbeiterin des Instituts.

Einzelne Bausteine (Abschnitt 4.2) stammen von Holger Neumann und Martin Oldeland vom Projektpartner B.A.U.M. e.V.

# Vorwort

*Von Christian Löwe und Michael Wehrspau*

*(Wissenschaftliche Fachbegleitung zum Vorhaben „Nachhaltiger Konsum als Bestandteil einer Integrierten Produktpolitik“, Umweltbundesamt)*

Geht man von der allgemeinen Erkenntnis aus, dass die in den hoch entwickelten Industriegesellschaften herrschenden Formen des Wirtschaftens und die damit verbundenen Lebensstile nicht zukunftsfähig sind, so ergibt sich daraus die Notwendigkeit eines grundlegenden Umsteuerns. Nicht mehr das ‚Ob‘ ist hier die Frage – sondern das ‚Wie‘. In diesem Zusammenhang gewinnt ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld zunehmend an Bedeutung. Auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung (WSSD 2002) waren sich die versammelten Repräsentanten der Weltgemeinschaft erneut einig, dass neben der globalen Armutsbekämpfung die Umstellung der industriegesellschaftlichen Wachstumsmuster als größte Herausforderung unserer Zeit angesehen werden muss. Vor allem die Industriestaaten sollen hier eine Vorreiterrolle wahrnehmen. Auf globaler Ebene ist hierfür unter Federführung der Vereinten Nationen der sog. Marrakesch-Prozess initiiert worden, in dem die verschiedenen Aktivitäten auf internationaler, regionaler und nationaler Ebene gebündelt werden und in die Erarbeitung eines globalen 10-Jahres-Rahmenprogramms zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster einfließen sollen.

## **Der nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster**

Um den Gestaltungsauftrag von Johannesburg in Deutschland offensiv voranzutreiben, ist vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt hierzu im Frühjahr 2004 ein nationaler Dialog gestartet worden, um die Kooperation zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen zu fördern sowie die Instrumente des produktbezogenen Umweltschutzes auszubauen. Im Einzelnen werden mit dem Dialogprozess folgende Ziele verbunden:

- mehr Erfahrungsaustausch und Kooperation zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen zu fördern;
- Perspektiven und Ansatzpunkte für eine mittel- bis langfristige Handlungsstrategie zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster mit allen gesellschaftlichen Akteuren zu entwickeln;
- nationale Handlungsschwerpunkte zu identifizieren;
- bestehende Ansätze und Instrumente des produktbezogenen Umweltschutzes sowie anderer integrativer Umweltpolitiken zu bündeln und auszubauen (einschließlich der Verbesserung von Synergieeffekten);
- das Thema „Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ bei allen gesellschaftlichen Gruppen und in der Öffentlichkeit durch Aufbau geeigneter Vermittlungs- und Unterstützungsstrukturen zu verankern; sowie
- die Koordination zwischen den gesellschaftlichen Akteuren zu verbessern und die Aktivitäten der Bundesregierung zum Themenfeld systematischer in den Gesamtprozess einzubeziehen.

Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt beabsichtigen, den begonnenen Dialogprozess im Rahmen der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie weiter zu konsolidieren und auszubauen.

### **Integrierte Produktpolitik als ökologische Modernisierungs- und Innovationsstrategie verankern**

Zunehmend setzt sich die Erkenntnis durch, dass Nachhaltigkeitspolitik als weitreichende Modernisierungsstrategie von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft verstanden werden kann. Wichtig hierbei ist, dass Umweltschutz nicht mehr einfach nur als ‚Unterlassen‘ verstanden werden kann, sondern sich als Suche nach Wegen kooperativer, an Nachhaltigkeit orientierter Zukunftsgestaltung darstellt. Eine Politik der Nachhaltigkeit kann somit nicht mehr nur staatliche Aufgabe sein, sondern erfordert darüber hinaus die Aktivierung eigenverantwortlicher Gestaltungspotenziale aller gesellschaftlicher Akteure sowie die Integration der gesellschaftlichen Akteure in einen umfassenden Gestaltungsprozess.

Zentrale Voraussetzung hierfür ist jedoch die Entwicklung neuer strategischer Ansätze der Politikgestaltung. Die ‚Integrierte Produktpolitik‘ (IPP) ist ein solcher strategischer Ansatz, der mittlerweile auch international viel diskutiert und durch zahlreiche Projekte vorangetrieben wird. Ein wichtiger Anstoß dafür war das informelle EU-Umweltministertreffen in Weimar vom 7.-9.Mai 1999, wobei die IPP in erster Linie als eine staatliche Politik definiert wurde, die auf eine stetige Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer umweltrelevanten Wirkungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus eines Produkts abzielt bzw. diese fördert. Allgemeines Ziel der IPP ist, die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen ihres Lebensweges systematisch zu reduzieren.

Diese ‚ganzheitliche‘ Sichtweise wurde seitdem in weiteren politischen Stellungnahmen mit programmatischer Bedeutung noch verstärkt hervorgehoben (z. B. 6. Umweltaktionsprogramm der Europäischen Union, europäische Nachhaltigkeitsstrategie), wobei über die ‚Grundprinzipien‘ der IPP ein breiter Konsens herrscht. Dabei handelt es sich um:

- Integration, d.h. die Betrachtung des gesamten Lebensweges des Produkts von der Rohstoffgewinnung über Herstellung, Transport, Vermarktung, Ge- und Verbrauch bis zur Entsorgung, und der Versuch, die ökologischen Eigenschaften in allen diesen Phasen zu optimieren,
- Kooperation, und zwar zwischen den beteiligten Unternehmen, aber natürlich vor allem zwischen diesen und den Endverbrauchern, und schließlich
- Kommunikation.

Das bedeutet, dass im Kontext der IPP die so genannten ‚weichen‘ Instrumente der Umweltpolitik von besonderer Bedeutung sind. Allein mit ordnungsrechtlichen Maßnahmen des Staates können zwar Produktionsverfahren gut geregelt werden, die Ansprüche der IPP gehen aber viel weiter: Hinter diesem Ansatz steht die Hoffnung, dass es möglich ist – ganz im Sinne der ‚Agenda 21‘ – in den hoch entwickelten Industriegesellschaften neue, nämlich nachhaltige Produktions- und Konsumgewohnheiten zu etablieren.

Dabei gewinnt dann auch ein erweitertes Verständnis von ‚Innovation‘ an Bedeutung, das auch ‚soziale Innovationen‘ einschließt, nämlich eben grundlegende Lebensstiländerungen im Sinne des Nachhaltigkeitsleitbildes. Denn deutlich wird, dass mit der Etablierung einer IPP - auf unterschiedlichen Ebenen und für verschiedene Handlungsbereiche sowie Produktfelder - zielgerichtete Innovationsprozesse angestoßen werden sollen. Als zentrale Voraussetzung für weitreichende Innovationen in diesem Bereich kann dabei die Förderung und Stärkung der Eigenverantwortung aller beteiligter Akteure angesehen werden, inkl. der Eigenverantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher.



### **Integrierte Produktpolitik als unternehmerische Gestaltungsaufgabe weiterentwickeln**

Die aktuelle Diskussion über die Integrierte Produktpolitik konzentriert sich derzeit noch sehr stark auf die Initiierung von Innovationen auf der Angebotsseite. Hier sind in der Vergangenheit eine Vielzahl von Managementinstrumenten entwickelt worden, um zielgerichtete Umweltverbesserungen bei Produktionsverfahren und Produktgestaltung in Unternehmen im Sinne eines integrierten Umweltschutzes zu erreichen. Einerseits geht es dabei um vorsorgende Maßnahmen, die innerhalb eines Betriebes durchgeführt werden, um Schadstoffe, Emissionen und Abfälle zu vermeiden, Energie und Material einzusparen (z.B. Umweltmanagementsysteme nach EMAS). Darüber hinaus gewinnen Ansätze des „EcoDesigns“ an Bedeutung, welche sich auf die Produktplanung, -entwicklung und -gestaltung selber beziehen.

Es liegt nun auf der Hand, dass solche umfassenden ‚Ökologisierungsstrategien‘, die schon in der Produktplanungsphase ansetzen, nur dann nachhaltig erfolgreich sein können, wenn am Markt die entsprechend optimierten Produkte auch wirklich nachgefragt werden. Was wiederum voraussetzt, dass den Konsumenten die Notwendigkeit eines entsprechenden Kaufverhaltens hinreichend bekannt ist. Hier liegen aber heute noch die primären Schwierigkeiten. Beispielsweise wirkt sich der Nichteinbezug der Marketingabteilungen schon in die frühen Planungsphasen immer wieder als eine „gravierende Blockade“ für den (möglichen) Erfolg einschlägiger Bemühungen aus.

Um die mit der Einführung der IPP verbundenen unternehmerischen Innovations- und Investitionsrisiken so gering wie möglich zu gestalten, bedarf es somit der Förderung und Verbreitung nachhaltiger Konsummuster, die insofern als ein konstitutiver Bestandteil der Integrierten Umweltpolitik betrachtet werden müssen. Daher wäre – was heute noch nicht im hinreichenden Maße geschieht – auch immer eine adäquate Balance zwischen angebots- und nachfrageorientierten Ansätzen anzustreben. Die einschlägigen Maßnahmen der Innovationsförderung sollten von vornherein z. B. mit Maßnahmen der Verbraucherberatung und -information abgestimmt werden. Deutlich wird, dass die IPP als eine neue Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation betrachtet werden kann.

### **Integrierte Produktpolitik als neue Qualität der Nachhaltigkeitskommunikation begreifen**

Sollen die mit der IPP verbundenen Potenziale zur Entfaltung gelangen, so bedarf es neben einer verbesserten Verankerung der IPP bei allen relevanten Akteuren vor allem eines Qualitätssprungs der Nachhaltigkeitskommunikation. Das Hauptproblem besteht darin, dass die Thematik als solche und die damit verbundenen Chancen in der Öffentlichkeit noch kaum bekannt sind. Daher müssen zunächst einmal auch Initiativen und Maßnahmen, wie z. B. der weiter oben erwähnte nationale Dialogprozess, ergriffen werden, um eine öffentliche Diskussion über dieses umweltpolitische Handlungsfeld anzuregen und in Gang zu setzen. Des Weiteren gilt es aber auch, die Marktkommunikation entscheidend zu verbessern.

Ein rein produktbezogenes Marketing wird allerdings allein auch nicht viel nützen, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher einerseits nicht generell bereit sind, sich und ihr Marktverhalten am Leitbild der Nachhaltigkeit und seinen ethischen Prinzipien auszurichten, andererseits aber aufgrund der vorherrschender Formen der Umweltkommunikation (Stichwort: Angstkommunikation und Katastrophenrhetorik) kaum in der Lage sind, die mit einer Nachhaltigkeitsorientierung verbundenen Chancen für eine Verbesserung ihrer eigenen Lebenssituation zu erfassen, geschweige denn, die im Sinne der Nachhaltigkeit notwendigen Entscheidungen zu treffen. Dies ist nicht nur eine Frage des Preises. Da die etablierten Konsummuster (hier verstanden als kulturell fundierte Lebensstilorientierungen) primär einer „sozialen Logik“ (Stichwort: sozialer Verlierer) folgen, besteht die Herausforderung, Nachhaltigkeit als gemeinsam gestaltetes „Zukunftsprojekt“ - und nicht nur den Begriff als solches – sozial und kulturell attraktiver zu gestalten. Nur so hat Nachhaltigkeit überhaupt eine Chance, als allgemeinverbindlicher Orientierungsrahmen für gesellschaftliches

Handeln zur Geltung zu kommen. Das heißt aber auch, dass die Förderung nachhaltiger Konsummuster als umweltpolitische Aufgabenstellung in erster Linie und vor allem eine Herausforderung für die allgemeine, aber auch die akteurspezifische Umweltkommunikation darstellt. Hierzu bedarf es der Weiterentwicklung bestehender, vor allem aber der Entwicklung neuer Formen der Umweltkommunikation, sei es z. B. in Form branchen- bzw. akteursübergreifender Verständigungsprozesse oder aber in Form konkreter (Kommunikations-)Initiativen auf Basis gemeinsam gestalteter Aktionen im Sinne eines „Public-Private-Partnership“.

### **Kooperationen im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation aufbauen**

Klar ist, dass die mit Nachhaltigkeit verbundenen Kommunikationsleistungen durch einzelne Akteure kaum zu bewerkstelligen sind. Soll die Etablierung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster in weiten Teilen von Wirtschaft und Gesellschaft entscheidend voran gebracht werden, so muss es gelingen, entsprechende akteursübergreifende Kooperationen im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation aufzubauen. Die Initiierung solcher Kooperationen ist jedoch mit grundsätzlichen Schwierigkeiten verbunden, stellt dieser Ansatz doch erhebliche Anforderungen an die Lern- und Kooperationsfähigkeit aller Akteure. Die vorliegenden Ergebnisse des Vorhabens „Nachhaltiger Konsum als Bestandteil einer Integrierten Produktpolitik“ belegen dies eindrucksvoll. Auch wenn zunehmend erkannt wird, dass mit der IPP erhebliche Potenziale für Nachhaltigkeit verbunden sind, so ist doch anzunehmen, dass diese erst in einem mittel- bis langfristigen Zeithorizont zur Entfaltung gebracht werden können. Hier gilt es, neue Wege der Kooperationsbildung zu gehen und Möglichkeiten auszuloten, konkrete Ansatzpunkte für eine verbesserte, in die breite Gesellschaft hineinwirkende Nachhaltigkeitskommunikation zu entwickeln. Somit wird Nachhaltigkeitskommunikation zu einer wichtigen strategischen Investition und Gestaltungsaufgabe der Nachhaltigkeitspolitik und des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>13</b>
1.1 Hintergrund und Ausgangslage .....	13
1.2 Projektziele - und Modifikationen im Projektablauf .....	15
<b>2 Integrierte Produktpolitik und Nachhaltiger Konsum – Überblick und aktuelle Entwicklungen</b> .....	<b>18</b>
2.1 IPP – Entwicklungen in Deutschland und im EU-Raum .....	18
2.1.1 IPP in Deutschland .....	19
2.1.1.1 Erfahrungen auf Bundesebene.....	19
2.1.1.2 Erfahrungen auf Ebene einzelner Bundesländer .....	20
2.1.2 Erfahrungen in ausgewählten anderen EU-Staaten.....	24
2.1.3 Zwischenfazit zu den bisherigen Aktivitäten.....	27
2.1.4 IPP auf Ebene der Europäischen Union.....	28
2.2 Nachhaltige Produktions- und Konsummuster – Konzepte und Entwicklungen.....	31
2.2.1 Nachhaltiger Konsum – eine begriffliche Abgrenzung .....	31
2.2.2 Entwicklungen und Aktivitäten auf nationaler Ebene .....	33
2.2.3 Entwicklungen auf der internationalen Ebene .....	36
2.2.3.1 Europäische Union .....	36
2.2.3.2 OECD.....	37
2.2.3.3 Die globale Ebene - UN und „Weltgipfel“.....	37
<b>3 Fallstudien und Interaktionen mit der Praxis</b> .....	<b>40</b>
3.1 Sondierungen ausgewählter Konsumbereiche .....	40
3.1.1 Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen .....	41
3.1.1.1 Konsumtrends.....	41
3.1.1.2 Branchentrends .....	42
3.1.1.3 Anknüpfungspunkte zu IPP und nachhaltigem Konsum .....	43
3.1.1.4 Relevante Produktgruppen im Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen .....	44
3.1.1.5 Beispiele möglicher Allianzen.....	45
3.1.2 Bereich Sport und Freizeit .....	46
3.1.2.1 Konsumtrends.....	48
3.1.2.2 Branchentrends .....	49
3.1.2.3 Anknüpfungspunkte zu IPP und nachhaltigem Konsum .....	50
3.1.2.4 Relevante Produktgruppen im Bereich Sport & Freizeit.....	50
3.1.2.5 Mögliche Allianzen.....	51
3.1.3 Empfehlungen und Ergebnisse der Sondierungen.....	52
3.2 Das Fallbeispiel Polstermöbel.....	53
3.2.1 Die Polstermöbelbranche – Daten und Entwicklungen .....	53
3.2.1.1 Struktur der Wertschöpfungskette .....	54
3.2.1.2 Entwicklungen in der Möbelindustrie in Deutschland .....	54

3.2.1.3	Möbelhandel – Daten und Entwicklungen .....	56
3.2.1.4	Konsumtrends .....	60
3.2.2	Zentrale ökologische Aspekte .....	63
3.2.3	IPP- und Nachhaltiger Konsum – bisherige Ansätze und Aktivitäten .....	65
3.2.3.1	Informationsinstrumente – Produktkennzeichnung .....	66
3.2.3.2	Kooperationen .....	67
3.2.3.3	Branchengespräche (Initiativen und Runde Tische) .....	69
3.2.3.4	Innovationen und relevante Themen .....	70
<b>4</b>	<b>Allianzen für Nachhaltigen Konsum .....</b>	<b>73</b>
4.1	Nachhaltiger Konsum als Baustein einer IPP .....	73
4.1.1	Die Erweiterung einer IPP durch eine verstärkte Nachfrageperspektive .....	74
4.1.2	Schnittstellen und Ansätze .....	75
4.2	Beispiele für Allianzen im Kontext Nachhaltiger Konsum und IPP .....	77
4.2.1	WWF Wood Group .....	77
4.2.2	„1. Klasse Schulsachen“ .....	80
4.2.3	Clean Clothes Campaign .....	83
4.2.4	TransFair .....	86
4.2.5	„Solar – na klar!“ .....	89
4.2.6	Krombacher-WWF-Regenwaldprojekt .....	92
4.2.7	„Consens 25“ .....	94
4.2.8	Entwicklung des Möbelbezugsstoffes Climatex® Lifecycle™ .....	96
4.2.9	Stoffstrommanagement und Bewertung im Textilbereich .....	98
4.3	Aktivitäten und Ansätze aus dem Fallstudienbeispiel Polstermöbel .....	100
4.3.1	1. Branchendialog am 7.6.2002 in Berlin .....	100
4.3.2	2. Branchendialog am 7.11.2002 in Frankfurt .....	101
4.3.2.1	Allianzenbildung zum Thema Reinigung und Pflege von Möbelstoffen .....	101
4.3.2.2	Strategiediskussion zur Verstetigung eines Branchendialogs „nachhaltige Polstermöbel“ .....	105
4.3.3	Geplanter Dialog mit dem Handel .....	107
4.4	Typologie und Einflussfaktoren von Allianzen im Kontext von Nachhaltigem Konsum und IPP ...	109
4.4.1	Relevante Typen von Allianzen .....	109
4.4.1.1	Begriffliches .....	109
4.4.1.2	Akteure und Kooperationsformen – ein Typologieansatz .....	110
4.4.2	Erkenntnisse aus dem Fallbeispiel .....	113
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Empfehlungen .....</b>	<b>118</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>128</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>133</b>
7.1	Erläuterungen zum Projektablauf .....	133
7.1.1	Geplanter Projektablauf nach Antrag .....	133
7.2	Erläuterungen zum modifizierten Projektablauf .....	134
7.3	Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation .....	136
7.4	Sondierungsergebnisse .....	138
7.4.1	Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen .....	138
7.4.1.1	Produktgruppen und Bewertung .....	138

---

7.4.1.2	Ausgewählte Produktgruppen – detailliertere Beschreibungen .....	138
7.4.2	Bereich Sport und Freizeit .....	142
7.4.2.1	Produktgruppen und Bewertung.....	142
7.4.2.2	Ausgewählte Produktgruppen – detailliertere Beschreibungen .....	146
7.5	Auftaktworkshop und erster Branchendialog 7.6.2002 .....	158
7.5.1	Teilnehmerliste .....	158
7.5.2	Protokoll – Kurzfassung.....	159
7.6	Zweiter Branchendialog 7.11.2003 .....	161
7.6.1	Teilnehmerliste .....	161
7.6.2	Protokoll – Kurzfassung.....	162
7.7	Quellen zur Erstellung der Allianzen-Steckbriefe .....	163

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Modifizierter Projektablauf .....	17
Abb. 3.1:	Grobstruktur der Wertschöpfungskette Möbel/Polstermöbel.....	54
Abb. 3.2:	Export-/Importentwicklung 2000 .....	55
Abb. 4.1:	Verknüpfung der Themen IPP und Nachhaltiger Konsum.....	74
Abb. 4.2:	Akteure für eine Allianz Reinigung und Pflege Möbelstoffe.....	103
Abb. 4.3:	Beispielhafter Aufbau eines verstetigten Dialogprozesses.....	106
Abb. 7.1:	Ursprünglich geplante Projektstruktur.....	133
Abb. 7.2:	Screenshot der Homepage www.nachhaltiger-konsum.net .....	137

## Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1:	Geplante Modernisierungsmaßnahmen von Haushalts-vorständen mit Eigenheim (2001).....	41
Tab. 3.2:	Übersicht über Freizeitbereiche und beispielhafte Produktgruppen.....	47
Tab. 3.3:	Umfang der Sportaktivitäten und mögliche Produktgruppen .....	48
Tab. 3.4:	Der inländische Beschaffungsmarkt für Möbel .....	57
Tab. 3.5:	Die "Top 10" der Möbeleinkaufsverbände .....	58
Tab. 3.6:	Möbeleinkäufer: Nachfragemacht 2002 im Vergleich .....	59
Tab. 3.7:	Vertriebsformen - Anteil und Trend am Inlandsmarkt.....	59
Tab. 3.8:	Abnehmergruppen und Umsätze im deutschen Möbelhandel in 2002.....	60
Tab. 3.9:	Umsetzbarkeit von Anwendungsregeln bei Polstermöbeln .....	64
Tab. 7.1:	Übersicht Produktgruppen „Bauen und Wohnen“, Bewertung und Ranking .....	143
Tab. 7.2:	Übersicht Produktgruppen Bereich „Freizeit“, Bewertung (partiell) und Ranking .....	155
Tab. 7.3:	Übersicht Produktgruppen Bereich „Sport“, Bewertung (partiell) und Ranking .....	156

# 1 Einführung

## 1.1 Hintergrund und Ausgangslage

Seit der ersten Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro steht die Frage, mit welchen Strategien nachhaltiger Konsum bzw. nachhaltiges Konsumverhalten wirksam gefördert werden kann, auf der internationalen politischen Agenda. Diese Thematik gewann durch die Nachfolgekonferenz zehn Jahre später (2002) auf dem Weltgipfel in Johannesburg weiter an Bedeutung, auf der ein 10-Jahresplan vorgesehen wurde, durch den unter der Führung der „entwickelten Länder“ regionale und nationale Initiativen zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsumweisen gestärkt werden sollen. Damit stellt sich auch für Deutschland die Aufgabe und Herausforderung, entsprechend dieser internationalen Vorgaben und Rahmenseetzungen die bisher eingeschlagenen Wege weiter zu gehen, zu intensivieren und zu vernetzen.

In Deutschland ist bislang eine Vielzahl von Initiativen und Maßnahmen zu diesen Themenkomplexen erfolgt bzw. angestoßen worden. Als herausragendes Ereignis des bisherigen Prozesses in Deutschland ist der so genannte „nationale Verständigungsprozess zur Förderung nachhaltigen Konsums in Deutschland“ zu nennen (Konferenzen von Tutzing 1997 und Tutzing 2000). Hier haben sich eine Vielzahl von gesellschaftlichen Gruppen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft darauf verständigt, gemeinsam das Ziel einer globalen, sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Entwicklung anzustreben und diesbezüglich weitere Schritte zu unternehmen. Daneben gibt es bereits etablierte politische Instrumente zur Förderung nachhaltigen Konsums wie etwa die Umweltkennzeichnung, aber auch die Verbraucheraufklärung. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Forschungsaktivitäten zum Thema, die z.B. im Rahmen des Umweltforschungsplanes des Umweltbundesamtes oder im Programm „Nachhaltiges Wirtschaften“ des BMBF durchgeführt werden, woraus grundlegende Forschungsarbeiten hervorgegangen sind (beispielhaft: Bund/Misereor 1996, Scherhorn 1997, Preissendörfer 1999, Schrader/Hansen 2001, Scherhorn/Weber 2002, Kuckartz/Grunenberg 2003).

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang schließlich ein Demonstrationsvorhaben des Umweltbundesamtes zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ (vgl. u. a. Lorek et al. 1999, Hagemann/Simshäuser 2000, IFAV 2000, UBA 2002). Aus diesem Vorhaben ergab sich, dass neben der Berücksichtigung von Lebensstilen und der Schaffung eines vielfältigen und abgestimmten produktpolitischen Instrumentenmix die Schaffung von Akteurskooperationen zur Etablierung geeigneter Angebote, Strukturen und Rahmenbedingungen für die Förderung Nachhaltigen Konsums einen wichtigen Ansatz darstellt.

Die Verwirklichung der Agenda 21 erfordert eine Änderung und Beeinflussung von Verbraucherverhalten<sup>1</sup> und Lebensstilen. Diese Aufgabe übersteigt die Steuerungsmöglichkeiten staatlicher Akteure bei weitem (Hagemann/Simshäuser 2000). Notwendig erscheint hier ein Politikstil, der in der Lage ist, eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure trotz unterschiedlicher Interessen und Sichtweisen einzubinden in das gemeinsame übergeordnete Ziel der Förderung von Nachhaltigkeit (Jänicke

---

1 Verbraucherverhalten umschließt hierbei die gesamten Entscheidungsstufen im Käuferverhalten, wie Grundsatzentscheidungen zur Budgetallokation, Auswahl von Produktkategorien, Produkt- und Markenwahl, Einkaufsverhalten, Gebrauch sowie Entsorgung (vgl. ausführlicher Robertson et al. 1984, S.3).

1997). Deshalb rückt die Bedeutung von Allianzen unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure für nachhaltigen Konsum immer stärker ins Blickfeld von Nachhaltigkeitsstrategien. Solche Allianzen können durch die öffentliche Inszenierung gemeinsamer Ziele (Kurt/Wehrspau 2001) einen Prozess der nationalen Verständigung zur Förderung des Nachhaltigen Konsums vorantreiben und damit den Wandel beeinflussen. In diesem Zusammenhang ist auch der erwähnte „Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland“ zu sehen (vgl. IFAV 2000).

So wichtig wie derartige Allianzen bzw. Kooperationen ist auch eine entsprechende, zielgruppen-gerechte Kommunikation. Dies wird bereits vielfach im Kontext einer „geeigneten“ bzw. spezifischen Umweltkommunikation diskutiert und erhält durch den gleichermaßen diffusen wie komplexen – ganzheitlichen – Ansatz der Nachhaltigkeit eine neue Herausforderung (u. a.: UBA 2001, UBA 2002, Gaus/Zanger 2003). Die (als Ergebnis des o. g. Demonstrationsvorhabens) geforderten Kooperationsinitiativen erfordern eine geeignete Kommunikations- und Informationsstrategie, welche die relevanten kulturellen Kontexte mit einbezieht – und gleichzeitig versucht „Nachhaltigkeit als kulturelles Reformprogramm“ (UBA 2002, S. 261 ff, auch Meyer-Abich 2003) zu entwickeln.

Jenseits einer Änderung der Konsummuster setzt Nachhaltiger Konsum auch die Existenz und Verbreitung öko-effizienter Produkte und Dienstleistungen voraus: Nachhaltiger Konsum erfordert damit Aktivitäten und Maßnahmen der Unternehmen (Ökologisierung von Produkten und Dienstleistungen) bzw. einer produktbezogenen Umweltpolitik des Staates („IPP“). Letztere ist aufgefordert, im Zuge einer fortschreitenden Pluralisierung von Lebensstilen, einer beschleunigten Diversifizierung von Produktprogrammen, einer zunehmenden Komplexität von Akteursbeziehungen u. ä. mit flexibleren Politikmustern zu agieren, die die Handlungspotenziale nicht-staatlicher Akteure mit einbeziehen. Die verminderte Steuerungsfähigkeit des Staates und die stärkere Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure wird zunehmend betont: In diesem Zusammenhang wird von einem Formwandel der politischen Steuerung gesprochen, den etwa v. Beyme (1991) als den Übergang von einer zentralen Steuerung in Richtung einer Hilfe zur Selbststeuerung beschreibt. Jänicke et al. (1999) haben diesen allgemeinen Paradigmenwechsel für die Umweltpolitik „übersetzt“ und schlagen vor, Umweltpolitik als „Public management“ zu begreifen, die einen strategischen Ansatz (konkrete Ziele bei flexiblen Instrumenten) verfolgt, Legitimation durch Konsens erzielt sowie dezentrale Handlungsmotive erschließt.

Die Frage, wie Nachhaltiger Konsum zum Bestandteil einer allgemeinen Umweltpolitik gemacht werden kann, ist damit sowohl von praktischer wie konzeptionell-politischer Relevanz. Einen wichtigen Beitrag in politisch-konzeptioneller Hinsicht leistet hier das Konzept der Integrierten Produktpolitik. Im IPP-Konzeptvorschlag des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung ist ein expliziter Baustein „Nachhaltiger Konsum“ enthalten, der konsumentenbezogene Maßnahmen umfasst im Bereich „Information“ (z.B. Nutzungshinweise, Herkunftssiegel, Umweltzeichen), im Bereich „Kapazitätsbildung“ (z.B. Umweltbildungskonzepte, Ausbau der Umwelt- und Verbraucherberatung) und im Bereich „Anreizsysteme“ (z.B. Umgestaltung von Abgaben/Subventionen, Veränderung der relativen Preise) (vgl. Rubik 2000).<sup>2</sup>

Hierbei spielen unterschiedliche Akteure eine Rolle, deren Kooperation im Rahmen eines konsumbezogenen Fokus von IPP sinnvoll bzw. erforderlich sein kann. Zu diesen Akteuren gehören z.B. öffentliche und private Unternehmen, private Haushalte, der Handel, Umwelt- und Verbraucherverbände etc. Kooperation ist in diesem Zusammenhang kein Wert an sich. Sie ist immer dann sinnvoll, wenn bestimmte Ziele nicht von einzelnen, sondern nur im Zusammenspiel verschiedener Ak-

2 Es gilt explizit darauf hinzuweisen, dass der Baustein „Nachhaltiger Konsum“ einer IPP nicht alle Konzepte, Aktivitäten und Maßnahmen umfasst, die im Rahmen eines Nachhaltigen Konsums ergriffen werden könnten.



teure realisiert werden können. Kooperation kann dabei als Prozess der bewussten und verständigungsorientierten Koordination zwischen verschiedenen Akteuren verstanden werden<sup>3</sup>, wobei sich verschiedene Kooperationsformen, wie etwa eine horizontale von Wettbewerbern, eine vertikale von Akteuren entlang einer Wertschöpfungskette oder auch politikorientierte von vermeintlich antagonistischen Akteuren unterscheiden lassen (vgl. auch später in Abschnitt 4.4).

Die beiden „Megathemen“ nachhaltiger Konsum und IPP sind somit zwei komplexe Handlungsfelder im Kontext der Nachhaltigkeit, bei denen kooperative Ansätze und gemeinsames Handeln von nachfrage- und angebotsseitigen sowie rahmensetzenden Akteuren einen viel versprechenden Zugang zu positiven Veränderungen bedeuten können.

Hierbei gewinnen also Ansätze der strategischen Allianzbildung, die die Kooperation zwischen Staat und Wirtschaft sowie innerhalb der Zivilgesellschaft fördern, zunehmend an Bedeutung (Henseling/Löwe 2002, S. 1). Derartige Ansätze sollten zu einem konsum- und produktpolitischen Orientierungswechsel der betreffenden Akteure führen. Die derzeitige umweltpolitische und wirtschaftliche Praxis ist jedoch von einer systematischen, zielgerichteten Identifikation und Ausschöpfung von Kooperationspotenzialen – mit Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte - jedoch noch weit entfernt (Hauff 2003). Vor diesem Hintergrund entstand die Intention, eine vertiefte Analyse und zugleich möglichst praktische „Erprobung“ der Synergien und Verknüpfungen der beiden Themen Nachhaltiger Konsum und IPP mit dem Blick auf geeignete Anwendungskontexte und Allianzen durchzuführen. Daraus sollten Impulse für die Praxis in ausgewählten Beispielbereichen sowie konkrete, verallgemeinerbare Handlungsempfehlungen entstehen. Die Konzeption der Integrierten Produktpolitik gibt mit ihrem explorativen und kooperativen Ansatz einen möglicherweise geeigneten Rahmen, in dem der Baustein Nachhaltiger Konsum weiterentwickelt und „eingebettet“ werden kann (Rubik 2002, Löwe et al. 2003).

## 1.2 Projektziele - und Modifikationen im Projektablauf

Die oben skizzierten Hintergründe verdichten sich wie folgt zu den Zielen des durchgeführten Umweltberatungsprojektes:

Im Vordergrund des Projektes stand die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Initiierung und Unterstützung von Akteurskooperationen, deren Ziel es ist, die Umsetzung nachhaltiger Konsummuster im Rahmen eines produktbezogenen Umweltschutzes zu fördern.

Gleichzeitig sollte auf der Basis einer Analyse der Produkteigenschaften und Handlungspotenziale der Akteure für **ausgewählte Beispielbereiche** im Projektverlauf erprobt werden, wie solche Kooperationen bzw. Allianzen praktisch aussehen können. Das Projekt wies somit eine starke **Prozessorientierung** auf und kam damit einer Aktions- bzw. Praxisbegleitforschung nahe, in welcher der **Dialog mit relevanten Akteuren** und die Verständigung über Ziele und Schritte zu deren Umsetzung eine wichtige Rolle einnahm.

Anders ausgedrückt, sollte die allgemeine und übergreifende Zielsetzung in ausgewählten Konsumbereichen einerseits vertiefend analysiert, andererseits möglicherweise konkrete Prozesse (im Sinne von Kooperationsprojekten zur Verbesserung der Bereitstellung und Inanspruchnahme öko-

<sup>3</sup> In Anlehnung an Schneidewind (1998, S.289). Schneidewind gibt zudem einen sehr ausführlichen systematisierenden Überblick über verschiedene Kooperationsansätze und Beispiele.

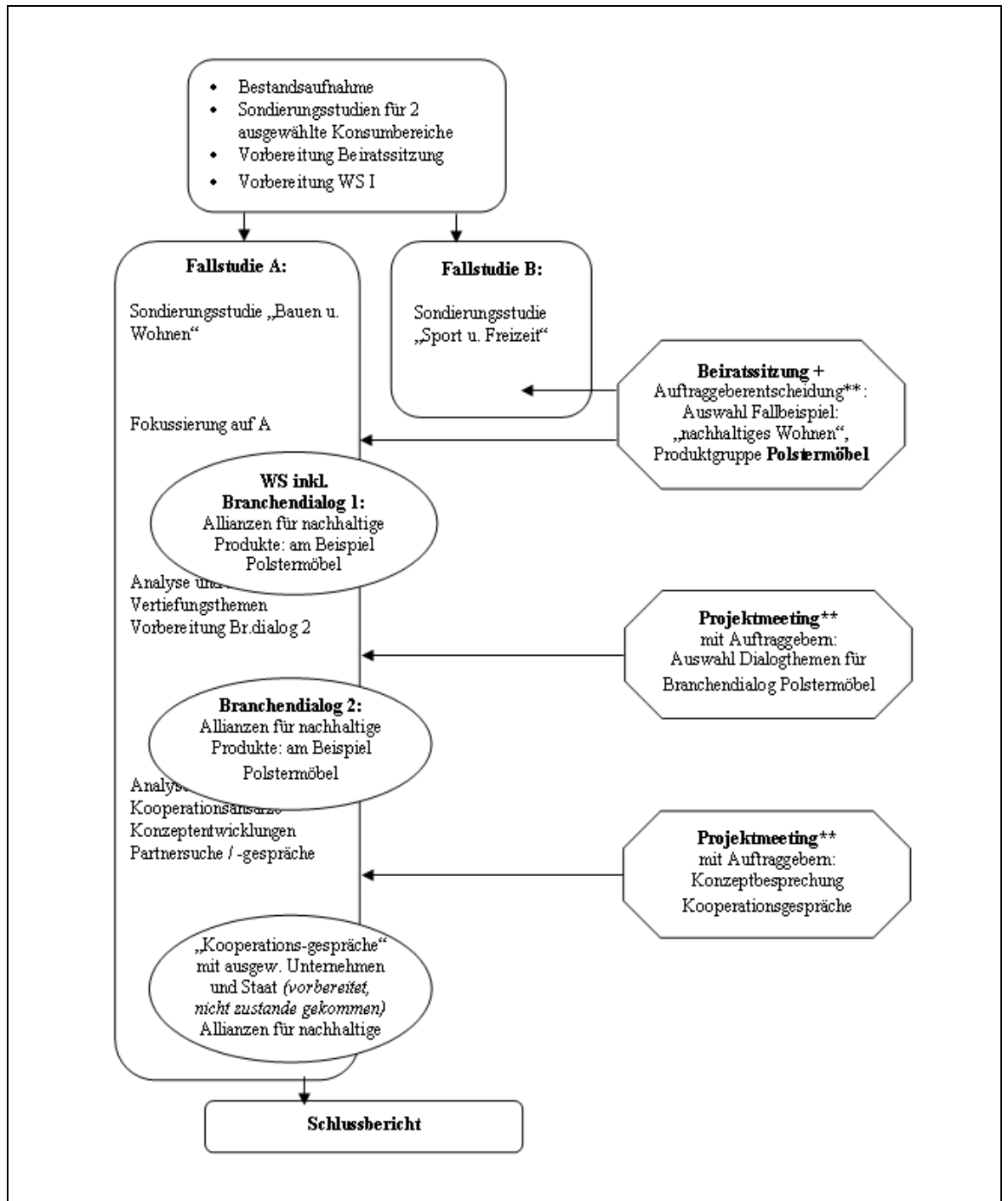
effizienter Produkte und Dienstleistungen) angestoßen werden. Hierfür wurden auf Basis eines Screenings zu Beginn des Projektes zusammen mit den Auftraggebern und dem Projektbeirat die Konsumbereiche „Sport/Freizeit“ und „Bauen/Wohnen“ ausgewählt. Mit diesem Vorgehen sollte das Projekt einen Beitrag zur Verständigung der Branchenakteure über das Leitbild des Nachhaltigen Konsums im Rahmen des produktbezogenen Umweltschutzes („Integrierte Produktpolitik - IPP“) leisten. Die Ergebnisse des Projekts sollen auf der Ebene der „Politikberatung“ auch einen Input zu den europäischen und nationalen Verständigungsprozessen bzw. Diskussionen über produktbezogenen Umweltschutz und Nachhaltigen Konsum (z.B. CSD, Rio +10, EU-Aktivitäten zu IPP) und den nationalen Prozess zum Nachhaltigen Konsum aus der Perspektive einer Integrierten Produktpolitik liefern.

Die durch den zweiten Block der Fallbeispiele gegebene Interaktion mit Akteuren aus den ausgewählten Bereichen erwies sich im Verlauf des Projekts als deutlich aufwändiger und schwieriger als eingangs angenommen. Aus diesem Grund wurden Teile der diesbezüglichen Zielsetzung und der Projektablauf entsprechend modifiziert und den Erfordernissen einer sinnvollen Bearbeitung unter den gegebenen Rahmenbedingungen angepasst.<sup>4</sup>

Das - modifizierte - Projektdesign ergibt sich somit wie in der nachfolgenden Abb.1.1 gezeigt. Die einzelnen Projektschritte sowie die Veränderungen werden im Anhang 7.1 ausführlicher erläutert.

---

4 Der Mehraufwand war zum einen der Tatsache geschuldet, dass sich die Ansprache und Einbeziehung der Praxisakteure als deutlich schwieriger und aufwändiger herausstellte (u. a. aufgrund hoher Widerstände, hierzu siehe spätere Ausführungen). Zum zweiten wurde in Abstimmung mit den Auftraggebern eine Beispielbranche fokussiert, mit der in erfolgreicher Weise gut besetzte und besuchte Branchendialoge durchgeführt werden konnten.



**Abb. 1.1: Modifizierter Projektablauf**

\* ursprünglich geplanter Projektablauf: Schema siehe Anhang 7.1.

\*\* Meetings, die zu Weichenstellungen im Projektverlauf geführt haben

## 2 Integrierte Produktpolitik und Nachhaltiger Konsum – Überblick und aktuelle Entwicklungen

Das in diesem Bericht dokumentierte Vorhaben ist eingebettet in einen regen umweltpolitischen Diskurs, der auf eine Ökologisierung von Produkten und deren nachhaltigerem Gebrauch abzielt. Die Diskussionen und Konzepte um die Integrierte Produktpolitik (IPP) und einen „nachhaltigen Konsum“ auf nationaler, europäischer und auch internationaler Ebene – jüngst die Vereinbarungen des Johannesburg-Gipfels von 2002 zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern - sind in diesem Kontext von Bedeutung. Nachfolgend wird auf den aktuellen Stand der Diskussionen und Entwicklungen in den Bereichen Integrierte Produktpolitik (IPP) und „Nachhaltiger Konsum“ (nachhaltige Produktions- und Konsummuster) eingegangen und diese anschließend zusammenfassend kommentiert und gewürdigt.

### 2.1 IPP – Entwicklungen in Deutschland und im EU-Raum

Integrierte Produktpolitik setzt an Produkten und Dienstleistungen<sup>5</sup> und deren ökologischen Eigenschaften während des gesamten Lebenswegs an; sie zielt auf die Verbesserungen ihrer ökologischen Eigenschaften ab und fördert hierzu Innovationen von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Rubik 2002, 148).

IPP – wie Integrierte Produktpolitik auch genannt wird – ist eingebettet in ein verändertes Verständnis des Verhältnisses zwischen Staat, Wirtschaft und zivilgesellschaftlichen Akteuren. Es geht dabei um eine Unterstützung der Angebots- und Nachfrageseite des Marktes in ökologischer Absicht. Dies betrifft nicht allein kurzfristige Aktionen, sondern die zeitliche Vorstellung geht in eine mittel- bis längerfristige Perspektive, um hierdurch die Produktion von übermorgen mit den Innovationen von morgen und den Gestaltungsmöglichkeiten von heute zu verbinden. Dies betrifft dann nicht alleine einzelne Akteure, wie etwa „den“ Staat oder „die“ Unternehmen, sondern richtet sich an eine Vielzahl von Akteuren.

Die hierdurch beschriebenen veränderten Strukturen politischer Steuerung (in Europa) tragen zu neuen Machtverhältnissen in Staat und Gesellschaft bei. Geteilte Verantwortung und ein größerer Einbezug von Interessengruppen kennzeichnen die neuen Steuerungsformen, die auch als Governance bezeichnet werden, im Gegensatz zu einer reinen Government-Politik.<sup>6</sup>

5 Im weiteren Sinne ist mit IPP stets ein Produkt- und Dienstleistungsbezug gemeint. Aus sprachlichen Gründen wird jedoch in der Regel nur von Produkten gesprochen.

6 Auf einer speziell zu diesem Thema ausgerichteten Sommerakademie des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung mit dem Titel „From Government to Governance: The Case of Integrated Product Policy (IPP) - IPP and the Johannesburg Action Plan - Environmental Governance Strategy towards Promoting Sustainable Patterns of Con

## 2.1.1 IPP in Deutschland

### 2.1.1.1 Erfahrungen auf Bundesebene

Allgemeine produktpolitische Aktivitäten in Deutschland sind nichts Neues: Beispielsweise dienten im 19. Jahrhundert Produktsteuern dem staatlichen Fiskalinteresse (vgl. dazu Hansmeyer 1980). Oder in Form der Wettbewerbspolitik, in deren Rahmen sich der Produktwettbewerb vollzieht. Diese Formen von Produktpolitik verfolgten jedoch keine explizit ökologische Steuerungsrichtung. Erste ökologisch ausgerichtet Aktivitäten und Maßnahmen des produktbezogenen Umweltschutzes reichen in Deutschland bis in die 70er Jahre zurück: Beispielsweise wurde 1972 das DDT-Gesetz verabschiedet und im Jahre 1978 ein nationales Umweltzeichen – der „Blaue Engel“ – eingeführt.

Insgesamt betrachtet hat sich über eine Zeit von 20-30 Jahren eine Vielzahl von Ansätzen, Instrumenten, Zugangsweisen und „Traditionen“ einer Ökologisierung der Produktpolitik herausgebildet. Neitzel (1994), Rubik (1994a) sowie Rubik/Teichert (1997) haben im Detail die ökologischen Instrumentarien der deutschen Produktpolitik analysiert. Dabei zeigte sich sehr deutlich, dass eine Vielzahl singularer Maßnahmen und Aktivitäten ergriffen wurde,

- eine systematische Produktpolitik erst am Anfang steht,
- sie jedoch an dem vorhandenen Instrumentarium anknüpfen kann, das teilweise implizit, teilweise auch bereits explizit ökologisch ausgerichtet ist.

Deutschland hat eine längere Tradition in der IPP, jedoch fehlt eine Systematisierung. Politikdokumente, die hierbei weiterführen würden, wurden bisher noch nicht vorgelegt. Die Arbeiten des UBA in der dortigen Fachabteilung<sup>7</sup> sowie im Umweltministerium<sup>8</sup> lassen jedoch entsprechende Orientierungslinien in Bezug auf eine IPP erkennen. Dies kommt in den Aktivitäten in Folge des Informellen EU-Umweltministerrates vom Mai 1999 sowie in den praktischen Arbeiten von BMU und UBA zum Ausdruck. In einem ersten Anlauf wurden im BMU Vorarbeiten zu einer deutschen IPP aufgenommen, welche dann durch Vorarbeiten zu einer deutschen produktpolitischen Konzeption im UBA in den Jahren 1996 und 1997 ergänzt wurden<sup>9</sup>; diese Arbeiten wurden jedoch zunächst – aus Prioritäts- und personellen Kapazitätsgründen – nicht weiterverfolgt. Ein zweiter Anlauf wurde erst im Rahmen der europäischen Diskussion unternommen. Hierzu wurde das Heidelberger Büro des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) beauftragt, sowohl konzeptionelle wie auch instrumentelle Vorschläge zu einer IPP-Konkretisierung auf deutscher Ebene zu entwerfen. Diese Vorschläge wurden in den Jahren 1999 und 2000 erarbeitet (Rubik 2000a).

Ein für die deutsche IPP-Diskussion bemerkenswertes Ereignis war der Workshop „Perspektiven des produktbezogenen Umweltschutzes“, den das BMU und der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) am 1. Februar 2000 gemeinsam veranstalteten.<sup>10</sup> Hierbei zeigte sich eine weitgehende Übereinstimmung in der Bewertung der Ausgangslage: Mehrfach – so z.B. von Hans-Olaf Henkel als damaligem Präsidenten des BDI wie auch vom damaligen Leiter der Grundsatzabtei-

---

sumption and Production“ diskutieren vom 7.-11. September 2003 in Würzburg 25 Experten über die internationale Dimension und Entwicklungen im Kontext von IPP und Governance im Rahmen des Johannesburger Follow-up-Prozesses.

7 III.1.3 „Methoden der Produktbewertung, Umweltzeichen“

8 Im Referat G.I.5 „Produktbezogener Umweltschutz“.

9 Hierzu wurden drei Expertisen erstellt: Böttcher-Tiedemann (1997), Kindermann (1996) und Scholl (1997).

10 Leider sind zu diesem Workshop keine Proceedings verfügbar. Die nachfolgenden Zitate sind den schriftlich vorlegten Fassungen der Referate entnommen.

lung des BMU Andreas Gallas – wurden drei Schlüsselbegriffe, nämlich Integration, Kooperation und Kommunikation, welche im Rahmen einer IPP von besonderer Bedeutung sind, hervorgehoben. Henkel betonte in seinem Beitrag, dass sowohl die Politik als auch die Wirtschaft Aufgaben anzupacken, einen Dialog zu führen wie auch den europäischen IPP-Rahmen nachhaltig mitzugestalten hätten. Im Rahmen von vier verschiedenen Workshops (Auto/Chemie, Papier, Elektroindustrie, Bauen) wurden Erfahrungen mit Maßnahmen der Wirtschaft im Bereich der ökologischen Produktgestaltung vorgestellt. Das BMU in diesem Feld punktuell weiter aktiv, etwa durch seine Zusammenarbeit mit dem UBA, seine nationale und internationale Präsenz wie auch etwa durch eine Mitveranstaltung der Sommerakademie des IÖW zum Thema „Governance and Integrated Product Policy“ im Jahr 2003.

Neben dem BMU ist auch das Umweltbundesamt im Bereich IPP aktiv. Einerseits ist dabei die Zuständigkeit für den Blauen Engel als „klassisches“ weiches Instrument der Umweltpolitik zu nennen. Andererseits führt(e) das UBA verschiedene F&E-Projekte im Themenfeld IPP durch, die teilweise enger, teilweise weiter die IPP streifen. Beispiele sind Projekte zum Bereich „Nachhaltiger Konsum“, zur Fortentwicklung des „Blauen Engels“ oder anstehende Arbeiten zu einem „Nationalen Aktionsprogramm zur Förderung Nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster im Rahmen der produktbezogenen Umweltpolitik“.

### 2.1.1.2 Erfahrungen auf Ebene einzelner Bundesländer

Neben dem BMU, UBA und dem Bundestag beschäftigen sich auch die Umweltminister der Bundesländer mit dem Thema IPP. Dazu wurde ein Positionspapier des Bund-Länder-Arbeitskreises (BLAK) „Steuerliche und wirtschaftliche Fragen des Umweltschutzes“ im Herbst 1999 erarbeitet, das am 27. und 28. Oktober 1999 auf der 53. Sitzung der Umweltminister verabschiedet wurde (BLAK 1999). Dieses wurde in ein Positionspapier weiterentwickelt, das stoff- und produktbezogene umweltpolitische Fragen umfasst; es wurde auf der 56. Sitzung der Umweltminister im Juni 2001 zur Kenntnis genommen (BLAK 2001). IPP wurde dabei wie folgt definiert: „Integrierte Produktpolitik fördert und zielt auf eine stetige Verbesserung von Produkten einschließlich Dienstleistungen hinsichtlich ihrer umweltrelevanten Wirkungen entlang des gesamten Lebensweges“ (BLAK 2001, 3).

Einzelne Bundesländer haben länderspezifische Initiativen zur IPP ergriffen. Am pointiertesten und profiliertesten sind dabei sicherlich die Aktivitäten Baden-Württembergs und Bayerns einzuschätzen. Aber auch andere Bundesländer waren aktiv. Ein summarischer Überblick soll nachfolgend gegeben werden.

#### ***IPP Aktivitäten des bayerischen Umweltministeriums (StMLU)***

Das bayerische StMLU hat sich der IPP sehr stark verpflichtet; dies wurde auch im Umweltpakt Bayern im Herbst 2000 vereinbart<sup>11</sup>; in der Halbzeitbilanz vom April 2003 wurde auch auf die IPP eingegangen<sup>12</sup>. Eine Reihe von Projekten wurden bzw. werden durchgeführt, wobei der Mittelseinsatz sich auf rund 10 Mio. € beläuft<sup>13</sup>. Einige Beispiele lauten:

11 Vgl. [http://www.umweltministerium.bayern.de/agenda/umw\\_pakt/u\\_pakt.htmGl](http://www.umweltministerium.bayern.de/agenda/umw_pakt/u_pakt.htmGl).

12 Vgl. [http://www.umweltministerium.bayern.de/agenda/umw\\_pakt/projekt.pdf](http://www.umweltministerium.bayern.de/agenda/umw_pakt/projekt.pdf).

13 Vgl. dazu auch die Webseite <http://www.ipp-bayern.de>.

- **IPP in der Medizintechnik:** Dieses, mittlerweile abgeschlossene Projekt verfolgte das Ziel, ein System zur geordneten Rücknahme gebrauchter Anlagen aus dem Markt, deren Reparatur und Aufarbeitung sowie gegebenenfalls Funktionserweiterung einzurichten, um sie in qualitativ einwandfreiem Zustand (proven excellence) der erneuten Verwendung zuzuführen. Das Projektkonsortium bestand aus der Universität Erlangen, T-Systems GmbH, Hetzel Elektronik-Recycling GmbH und Siemens AD Medical Solutions. Es wurde im Mai abgeschlossen und mündete einerseits in eine Praxishilfe „Mehr Nutzen für Hochtechnologieprodukte“ sowie andererseits in ein eigenständiges Geschäftsfeld „refurbished systems“ mit ca. 25 Mitarbeitern bei Siemens Med sowie einen neuen Gebäudekomplex der Firma Hegele.
- **IPP am Beispiel Bodenstaubsauger - Benefit:** In diesem Vorhaben wurde ein neuer Prototyp eines serienreifen Staubsaugers entwickelt, der ein „beträchtliches“ Umweltentlastungspotential („IPPsilonfaktor) mobilisieren kann. Das Projekt wurde von sechs Hochschulinstituten der Universität Erlangen-Nürnberg und der DR. KERN GmbH als Industriepartner durchgeführt. Mittlerweile liegt ein Prototyp vor. Projektergebnisse sollen in einem Leitfaden dokumentiert werden, in dem verallgemeinerbare Vorgehensweisen für IPP-gerechtes Handeln von Unternehmen in der Produktentwicklung dargestellt werden.
- **IPP – Ökologisches Management; Netzwerk Coup 21:** Auf Initiative des Umweltamtes der Stadt Nürnberg wurde das Netzwerk COUP 21 - Nachhaltiges Wirtschaften in Nürnberger Unternehmen gegründet, das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert wird. Im Netzwerk sind vier Arbeitskreise gebildet worden: Einer der Arbeitskreise beschäftigt sich mit dem Themenbereich IPP. Beteiligt sind die Firmen Faber-Castell AG, CSC Jäcklechemie GmbH & Co. KG, Hetzel Elektronik-Recycling GmbH & Co. KG, Lucent Technologies Network Systems GmbH, Quelle AG sowie Conti Temic microelectronic GmbH, die von Intechnika und dem Öko-Institut wissenschaftlich unterstützt wurden. Hierbei entstand ein Leitfaden, der Unternehmen u. a. mittels eines Fragenkataloges eine Hilfestellung zum Einstieg in die IPP bieten soll.
- **IPP in KMU:** Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung adäquater Methoden und Vorgehensweisen einer umweltgerechten Produktgestaltung unter den speziellen strukturellen Bedingungen der KMU. An dem Projekt sind die Unternehmen Hans Huber AG, Knorr-Bremse AG sowie die Krones AG beteiligt; die wissenschaftliche Unterstützung liegt bei der TU München; Lehrstuhl für Produktentwicklung.
- **IPP in Marketingkonzepten:** Dieses, derzeit noch laufende, Projekt verfolgt die Überprüfung und Anpassung von Marketingstrategien und -instrumentarien nach IPP-Kriterien. Dabei soll eine Praxishilfe für IPP-Marketingkonzepte erarbeitet werden. Beteiligt an diesem Projekt sind die Unternehmen Fujitsu Siemens Computers GmbH, Dr. Grandel GmbH und Siteco Beleuchtungstechnik GmbH. Die Erarbeitung der wissenschaftlichen Überlegungen erfolgt durch das Institut für Management und Umwelt, Augsburg. Beteiligt ist zudem eine Expertenrunde (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Landesverband des bayerischen Einzelhandels, Elektro Technischer Großhandel J. Fröschl & Co. KG, Verbraucherzentrale Bayern e.V., der Stiftung Warentest und dem ZWW - Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer der Universität Augsburg).
- **IPP in Managementsystemen:** Die Entwicklung eines Konzepts zur Integration von IPP in bestehende Managementsysteme und dessen beispielhafte Implementation ist Ziel dieses Vorhabens. Projektpartner sind Allianz Zentrum für Technik GmbH, Audi AG, BMW AG, Bristol-Myers-Squibb GmbH, Degussa AG, Faber Castell AG, Haupt Pharma Regensburg GmbH, HypoVereinsbank AG, INA Wälzlager Schaeffler oHG, Siemens AG Medical Solutions und Siemens VDO Automotive, Tyco Electronics Raychem sowie der Maul-Belser-Medienverbund.

Den wissenschaftlichen Part übernimmt Dr. Hardtke Unternehmensberatung GmbH in Kooperation mit Arthur D. Little GmbH.

- **IPP Bewertung aus Kombination von Ökobilanz und Kostenanalyse:** In diesem Vorhaben wird eine neuartige Transportkonservierung (Klebefolie versus Wachs) im Rahmen einer möglichen Prozessumstellung in der Automobilindustrie erarbeitet. Dabei soll eine Ökobilanz mit einer Kostenanalyse verbunden werden. Beteiligt sind die Audi AG, Mankiewicz Gebr. & Co. sowie das Bayerische Institut für Angewandte Umweltforschung und -technik GmbH.

Die bayerische IPP-Philosophie hat Umweltminister Schnappauf in einem Vorwort einer Broschüre dargestellt: „Selbstverständlich bringen wir unsere IPP-Erfahrungen in die internationale Diskussion um die weitere Ausgestaltung von IPP ein, die wir in unserem Sinne, d.h. *insbesondere hinsichtlich Freiwilligkeit und Kooperation statt staatlicher Regulierung*, beeinflussen wollen“ (Schnappauf 2003, 3). Damit wurde klar das Primat auf eine Governance-Philosophie gelegt, die den marktwirtschaftlichen Akteuren die Rolle der Gestaltung zuweist.

### **IPP Aktivitäten des baden-württembergischen Umweltministeriums (UVM)**

Das UVM hat im Jahre 2001 eine beschränkte Ausschreibung an fünf Institute zu Pilotprojekten vorgenommen. Dabei wurden letztendlich zwei Projekte beauftragt:

- **IPP für Papierprodukte:** Dieses Projekt wurde vom ifeu-Institut, Heidelberg, durchgeführt. Hierzu wurde ein Leitfaden vorgelegt (Frings et al. 2002).
- **IPP in der textilen Kette:** Dieses Projekt, das vom IÖW bearbeitet wird, widmet sich Herausforderungen in der textilen Kette und erfolgt in einer Zusammenarbeit mit zwei Praxispartnern. Zwei Workshops des Projekts drehten sich um eine konkrete Betrachtung der textilen Kette (retrospektiv und prospektiv anhand vier ausgewählter Schwerpunktbereiche: Möglichkeiten von Umweltmanagementsystemen in der textilen Kette, Kommunikation mit den Endverbrauchern/innen, Organisatorische Innovationen entlang der textilen Kette am Beispiel thermostabiler Präparationen (TVP) sowie Produktinnovationen der textilen Kette am Beispiel von „Smart clothes“. Das Projekt schloss im Oktober mit einem Workshop, der sich speziell der Frage nach „Erfahrungen mit kooperativen Ansätze innerhalb der IPP“ widmete; hierzu wurde eine Broschüre erstellt, die auf den *Einsatz von kooperativen Elementen – Produktforen – im Rahmen einer IPP* eingeht.<sup>14</sup>

### **IPP Aktivitäten des nordrhein-westfälischen Umweltministeriums**

Die vom Land geförderte Effizienzagentur Nordrhein-Westfalen hat durch das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnologie, Aachen, eine Untersuchung zum produktintegrierten Umweltschutz in nordrhein-westfälischen Unternehmen durchführen lassen (Grawatsch/Schöning 2002). Diese Studie befragte einerseits über 9.000 repräsentativ ausgewählte Unternehmen (von denen allerdings nur 4% antworteten) in einem kurzen Fragebogen zu produktintegriertem Umweltschutz. Dabei kannten 60% der antwortenden Unternehmen den Begriff „Produktintegrierter Umweltschutz“ (ebd.,

14 Die Ergebnisse werden in 2004 veröffentlicht (Keil/Rubik 2004, Rubik/Keil 2004). Zu den Workshops liegen Hintergrundpapiere, Protokolle sowie Charts vor (Internetadresse: <http://www.uvm.baden-wuerttemberg.de/uvm/home/index.asp?b=6>).



45). In einem zweiten Schritt konnten – allerdings nicht repräsentativ – Antworten von 160 Unternehmen in einer vertiefenden Analyse gewonnen und ausgewertet werden.

Neben diesen Aktivitäten förderte das Umweltministerium eine Studie des IÖW, in der die Auswirkungen einer IPP auf die Wettbewerbsfähigkeit dreier Branchen (Möbelindustrie, Textilveredelung sowie Obst- und Gemüseverarbeitung) untersucht wurden (Clausen/Rubik 2002).

### ***IPP Aktivitäten des thüringischen Umweltministeriums***

Direkte IPP-bezogene Aktivitäten in Thüringen erfolgen durch eine finanzielle Förderung des Kompetenzzentrums für Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit (Cycle Thüringen). Dieses Zentrum organisierte insbesondere ein Symposium zur IPP (November 2001). Daneben wurde innerhalb der IPP auch die Umsetzung der ISO 14031 (Bewertung der Umweltleistung von Unternehmen) in einem Pilotprojekt mit acht Thüringer Unternehmen unterstützt.

### ***IPP Aktivitäten des schleswig-holsteinischen Umweltministeriums***

Das Umweltministerium hat als einen aus seiner Sicht wesentlichen Beitrag zu einer IPP eine Studie „Nachhaltigkeitsorientierte IT-Konzepte“ (Ökopol et al. 2001) durchführen lassen, in der es um die Entwicklung unterschiedlicher Szenarien zum IT-Sektor geht. Dabei wurde auch die Frage veränderter Nutzungsformen untersucht.

### ***IPP Aktivitäten des saarländischen Umweltministeriums***

Die neue saarländische Landesregierung schloss im März 2002 einen Umweltpakt mit der saarländischen Wirtschaft (o. N. 2002). Dabei wurde auch das Thema IPP angesprochen und folgende Festlegungen getroffen:

- „Zur Unterstützung ressourcenschonender Produktions- und Verhaltensweisen wird die saarländische Landesregierung (...) sich in Kooperation mit den beteiligten Wirtschaftskreisen dafür einsetzen, dass modellhafte Projekte zur Integrierten Produktpolitik initiiert werden und derartige Projekte unterstützen“ (ebd., 6).
- „Die saarländische Wirtschaft wird sich dafür einsetzen, dass die für eine Integrierte Produktpolitik erforderlichen Kommunikationsstrukturen zwischen den einzelnen Stufen entlang des Produktlebensweges entwickelt und die Nutzer von Produkten und Dienstleistungen verstärkt über deren umweltrelevante Auswirkungen informiert werden“ (ebd., 8).

### ***IPP Aktivitäten des niedersächsischen Umweltministeriums***

Das niedersächsische Umweltministerium widmet sich der IPP vor allem unter dem Aspekt der Kreislaufwirtschaft. Dazu wurden mittlerweile vier Regierungskommissionen berufen, die in den letzten zehn Jahren Aspekte der Abfall- und Kreislaufwirtschaft behandelt haben. Die 4. Regierungskommission, die von 1999 bis 2002 arbeitete, beriet die Landesregierung zum Thema „Umweltmanagement und Kreislaufwirtschaft“. Ein Arbeitskreis<sup>15</sup> behandelte den Aspekt der Produkt-

---

15 Dieser Arbeitskreis 22 der 4. Regierungskommission setzte sich aus rund 20 Vertretern/innen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen (u.a. Wirtschaft, Umweltorganisationen, Gewerkschaften) zusammen.

verantwortung und analysierte anhand des Beispiels Reifen das Thema IPP (Kommission der niedersächsischen Landesregierung 2002).

### ***IPP Aktivitäten des brandenburgischen Umweltministeriums***

Die Landesregierung hat Ziele und Politikfelder einer nachhaltigen Entwicklung für Brandenburg erarbeitet. Darin finden sich auch sehr allgemeine Ausführungen zum Thema „Verbraucherorientierte Stoff- und Produktpolitik“. Nähere Ankündigungen zum Thema IPP waren nicht auffindbar.

## 2.1.2 Erfahrungen in ausgewählten anderen EU-Staaten

Eine Reihe von EU-Mitgliedsstaaten hat sich in unterschiedlicher Intensität mit der IPP befasst. Nachfolgend ein cursorischer Überblick wesentlicher Aktivitäten in ausgewählten Ländern<sup>16</sup> (in alphabetischer Reihenfolge):

- **Belgien:** Die belgische Regierung hat im Oktober letzten Jahres die Vorlage eines „Master Plan for the Federal Product Policy“ für 2003 angekündigt (Institut Wallon/VITO 2002, 138). Allerdings wurde die Veröffentlichung nach den jüngsten Wahlen aufgeschoben.<sup>17</sup> Dieses Politikdokument dürfte damit einen Überblick über geplante belgische IPP-Aktivitäten enthalten. Zudem enthält die belgische Nachhaltigkeitsstrategie Überlegungen zur IPP. Neben diesen föderativen Aktivitäten finden auch regionale Aktivitäten (Flandern, Walloon, Brüssel) statt, wie etwa zur Produktrücknahme und zur Unterstützung eines Ökodesigns (überblicksartig: Institut Wallon/VITO 2002, 141ff). Das Institut Wallon/VITO (2002) hat jüngst eine Untersuchung über Produktgruppen vorgenommen, die aus stofflich-ökologischer Sicht prioritär sind.
- **Dänemark:** Konzeptionelle IPP-Aktivitäten begannen in Dänemark bereits 1996 (MEE et al. 1999a); dieses Arbeitspapier wurde in der Folge bis Mitte 1997 mit verschiedenen wichtigen Anspruchsgruppen und auf einem öffentlichen Hearing diskutiert, verbessert und fortgeschrieben. Als Ergebnis legte die Umweltbehörde Ende 1998 einen Statusbericht vor (MEE et al. 1999b), der sowohl den konzeptionellen Hintergrund beschreibt als auch eine Reihe spezifischer Maßnahmen für die Jahre 1998 bis 2002 skizziert. Dieser Statusbericht schließt weitgehend an das Diskussionspapier an, wobei er die angekündigten Maßnahmen stärker fokussiert und mit konkreten zeitlichen Zielvorgaben versieht. In dem Statusbericht wird angekündigt, dass die Umweltpolitik sowohl angebots- als auch nachfrageseitig wirkende Maßnahmen ergreifen wird. Beispiele für solche angekündigten Maßnahmen sind die Verbesserung der Datengrundlage von Ökobilanzen, die Förderung der Kompetenzbildung bei Anspruchsgruppen, Informationen zum Gebrauch langlebiger Produkte, Zielvorgaben durch eine Liste langfristige „unerwünschter“ Substanzen/Stoffe, Finanzhilfen, eine gezielte Zusammenarbeit mit und Aktivierung von Anspruchsgruppen v. a. mittels „product area panels“, die in einigen Beispielfällen auch durchgeführt wurden. Im Mai 2001 wurde ein neuer Statusbericht (MEE 2001) zum Stand der Umsetzung der avisierten Aktivitäten vorgelegt; dieser Bericht erhält auch neuere instrumentelle

<sup>16</sup> Etwas ältere Überblicke finden sich bei Rubik (2002), E&Y (1998 und 2000).

<sup>17</sup> Im Entwurf zu diesem Plan wurden 151 verschiedene Aktivitäten vorgeschlagen.

Überlegungen zum Fortgang der dänischen IPP, ohne allerdings eine grundsätzlich neue Orientierung einzuführen. Beispiele für neue Initiativen sind eine stärkere Verknüpfung der IPP mit der dänischen Nachhaltigkeitsstrategie, die Entwicklung von ökologischen Werkzeugen für die Produktentwicklung oder ein Pilotprojekt zur ISO-Typ III Kennzeichnung. Allerdings stehen viele dieser angekündigten Maßnahmen infrage, da bereits der Regierungswechsel nach den letzten dänischen Parlamentswahlen 2002 beträchtliche Veränderungen in der Umweltpolitik erbacht hat.

- **Finnland:** In Finnland wurde – beruhend auf einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie – im Dezember 1999 eine Arbeitsgruppe (Vertreter aus Umweltbehörden, Parlament, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wirtschaft) eingesetzt, die Überlegungen zu einer finnischen IPP anstellen sollten (Abildgaard et al. 2000). Diese wurde 2001 fertig gestellt (Finnish National Commission 2001). Daneben hat das „Finnish Environmental Institute“, das eine dem Umweltbundesamt vergleichbare nachgeordnete Behörde des Umweltministeriums ist, in den letzten Jahren im Rahmen des „Environmental Cluster Research Programme“ auch IPP-relevante Fragestellungen untersuchen lassen, die vorwiegend Ökobilanzierungen thematisierten.<sup>18</sup>
- **Frankreich** (vgl. auch Ventère 1998): Das französische Umweltministerium hat durch die Beratungsfirma Arthur Andersen eine Studie erstellen lassen (Arthur Andersen 2001), in der Überlegungen zu einer IPP angestellt worden sind. Im Anschluss an diese Studie wurde ein Konsultationsprozess mit den wichtigen Anspruchsgruppen eingeleitet, dessen Ergebnisse jedoch noch nicht vorliegen.
- **Großbritannien:** Das englische Umweltministerium „Department of the Environment, Transport and the Regions“ (DETR)<sup>19</sup> legte im Oktober 1998 ein Arbeitspapier „Consumer products and the environment“ (DETR 1998a) vor, in dem erstmals konzeptionelle Überlegungen zu einer Produktpolitik vorgestellt wurden.<sup>20</sup> Es bezieht sich ausschließlich auf endverbrauchernahe Produkte. Sein Ansatz geht von einer Markttransformationsstrategie<sup>21</sup> aus: Diese Strategie versteht sich als eine umfassende – integrierte – Strategie, die auf der Betrachtung der ökologischen Lebenswege von Produkten beruht. Hiermit soll ein rational abgeleiteter Rahmen für Prioritäten geschaffen werden: „One of the benefits of an integrated approach to product policy is that it should provide a rational framework for translating environmental priorities into action“ (DETR 1998a, 15). Bis zum Sommer 1999 lagen dem DETR rund 100 Antworten vor. Die Kommentare und Anregungen wertete das DETR aus und kommentierte diese (DETR 1999a), ohne allerdings konzeptionelle Veränderungen am Arbeitspapier vorzunehmen. Das DETR plante ursprünglich, im Jahr 2001 – während der schwedischen EU-Ratspräsidentschaft – auf-

18 Derzeit läuft noch eine Studie „Tools for integrated product policy“ (Verantwortlich: Ari Nissinen) (<http://www.vyh.fi/eng/syke/research/tech/project.htm> - Besuch vom 25.8.2003).

19 Nach der letzten Unterhauswahl vom Juni 2001 wurde das DETR umbenannt und heißt nun „Department for Environment, Food and Rural Affairs“ (DEFRA).

20 Dieses Arbeitspapier wird durch ein weiteres Arbeitspapier zu „Sustainable Business“ (DETR 1998b) ergänzt, in dem Überlegungen zu einer nachhaltigen Unternehmensführung dargelegt werden, die allerdings keine direkte Verbindungslinien zu IPP besitzen.

21 „This ‚market transformation‘ approach recognises the traditional shortcoming of markets in not reflecting the true costs which they impose on the environment. (...) The aim is gradually to push forward the proportion of goods available at the top end of performance, while encouraging the disappearance from the bottom end of those product lines which are least satisfactory for the environment“ (DETR 1998a, 6).

bauend auf dem Grünbuch der EU, eine neue Stellungnahme zu IPP abgeben zu können; allerdings wurde diese bis zur Vorlage des Weißbuchs der EU zu IPP verschoben.<sup>22</sup>

Zudem wurde 1999 ein „Advisory Committee on Consumer Products and the Environment“ (ACCPE) eingerichtet, das aus 14 Repräsentanten aus Wirtschaft, Verbänden, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Wissenschaft besteht und etwa vierteljährlich tagt. Der Schwerpunkt des ACCPE lag im Jahr 2000 im Bereich der Entwicklung von Vorschlägen zur Konsumenteninformation und -aufklärung; hierzu wurde im Herbst 2000 ein Abschlussdokument veröffentlicht (ACCPE 2000), das dem Ministerium eine Reihe von Empfehlungen zur Ausgestaltung von Produktinformationen vorgelegt hat.<sup>23</sup> In einem neuen Bericht vom April 2002 (ACCPE 2002) wurde die Aufmerksamkeit auf IPP und deren Einbettung in eine nachhaltige Entwicklung gelegt: „Our firm view is that product policy is not a frill. It could be one of the most powerful engines for delivering major long-term improvements for sustainability“ (ACCPE 2002, 8). ACCPE hat vor kurzem ein weiteres Arbeitspapier zum Bereich „Sustainable consumption and production and the role of product policy“ vorgelegt (ACCPE 2003), das folgende Empfehlungen enthält:

- Beibehaltung und Intensivierung der Produktorientierung, v. a. durch eine institutionalisierte Verantwortung,
- zielorientierte Anwendung eines breiten Instrumentariums („Tool-box-approach“) für produktions- und konsumbezogene Herausforderungen,
- Wahrnehmung einer führenden Rolle durch die Behörden und Regierung.
- **Italien:** Im Auftrag der italienische Umweltagentur ANPA erstellte die Beratungsfirma Ernst & Young eine Studie zu einer italienischen IPP. Diese Studie (ANPA 2000) erarbeitete einen Rahmen, der sich auch auf Möglichkeiten einer produktbezogenen Implementierungsstrategie bezog. Nach dem Regierungswechsel 2000 in Italien sind daraus jedoch keine weiteren Schritte unternommen worden.
- **Niederlande:** In den Niederlanden hat die Beschäftigung mit einer IPP durch die Erarbeitung einer Konzeption (VROM 1994) einen bedeutsamen Ausgangspunkt genommen. Diese Konzeption – *die weltweit erste ihrer Art* – legte einen Schwerpunkt auf eine umfassende Informationsstrategie, die seitens der Hersteller adressiert an gewerbliche Abnehmer und private Endverbraucher erfolgen sollte. Ergänzend wurden fiskalische sowie ordnungsrechtliche Instrumente vorgeschlagen. Diese Konzeption des niederländischen Umweltministeriums (VROM) orientierte sich daran, die Nachfrageseite zu beeinflussen. Dieser Vorschlag bildete den Ausgangspunkt für intensive Diskussionen mit den interessierten Kreisen, insbesondere der Wirtschaft, die dieser Informationsstrategie ablehnend gegenüberstand. Diese Diskussionen mündeten in eine bedeutsame strategische Veränderung (VROM 1995): Nicht mehr die Beeinflus-

22 Persönliche Mitteilung von Bob Ryder (DETR) vom 23.6.2000 und vom 21.5.2002. IPP wurde nochmals bei DETR (1999b und 1999c) erwähnt.

23 Beispielsweise hat das ACCPE empfohlen, kein englisches ISO-Typ I Umweltzeichensystem zu schaffen, sondern vielmehr für einige wichtige Produktgruppen (wie etwa Automobile, Wohnungen, informationstechnische Produkte) ein verpflichtendes Kennzeichensystem einzuführen, das sich an dem Europäischen Energieverbrauchskennzeichen und dessen Stufeneinteilung orientiert. Referenzrahmen sollte jeweils der Energieverbrauch sein.

sung der Nachfrage, sondern eine Orientierung auf die Hersteller stand nun im Mittelpunkt der niederländischen IPP-Politik.

- **Österreich:** Das (frühere) österreichische Umweltministerium gab eine Studie zu Möglichkeiten einer IPP für Österreich in Auftrag. Diese Studie (Hruschka 2001) wurde jedoch nach dem Regierungswechsel nicht mehr weiter verfolgt. Daneben kündigte das Ministerium an, ein Product-Panel initiieren zu wollen.
- **Schweden:** Schweden gilt als einer der Vorreiterstaaten einer IPP. Bereits in den 90er Jahren wurden von der „Ecocycle Commission“ umfassende Untersuchungen zur Reduktion der Material- und Stoffströme sowie deren qualitative Verbesserung unternommen (Ecocycle Commission 1997a, 1997b, 1997c). Daneben erarbeitete das schwedische Umweltministerium eine schwedische IPP-Konzeption, die zunächst in mehreren Dialogveranstaltungen über 100 Organisationen zur Kommentierung und in einer überarbeiteten Form im Mai 2000 dem schwedischen Parlament vorgelegt und von diesem ohne Änderung angenommen wurde (Government Communication 2000). Zudem wurde der diskursive Charakter einer IPP durch ein *nationales IPP-Netzwerk* unterstützt, das sich vier bis fünf mal jährlich trifft. Im vergangenen Jahr stellt die schwedische Umweltbehörde (EPA) einen neuen Bericht (SWEPA 2002) zusammen, der auf mehrjährigen Forschungs- und Konsultationsarbeiten beruht. Darin werden überarbeitete Überlegungen zur IPP vorgelegt und insbesondere dem Aspekt der Kooperation und des Monitoring ausführlicher Beachtung geschenkt.

Nennenswerte IPP-Aktivitäten in Ländern wie Griechenland, Irland, Luxemburg, Portugal oder Spanien sind uns bisher nicht bekannt geworden. Teilweise sind diese Länder jedoch in einem jüngst gegründeten informellen IPP-Netzwerk<sup>24</sup> vertreten.

### 2.1.3 Zwischenfazit zu den bisherigen Aktivitäten

Die Analyse der länderspezifischen Aktivitäten - Bundesländer wie EU-Länder - zeigt (mit Blick auf die hier im Vordergrund stehenden Schwerpunkte): Es gibt eine große Streuung von sehr aktiven bis wenig aktiven Ländern.

In Deutschland scheint bei den aktiven Bundesländern das Aufgreifen des IPP-Ansatzes nicht unbedingt im Zusammenhang mit der Erprobung von neuen, "integrierten" Ansätzen zu stehen: Die Aktivitäten selbst lassen insgesamt nur selten einen neuartigen, innovativen Charakter bzw. eine besondere Struktur oder Konzeption erkennen, die nicht auch unter den herkömmlichen Begriffen des Stoffstrommanagements, der Ökobilanz oder des Ecodesign laufen könnten. Ein originärer IPP-Bezug sowie neue Formen von Kooperation, Integration, Kommunikation werden nur ausnahmsweise ersichtlich - und somit erscheint es zum gegenwärtigen Zeitpunkt durchaus verständlich, wenn Akteure, insbesondere Unternehmen, bislang wenig mit dem Konzept der IPP (auch nach Kenntnis laufender IPP-Projekte) anfangen können.

Auch die Aktivitäten in den EU-Ländern unterscheiden sich zum Teil deutlich - untereinander und von den Ansätzen, die in den deutschen Bundesländern zu verzeichnen sind. Ein wesentlicher Un-

---

24 Dieses Netzwerk wird auch in der Mitteilung der Kommission erwähnt.

terschied zu den Bundesländern liegt darin, dass auf nationaler Ebene teilweise bereits strategische Dialoge stattgefunden haben und in einzelnen Fällen auch bereits daraus resultierende Folgen zu verzeichnen sind. Zum Teil blieben die ersten strategischen Dialoge aber auch noch folgenlos, oder mündeten in eher stoffstrombezogene Einzelprojekte. Erst in wenigen Fällen kann insofern wirklich von einer intensiveren, strategischen und folgenreichen Befassung auf politischer Ebene mit dem Thema IPP - und letztlich von einer politischen Umsetzung von IPP in die Praxis gesprochen werden (jenseits von einzelnen Pilotvorhaben). Als Beispiele dienen hier Dänemark, aber auch Großbritannien und Schweden, die sowohl erste Ansätze unternommen haben, die innovativen Möglichkeiten einer IPP auch institutionell umzusetzen und zudem neben einer klassischen Angebotsfixierung auch die Nachfrageseite sowie dem Aspekt der Kooperation stärker ins Zentrum rücken.

Letztlich blicken die meisten Institutionen, die sich mit dem Thema IPP befassen - auf der Ebene der nationalen Politik wie der Wirtschaft – auf die Entwicklungen und Entscheidungen der EU. Denn von dort wird die Verkündung eines "formgebenden" Rahmens und einer Leitkonzeption erhofft (bzw. befürchtet), welche dann zu einer entsprechenden nationalen Ausgestaltung führt.

#### 2.1.4 IPP auf Ebene der Europäischen Union

Aktivitäten und Maßnahmen der Europäischen Union im Bereich des produktbezogenen Umweltschutzes haben eine gewisse Tradition, wie etwa das EU-Umweltzeichen. Diese Maßnahmen waren jedoch in erster Linie singuläre Aktivitäten.<sup>25</sup> Dies veranlasste die DG Umwelt **1998** ein **Gutachten zum Thema Produktpolitik** vorzulegen (E&Y et al. 1998) und auf einem Workshop zu präsentieren. Dabei wurde IPP wie folgt definiert: "*Public policy which explicitly aims to modify and improve the environmental performance of product systems*" (E&Y et al. 1998, 33).

Das Gutachten löste eine intensive Diskussion auf Workshops und innerhalb verschiedener gesellschaftlicher Anspruchsgruppen aus. Auf einem „**Informellen EU-Umweltministerrat**“ im Mai **1999** wurde IPP als ein Schwerpunkt behandelt und seitens der Umweltminister ein Aufgabenpaket für die Kommission geschnürt.

Im Februar **2001** legte die DG Umwelt ein politisches Diskussionspapier in Form eines „**Grünbuchs**“ zu einer IPP vor (Europäische Kommission 2001). Es benennt als Ziel einer IPP die Reduktion der Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus; dabei wird auf die Nutzung der Marktkräfte als Leitprinzip abgehoben. Die weitere Implementationsstrategie der Kommission konzentriert sich auf die Verbesserung der ökologischen Orientierung der Angebots- wie auch Nachfrageseite. Das Grünbuch selbst enthält keine explizite eigenständige Definition einer Integrierten Produktpolitik.

Nach Veröffentlichung des Grünbuchs wurden einzelne Elemente/Maßnahmen auf mehreren Treffen mit interessierten Kreisen im Frühjahr 2001 diskutiert.<sup>26</sup> Zudem nahmen eine Reihe von Verbänden und Einrichtungen in Kommentaren zum Grünbuch Stellung; insgesamt erhielt die Kommission über 100 Stellungnahmen.

25 Eine Übersicht zu diesen Aktivitäten findet sich etwa bei Rubik/Empacher (1994b) und Rubik (2002).

26 Vgl. dazu <http://garciaorcoyen.org/hearingingles.htm>.

Auf der Sitzung der EU-Umweltminister im Juni 2001 in Luxemburg wurde über das Grünbuch und die weiteren Aktivitäten berichtet. Die Umweltminister verabschiedeten Schlussfolgerungen und Empfehlungen zum weiteren Fortgang, in welchen auf den Vorschlag des Grünbuchs Bezug genommen wird. Die Minister ersuchen „(...) die Kommission, das im Grünbuch beschriebene allgemeine IPP-Konzept zu einer gemeinsamen Perspektive mit speziellen, nach Prioritäten abgestuften Umsetzungsmaßnahmen auszugestalten, die den zusätzlichen Nutzen des IPP-Konzepts unzweideutig zum Ausdruck bringt“ (EU-Umweltminister 2001, 14). Die weiteren Empfehlungen orientieren sich an der Gliederung des Grünbuchs, bestärken und verstärken diese. Eigenständige Impulse wurden dabei nicht gesetzt.

Das Europäische Parlament hat in einem Hearing im Herbst 2001 das Grünbuch diskutiert und in seiner Sitzung vom 17. Januar 2002 eine Entschließung zur IPP angenommen (Europäisches Parlament 2002). Grundtenor dieser Entschließung ist eine deutliche Kritik am Grünbuch und der Wunsch nach einem überarbeiteten konzeptionell konsistenten Vorschlag.

Innerhalb des 6. Umweltaktionsprogramms der DG Umwelt wird IPP mehrfach erwähnt und findet auch Eingang in die bis 2010 angelegte Aktionsplanung. In seinem Beschluss zum Umweltaktionsprogramm stimmte der Europäische Rat mit Blick auf den Umgang mit natürlichen Ressourcen darin überein, „dass die integrierte Produktpolitik der EU, die auf eine Verringerung des Ressourcenverbrauchs und der Umweltauswirkungen des Abfall abzielt, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft umgesetzt werden sollte“. Daneben wird die IPP auch in der Strategie für eine nachhaltige Entwicklung aufgegriffen.

Im Juni **2003** veröffentlichte die Kommission eine **Mitteilung zur IPP** (Europäische Kommission 2003). Darin wurden neue, teilweise modifizierte Überlegungen der Kommission zur IPP vorgestellt und die IPP in den Kontext einer nachhaltigen Entwicklung eingeordnet. Die von der Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen beruhen dabei auf fünf Grundsätzen:

- Denken in Lebenszyklen von Produkten,
- Zusammenarbeit mit dem Markt,
- Einbeziehung aller am Lebenszyklus beteiligten Akteure,
- Unterstützung kontinuierlicher stofflicher Verbesserungen, sowie
- Berücksichtigung unterschiedlicher politischer Instrumente.

Ausgehend von diesen Grundsätzen schlägt die Kommission zwei Maßnahmenbündel vor:

- „Schaffung der Rahmenbedingungen für die laufende Verbesserung der Umwelteigenschaften aller Produkte während ihres gesamten Lebenszyklus (Herstellung, Verwendung und Entsorgung);
- Schwerpunktmäßige Ausrichtung auf Produkte mit den größten Möglichkeiten für umweltbezogene Verbesserungen“ (Europäische Kommission 2003, 8).

Zu Punkt 1 „Schaffung von Rahmenbedingungen“ schlägt die Mitteilung eine Reihe rahmensetzender Maßnahmen vor:

- Förderung von Umweltsteuern und -anreizen zur Erzielung gerechter Preise;
- Erarbeitung von Kriterien zur Identifikation umweltschädlicher Subventionen;
- Überprüfung des Rahmen von Umweltvereinbarungen;

- Erlass von Rechtsvorschriften bei Marktstörungen oder Beeinträchtigungen des Binnenmarkts (z.B. im Bereich der Abfall- und Chemikalienpolitik);
- Erarbeitung eines Diskussionspapiers über Möglichkeiten zur Förderung der Umsetzung des IPP-Konzepts in den Unternehmen;
- Mobilisierung des öffentlichen Beschaffungswesens;
- Koordination und Bereitstellung einer Internetplattform zu Ökobilanzdaten;
- Erarbeitung von Leitlinien zur Behandlung von Produkten im Rahmen von EMAS;
- Erweiterung der Anwendungsbereiche des EU-Umweltzeichens und der Energieetikettierung.

Für die „Konzentration auf bestimmte Produkte“ kündigt die Kommission in ihrer Mitteilung folgende Maßnahmen an:

- Durchführung mehrerer freiwilliger Pilotprojekte zur Untersuchung und Demonstration des Nutzens einer IPP;
- Erarbeitung einer Methodik zur Identifizierung der Umweltverbesserungspotenziale von Produkten und deren Priorisierung;
- Anwendung dieser Methodik.

Die Kommission hat in ihrer Mitteilung die Maßnahmen des Grünbuchs fortgeschrieben und dabei auch die zwischenzeitlich eingegangenen Rückmeldungen, die Diskurse und die Vorgaben der verschiedenen Räte und des Parlaments berücksichtigt. In einem Vergleich zwischen den Maßnahmen des Grünbuchs und denen der Mitteilung fällt folgendes auf:

- **Präzisionsgrad:** Die in der Mitteilung aufgelisteten Maßnahmen sind gegenüber denen des Grünbuchs deutlich präziser und genauer.
- **Zeitplan:** Ein zentrales Merkmal der Mitteilung ist die Orientierung an einem Zeitplan, der zumindest eine gewisse zeitliche Überprüfbarkeit sicherstellt.
- **„Entschärfung“:** Einige Maßnahmen, die sich speziell an Unternehmen richten und deren Rahmenbedingungen nachhaltiger beeinflussen könnten, wurden in die Mitteilung nicht mehr aufgenommen. Dies sind beispielsweise die folgenden im Grünbuch angekündigten Maßnahmen:
  - Ausdehnung der Produzentenverantwortung auf weitere Bereiche.
  - Überprüfung der Erfahrungen mit anderen Varianten zur Ausdehnung der Produzentenverantwortung (z.B. Pfandsysteme).
  - Untersuchung der Möglichkeiten einer verpflichtenden Informationstransmission seitens der Hersteller.
- **Prüfaufträge:** Es fällt auf, dass in der Mitteilung der Kommission eine größere Anzahl von Prüfaufträgen aufgelistet werden, wie etwa die Überprüfung des Rahmens von Umweltvereinbarungen.
- **Strategische Einbettung:** Im Gegensatz zum Grünbuch wird in der Mitteilung auf eine Einbettung der Maßnahmen in einen strategischen Zugang zur Umweltpolitik abgehoben. Dabei wird etwa auf die Erarbeitung einer Methodik zur Identifizierung der Umweltverbesserungspotenziale von Produkten und deren Priorisierung, die Anwendung dieser Methodik zur Identifizierung



prioritärer Produkte sowie auf die Untersuchung einzelner prioritärer Produkte abgezielt. Diese Einbettung genügt dem Postulat einer rationalen Umweltpolitik, die anhand von Umweltzielen Prioritäten setzt und diese auf verschiedene Politikfelder herunterbricht.

Gegenwärtig wird im Rahmen des so genannten Marrakesch Prozesses (Follow-up des WSSD in Johannesburg) auf der Ebene der EU über die Umsetzung des 10-Jahres-Rahmenplans für „Sustainable Consumption and Production“ diskutiert und verhandelt. In diesem Kontext spielt das Thema IPP eine prominente Rolle und soll nach den Ergebnissen der letzten Verhandlungen (Stand Dezember 2003) im Sinne der oben angeführten Mitteilung in diesen Prozess eingebracht werden. Der weitere zeitliche Fahrplan sieht vor, dass ab 2003 die Pilot-Projekte angestoßen werden, in 2005 ein „best-practice“ Ökobilanz-Handbuch veröffentlicht sowie die Diskussion zu möglichen obligatorischen Eco-Design-Anforderungen auf der Basis von Dialogen mit Stakeholdern eröffnet wird. Für 2006 ist ein Aktionsprogramm „greening procurement“ geplant und ab 2007 schließlich der Start für ein produktbezogenes Aktionsprogramm, wobei mit einer ersten Auswahl identifizierter umweltrelevanter Produktgruppen begonnen werden soll.<sup>27</sup>

## 2.2 Nachhaltige Produktions- und Konsummuster – Konzepte und Entwicklungen

### 2.2.1 Nachhaltiger Konsum – eine begriffliche Abgrenzung<sup>28</sup>

In den letzten fünf bis zehn Jahren hat sich die umweltpolitische Aufmerksamkeit den Umweltbelastungen durch den privaten Konsum und deren Beeinflussung zugewandt. Die umweltpolitische Bedeutung des privaten Konsums wurde mehrfach beschrieben.<sup>29</sup> Nach einhelliger Expertenmeinung lässt sich ein bedeutender Teil der Umweltprobleme direkt oder indirekt auf das gegenwärtig vorherrschende Konsumverhalten zurückführen.<sup>30</sup> Damit wurde nachvollzogen, was in der Praxis bereits seit einiger Zeit manifest war: Der Konsum der privaten Verbraucher wurde als umweltpolitisch bedeutsam erkannt.

Ansätze zur Thematisierung ökologischen Konsumverhaltens lassen sich in Deutschland schon in den Wurzeln der Umwelt- und Sozialbewegungen der siebziger Jahre ausmachen (beispielsweise Brun 1979). In den achtziger Jahren wurde eine Vielzahl an Do-it-yourself Ratgebern für ein ökologischer(es) individuelles Konsumverhalten publiziert (beispielsweise Katalyse 1981 oder Grieshammer 1984). Daneben starteten viele Initiativen und Maßnahmen im Bereich der Förderung eines nachhaltigen Konsums (Sibum et al. 1996).

27 Informationen aus Protokoll (draft) der Sitzung: „Sustainable Consumption and Production - Inventory of Relevant Policies, Activities and Instruments at the European Community Level“ vom 24. November 2003.

28 Vgl. zum Überblick auch Hansen/Schrader (2002).

29 Siehe Neitzel et al. (1994), Bodenstein/Spiller (1996) sowie Lorek et al. (2000).

30 Dabei variieren die Einschätzungen erheblich: So bezifferte das Umweltbundesamt diese 1997 mit mindestens 30-40% (vgl. UBA 1997a, 221), während andere Autoren soweit gingen, alle anthropogen bewegten Stoffströme direkt oder indirekt auf eine Verursachung durch den Konsum zurückzuführen (Weskamp 1995, 7).

Es gibt verschiedene Blickwinkel und Betrachtungsweisen, was Zielsetzung und wesentlichen Inhalt von nachhaltigem Konsum ausmacht; auch eine Definition von nachhaltigem Konsum wird unterschiedlich gesehen. Das sog. „Oslo Symposium“ der OECD von 1994 hat eine Arbeitsdefinition von nachhaltigem Konsum vorgestellt, auf die immer wieder Bezug genommen wird. Dabei werden die Aspekte Bedürfnisbefriedigung, Lebensqualität, Verringerung von Abfall und Ressourcenverbrauch und intergenerative Gerechtigkeit hervorgehoben. Danach ist nachhaltiger Konsum „the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimising the use of natural resources and toxic material as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardise the needs of future generations“ (OECD 1997, 21; siehe auch Umwelt 1/2000, 7-8). In dieser Tradition stehend hat die OECD jüngst folgende Definition verwendet: „Sustainable Consumption is: The consumption of goods and services that meet basic needs and quality of life without jeopardising the needs of future generations, site and problem-specific. A dynamic concept that indicates the direction and sometimes magnitude of change, and that can evolve over time“ (OECD 2002, 16).

Aus der 1. Tutzingener Tagung von 1997, veranstaltet vom Umweltbundesamt und der Evangelischen Akademie Tutzing, ist in einem Dialog zwischen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteuren der Entwurf eines Verständigungsprotokolls hervorgegangen, das nachhaltigen Konsum als einen „Baustein der nachhaltigen Entwicklung“ definiert (UBA 1997b):

„Unter dem Begriff ‚nachhaltiger Konsum‘ wird ein Niveau an Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen verstanden, das für spätere Generationen als zukunftsfähig und gerecht im Hinblick auf die globale Verteilung angesehen werden kann. Dabei werden soziale Aspekte des Konsums berücksichtigt“.

Nachhaltiger Konsum ist damit entlang einer ökologischen und einer sozialen Dimension definiert und impliziert auch das Ziel einer Verteilungsgerechtigkeit (UBA 1997a, 109). Hansen/Schrader (2002, 22) knüpfen daran teilweise an und betrachten Konsum als nachhaltig, „(...) wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“.

Während diese an WCED und UNCED angelehnte Definitionen eher zielorientiert sind, zielen Scherhorn u. a. (1997, 7) auf eine eher prozess- und verlaufsorientierte Betrachtungsweise ab: „Einen absoluten Maßstab gibt es wohl nur auf globalem Niveau. So lässt sich berechnen, welches Ausmaß an weltweiter CO<sub>2</sub>-Emission nachhaltig wäre. Aber weder für ein einzelnes Land noch für eine Gemeinde oder einen Haushalt kann man ein solches Maß angeben, wenngleich solche Ansätze diskutiert werden (z.B. in den Niederlanden). Also ist Nachhaltigkeit stets nur in Relation zu einer Vergleichsgröße zu definieren, zum bisherigen Verbrauch oder zu einem Reduktionsziel“.

Damit betonen sie den prozessartigen Charakter der Schritte zu einem nachhaltigen Konsum, der insbesondere von einem ökologischen Ansatzpunkt her verstanden wird. Aus diesem Grund sollte auch vermieden werden, all zu leichtfertig mit der Zuschreibung von Nachhaltigkeit – nachhaltigen Produktionsweisen, Produkten oder gar Unternehmen – umzugehen. Um der Prozesshaftigkeit, der „Relativität“ und dem Wunsch nach kontinuierlichen und dauerhaften Verbesserungen Ausdruck zu verleihen, sollten eher Zuschreibungen im komparativen Sinne wie etwa eine „nachhaltigere Wirtschaftsweise“ o. ä. bevorzugt angewendet werden.

In strategischer Hinsicht können bei der Untersuchung nachhaltiger Konsummuster die drei Dimensionen Effizienz, Suffizienz und Konsistenz unterschieden werden (vgl. u. a. Scherhorn et al. 1997, 7, Huber 2000, UBA 2002, S. 269):

- *Effizienz* bedeutet eine Verringerung des Ressourcen- oder Umweltverbrauchs pro Gut, die überwiegend durch technische Innovationen erreicht wird (z.B. 3-Liter Auto, vgl. Scherhorn u. a. 1997, S.13. Auch: Weizsäcker et al. 1995). Effizienzsteigerungen sollen den Ressourcen-

verbrauch erst spezifisch vom Wirtschaftswachstum entkoppeln, und ab Erreichen unterstellter großer Effizienzfortschritte (eventuell im Zusammenspiel mit Suffizienz-Maßnahmen) auch absolut senken. Rationalisierungserfolge können aber durch die Ausweitung der Nachfrage zu einem erhöhten absoluten Größenwachstum führen, dem so genannten Rebound-Effekt. Auch sind Effizienzsteigerungen bei fortgeschrittenen Entwicklungen aufgrund des abnehmenden Grenznutzens als langfristig nicht nachhaltig anzusehen und verhindern damit gegebenenfalls einen (unter Umständen erforderlichen) Strukturwandel (Beispiel: 3-Liter-Auto mit Otto-Motor statt innovativer Antriebsformen; vgl. hierzu Huber 1999).

- *Suffizienz* impliziert eine Verringerung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Gütern, vornehmlich durch soziale Innovationen und Infrastrukturänderungen. Eine Suffizienz-Strategie verfolgt das Ziel, „die Voraussetzungen zu schaffen für die Vermeidung von Konsum (Konsumverzicht), langfristige oder gemeinsame Nutzung von Konsumgütern, Förderung von Strukturen, die Handlungsalternativen wie Leasing, Sharing, Pooling oder alternative Nutzungsmöglichkeiten begünstigen“ (Weskamp 1995 und Scherhorn et al. 1997, Hirschl et al. 2001).
- *Konsistente Strategien* versuchen „Stoffströme der Realität anzupassen“, indem sie Basisinnovationen entwickeln (z.B. Vernetzung verschiedener Verkehrsträger). Der Ansatzpunkt der Konsistenz-Strategie liegt – im Gegensatz zu Effizienz und Suffizienz – insofern in grundlegenden Strukturveränderungen, bei denen von vorn herein der Ansatz der Nachhaltigkeit als Bestandteil von (Basis-) Innovationsentwicklungen einbezogen sein soll. Hintergrund ist, dass die entscheidenden Umweltwirkungen von Technologien, Produkten oder Nutzungs- bzw. Konsumroutinen (Huber (1999) nimmt hier etwa 60 – 80% an) bereits bei ihrer „Entstehung“ (Forschung und Entwicklung, Konstruktion und Design) festgelegt werden (vgl. Huber 1999).

Huber sieht infolge seiner Argumentation eine systemische, strategische Priorität der Ansätze in der Art, dass sich „Konsistenz vor Effizienz vor Suffizienz“ reiht (vgl. Huber 1999, S. 14). Nach UBA (2002) sollten diese Ansätze – insbesondere mit Blick auf die Diskussion um IPP und einer „Politik der Nachhaltigkeit“ eher als komplementär zueinander verstanden werden, da die einzelnen Ansätze jeweils andere Aspekte und (strategische) Ebenen fokussieren und sich somit gut ergänzen (ebd., S. 269). Hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang, dass „als zentrale Voraussetzung für weitreichende Innovationen die Förderung und Stärkung der Eigenverantwortung aller beteiligten Akteure angesehen werden kann, inklusive der Eigenverantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher“ (UBA 2002, S. 269).

## 2.2.2 Entwicklungen und Aktivitäten auf nationaler Ebene

Die Ökologisierung des Alltags fand seit den 80er Jahren eine hohe Aufmerksamkeit in Deutschland. Dabei konnten Erfolge erzielt werden, allerdings nimmt seit einigen Jahren der Umweltschutz nicht mehr die Spitzenstellung in den politischen Prioritäten in Deutschland ein. Das Themenfeld eines nachhaltigen Konsums darf gleichwohl als verankert gelten, ohne dass es jedoch zu einem Feld mit großer Aufmerksamkeit in der Breite wurde.

Anstöße auf nationaler Ebene zum Thema „nachhaltiger Konsum“ wurden insbesondere durch Arbeiten des Umweltbundesamtes gesetzt: in seiner **Studie „Nachhaltiges Deutschland“** (1997) wurden Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung in Deutschland aufgezeigt und u. a. auch die Möglichkeiten der Förderung von Konsummuster(n) für eine nachhaltige Entwicklung

hervorgehoben (UBA 1997a, 220ff.). In der Aufklärungsarbeit des Umweltbundesamtes ist nachhaltiger Konsum zu einem Schwerpunkt geworden, für den zahlreiche Medien eingesetzt werden. Hervorzuheben ist hier das rund 500 Seiten starke **Handbuch für den umweltbewussten Haushalt**: „Umweltbewusst Leben“, das 1999 in einer aktualisierten Fassung herausgegeben wurde und kostenlos erhältlich ist (UBA 1999).

Eine prominente Bedeutung hatte das Thema auch zuvor schon in der von BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.) und Misereor herausgegebenen **Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (1996)** erfahren, in der eine Orientierung der Verbraucher an neuen Leitbildern empfohlen wurde.

Systematisch wurde in Deutschland das Thema nachhaltiger Konsum mit dem **„Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile“** angegangen, dessen Ergebnisse auf der 2. **Tutzinger Tagung** vom 3.-5. April 2000 vorgestellt wurden. Diese Tagung mündete schließlich in eine von mehreren Akteuren getragenen Erklärung zur Förderung des nachhaltigen Konsums ein (nationaler Verständigungsprozess in Deutschland, IFAV 2000). Darauf aufbauend publizierte das UBA (2002) eine Zusammenfassung und legte eine Reihe weiterer Anregungen vor.

Im Rahmen der Überlegungen des UBA zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland (UBA 2002) wurde auch auf nachhaltige Konsummuster eingegangen. Dabei wurde insbesondere der Umweltkommunikation eine bedeutende Rolle zugewiesen und eine lebensstilspezifische Zielgruppenorientierung als chancenreicher Ansatz betrachtet.

Insgesamt wird seitens des BMU und des UBA auf fünf **konzeptionelle Eckpunkte** im Bereich nachhaltiger Konsum gesetzt:

- Nachhaltiger Konsum im Rahmen der sozial-ökologischen Ressortforschung,
- Initiierung eines nationalen Verständigungsprozesses zum nachhaltigen Konsum,
- Nachhaltiger Konsum als Herausforderung für die Umweltkommunikation,
- Instrumente und Maßnahmen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums, v. a. als Teil einer IPP,
- Wissenstransfer, Kapazitätsbildung und nachhaltiger Konsum (vgl. UNEP/Consumers international 2002, 45).

In der **Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung des BMBF** wurde das Thema nachhaltiger Konsum bereits Mitte der 90er Jahre aufgegriffen. Bereits 1997 wurde von Scherhorn et al. (1997) eine Programmatik von Forschungsfragestellungen zu Wegen zu nachhaltigen Konsummustern vorgelegt, wobei vier thematische Bereiche (Leitbilder, Akteure, Handlungsangebote und –spielräume, soziale Innovationen) sowie fünf Querschnittsthemen (Arbeitsplatz- und Preiswirkungen, Verteilungsaspekte, Drittweltwirkungen, geschlechtsspezifische Fragen, Bedürfnisfelder) als forschungspolitisch besonders dringlich hervorgehoben wurden. Die Umweltforschung des BMBF förderte in den letzten Jahren sowohl im sozial-ökologischen Forschungsprogramm (SÖF) wie auch im Programm „Nachhaltiges Wirtschaften – Möglichkeiten und Grenzen von neuen Nutzungsstrategien“ eine Reihe von Projekten zum nachhaltigen Konsum. Derzeit erarbeitet das BMBF gerade eine neue Konzeption zur Nachhaltigkeitsforschung (Nachhaltigkeitskonzepte: Vermeidungs- und Bewältigungsstrategien - PRONA), in dessen drei Schwerpunktbereichen sich der Bereich „Nachhaltig Wirtschaften: Entwicklung des Wirtschaftssystem in Richtung Nachhaltigkeit“ auch mit konsumbezogenen Fragen befassen soll. Derzeit laufen gerade die internen Abstimmungsaktivitäten im BMBF, deren Abschluss noch für 2003 geplant ist.

Einen wichtigen Input in die Entwicklung der nationalen Diskussion um einen nachhaltigen Konsum leistet auch das 2001 neu gegründete Bundesministerium für Verbraucher, Ernährung und Landwirtschaft (**BMVEL**). In seinem im Frühjahr 2003 vorgelegten **Aktionsplan Verbraucherschutz** (BMVEL 2003a) wurde nachhaltiger Konsum als einer von sechs Themenbereichen ausdrücklich hervorgehoben, wobei zum einen eine Informationskampagne zur Förderung nachhaltiger Konsummuster sowie zum anderen die Einbettung von konsumbezogenen Fragen in das neue Forschungsprogramm zur Nachhaltigkeit (PRONA) des BMBF angekündigt werden. Im Forschungsplan des BMVEL (BMVEL 2003b) finden sich konsumbezogene Fragestellungen bei den Arbeiten zum Verbraucherschutz und zur Verbesserung der Verbraucherinformation wieder, wobei allerdings der Bereich des nachhaltigen Konsums nicht explizit aufgenommen, sondern vielmehr in konkrete Herausforderungen (z.B. Ernährung) eingebettet wurde.

Als ein wichtiges Ergebnis der Konferenz der UN für Umwelt und Entwicklung im Jahre 1992 in Rio de Janeiro, auf der sich die internationale Staatengemeinschaft zum Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung bekannt und sich mit der Agenda 21 ein globales Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert gegeben hat, wurden die Unterzeichnerstaaten aufgefordert, eine Strategie zu entwickeln, die eine wirtschaftlich leistungsfähige, sozial gerechte und ökologisch verträgliche Entwicklung zum Ziel hat.

Die Bundesregierung ist der Verpflichtung der Rio-Konferenz mit der Erstellung einer **nationalen Nachhaltigkeitsstrategie** nachgekommen. Mit 21 Zielen und Indikatoren für eine nachhaltige Entwicklung zeigt sie Perspektiven für ein zukunftsfähiges Deutschland im 21. Jahrhundert. Die Indikatoren sind Orientierungswerte für die staatlichen und gesellschaftlichen Akteure der Nachhaltigen Entwicklung.

Danach soll sich das Thema Nachhaltigkeit als roter Faden durch alle Bereiche der Reformpolitik der Bundesregierung ziehen, von der Haushaltskonsolidierung über die Steuerreform, das Altersvermögensgesetz, Bildung und Forschung bis hin zur Energiewende und der Neuorientierung der Landwirtschaft. Dementsprechend breit angelegt ist das Themenspektrum der Nachhaltigkeitsstrategie. Die Bundesregierung will ihr Regierungshandeln an den Nachhaltigkeitszielen ausrichten und die strategischen Vorgaben in konkrete Politik umsetzen (vgl. [www.dialog-nachhaltigkeit.de](http://www.dialog-nachhaltigkeit.de)). Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung betrachtet insofern die Verbraucher/innen als Motor für einen Strukturwandel und weist ihnen eine bedeutsame Rolle durch ihre Einkaufsentscheidungen und die Ausgestaltung der Produktnutzung zu.

Ein wichtiges nationales Gremium ist der so genannte **Rat für nachhaltige Entwicklung** (RNE), kurz „Nachhaltigkeitsrat“. Dem Rat gehören 17 Persönlichkeiten aus den Bereichen Wirtschaft, Verkehr, Umweltschutz, Länder und Gemeinden, Internationales und Entwicklung, Kirchen, Gewerkschaften, Wissenschaft sowie Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft an. Er berät die Bundesregierung im Prozess der Nachhaltigkeit und bildet ein Forum des Dialogs für die vielfältigen Aktivitäten und Ideen in der Gesellschaft.

([www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de))

Der Nachhaltigkeitsrat wurde im April 2001 vom Bundeskanzler zur Beratung der Bundesregierung berufen. Vorsitzender ist Bundesminister a.D. Dr. Volker Hauff. Konkret hat der Rat den Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung bei seiner Arbeit mit Vorschlägen und Beiträgen zur Strategie aktiv unterstützt. Mitte November 2001 wurde ein Dialogpapier zu Zielen und Schwerpunkten für eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland vorgelegt, anschließend im Dezember 2001 der erste Entwurf der Strategie ausführlich kommentiert. Neben diesen Beiträgen für eine langfristig orientierte Strategie hat der RNE Vorschläge für weitere Pilotprojekte erarbeitet. Die Bundesregierung hat die konzeptionellen Beiträge sowie Projektvorschläge des Rates in der Nachhaltigkeitsstrategie aufgegriffen. Bei der Gestaltung des weiteren Prozesses und der Weiterent-

wicklung der Strategie wird der Rat für nachhaltige Entwicklung auch in Zukunft eine maßgebende Rolle spielen.

Als eine wichtige Arbeit, die im Auftrag des Nachhaltigkeitsrates erstellt wurde, ist die Erstellung eines so genannten „Nachhaltigen Warenkorb“ hervorzuheben.

Der „**Nachhaltige Warenkorb**“ ist ein Ratgeber, der eine Zusammenstellung von Produkten mit sozial-ökologischen Gütezeichen (z.B. Labeln wie dem Blauen Engel) beinhaltet. Er ist als Broschüre erhältlich (<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/projektforum/warenkorb/index.html>) und enthält nachhaltige Produkte und Dienstleistungen aus den Konsumbereichen: Lebensmittel, Textilien und Bekleidung, Wohnen und Haushalt, Mobilität, Tourismus und Finanzdienstleistungen (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2003).

Mit dem Projekt Nachhaltiger Warenkorb will der Rat Möglichkeiten und Vorteile von nachhaltigem Konsum anschaulich machen. Das Projekt orientiert sich deshalb bewusst an dem Statistischen Warenkorb des Bundesamtes für Statistik, der die Höhe und Struktur der Ausgaben privater Haushalte regelmäßig bemisst. Für möglichst viele der darin enthaltenen rund 750 Produkte und Dienstleistungen sollen langfristig nachhaltige Produkt- oder auch Verhaltensalternativen aufgezeigt werden.<sup>31</sup>

Insgesamt fallen Themenstellungen zum nachhaltigen Konsum in das Aufgabengebiet mehrerer Behörden und Ministerien, die aus diesem Grunde bereits eine entsprechende Arbeitsgruppe gegründet haben.

Seitens der **Verbraucherzentrale Bundesverband** e.V. (vzbv) wurde jüngst eine Studie zum Stand der Verbraucherschutzforschung in Deutschland veröffentlicht (Reisch/Farsang 2003). Dabei wird insbesondere auf den auf Einzelpersonen bzw. kleine Forschungsinstitute begrenzte Verbraucherschutzforschung hingewiesen („Punktewolke“) und ein beträchtliches Defizit in den Forschungsprogrammen konstatiert, das erst wieder in den seit 2000 begonnenen Arbeiten zur sozial-ökologischen Forschung des BMBF verringert wurde. Reisch/Farsang (2003) schlagen deswegen die Einrichtung thematischer Forschungsprogramme vor.<sup>32</sup>

## 2.2.3 Entwicklungen auf der internationalen Ebene

### 2.2.3.1 Europäische Union

Auf europäischer Ebene betonte der verbraucherpolitische Aktionsplan 1999 – 2001 der EU (Europäische Kommission 1998) vom 1.12.1998 die Verantwortung der Verbraucher für die Umwelt in einer zunehmend globalisierten Welt. Die im Mai 2002 verabschiedete neue verbraucherpolitische Strategie bezieht sich auf den Zeitraum 2002-2006 (COM 2002 208 final). Dabei stehen drei Ziele im Vordergrund: ein gleichmäßig hohes Verbraucherschutzniveau, ein wirksames Durchsetzen der Rechtsvorschriften zum Verbraucherschutz sowie die Einbeziehung von Verbraucherverbänden in die EU-Politik.

31 Der Warenkorb wurde vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) entwickelt, die Federführung des Projekts lag beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

32 Dabei sollten sowohl Grundlagenforschung (u. a. Entwicklung einer positiven Theorie der Verbraucherpolitik) wie auch angewandte und problemorientierte Arbeiten gefördert werden.

Maßnahmen und Aktivitäten zu einem nachhaltigen Konsum oder zu den Wechselwirkungen zwischen Konsum und Umwelt finden sich in expliziter Form allerdings nicht in dieser Strategie. Innerhalb der EU ist dieses Themengebiet auch quer liegend zu den Arbeiten der DG Umwelt. Hervorhebenswert ist zudem, dass ein innerhalb der 6. Forschungsrahmenprogramms beantragtes Expertennetzwerk zum nachhaltigen Konsum abgelehnt wurde.

### 2.2.3.2 OECD

Die OECD bearbeitet seit 1994 Fragen des Nachhaltigen Konsums. Im ersten OECD Arbeitsprogramm der Jahre 1995-98 erfolgten zunächst konzeptionelle Arbeiten, die ergänzt wurden durch Analysen wichtiger Bereiche (Tourismus, Wasser- und Papierverbrauch) und von Handlungsmöglichkeiten seitens des Staates.

Das zweite Arbeitsprogramm der Jahre 1999-2001 vertiefte diese Arbeiten und baute sie aus, wobei fünf Elemente im Blickpunkt standen (OECD 2002, 18-19): Überarbeitung des bisherigen konzeptionellen Rahmens, Analyse der Nachfragemuster in den Bereichen Tourismus, Wohnen und Ernährung, Überarbeitung von Indikatoren, Analyse von Politikinstrumenten sowie Globalisierungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums. Insgesamt konstatierte die OECD (2002) konsumbedingt anhaltende Umweltbelastungen und wies auf eine aktivere und kohärentere Rolle der Regierungen in Richtung nachhaltiger Konsummuster hin; bemerkenswert sind insbesondere die Hinweise auf einen integrativen, Politikfeld übergreifenden<sup>33</sup> sowie multi-instrumentellen<sup>34</sup> Rahmen.

### 2.2.3.3 Die globale Ebene - UN und „Weltgipfel“<sup>35</sup>

Auf globaler Ebene hat das Thema „Nachhaltiger Konsum“ durch die beiden Weltkonferenzen (1992 in Rio de Janeiro und 2002 in Johannesburg) einen international beachteten Stellenwert und wichtige Impulse bekommen.

Die aus der UNCED-Konferenz von **Rio 1992** entstandene **Agenda 21** (BMU 1992, 22ff.) benennt im Kapitel 4 die „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ als wichtigen Baustein für eine global nachhaltige Entwicklung: Anzustreben ist demnach ein Niveau an Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen, das für spätere Generationen als zukunftsfähig und gerecht im Hinblick auf die globale Verteilung angesehen werden kann. Nachhaltiger Konsum wirkt somit nicht nur auf die Umweltqualität und Menge der verwendeten Produkte oder auf die Art und Weise ihres Gebrauchs und ihrer Entsorgung, sondern der Begriff impliziert auch Verhaltensänderungen durch neue Konsumstile oder neue Wohlstandsorientierungen. In programmatischer Hinsicht werden zwei Bereiche benannt:

- Zum einen die schwerpunktmäßige Erfassung von Produktions- und Konsumgewohnheiten, die zu einer nicht nachhaltigen Entwicklung führen sowie
- zum anderen die Entwicklung einer nationalen Politik und nationaler Strategien, um eine Änderung nicht nachhaltiger Verbrauchsgewohnheiten herbeizuführen.

33 „Ensure integrated, cross-sector policies“ (OECD 2002, 142).

34 „A combination of policies will be most effective in stimulating change“ (OECD 2002, 141).

35 Vgl. zur Historie Charkiewicz et al. (2001, 1ff).

Diese Programmbereiche sind in einer Reihe von Zielen und Maßnahmen weiter konkretisiert worden. Zahlreiche internationale Aktivitäten, insbesondere unter Federführung der Commission for Sustainable Development (CSD), beschäftigten sich mit dem Themenkomplex „Changing Consumption and Production Patterns“; insbesondere die jährlichen Treffen der CSD übten hier einen beträchtlichen Einfluss aus. In diesem Zusammenhang wurden auch – insbesondere auf Initiative der internationalen Verbraucherorganisationen – die Leitlinien zum Verbraucherschutz der Vereinten Nationen 1999 um das Thema nachhaltiger Konsum erweitert.<sup>36</sup>

Nachhaltiger Konsum wird in der UN sowohl im Entwicklungsprogramm bei der UNDP wie im Umweltprogramm bei der UNEP bearbeitet. Seitens der UNDP (1998) stehen dabei die Verbindungen zwischen Armut und Konsum im Blickpunkt.

Innerhalb der UNEP besteht bereits seit 1989 das produktionsorientierte „Cleaner Production Programme“<sup>37</sup>, das 1998 durch das „Sustainable Consumption Programme“ ergänzt wurde. Beide Bereiche zusammen werden seitens der UNEP als zwei Seiten der gleichen Nachhaltigkeitsmünze betrachtet, so Per Bakken von der UNEP (zitiert nach UNEP/Consumers International 2002, 6). In einer Zwischenbewertung aus dem Jahre 2001 (UNEP 2001) wurden fünf Herausforderungen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster identifiziert, wie etwa die Bündelung verschiedener derzeit noch isolierter Politiken in einen gemeinsamen Strategieansatz und die Betrachtung eines nachhaltigen Konsums jenseits ausschließlich ökonomischer Ansatzpunkte.

Das „Sustainable Consumption Programme“<sup>38</sup> umfasst eine Reihe verschiedener Aktivitäten, wie etwa Öko-Design von Produkten und Dienstleistungen, Verbraucherschutz, Beschaffungswesen sowie als eine weitere bemerkenswerte Initiative die Zusammenarbeit zwischen UNEP und SETAC<sup>39</sup> mit der „Life-cycle-initiative“<sup>40</sup>, deren Ziele u. a. die Verbreitung eines Lebenswegdenkens in Wirtschaft und Gesellschaft und die Diffusion von besten Anwendungspraktiken sind.

Die Nachfolgekonferenz zu Rio 1992, die im Spätsommer 2002 in Johannesburg stattgefunden hat, verständigte sich v. a. auf Initiative der EU-Mitgliedsstaaten über ein 10-Jahres Rahmenprogramm für nachhaltigen Konsum und Produktion:

“Encourage and promote the development of a 10-year framework of programmes in support of regional and national initiatives to accelerate the shift towards sustainable consumption and production to promote social and economic development within the carrying capacity of ecosystems by addressing and, where appropriate, delinking economic growth and environmental degradation through improving efficiency and sustainability in the use of resources and production processes and reducing resource degradation, pollution and waste. All countries should take action, with developed countries taking the lead, taking into account the development needs and capabilities of developing countries, through mobilization, from all sources, of financial and technical assistance

36 Der Abschnitt G „Promotion of Sustainable Consumption“ enthält mehrere neue Empfehlungen zum nachhaltigen Konsum (UNEP/Consumers International 2002, 64f).

37 Siehe dazu <http://www.uneptie.org/pc/cp/>.

38 Siehe dazu <http://www.uneptie.org/pc/sustain/home.htm>. Daneben wird monatlich ein Newsletter „SC.net“ herausgegeben, der über die Aktivitäten berichtet.

39 SETAC - Society for Environmental Technology and Chemistry - ist eine internationale Wissenschaftlervereinigung, vgl. <http://www.setac.org>.

40 Siehe dazu im Internet unter <http://www.uneptie.org/pc/sustain/lcinitiative/>.



and capacity-building for developing countries.” (Kapitel III, Paragraph 15 des Implementationsplans von Johannesburg)

Im Anschluss an diese Vereinbarung fanden hierzu regionale Treffen statt. Auf dem Expertenmeeting von Marrakesch/Marokko (16.-29.6.2003) wurden erste grundlegende Weichenstellungen für die Umsetzung der Vereinbarung von Johannesburg gesetzt. Dabei wurde insbesondere anerkannt, dass ein Übergang vom eher Allgemeinen zum Spezifischen und zur Implementationsebene ansteht. Dabei wurden auch sieben Elemente zum weiteren Fortgang identifiziert, wie etwa die systematische Wissensverbreitung und –diffusion, Netzwerkbildung und Expertenmeetings.<sup>41</sup>

Derzeit laufen auf EU-Ebene Diskussionen und Abstimmungen, um den Follow-up-Prozess nach Johannesburg und Marrakesch und den darin vorgezeichneten 10-Jahres-Rahmen zum Thema „Sustainable Consumption and Production“ aktiv zu gestalten und umzusetzen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Ende 2003) wird ein so genanntes „inventory“ erstellt, welches ein Bild der in diesen Kontext gehörenden Aktivitäten in der EU zeichnen soll, auf denen aufgebaut werden soll. Dazu zählen neben zahlreichen sektorspezifischen Ansätzen auch eine Reihe übergreifender Politikansätze, unter denen die Verbraucherpolitik und die Integrierte Produkt Politik einen hohen Stellenwert einnehmen.<sup>42</sup>

---

41 Vgl. die Schlussfolgerungen des Chairs zum Meeting von Marrakesch.

42 Informationen aus Protokoll (draft) der Sitzung: „Sustainable Consumption and Production - Inventory of Relevant Policies, Activities and Instruments at the European Community Level“ vom 24.November 2003.

## 3 Fallstudien und Interaktionen mit der Praxis

Zentrale Intention des Vorhabens war es, den Ansatz von „Allianzen für nachhaltigen Konsum“ in Verbindung mit einer Integrierten Produktpolitik in konkreten Praxiskontexten zu behandeln - d.h. zu analysieren, mit Akteuren zu diskutieren und bestenfalls zu initiieren.

Im Vorfeld des Projekts wurden bereits zwei Konsumbereiche ausgewählt, die eingehender untersucht werden sollten: „Sport und Freizeit“ sowie „Bauen und Wohnen“.<sup>43</sup> Für diese beiden Beispielbereiche wurden zu Beginn des Vorhabens Sondierungspapiere erstellt, auf deren Basis Empfehlungen für die weitere Behandlung im Rahmen des Projekts formuliert werden konnten.<sup>44</sup> Die Empfehlungen betrafen u. a. eine Eingrenzung auf relevante Produktgruppen sowie denkbare Allianzen.

Auf der Basis dieser Vorarbeiten und der anschließenden Diskussion im Rahmen einer Beiratssitzung wurde entschieden, sich bei der weiteren Bearbeitung ausschließlich auf einen Fallbeispielstrang zu konzentrieren: Ausgewählt wurde der Bereich „nachhaltiges Wohnen“ mit der besonderen Fokussierung auf die Produktgruppe Polstermöbel.

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der beiden Sondierungsstudien, die weitere, eingehendere Analyse des ausgewählten Schwerpunkt-Fallbeispiels „Polstermöbel“ sowie die Interaktionen mit der Praxis in Branchendialogen und weiteren Gesprächen ausführlicher dargestellt.

### 3.1 Sondierungen ausgewählter Konsumbereiche

Im ersten Schritt wurden die vorausgewählten Praxisbereiche „Sport und Freizeit“ sowie „Bauen und Wohnen“ bezüglich relevanter Trends und Entwicklungen sowie bezüglich möglicher oder vorhandener Anknüpfungspunkte zu den Bereichen nachhaltiger Konsum und IPP untersucht. Zudem wurde eine Zusammenstellung von Produktgruppen vorgenommen und diese nach einheitlichen Kriterien in Bezug auf ihre Eignung für den vorliegenden Kontext bewertet. Auf der Basis dieser Analyse wurden schließlich mögliche Allianzen beispielhaft vorgeschlagen. Aus den Ergebnissen und Empfehlungen dieser Sondierungen wurde schließlich in nachfolgenden Abstimmungsgesprächen mit dem Projektbeirat und den Auftraggebern das weitere Vorgehen im Rahmen der Fallstudien abgeleitet.

---

43 Diese Abstimmung erfolgte gemeinsam mit den Auftraggebern. Die Gründe für diese Auswahl liegen zum einen in der Relevanz der Bereiche für Produkte des Massenkonsums, zum anderen darin, dass in beiden Bereichen starke Wellness-Konsumorientierung vorliegen, an die ggf. gut im Rahmen einer Nachhaltigkeitsstrategie (z.B. über das Gesundheitsmotiv) angeknüpft werden könnte.

44 Im Rahmen des Sondierungspapiers wurde auch bereits ein erster Diskussionsentwurf zur Standortbestimmung des Nachhaltigen Konsums im Rahmen einer IPP („Schnittstellen“) beschrieben. Dies wird an späterer Stelle in Abschnitt 4.1 dargestellt.

Im Rahmen der Sondierung wurden zunächst wichtige Branchen, Konsumtrends und Produktgruppen identifiziert und zudem Vorschläge für mögliche Allianzen, auch auf der Basis bereits existierender Bündnisse oder vorhandener Instrumente formuliert.

### 3.1.1 Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen

Bei der Untersuchung des Bereichs Bauen und Wohnen standen prioritär Konsum- und Branchentrends bei Produkten der Renovierung und der Innenausstattung im Vordergrund, da in diesen Bereichen eine vergleichsweise größere Nähe zu den Verbrauchern gesehen wird. Produkte für den Hausneubau wurden nicht berücksichtigt. Nachfolgend werden die Bereiche Bauen und Renovieren überwiegend getrennt vom Bereich Wohnen betrachtet.

#### 3.1.1.1 Konsumtrends

##### ***Bauen/Renovieren***

Etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung lebte 1999 zur Miete, der Rest im Eigenheim und zu einem geringen Prozentsatz in einer Eigentumswohnung. Die Tab. 3.1 gibt auf der Basis einer Umfrage die in 2001 bei Haushalten mit Eigenheim im Vordergrund stehenden, geplanten Modernisierungsmaßnahmen an.

Neben der Badsanierung liegen verschiedene Maßnahmen zur Energieeinsparung an der Spitze des Interesses. Ebenso zeigt sich ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit: Die Haussicherheit, d.h. Investitionen in Elektronik, Hausschlösser und Gitter, wird zu einem wachsenden Zukunftsmarkt. In seiner Vielfalt ist jedoch das Thema „Wärme“ durchaus als dominierend anzusehen.

**Tab. 3.1: Geplante Modernisierungsmaßnahmen von Haushalts-vorständen mit Eigenheim (2001)**

Quelle: Focus/Das Haus 2001

<b>Geplante Maßnahme</b>	<b>%</b>
Bad/ Sanitär-Erneuerung	8,4
Eine neue Heizung	6,4
Sicherheitsmassnahmen	5,6
Küchen-Erneuerung	4,9
Wärmedämmung	4,8
Doppelverglasung	3,7
Rolläden/ Fensterläden	3,5
Elektro-Modernisierung	3,2
andere Maßnahmen	2,4
Heizungsregler	1,9

##### ***Wohnen***

Die Wohngestaltung wird für deutsche KonsumentInnen immer wichtiger. In einer Pressemeldung der Fachgruppe Möbel des Zentralverbandes Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) heißt es: „Wir erwarten eine neue Cocooning-Welle. Die Konsumenten wollen derzeit lieber Zuhause bleiben, wo

sie sich geborgen fühlen. Dafür sind sie bereit, mehr Geld auszugeben.“ Auf der neuen Suche nach Privatheit und Erholung vom Berufsalltag wird die Wohnung zur seelischen Regenerationsstätte und Mittel der Selbstinszenierung.

Im Bereich „Wohnen“ wird die Ansprechbarkeit der KonsumentInnen für das Thema Nachhaltigkeit als vergleichsweise gut eingeschätzt. Für eine solche Ansprache sind entsprechende „motivationale Anker“ oder „Motivallianzen“ zu berücksichtigen (Empacher/Schultz 2000). Solche Anker sind je nach Konsumstilgruppe verschieden und betreffen in unterschiedlichem Maße Aspekte wie Wellness, Lifestyle, Mobilität aber auch Sicherheit, Qualität, Gesundheit. Dabei sind „Design“ und „Qualität“ als die wichtigsten Umsatzkriterien hervorzuheben.

### 3.1.1.2 Branchentrends

#### **Bauen/Renovieren**

Trotz des starken Rückgangs des baugewerblichen Umsatzes in 2001 um 19,6% für die alten und um 28,5% für die neuen Bundesländer mit Folgewirkungen für die Produktion in den Vorketten und das Handwerk, erhofft sich die Branche in Teilfeldern wirtschaftliche Impulse. Dies wird im Wesentlichen auf die seit 1.2.2002 in Kraft getretene Energiesparverordnung zurückgeführt. Hierbei stehen die Modernisierung der Heiztechnik sowie die Wärmedämmung im Vordergrund.

Bauprodukte für den Renovierungsbedarf werden für private Haushalte nahezu ausschließlich in Bau- und Gartenmärkten angeboten, wobei hier einige wenige Handelsunternehmen dominieren. Die Branche ist hochkonzentriert, der Markt ist bei vielen Produktgruppen bestimmt vom zunehmenden Import preisgünstiger Ware. Die Beratungsleistung dieser Märkte - z.B. über ökologische Produktalternativen - ist nur noch gering, wobei in den letzten Jahren eine Verbesserung des Beratungsangebots zumindest für die Produkthanwendung angestrebt wird (zum Teil gezielte Informationsveranstaltungen für Heimwerker z.B. über die Verarbeitung von Lacken oder Dämmmaterial). Informationen über die Umweltrelevanz der Produkte selbst, Produktinhaltsstoffe und ökologischere Alternativen des Konsums sind jedoch die Ausnahme.

Der Umsatzrückgang im Einzelhandel führt jedoch auch zur Entwicklung neuer Angebote. Hier zeichnet sich im Handel generell ein Trend zur „Verdienstleistung“ ab (Rücknahme, Leihen, Produktberatung etc.), um die Kunden stärker zu binden. Laut einer Studie benötigen die Baumärkte jedoch dafür verstärkt die Unterstützung der Hersteller, um potenzielle Multiplikatoren eines nachhaltigeren Konsums von Bauprodukten zu werden (TA-Akademie et al. 2001).

#### **Wohnen<sup>45</sup>**

Laut einer Branchenanalyse (Focus/Das Haus 2001) hegen 2001 32% der erwachsenen Bevölkerung Kaufpläne für Möbel, das entspricht einem Potenzial von gut 19 Mio. Personen. An zweiter Stelle des Interesses liegen Lampen und Leuchten, gefolgt von Bad- und Kücheneinrichtungen. Insgesamt hat zwar die Nachfrage nach Möbeln konjunkturbedingt nachgelassen, doch sind Sitzmöbel (insbes. Polstermöbel) nach wie vor gefragt. Der Umsatz der Sitzmöbelhersteller stieg in 2001 um 2,4%. In gleichem Umfang stieg auch die Nachfrage bei Büro-Möbeln, insbesondere im qualitätsorientierten Teilsegment, das vor allem gewerbliche Kunden und das öffentliche Beschaffungswesen betrifft. Konkurrenz auf dem nationalen Markt kommt für die Möbelindustrie überwie-

---

45 Weitere Informationen zum Möbelmarkt auch an späterer Stelle in Abschnitt 3.2.1.

gend aus dem (preiswerteren) osteuropäischen Ausland und Asien. Diese Möbel werden von den KonsumentInnen überwiegend in (preisgünstigeren) Verbrauchermärkten, Discount und Baumärkten nachgefragt. Dieser Konsumtrend zur billigen Ware wird auf der anderen Seite teilweise durch eine stärkere Orientierung an Qualität und Langlebigkeit von Produkten aufgefangen. Wachstum gibt es dadurch auch in oberen Segmenten und durch die Nachfrage bestimmter qualitätsorientierter Konsumentengruppen. Deren Bedeutung wächst indes auch demographisch („aktive Senioren“).

Den Bereich Wohnen dominieren zunehmend die Verbände des Möbele Einzelhandels sowie große Einrichtungshäuser – allen voran ein dominierender Marktführer. KonsumentInnen kritisieren zunehmend mangelnde Beratungsleistungen und fordern (neben günstigen Preisen) auch Qualität und Produktinformationen. Informationsbedarf besteht hier vor allem zu Emissionen von Produkten und möglichen Gesundheitsrisiken beim Produktgebrauch (Stichwort Allergien). Kleiner Hersteller und spezialisierte kleine Einrichtungshäuser, die auf diesen Trend zu Qualität und Beratung setzen, können hier derzeit zusätzliche Marktanteile erschließen.

Zwischen den Trends zu Billigmöbeln und zu mehr Qualität liegt eine steigende Reklamationsrate – die einerseits ggf. auf die abnehmende Qualität der Möbel zurückzuführen ist, andererseits den Wunsch der Konsumenten nach Qualität ausdrückt. Die steigende Reklamationsrate führte dazu, dass sich die Möbelhändler und Hersteller seit 1998 zu einem „Bündnis für Qualität“ auf freiwilliger Basis zusammengeschlossen haben. Das Ziel, die Senkung der Reklamationsquote, konnte erreicht werden (14% in 2001 im Vergleich zu 17.2% in 1998).

### 3.1.1.3 Anknüpfungspunkte zu IPP und nachhaltigem Konsum

#### ***Bauen/Renovieren***

Der gesamte Bereich der Energieeinsparung ist eine zentrale Strategie für effizienten Klimaschutz, für die Erreichung der diesbezüglichen Ziele der Bundesregierung sowie für eine nachhaltige Energieversorgung in der Zukunft. Damit erklärt sich die hohe Relevanz von Aktivitäten im Bereich (energieeffizientes) Bauen/Renovieren, insbesondere durch Maßnahmen zur Wärmedämmung. Zunehmend existieren für Bau- und Renoviermaßnahmen ökologische Produktalternativen (bei Heizanlagen, Dämmmaterialien, Baustoffen, Bodenbelägen, Farben und Lacken etc.). Als Haupthemmnisse ihrer Verbreitung sind neben den z. T. höheren Kosten auch allgemeine Beratungsdefizite gegenüber Endverbrauchern, Bauausführenden aber auch dem Handel anzuführen. Die Weitergabe von Produktinformationen an die in eine Bau- oder Renovierungsmaßnahme involvierten Akteure wie Architekten, Handwerker, Behörden, Baumärkte etc. ist somit von großer Bedeutung für die Förderung eines nachhaltigeren Konsums in diesem Bereich. Hieraus ergeben sich möglicherweise Anknüpfungspunkte bei verschiedenen Akteuren (Herstellern, Bauausführenden und Handel) zur Bildung von Allianzen für mehr Produktinformation und Verbraucherberatung.

#### ***Wohnen***

Im Bereich Wohnen existieren für viele Produktgruppen bereits einzelne Instrumente und Ansätze, die den Kontext einer IPP betreffen. Hier sind Ansätze und Standards für Ökodesign zu nennen oder Konzepte der Nutzungsintensivierung von Produkten wie z.B. das Leasing von Büromöbeln. Gleichzeitig gibt es insbesondere bei Möbeln derzeit in der Branche einen Trend zur Qualitäts- und Langlebigkeitsorientierung, eine entsprechenden Verbraucheransprache („Gütegemeinschaft Möbel“, „Bündnis für Qualität“).

### 3.1.1.4 Relevante Produktgruppen im Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen

Auf der Basis einer abschätzenden Bewertung (siehe Anhang 7.4.1) wurden Produktgruppen ausgewählt, die für eine nähere Betrachtung im vorliegenden Kontext von höherer Relevanz sein können. Als Kriterien für die Bewertung wurden Aspekte wie die Quantität und die Qualität der Umweltbelastung, das Entlastungspotenzial, Produktionsmengen und -ort, die Endverbrauchernähe, die (wissenschaftliche und empirische) Zugänglichkeit (zur Produktgruppe, zu Akteuren) und die Innovativität berücksichtigt. Die nachstehend angeführten Produktgruppen leiten sich aus dieser Bewertung ab:<sup>46</sup>

- **Dämmstoffe:** Hier gibt es eine hohe Nähe zum Thema Klimaschutz und bereits eine gewisse Sensibilisierung der KonsumentInnen für dieses Thema, welche zudem mit dem Aspekt der Reduktion von Heizkosten mit ökonomischen Anreizen versehen werden kann. Es gibt zahlreiche ökologische Produktalternativen und demgegenüber ein Informationsdefizit von zentralen Akteuren (Architekten, Handwerker, Handel). Damit bietet sich das Thema zwar einerseits für Allianzen an, eine akteursübergreifende Kommunikation dürfte jedoch aufgrund der Vielfalt der Interessenlagen eine Herausforderung darstellen. Über die Energieeinsparverordnung ist jedoch noch ein weiterer wichtiger Impuls und Aufhänger gegeben.
- **Sanitärprodukte** liegen als Thema im Trend (Wellness). Sanitärbedarf und Armaturen werden in der Tendenz zunehmend über Baumärkte und aus dem Ausland bezogen. Eine nachhaltigkeitsorientierte Qualitätsallianz dürfte insofern eher auf die Interessen des Sanitätsfachhandels und des Handwerks stoßen, weniger auf die Interessen der Baumärkte.
- **Möbel** weisen aufgrund ihrer mitunter komplexen Zusammensetzung (insbesondere bei Polstermöbeln) eine hohe ökologische Relevanz – und zudem eine anspruchsvolle Akteurszusammensetzung auf. Aus diesen Gründen, aber auch aufgrund der festgestellten Trends empfiehlt sich eine Vertiefung der Polster- oder Büromöbel.
- Auch bei **Bodenbelägen**, insbesondere bei Teppichböden ist eine ökologische Relevanz des Produktes gegeben, hier insbesondere aufgrund von Materialverbänden in Verbindung mit Klebern. Zudem sind KonsumentInnen voraussichtlich ansprechbar aufgrund gegebener Allergierisiken bzw. diesbezüglicher Sensibilität. Ökologischere Alternativen existieren in diesem Bereich und liegen ansatzweise im Trend. Es gibt allerdings bereits ein Qualitätssiegel (Certificate of Quality der Europäischen Teppich-Gemeinschaft e.V.), eine weitergehende Initiative in Richtung „Nachhaltigkeit“ ist daher unklar.<sup>47</sup>
- Der Bereich **Telekommunikation**/Handys ist gegenwärtig von hoher ökologischer Relevanz, da sie ein starkes Wachstum aufweisen und noch als klassische „Wegwerfprodukte“ gehandelt werden. Zwar ist eine gewisse Ansprechbarkeit der KonsumentInnen insbesondere über Fragen der Strahlenbelastung gegeben. Auf der anderen Seite gibt die wachsende Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, deren Beeinflussbarkeit für „nachhaltigeren Konsum“ eher geringer einzuschätzen ist. Als problematisch sind hierbei Fragen nach Produkt-Alternativen und der Ansprechbarkeit der Produzenten einzuschätzen.

46 Vgl. hierzu auch ausführlicher die Produktsteckbriefe im Anhang 7.4.1.2.

47 Im Rahmen der Qualitätsprüfung ist auch eine Schadstoffprüfung vorgesehen. Laut der Europäischen Teppichgemeinschaft bedeutet dies: „Eine umfangreiche Schadstoffprüfung durch die Gemeinschaft umweltfreundlicher Teppichböden e.V. (GUT) oder eine vergleichbare Institution ist Voraussetzung für die Vergabe des Qualitätssiegels. Sie bestätigt, dass der geprüfte Teppichboden umweltfreundlich hergestellt wird und keine Schadstoffe wie Asbest, FCKW, Formaldehyd oder Pestizide enthält.“ (<http://www.teppich-siegel.de/seiten/verbrauch/home.html>)

- **Beleuchtung**/Lampen ist ebenfalls ein wachsender und innovativer Bereich. Hier sind nach wie vor die Frage der Energieeffizienz aber auch neu entwickelte Leuchtmittel von ökologischer und gesundheitlicher Relevanz. Die Ansprechbarkeit der KonsumentInnen und der Branche (im Hinblick auf Allianzen) ist hier unklar.

Aus der abschätzenden Bewertung aller relevanten Produktgruppen sowie der oben dargestellten näher betrachteten Bereiche wurden schließlich die Produktgruppen Möbel, insbesondere Polstermöbel sowie Dämmstoffe für die weitere Bearbeitung als primär geeignet ausgewählt.<sup>48</sup>

### 3.1.1.5 Beispiele möglicher Allianzen

#### **Bereich Bauen/Renovieren**

Hier könnte eine Allianz auf eine Informationspartnerschaft zur (nachhaltigen) Wärmedämmung abzielen. Ziel wäre die Zusammenführung und Bündelung von Informationen über verschiedene Wärmekonzepte, Produkte und Produktanwendungen, die ökologische Aspekte berücksichtigen, am „point of sale“. Partner und Akteure wären hierbei Handelsverbände, Architekten, Baumärkte, Hersteller, Handwerksverbände, NGOs, Baubiologen, aber auch beratende Behörden (wie Bau- und Gesundheitsämter).

#### **Bereich Wohnen**

Im Bereich Wohnen sind, wie oben angedeutet, zwei Strategien denkbar:

- Zum einen kann die Produktgruppe der **Polstermöbel** zum Gegenstand einer „Nachhaltigkeitsstrategie“ gewählt werden, mit dem Ziel der Förderung von langlebigen, demontierbaren Polstermöbeln mit schadstoffarmen Bezügen und Polstern. Hier könnte im Rahmen einer Allianz die Entwicklung einer Gütegemeinschaft verschiedener Akteure entlang der betroffenen Wertschöpfungskette im Vordergrund stehen. KonsumentInnenzielgruppe wären hierbei überwiegend private Haushalte.
- Zum zweiten können mit dem Fokus auf eher gewerbliche Zielgruppen für den Bereich **Büro(sitz)möbel** weitere Strategien bzw. Maßnahmen berücksichtigt werden. Eine „Nachhaltigkeitsstrategie“ in diesem Bereich könnte neben den oben genannten Aspekten zusätzlich ökonomische und eigentumsrelevante Anreize wie Einkaufsgemeinschaften, Möbelleasing etc. in den Blick nehmen.

Wichtige Akteure für Allianzen in diesem Bereich sind allgemein die Hersteller, wobei aufgrund der (kleinteiligen) Vielzahl eine Fokussierung auf z.B. die Top-ten Hersteller zu erwägen ist. Zudem der (große) Versandhandel und der zentrale Handelsverband (ZGV). Aufgrund der Materialien und Stoffe sind weitere Verbände bzw. Akteure aus z.B. den Bereichen Forstwirtschaft, Textilindustrie, Chemie etc. je nach Thema einzubeziehen. Neben den Umweltverbänden sind aufgrund der Gesundheitsthematik auch entsprechende Experten wie Umweltmediziner oder Ergonomen zu be-

48 Vgl. hierzu auch ausführlicher die Produktsteckbriefe im Anhang 7.4.1.2.

rücksichtigen. Schließlich spielen gegebenenfalls Designer oder „Multiplikatoren“ aus dem Bereich (Mode- bzw. Möbelzeitschriften, aber auch Testzeitungen) eine wichtige Rolle.

### 3.1.2 Bereich Sport und Freizeit

Der Bereich Sport und Freizeit ist – im Gegensatz zu Bauen und Wohnen – von einer Vielzahl von Dienstleistungen geprägt. Allerdings stehen im Rahmen dieser Untersuchung die Produkte im Vordergrund; es wird daher keine Beurteilung einzelner Sport- oder Freizeitaktivitäten vorgenommen, sondern jeweils auf die dabei eingesetzten Produktgruppen fokussiert. Bei der Betrachtung der Produktgruppen wird zudem die infrastrukturelle Bereitstellung für einzelne Aktivitäten ausgeblendet (Beispiele hierfür sind Gebäude oder die gesamte Infrastruktur für z.B. den Wintersport), da eine Art Infrastrukturpolitik in der Regel nicht „eng“ mit Produkten und mit dem individuellen Entscheidungskalkül privater Endverbraucher verbunden ist.

Unter **Freizeit** wird hier diejenige Zeit verstanden, die eine Person zu ihrer freien Verfügung hat. Damit werden alltägliche, zur Reproduktion notwendige Tätigkeiten wie Einkaufen, Essen oder Schlafen (neben der erwerbstätigen Arbeit) aus dieser Betrachtung ausgeschlossen. Die frei verfügbare Zeit kann auf unterschiedlichste Art und Weise genutzt werden, wie die folgende Tab. 3.2 zeigt. Die Leitfrage lautet demnach: Wie kann man seine Freizeit gestalten? Die Darstellung in der Tabelle zeigt wichtige Bereiche auf, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Angaben zum Umfang dieser Freizeitaktivitäten lagen nicht vor.



**Tab. 3.2: Übersicht über Freizeitbereiche und beispielhafte Produktgruppen**

Erläuterungen zur Tab. Falls notwendig (z.B. Quellen usw.), ggf. löschen.

Teilbereiche Freizeit	Mögliche Produktgruppen
1. Lesen	Bücher, Zeitschriften
2. Fernsehen, Radio, Internet	Fernseher, Radio, Computer
3. Garten	Gartengeräte, Gartenmöbel, Pflanzen, Dünger, Rasenmäher...
4. Hobby und Handwerk	Werkzeuge, Materialien
5. Kochen	Kochgeräte, Lebensmittel
6. Kraftfahrzeuge	Motorrad, Auto
7. Reisen	Tourismusangebote/ -dienstleistungen
8. Spielen	Kinderspielzeug, Brettspiele
9. Tiere und Haustiere	Tiernahrung, Käfige, Zubehör
10. Kultur (Kino, Theater, Veranstaltungen)	Energieversorgung
11. Ehrenamtliche Tätigkeiten	<i>Diverse</i>
12. Motorboot	Boote, Benzin
13. Sport	<i>Siehe Tab. 3.3</i>
14. Tanzen	Schuhe, Bekleidung
15. Meditation/Yoga	Matratzen, Decken
16. Camping	Zelt, Matratze, Schlafsack

**Sport** kann nach Brockhaus (1989) als eine „Sammelbezeichnung für die an spielerischer Selbstentfaltung und an Leistungsstreben orientierten Formen menschlicher Betätigung, die der körperlichen und geistigen Beweglichkeit dienen, besonders auf dem Gebiet der Leibesübung“ verstanden werden. Dabei könnte noch weiter zwischen Leistungs-, Vereins-, Gesundheits- und Freizeitsport differenziert werden, hier sind die Übergänge jedoch vielfach fließend. In der folgenden Tab. 3.3 sind überwiegend „gängige“ Sportarten aufgelistet, die Aufnahme weiterer „exotischer“ Sportarten würde den Rahmen dieser Sondierung sprengen.

Zur Abschätzung der möglichen (quantitativen) Umweltrelevanz wird nachfolgend der Umfang der ausgeübten Sportaktivitäten der Bundesbürger herangezogen. Die Tab. 3.3 verdeutlicht hier große quantitative Unterschiede. Die sportbezogenen Umsätze beliefen sich 1990 in Westdeutschland auf rund 31,2 Mrd. DM, wobei auf den Bereich der Bekleidung 6,7 Mrd. DM und auf den Bereich der Sportgeräte 4,7 Mrd. DM entfielen (Weber et al. 1995).

**Tab. 3.3: Umfang der Sportaktivitäten und mögliche Produktgruppen**

Quelle: eigene Zusammenstellung, Daten nach Schemel/Erbguth 1998 und Veltins (\*) 2001

k. A. keine Angabe

Umfang der Sportaktivitäten (Basis: 63,5 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahren)		
Sportaktivitäten	häufig - ab und zu (in Mio.)	Mögliche Produktgruppen
über 20 Millionen		
1. Schwimmen	46,2	Bekleidung
2. Wandern	33,5	Bekleidung, Schuhe
3. Fahrrad	34% der aktiv Sporttreibenden*	Fahrrad, Mountainbike, Sonstiges
zwischen 10 und 20 Millionen		
4. Turnen, Gymnastik	18,9	Turngeräte, Bekleidung
5. Jogging, Wald- oder Geländelauf	13,7	Bekleidung, Schuhe
6. Tischtennis	13,5	Bekleidung, Schuhe, Schläger, Ball
7. Fußball	10,1	Bekleidung, Schuhe, Ball
zwischen 5 und 10 Millionen		
8. Skilanglauf	8,4	Skier, Bekleidung, Sonstiges
9. Volleyball	8,0	Bekleidung, Schuhe, Ball
10. Skiabfahrtslauf	7,6	Skier, Bekleidung, Sonstiges
11. Bergsteigen	7,4	Bekleidung, Kletterhaken, Sonstiges
12. Tennis	7,0	Bekleidung, Schuhe, Schläger, Ball
13. Leichtathletik	6,9	Sportgeräte (Diskus, Speer...), Bekleidung
14. Squash	5,9	Bekleidung, Schuhe, Schläger, Ball
15. Angeln, Fischen	5,0	Angel, Köder
16. Fitnesstraining	12% der aktiv Sporttreibenden*	Fitnessgeräte, Bekleidung
zwischen 2 und 5 Millionen		
17. Inlineskating	7% der aktiv Sporttreibenden*	Skateboards, Bekleidung
18. Basketball, Streetball	4,0	Bekleidung, Schuhe, Ball
19. Segeln	3,3	Boot
20. Reiten	3,0	Sattel, Schuhe
21. Motorbootsfahren	2,9	Boot, Benzin, Sonstiges
22. Tauchen	2,6	Atemgerät, Bekleidung, Sonstiges
23. Surfen	2,2	Surfbrett, Segel, Bekleidung
zwischen 0,1 und 2 Millionen		
24. Snowboardfahren	1,2	Snowboards, Bekleidung
25. Golf	1,2	Schläger, Sonstiges
26. Jagen	1,1	Munition, Gewehre
27. Drachen-, Gleitschirmfliegen	0,5	Segel, Gleitschirme, Sonstiges
28. Paragliding, Segel- u. Sportfliegen	0,5	Flugzeuge, Sonstiges
29. Bungeespringen	k.A.	Seile
30. Fallschirmspringen	k.A.	Fallschirme, Benzin, Bekleidung
31. Andere Outdoors (z.B. Rafting, Canyoning, ...)	k.A.	Ausrüstung, Bekleidung
32. Eishockey, Eislauf	k.A.	Schlittschuhe, Schläger, Bekleidung, Sonstiges
33. Hockey, Streethockey	k.A.	Bekleidung, Schläger, Inlineskates
34. Skate-Boarding	k.A.	Skateboards, Bekleidung

### 3.1.2.1 Konsumtrends

Im Bereich Sport haben sich in den beiden letzten Jahrzehnten in quantitativer wie qualitativer Hinsicht gravierende Veränderungen ergeben. Die *quantitative* Lage im Bereich der Sportaktivitäten wurde oben kurz dargestellt. Insgesamt stieg die Sportausübung allgemein stark an. Gleichzeitig ist

in diesem Zeitraum die Anzahl von früher rund 30 auf heute über 240 Sportarten immens angestiegen (Opaschowski 2000).

Aber auch in *qualitativer* Hinsicht hat sich das Sportverhalten verändert. Schulze (1992) hat in seiner „Erlebnisgesellschaft“ dabei zwei Akteure unterschieden, nämlich „Erlebnisanbieter“, die eine *außenorientierte* Zweckrationalität (Gewinnstreben, Publicity) besitzen, und die konsumierenden Verbraucher, die einen *innengerichteten* Zweckrationalität (Wunsch nach Erleben) besitzen. Dabei werden traditionellen Werten (wie etwa Gemeinschaftssinn, Verzicht, Hinnahme von Hierarchien) andere Werte entgegengesetzt (wie etwa Kreativität, Selbstverwirklichung, Identität). Diese Werteververschiebung - oder vielleicht auch nur Werteergänzung - führte zu einer starken Ausdifferenzierung des Sports und zu neuen Formen der Sportausübung: Trendsportarten, von denen manche als Ventil für den eintönigen Alltag dienen: „Jedes Jahr ein neuer Nervenkitzel“. Diese Formen der Sportausübung werden entsprechend vermarktet, sie gelten als „trendy“. Dementsprechend hebt auch die Sportartikelindustrie darauf ab und betrachtet diese Entwicklungen als einen Megatrend, den sie sowohl mitgestaltet wie auch sich zunutze macht. Nach Schemel/Erbguth (2000, S. 29) zeichnen sich die neuen Freizeittrends durch folgende Merkmale aus:

- wachsende Individualisierung,
- zunehmende Selbstbestimmung und Ungebundenheit,
- Selbstverwirklichung,
- Erlebnis- und Abenteuersuche,
- Naturorientierung und Authentizität des Naturerlebens,
- Sport als Lifestyle,
- Kommerzialisierung.

Diese Freizeittrends bringen es mit sich, dass der Organisationsgrad von Sporttreibenden in Vereinen tendenziell sinkt und damit auch die Möglichkeit vermindert wird, auf diese direkteren Einfluss zu nehmen. Die wachsenden und neuen Sportarten weisen erhöhte Nutzungsansprüche an die Landschaft auf, gleichzeitig steigt aber auch eine gewisse Sensibilisierung für eine „intakte“ Natur. Zudem sind viele der Freizeittrends auch mit dem Megatrend „Wellness“ und Gesundheit verbunden.

### 3.1.2.2 Branchentrends

Die Branchentrends leiten sich im Wesentlichen aus den bereits oben genannten Aspekten ab. Die dominierenden Schwerpunkte sind in der Tab. 3.3 dargestellt. Die Entwicklungen gehen ganz allgemein zu mehr „High-tech“ sowie Convenience. Laut Wilken (1995, S. 12f) ist die Entwicklung bei den Sportartikeln in den letzten Jahren zudem von folgenden Eigenschaften gekennzeichnet:

- Ausdifferenzierung
- Zunahme der Funktionalität,
- steigenden Ausrichtung auf immer speziellere Anwendungsbereiche,
- steigenden Abhängigkeit von Moden und Trends,
- technologischen Innovationen.

### 3.1.2.3 Anknüpfungspunkte zu IPP und nachhaltigem Konsum

Insgesamt steht der Bereich der Sportartikel bisher erst wenig im Rampenlicht der ökologischen Diskussion (BMU 1998, S. 16), obwohl in früheren Studien deutliche Defizite aufgezeigt wurden (vgl. Wilken 1995).

Unternehmen der Sportartikelbranche haben sich bisher in der IPP-Diskussion oder zum Thema nachhaltiger Konsum noch nicht wahrnehmbar positioniert. Vereinzelt Beispiele für Aktivitäten finden sich dennoch in den nachfolgenden Produktgruppenbeschreibungen (in den Bereichen Jogging- und Laufschuhe sowie Wanderbekleidung, hierzu siehe auch ausführlicher im Anhang 7.4.2.2). Bei den dort festgestellten Aktivitäten handelt es sich im Wesentlichen um Optimierungsmöglichkeiten entlang der Business-to-business-Kette; sie beziehen die Konsumierenden als Adressaten allerdings bislang kaum ein.

### 3.1.2.4 Relevante Produktgruppen im Bereich Sport & Freizeit

Aus der Vielzahl der Produktgruppen wurden einige ausgewählt, die eine Relevanz mit Blick auf den vorliegenden Kontext aufweisen können (die ausführlichen Listen befinden sich im Anhang 7.4.2.1).

#### **Bereich Freizeit**

Aus der gelisteten Vielfalt erscheint auf der Basis einer abschätzenden Bewertung die Produktgruppe der Braunen Ware prioritär geeignet, daneben spielen weitere wie die Graue Ware (u.a. Computer), Schlafsäcke, Spielzeuge/Spiele, Tourismusangebote, Tourismusdienstleistungen sowie Zelte eine Rolle. Die derart favorisierten Produktgruppen werden nachfolgend kurz erläutert:

- **Braune Ware** ist sowohl mengen- wie auch stoff- und energiebezogen als relevant einzustufen. Schwierig erscheint hier allerdings die Verbindung zum Thema nachhaltiger Konsum, da mögliche „nachhaltige Botschaften“ auf den ersten Blick nur schwer mit derlei Geräten in Verbindung zu bringen sind. Dies schränkt die Eignung dieses Bereichs deutlich ein.
- **Graue Ware** ist gleichermaßen mengen-, stoff- und energiebezogen relevant. Insgesamt ist hier von der ökologischen Problematik eine Analogie zur Braunen Ware zu sehen. Grundsätzlich ist die Graue Ware jedoch etwas endverbraucherferner als die Braune Ware – was zusätzlich andere Maßnahmen für nachhaltigeren Konsum (z.B. über öffentliche Beschaffung oder business-to-business) ermöglicht.
- **Tourismusangebote und -dienstleistungen:** Hierin liegen zwar einerseits bedeutende Belastungen, zum anderen ist eine Auszeichnung „nachhaltigerer“ Angebote mit großen Schwierigkeiten verbunden. Diese beziehen sich beispielsweise auf die Festlegung von Systemgrenzen (Beispiel: induziert ein ökologisches Reiseangebot vermehrte Flugreisen?). Neuere Ansätze sind in diesem Bereich z.B. durch das so genannte Viabono-Zeichen gegeben (vgl. [www.viabono.de](http://www.viabono.de)).
- **Schlafsäcke und Zelte:** Die Relevanz ist hier über die Stoffe und deren Ausrüstungen gegeben – grundsätzlich sind diese Produktgruppen jedoch eher speziell und damit gegebenenfalls zu wenig instruktiv für eine weitere Vertiefung.
- **Spielzeuge/Spiele:** Diese übergreifende Produktgruppe lässt sich in eine Vielzahl weiterer Untergruppen gliedern, die von unterschiedlichen Branchenakteuren hergestellt oder vertrieben werden. Relevant könnte hier beispielsweise in Verbindung mit Umwelt- und Gesundheitsaspekten der Bereich der (Klein-)Kinderspielzeuge sein. Bei Auswahl einer solchen Untergruppe

werden die Stückzahlen jedoch wiederum vergleichsweise klein und somit sinkt somit auch die Relevanz und Repräsentativität (Instruktivität) im Falle einer derartigen Vertiefung.

### **Bereich Sport**

Im Bereich Sport wurden mit Blick auf ihre Eignung als Vertiefungsbereich folgende Produktgruppen auf der Basis der abschätzenden Bewertung als geeignet eingestuft. Einige kurze Anmerkungen und Erläuterungen hierzu lauten:

- **Bekleidung Wandern (v.a. Jacken):** Der Bereich wächst und ist aufgrund zahlreicher stofflicher und weiterer Innovationen (Elektronik etc.) mit Blick auf die Nachhaltigkeit relevant. Er ist sehr Endverbraucher nah und mit aktuellen Lifestyle- (Outdoor-Trends) und Wellness-Entwicklungen verbunden.
- **Bekleidung Skifahren:** Auch hier gelten die oben genannten Aspekte, wenn gleich in abgeschwächter Form. Zudem stagniert der Skisport derzeit auf einem Niveau von rund 8 Mio. Langläufern und Abfahrern.
- **Fahrrad und Mountainbike:** Mengenmäßig und stofflich relevant, und zudem derzeit „trendy“. Unterscheidbar sind hier Fahrräder als Fortbewegungsmittel im Verkehr und als Freizeit- und Sportvergnügen. Genau diese Differenzierung führt jedoch zu unterschiedlichen Anforderungen für die verschiedenen Einsatzzwecke. Inwieweit hier übergreifende „Nachhaltigkeitsstrategien“ greifen, ist damit offen.
- **Schuhe (Jogging/Waldlauf):** Für diese Produkte ist ein starkes Wachstum zu konstatieren, da sie neben dem Sport- auch den normalen Bekleidungsbereich erobert haben. Zudem spielen auch hier eine Vielzahl neuer Materialien sowie „High-tech“ eine Rolle.
- **Schuhe (Ball sportarten):** Hier überwiegen – im Gegensatz zum Joggingsschuh (die eher All-rounder sind) die Spezialschuhe, die je nach Sportart differenziert sind.

Aus der Analyse der relevanten Produktgruppen erscheinen schließlich auf der Basis der abschätzenden Bewertung die Bereiche der Wanderbekleidung (v. a. Jacken) sowie Jogging- und Laufschuhe als primär geeignet.

#### 3.1.2.5 Mögliche Allianzen

##### **Allianzen im Bereich Wanderbekleidung**

Mögliche Allianzen in diesem Bereich könnten sich als inhaltliche Schwerpunkte Aspekte wie Funktionserfüllung, umwelt- und naturverträgliche neue und/oder „alte“, klassische Materialien, „High-tech“-Einsatz auf umweltverträgliche Weise, Recyclingstoffe („Meine Jacke war eine Flasche“) und ähnliches zu eigen machen.

Als Akteure wären hierbei die folgenden zu berücksichtigen:

- Hersteller und Lizenznehmer (in- sowie ausländische Hersteller, die in Deutschland eine bedeutendere Niederlassung haben);
- Herstellerverbände (Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie (BSI), Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie (HVS), Textilwirtschaft);
- Handel (u. a. Einkaufsgenossenschaften, Versandhandel, Handelsketten);

- NGOs (u. a. BUND, NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.), Deutsche Wanderjugend, Naturfreunde);
- Sportverbände (z.B. Deutscher Sportbund (DSB), Deutscher Alpenverein);
- Wissenschaft, Beratung, Forschung.

### **Allianzen im Bereich Joggingschuhe**

Im Bereich der Joggingschuhe könnten mögliche Allianzen die „Nachhaltigkeitsproblematik“ durchaus grundlegender angehen, da in diesem Bereich bereits diesbezügliche „Vorarbeiten“ und Aufmerksamkeiten (z.B. bezüglich Kinderarbeit und internationaler Sozialstandards etc.) zu konstatieren sind. Inhaltliche Schwerpunkte (sowie entsprechende „Slogans“) könnten somit Aspekte wie soziale und ökologisch-gesundheitlich bedenkliche Arbeitsbedingungen („Nachhaltige Sportschuhe“), Entfrachtung der Sportschuhe vom stofflich problematischen Substanzen („Schadstofffreie Sportschuhe“), Entsorgungsproblematik (Rückgabe) oder die Rohstofffrage bzw. der Einsatz nachwachsender Rohstoffe („mein Schuh wächst nach“) sein.

Zu berücksichtigende Akteure wären:

- Hersteller (Adidas, Puma sowie ausländische Hersteller, die in Deutschland eine bedeutendere Niederlassung haben);
- Herstellerverbände (BSI, HVS);
- Handel (Einkaufsgenossenschaften, Sportfachhandel, Versandhandel, Handelsketten);
- NGOs (Kampagne für saubere Kleidung, BUND);
- Sportverbände (z.B. Deutscher Leichtathletik-Verband (DLV), Deutscher Sportbund (DSB));
- Wissenschaft, Beratung, Forschung.

### 3.1.3 Empfehlungen und Ergebnisse der Sondierungen

Die Vorgabe der Sondierung war, das Spektrum in Frage kommender Produktgruppen der ausgewählten Bereiche Bauen und Wohnen sowie Sport und Freizeit zu untersuchen und zu bewerten, um letztlich eine Auswahl geeigneter Bereiche treffen zu können. Diese Auswahl erfolgte in pragmatischer und abschätzender Weise mit dem Blick auf Kriterien wie ökologische Relevanz, Marktbedeutung und –entwicklungen, bereits vorhandene Ansätze oder die voraussichtliche Zugänglichkeit des Bereichs (siehe hierzu ausführlicher: Anhang 7.4). Für die nach einem ersten Screening bestimmten folgenden Produktgruppen wurden detailliertere Produktgruppen-Steckbriefe erstellt: Möbel, Bodenbeläge, Dämmstoffe aus dem Bereich Bauen und Wohnen sowie Wanderbekleidung und Joggingschuhe für den Bereich Freizeit und Sport.

Letztlich wurden aus diesen Vorschlägen nach Diskussionen mit den Auftraggebern und dem Projektbeirat die Produktgruppe „Möbel“ und hier insbesondere die Polstermöbel favorisiert und somit für die weitere Behandlung und den Versuch einer „aktiven Allianzenbildung“ ausgewählt.

## 3.2 Das Fallbeispiel Polstermöbel

Mit der Produktgruppe Polstermöbel wurde ein Bereich ausgewählt, der eine hohe Bedeutung für die Themen nachhaltiger Konsum und IPP aufweist. Die ökologische Relevanz der Produkte, die in der Regel aus einer Vielzahl von Materialien zusammengesetzt sind, ist evident. Als Problembereiche können beispielsweise die Herkunft und Zusammensetzung des Basismaterials (Holz, Metall, Kunststoffe etc.) und der textilen Stoffe genannt werden. Zudem wird durch Möbel als Gegenstände der Innenraumausstattung auch das Thema Gesundheit berührt (zu ökologischen Auswirkungen auch nachfolgenden Abschnitt 3.2.2). Es gibt einerseits bereits Ansätze in der Branche, mit derartigen Problemen umzugehen (z.B. Schadstoffprüfungen, Gütezeichen Goldenes M), auf der anderen Seite sprachen bislang die Heterogenität und Komplexität dieser Produktgruppe auch gegen deutlichere Entwicklungen in Richtung „Nachhaltigkeit“. Dies ist jedoch gleichzeitig eine Herausforderung und Motivation für einen Zugang über eine Allianzen- bzw. Kooperationsbildung. Schließlich hat auch der Staat bzw. das Umweltbundesamt die Produktgruppe „ins Visier“ genommen, in dem es z.B. bereits ein Umweltzeichen für Holzprodukte / Möbel ausgelobt hat und ein weiteres explizit für Polstermöbel gegenwärtig in der Planung befindlich ist. Und auch auf EU-Ebene gibt es eine Diskussion als geeignete Produktgruppe im Rahmen der geplanten EU-IPP-Pilotprojekte.<sup>49</sup>

Nachfolgend wird der Bereich Polstermöbel / Möbel einführend mit seinen wesentlichen strukturellen und marktbezogenen Kenngrößen und Entwicklungen beschrieben, bevor insbesondere auf ökologische Aspekte eingegangen wird. Ein besonderer Fokus wird auf die Darstellung bisheriger Ansätze und Aktivitäten mit Blick auf IPP und nachhaltigen Konsum gelegt.

### 3.2.1 Die Polstermöbelbranche – Daten und Entwicklungen

Unter Polstermöbeln werden gepolsterte Möbelstücke, in der Regel Sitzmöbel wie z.B. Sessel; Stühle und Sofas verstanden. Sie können grundsätzlich nach Art der Polsterung, der Verwendung und den Polstertechniken unterschieden werden.

Die bundesamtliche Statistik unterscheidet bei den Möbeln zwischen Sitz-, Büro- und Ladenmöbeln, Küchenmöbeln, Matratzen und sonstigen Möbel. Unter Polstermöbel werden schließlich die folgenden erfasst:

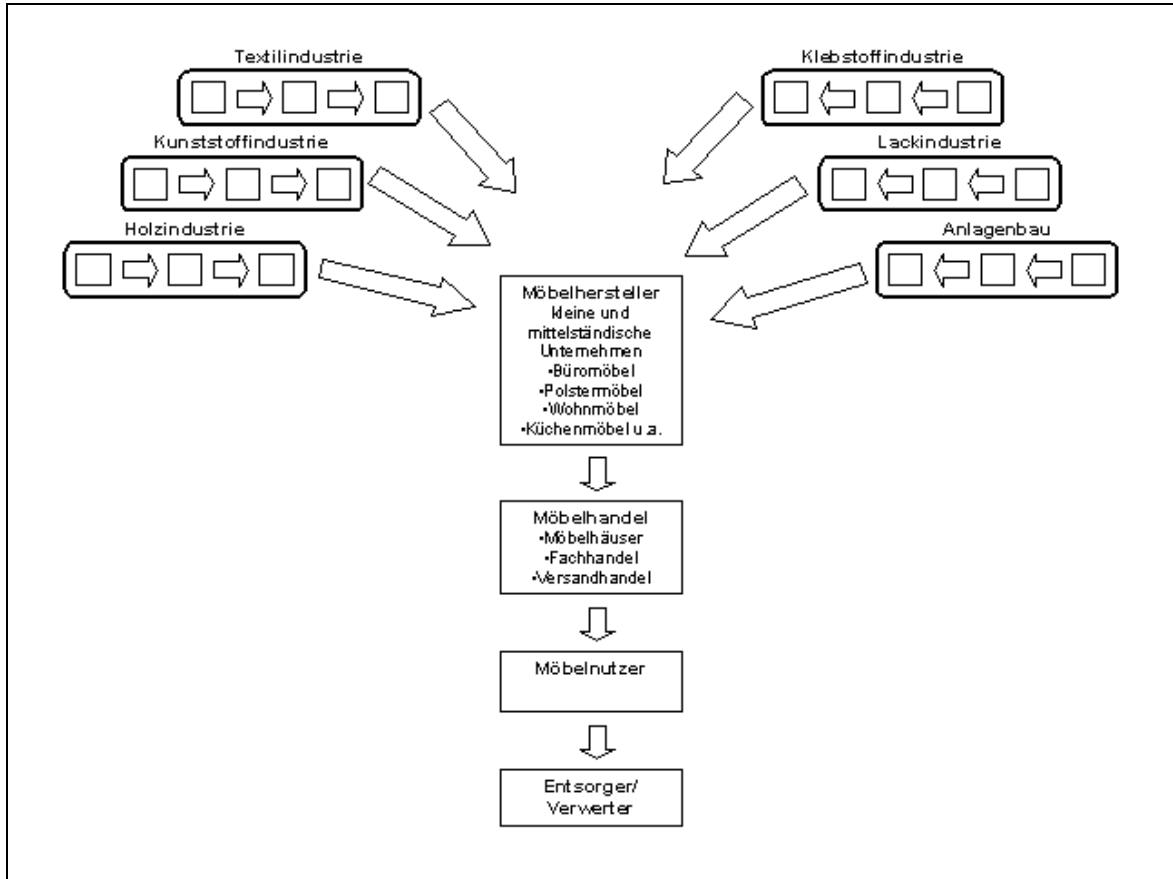
- gepolsterte Drehstühle mit verstellbarer Sitzhöhe
- gepolsterte Sitzmöbel mit Metall- oder Holzgestell
- mehrsitzige gepolsterte Anbauelemente (Sofa / Couch).

---

<sup>49</sup> Die Produktgruppen für die Pilotprojekte sind zwar gegenwärtig noch nicht festgelegt; und „die Kommission lädt alle interessierten Kreise ein, Vorschläge für solche Pilotprodukte einzureichen“ (KOMM 2003, S. 16). Allerdings sind bislang in der Diskussion bereits einige Produktbereiche favorisiert worden, zu denen die Produkte des Automobil-, Bau- und Möbelsektors gehören (DNR 2003, S. 25).

### 3.2.1.1 Struktur der Wertschöpfungskette

Durch die große Vielfalt der verwendeten Materialien in einem Polstermöbel ist die lebenswegbezogene Akteurskette sehr komplex. Die Abb. 3.1 gibt die wichtigsten Branchen wieder.



**Abb. 3.1: Grobstruktur der Wertschöpfungskette Möbel/Polstermöbel**

Quelle: nach de Man u. a. 1997, S. 147

### 3.2.1.2 Entwicklungen in der Möbelindustrie in Deutschland

Die Möbelbranche gehört nicht zu den dominierenden Wirtschaftsbranchen Deutschlands, dennoch liegt sie im europäischen Branchenvergleich an der Spitze, auch die deutsche Möbelproduktion ist in Europa führend.

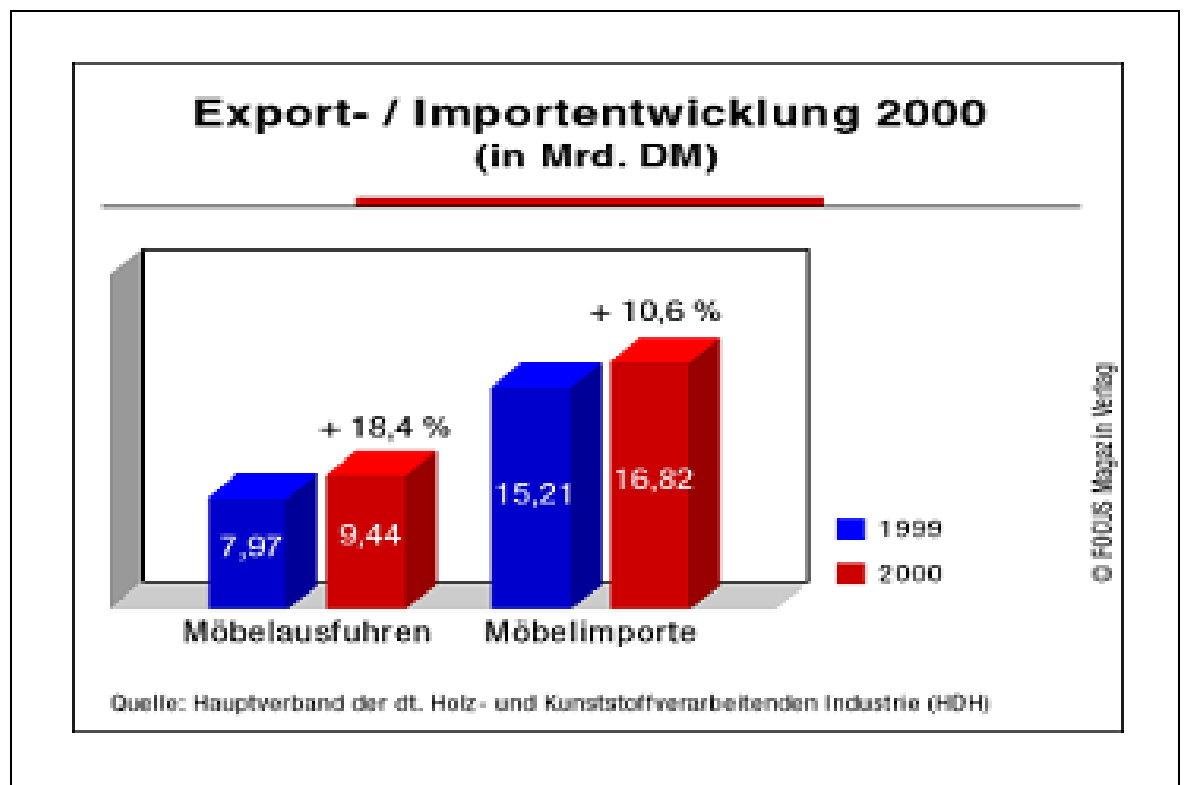
Nach der anhaltend großen Möbelnachfrage Möbeln nach dem Krieg bis in die 70er Jahre hinein verliert der inländische Möbelmarkt seit den 80er Jahren an Dynamik. Der Möbelumsatz stagniert seit mehr als zwei Jahrzehnten. Im Jahr 2000 konnten die deutschen **Möbelhersteller** ihren **Umsatz** noch um 1,6% auf 22,7 Mrd. Euro steigern.<sup>50</sup> Die inländischen Möbelverkäufe blieben allerdings, nicht zuletzt auch durch die anhaltende Krise in der Bauindustrie schwach (Fokus/Das Haus 2001, S. 18ff). Vor allem der Export trug daher zum Umsatzplus bei. Die aktuelle Entwicklung der

50 Die Top-ten der Polstermöbel Hersteller in Deutschland sind laut HDH in 2000: Schieder (10,5% Marktanteil an der inländischen Produktion), Hukla (9,3%), Steinhoff (9,2%), Welle (5,9%), Benz (3,7%), Schilling (3,5%), Elastofom (3,1%), Weco (3,1%), Koinor (2,6%), Carina (2,6%).



deutschen Möbelindustrie stellt sich nach Kurth (2003) wie folgt dar: Im 1. Quartal des Jahres 2003 wurden insgesamt 5,1 Mrd. Euro umgesetzt – 1,7% weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Zahl der Betriebe ging um 2,8% auf 1.316 und die Beschäftigtenzahl um 7,1% auf 142.000 zurück. Die Hersteller von Wohn-, Ess- und Schlafzimmernmöbel büßten 4,1%, die Büro- und Ladenmöbelindustrie 13,1%, die Küchenmöbelindustrie 3,3% ein. Ein rein „statistisches Plus“ von 3,4% ergab sich für die Sparte Sitzmöbel. Nach Herausrechnung aller branchenfremden Produkte wie Autositze verzeichnete der VDM-Indikator für Polstermöbel jedoch ein Umsatzminus von 11% und macht damit deutlich, wie stark die amtliche Statistik davon überlagert ist.

Die **Exportquoten** steigen in der Branche seit einigen Jahren kontinuierlich. Der Anteil der Exporte an den Gesamtumsätzen der deutschen Möbelindustrie betrug im Jahr 1996 noch 13,9 Prozent, konnte aber bis zum Jahr 2000 auf 20 Prozent gesteigert werden. Die meisten deutschen Möbelausfuhren (68%) wurden in EU-Länder geliefert. Innerhalb der EU sind Belgien/Luxemburg (12,8%), Niederlande (11,7%), Frankreich (10,2%), Österreich (9,6%) und Schweiz (9,5%) die wichtigsten Exportländer. Des Weiteren haben 2000 die Exporte nach Frankreich (+ 64%), USA



**Abb. 3.2: Export-/Importentwicklung 2000**

(+46%) und Polen (+34%) im Vergleich zum Vorjahr überproportional zugenommen (Daten aus der Statistik-Datenbank des Holzmann Verlags nach Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Die Exportquote (Exporte/Gesamtumsatz) bildet sämtliche Möbeltransaktionen ins Ausland ab. Insgesamt fallen aber die Bilanzen innerhalb der Branche unterschiedlich aus. Während bei den Küchenmöblern gegenüber den Vergleichsjahren Umsatzeinbrüche zu verzeichnen sind, gehören die Sitzmöbelhersteller eher zu den Gewinnern. Die Gesamtumsatzentwicklung in der Möbelindustrie verteilte sich im Jahr 2000 wie folgt (Fokus/Das Haus 2001, S. 19 ff):

- Sitzmöbel 32,2%
- Küchenmöbel 17,1 %
- Büromöbel 12,6%
- Sonstige Möbel 34,7%
- Matratzen 3,4%

Betrachtet man Import und Exportentwicklung der Sitzmöbelindustrie, so zeigt sich für die letzten drei Jahre (1999-2001), dass auch hier durch den Export die stagnierende Entwicklung im inländischen Markt aufgefangen werden konnte. Ende des Jahres 2002 waren jedoch deutliche Einbrüche sowohl im Import als auch Export zu beobachten; als Grund wird hierfür überwiegend die allgemeine wirtschaftliche Lage gesehen. Dieser Trend setzte sich auch im Jahr 2003 fort. Der Holzmann-Verlag meldete am 14.07.03: „Möbelexport eingebrochen“ (Holzmann-Verlag 2003). Dies betraf die Küchenmöbelindustrie mit -25,20% in deutlich höherem Ausmaß als die Möbelindustrie insgesamt (-6,6%). Parallel zum Exportrückgang wurde auch die Produktion insgesamt reduziert.

Bei den **Importen** von Möbeln drängt vor allem preiswertere Ware aus osteuropäischen Ländern auf den Markt und verursacht dadurch bei den inländischen Produzenten einen großen Preisdruck. Die Analyse von Fokus/Das Haus (2001, S. 20) kommt zu folgender Schlussfolgerung:

„In allen Möbelsparten haben ausländische Hersteller in den letzten fünf Jahren überdurchschnittlich zugelegt.(...) Zur zweitwichtigsten Herkunftsregion wurde Osteuropa. Gut 30% der Importe stammen aus den Reformstaaten Mittel- und Osteuropas.“

Bei den Polstermöbeln ist der wichtigste Importeur Polen mit einem Importanteil bei den Sitzmöbeln in 2000 von 21,9%, gefolgt von Italien (13,2%), Tschechien (9,4%) und Slowenien (8,7%) (Daten nach Statistisches Bundesamt, Fachserie 7, Reihe 2). Diese Importe die vor allem auf eine wachsende Nachfrage in Baumärkten und Abholmärkten zurückzuführen.

Eine Zunahme von Insolvenzen und Unternehmenszusammenschlüssen begleitet den **Strukturwandel**, dem die deutsche mittelständisch geprägte Möbelindustrie unterworfen ist. Neben Konzentrationsprozessen findet auch eine Verlagerung der Produktion ins Ausland statt. Diese Entwicklung bedroht auch die zentralen deutschen Möbelproduktionsregionen: Oberfranken, Schwarzwald und Westfalen. Um dem Druck der durch die Importe entsteht mit einer entsprechenden stabilen Exportquote standzuhalten, haben sich mehrere Unternehmen im Rahmen des Polstermöbelverbandes zu einer Exportmarketinggesellschaft zusammengeschlossen. Die wichtigsten Industrieverbände der Polstermöbelbranche sind der Verband der Deutschen Polstermöbelindustrie e. V. ([www.vhk-herford.de](http://www.vhk-herford.de)), der Verband der Deutschen Möbelindustrie e. V. (VDM, [www.moebelinformation.de](http://www.moebelinformation.de)) und der Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoff verarbeitenden Industrie u. verwandter Industriezweige e.V. (HDH, [www.hdh-ev.de](http://www.hdh-ev.de)).

Die Polstermöbelherstellung ist nach wie vor überwiegend durch Handarbeit und insofern einen hohen Lohnanteil an den Gesamtkosten geprägt. Aus diesem Grund wirkt sich die Strukturkrise der Branche auch vergleichsweise unmittelbar auf den Beschäftigungsgrad aus und kann zudem Auswirkungen auf die Regionalentwicklung haben, insbesondere in den oben genannten Möbelproduktionszentren.

### 3.2.1.3 Möbelhandel – Daten und Entwicklungen

Im Möbelhandel ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen verbandsunabhängigen Einzelhandelsunternehmen sowie Groß- und Direkthandel auf der einen Seite sowie den Einkaufskooperationen auf der anderen Seite. Einen Überblick über die entsprechenden Marktanteile gibt die Tab. 3.4.

**Tab. 3.4: Der inländische Beschaffungsmarkt für Möbel**

Quellen: eigene Darstellung, Daten: Holzmann Verlag nach Statistisches Bundesamt; EHI-EuroHandelsinstitut

	Beschaffungsvolumen					Beschaffungsanteil		
	1994	1999		2000		1994	1999	2000
	Mio. DM	Mio. DM	Mio. Eur	Mio. DM	Mio. Eur	in % des Inlandsangebots		
Einkaufskooperationen des Möbelhandels	19.712	21.804	11.148	25.000	12.783	45,5	51,3	58,4
Möbel-Großhandel	2.424	1.380	706	1.320	675	5,6	3,3	3,1
Direktabsatz	1.910	1.530	782	1.270	649	4,4	3,6	3
Verbandsunabhängige Einzelhandelsunternehmen	19.286	17.790	9.096	15.212	7.778	44,5	41,8	35,5
<b>Insgesamt</b>	<b>43.340</b>	<b>42.504</b>	<b>21.732</b>	<b>42.804</b>	<b>21.885</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Die zentrale Rolle in der Möbelbranche spielen die **Einkaufsverbände**, die zwischen Herstellern und Händlern angesiedelt sind. Sie halten am inländischen Beschaffungsmarkt einen Anteil von nahezu 60%. Die Einkaufsverbände nehmen die Interessen des mittelständischen Möbelfachhandels wahr, damit dieser besser gegenüber der wachsenden Macht von Versandhandel, Baumärkten und Handels гигант bestehen kann. Er übernimmt für sie zudem zum Teil die Verhandlungen mit Herstellern. Damit kommt den Einkaufsverbänden wiederum eine entscheidende Marktmacht zu: wenige Einkaufsverbände bestimmen heute darüber, welche Produkte auf den Markt kommen. Fusionen zwischen Verbänden verstärken diesen Trend. Die größten Verbände im Bereich der Möbel sind in der Tab. 3.5 abgebildet. Zusammengefasst werden die Einkaufsverbände im Zentralverband der gewerblichen Verbundgruppen (ZGV). Er vereint unter seinem Dach 24 Einkaufskooperationen mit rund 10.000 Möbelhandelsunternehmen.

Die Macht der Verbände entspringt einer nach dem Krieg entwickelten Versorgungsstruktur, die zunächst über Zuteilungen die Versorgung der Bevölkerung mit Möbeln regelte. Kleine und mittelständische Hersteller hatten so den Vorteil, sich nicht um das Marketing kümmern zu müssen, büßten dafür aber auch den Aufbau einer eigenen Marke ein, ein Umstand der heute zu einem viel beklagten Markendefizit der Hersteller geführt hat. Ohne eine solche Markenplatzierung beim Kunden kann der Handel seine Monopolstellung bei der Vermarktung der Möbel zu einem harten Preisdumping nutzen.

**Tab. 3.5: Die "Top 10" der Möbeleinkaufsverbände**

Quelle: eigene Darstellung nach Daten möbel kultur 3 und 4/2001

Verband	Zahl der Mitgliedsfirmen	Außenumsatz d. Mitglieds-häuser in Mrd. DM	Marktanteil am Volumen des Gesamtmarktes*
Begros	12	9	13,1 %
Atlas	15	7	10,2 %
Union	29	6	8,7 %
DMV/Regent/Wohngruppe	683	5,63	8,2 %
VME	240	5,32	7,7 %
Garant	3.500	3,2	4,6 %
Alliance	>600	3	4,4 %
Europa	156	2,93	4,3 %
Mondial**	44	2,5	3,6 %
MIG**	113	2	2,9 %

\* Berechnungsbasis: Gesamtumsatz 68,9 Mrd. DM.

\*\* geschätzt

Quelle: eigene Darstellung nach Daten möbel kultur 3 und 4/2001

Die starke Preisorientierung beim Handel hat allerdings auch dazu geführt, dass er dem zunehmenden Bedürfnis der Kunden nach Beratung, individueller Ansprache und einer Qualitätsorientierung bei langlebigen Konsumgütern einerseits bzw. einer Suche nach flexiblen, den wechselnden Lebensphasen angepassten Wohnlösungen andererseits nicht mehr adäquat entsprechen kann. Hieran wird insbesondere seitens der Hersteller Kritik geübt – die den spürbaren Konsumtrend in Richtung Design, Qualität und Wellness aufgegriffen sehen wollen. Auch die Verbände spüren die Notwendigkeit mit neuen Konzepten zu werben: das Branchenblatt der Handelsverbände für „junges Wohnen“ und Mitnahmemärkte Spot titelte in der Ausgabe vom 31.5.2002: „Kasse machen Konzepte“ (ebd., S. 6), in der gleichen Ausgabe wird konstatiert: „Begros (Anmerkung: führender Einkaufsverband), dem Mutterschiff des puren Massengeschäfts, brechen Mitglieder weg.“ Derzeit kommt es bereits zu einer Spezialisierung der Einkaufsverbände auf Sortimente innerhalb des Möbelbereichs oder nach sog. „Schienenkonzepten“ wie: Konventionelles Vollsortiment, Mitnahme, Möbel SB/ Discount, Schlafen oder Küche.

Neben den Einkaufskooperationen existiert der **verbandsfreie Möbelhandel**, zu dem auch der Versandhandel sowie der mit Abstand größte Anbieter im Möbelmarkt – IKEA<sup>51</sup> - gehören. Die zehn größten verbandsfreien Möbeleinkäufer sind in der Tab. 3.6 zu sehen.

51 Ikea ist der gleichermaßen bewunderte wie gefürchtete Spitzenreiter der Branche im Handel. Das Unternehmen ist dabei erfolgreich im Massenmarkt, aber auch Konkurrent im Qualitätsmarkt. Hervorzuheben ist hier die Marketingstrategie, bei der nicht nur über den Preis, sondern auch über Aspekte wie Flexibilität, „Möglichkeiten“-Vielfalt, Ausstellungen von „Wohnlösungen“, Serviceleistungen, und insbesondere eine ausgeprägte „Zielgruppensicherheit“ eine enge Bindung zu den Kunden erreicht wurde. Dabei werden Veränderungen der Sozialstrukturen und Wohnsituationen seitens Ikea offensichtlich deutlich erfolgreicher analysiert und reflektiert als dies im traditionellen Möbelhandel der Fall ist.

Die Mehrzahl der Möbelkäufe (über 60%) in Deutschland wird zwar nach wie vor über den kooperierenden Möbelfacheinzelhandel getätigt. Allerdings bauen SB- und Discountmärkte ebenso wie Heimwerkermärkte und der Versandhandel ihren Marktanteil am Möbelverkauf stetig aus (siehe Tab. 3.7). Baumärkte weisen gegenwärtig einen Marktanteil von rund 10% bei den Möbeln insgesamt auf.

**Tab. 3.6: Möbeleinkäufer: Nachfragemacht 2002 im Vergleich**

<sup>1</sup> Mit einem Außenumsatz von mindestens 1 Mrd. Euro / 2 Geschäftsjahr 2000/2001

<sup>3</sup> ohne Höffner und Möbel Walther / 4 ohne Leiner/kika / \* geschätzte Werte

Quelle: eigene Darstellung nach möbel kultur 3/2002

Die 10 größten verbandsfreien Unternehmen		Konditionsverbände		Die größten Full-Service-Verbände <sup>1)</sup>	
Außenumsätze in Mrd. Euro					
Ikea <sup>2</sup>	2,137	Begros <sup>3</sup>	3,35	VME	2,68
Quelle	1,001	Union	3,06	Garant	1,79
Walther	0,782	Atlas <sup>*4</sup>	2,34	DMV	1,54
Höffner*	0,62			Mondial	1,48
Otto*	0,588			Europa	1,44
Kraft*	0,54			Alliance	1,4
Mann*	0,41			MIG	>1,00
Dän. Bettenlager <sup>2</sup>	0,404				
Domäne	0,303				
Poco	0,215				
<b>gesamt</b>	<b>7</b>	<b>gesamt</b>	<b>8,75</b>	<b>gesamt</b>	<b>11,23</b>

**Tab. 3.7: Vertriebsformen - Anteil und Trend am Inlandsmarkt**

\* Prognose

Quelle: eigene Darstellung nach möbel kultur 3/2002

Vertriebsformen	Anteil am Inlandsmarkt in %	
	1999	2004 *
Möbelfachhandel	56,1	50,4
Polsterfachhandel	11,2	9,5
Mitnahmevermarktung	9,5	10,5
Discountvermarktung	12,5	14,1
Versandhandel	7,3	9
Direktverkauf	1	2,1
Sonstige Vertriebswege	2,4	4,4
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Die untenstehende Tab. 3. 8 veranschaulicht noch einmal in einer Übersicht die Anteile von Endabnehmergruppen im Möbelmarkt.

Betrachtet man die größten Einzelunternehmen, so liegt (Stand 2001) der Branchenriese IKEA in den letzten Jahren uneinholbar an der Spitze des Feldes. An zweiter Stelle ist nach dem Zusam-

menschluss nun Höffner/Walther, gefolgt von der Karstadt/Quelle AG. Im Jahr 2001 ging über 1/3 des Gesamtumsatzes des Möbelhandels auf das Konto der TOP 20 Unternehmen (22,9 Mrd. DM). Davon teilten sich die ersten 3 Branchenriesen knapp die Hälfte. 66% des erwirtschafteten Umsatzes, d.h. umgerechnet 43,8 Mrd. DM, entfielen auf die übrigen Handelsunternehmen.

**Tab. 3.8: Abnehmergruppen und Umsätze im deutschen Möbelhandel in 2002**

Quelle: [www.zgv-moebel.de/moebel13.htm](http://www.zgv-moebel.de/moebel13.htm)

Betriebstyp	Umsatz in Mrd. Euro	Marktanteil in %
Direktabsatz/Handwerk	1,11	3,7
Möbelgroßhandel	0,78	2,6
BBO-/PBS-Fachhandel	1,9	6,2
Technischer Fachhandel	0,36	1,2
Kauf- und Warenhäuser	0,04	0,1
Versandhandel	2,07	6,8
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0,32	1,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenmärkte	0,97	3,2
Sonstige branchenfremde Anbieter	0,2	0,7
Kooperierender Möbelfacheinzelhandel	18,1	59,5
Verbandsunabhängiger Möbelfachhandel	4,58	15,1
<b>Summe</b>	<b>30,43</b>	<b>100</b>
davon an private Abnehmer	27,4	
davon an gewerbliche Kunden	3,03	

**Aktuelle Entwicklungen:** Die deutsche Möbelbranche befindet sich gegenwärtig in einer Krise, die durch die konjunkturelle Lage verschärft wird. Als Ursachen werden jedoch auch zu hohe Überkapazitäten gesehen, ebenso wie die allein auf den Preis ausgerichteten Werbeaussagen oder das Fehlen der neuen Wohnideen und adäquater Marketingkonzepte. Eine Händlerbefragung (Ifo-Geschäftsklima-Index, Meyerhöfer 2003) unterstrich die Einschätzung starker Auswirkungen eines Konjunktur-Tiefs auf den deutschen Möbelhandel im Jahr 2003. Zu Beginn des Jahres hatten im Vorjahresvergleich drei Fünftel der Firmen ein Umsatzminus zu verzeichnen, im März waren es bereits 49 %. Die Lagerbestände wurden als zum Teil zu groß bewertet. Folge davon war ein geringeres Bestellaufkommen. Ein im Zeitverlauf steigender Anteil der Firmen erhöhte die Preise. Der Pessimismus bezüglich der Geschäftsentwicklung in den nächsten sechs Monate hält an: Gut zwei Fünftel der Firmen rechnen mit einer weiteren Verschlechterung der Geschäftslage.

#### 3.2.1.4 Konsumtrends

##### **Allgemeine Entwicklungen und „Megatrends“**

Rund 32% der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland plant eine Möbelanschaffung. Damit nimmt Deutschland eine europaweite Spitzenposition ein. Polster und Sitzmöbel liegen dabei neben Leuchten im Trend. Sitzmöbel machen über 30% des Umsatzes der Möbelindustrie aus (Fokus/Das Haus 2001). Die hohe Bereitschaft zur Möbelanschaffung wird durch eine so genannte „Cocooning“-Welle derzeit noch verstärkt.

Mehrere Studien bestätigen zudem, dass die Verbraucher nicht in erster Linie am Preis orientiert sind, sondern dass Anforderungen an Qualität und Design hier ein höheres Gewicht aufweisen. Qualität ist dabei aus Verbrauchersicht sowohl als Frage der Verarbeitung und Langlebigkeit, aber auch als Frage der Gesundheitsverträglichkeit der verwendeten Materialien zu verstehen. Beim Thema Gesundheit geht es dabei auch um den (subjektiven) Anspruch der KonsumentInnen auf allergiegetestete, schadstoffarme Materialien. Aber auch die Materialwahl, hin zu natürlichen Materialien bis hin zur Frage der Reinigung und Pflege spielt hier eine Rolle. Die Gesundheitsorientierung sowie Wellness als Megatrend wirken also auch weit in die Bereiche der Polstermöbel hinein.

### ***(Trend-)Studien zu Mode und Möbeln***

Die Branche macht deutliche Anstrengungen, ihr Marken- und Marketingdefizit aufzuholen. Zahlreiche Studien sind in den letzten zwei Jahren von den Verbänden in Auftrag gegeben worden. Beispielfhaft werden nachfolgend einige wesentliche aufgeführt:

- Allensbach Institut für Demoskopie (2001): „Chancen für die Möbelindustrie- Ergebnisse einer Grundlagenstudie zum Einkaufsverhalten bei Möbeln“, im Auftrag des HDH. Als wichtiges Ergebnis zeigte die Studie, dass der Verbraucher bei Möbeln erst an dritter Stelle auf den Preis schaut, zuvor kommen Qualität und Design.
- „Fokus/Das Haus“ ist eine jährlich aktualisierte Marktstudie, die über das Internet frei verfügbar ist. Sie verwendet Angaben des Statistischen Bundesamtes und des HDM, zudem fließen Umfragen unter den LeserInnen von Publikumszeitschriften ein. Neben statistischen Angaben werden beispielsweise Konsumstiltypen thematisiert und Kommunikationswege der Werbung (Medien) aufgezeigt.

Darüber hinaus untersuchen auch weitere einschlägige Marktforschungsinstitutionen wie Emnid oder die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag von Unternehmen oder Verbänden die Entwicklungen im Möbelbereich.

Generell weniger verbreitet sind umweltorientierte Themen oder Studien bzw. ökologiebezogene Marketingstudien. Auch zu diesem Themenspektrum gibt die Studie von Sietz et al. (2001) wertvolle Hinweise, Ergebnisse und Empfehlungen.

### ***Merkmale der Konsum- Design- und Marketingtrends***

Aus den oben erwähnten Studien ergibt sich relativ übereinstimmend das folgende Trendbild im Konsumbereich (mit Blick auf das Thema Wohnen und Möbel):

- die Fragmentierung der Lebens- und Konsumstile nimmt zu,
- „Cocooning“, Wohlfühlen zu Hause mit Freunden im edlen Ambiente ist angesagt,
- Die Generation zwischen 30 und 40 Jahren ist der Hauptumsatzträger, 50“plus“ ist besonders qualitäts- und serviceorientiert,
- Kapital ist da, allerdings auch eine Kaufzurückhaltung,
- der Kunde will große Ausstellungen und einen Überblick, qualifizierte Beratung auch zu individuellen Wohnlösungen,
- die Reihenfolge der Kaufpräferenzen der Kunden sind: Qualität, Design und Preis – womit das (einseitige) Preisargument der Einkaufskooperationen und des Handels widerlegt scheint,

- wichtige Themen sind derzeit Gesundheit/Wellness, dann Vertrauen, Sicherheit, Heim, Familie,
- es besteht eine wachsende Nachfrage nach Möbeln, die wohngesundheitlich unbedenklich sind; Umwelteigenschaften der Möbel treten eher in den Hintergrund.

Schließlich haben auch die demographischen Veränderungen (Schlagworte: „Seniorisierung“, „Versingleung“) ihre Auswirkungen auf den Polstermöbelmarkt. Die Generation 50+ und ihre Ansprüche an Möbel rücken zunehmend ins Blickfeld, aber auch die veränderten Bedarfe von Konsumgruppen durch deren veränderte Wohn- und Lebensformen (Mobilitätsverhalten der Berufstätigen, Umzüge, Pendler etc.). Die Haushalte werden immer kleiner, die Anzahl der Wohnungen jedoch steigt. Für Anbieter langlebiger Qualitätsprodukte drohen bei gesättigten Märkten Absatzeinbußen. Deshalb steigt tendenziell in diesem Segment die Attraktivität von Neuorientierungen wie Kundenbindung durch neue Dienstleistungen, z.B. rund um Produktpflege und Service.

Als Designtrends wurden ermittelt:

- transparentes Design
- urbanes Design: minimalistischer Stil mit asiatischen Einflüssen (Japan) im Mix mit exklusiver Ausstattung (Elektronik, bewegliche Teile),
- mediterranes Design (Landhausstil),
- Lifestyle-Design: von der Unterhose bis zum Bezug der Möbel ist alles Marke.

Auch beim Design spielen ökologische Aspekte eine eher geringere Rolle. Im Rahmen der ökologischen Produktgestaltung (vgl. Sietz et al. 2001) sind hier allerdings Ansätze vorhanden, die bei Berücksichtigung auch zunehmende Designprobleme durch neue „High-tech“-Materialien vermeiden helfen.

In Bezug auf den Bereich Marketing wurden folgende Trends ermittelt:

- Weg von der reinen Preisorientierung,
- Markenaufbau (Hersteller und Handel) und Betonung Exklusivität,
- Reines Produktmarketing ist „out“, Erlebnismarketing in Form der Vermarktung von Megatrend „Wellness“ mit Möbeln ist „in“,
- Möbel-Marketing gemeinsam mit Accessoires (Lampen, Textilien etc.),
- Gleichzeitig „Cocooning-Welle“: Heim, Sicherheit, Vertrauen,
- Ausstellung von Wohnkonzepten sowie exklusive Präsentationskonzepte, z.B. Showrooms mit Möbeln, Parfum, exklusiven Gerichten; Möbel im Coffee-shop; Konzerte in Möbelhäusern; begehbbare Privatwohnungen etc.

Inwieweit sich diese feststellbaren Trends angesichts anhaltendem ökonomischen Druck tatsächlich ausbreiten, ist gegenwärtig noch nicht abzusehen. Allerdings bemühen sich offensichtlich Facheinzelhandel und große Möbelhäuser, die eher „billig“ angeboten haben in diese Richtung. Marketing über das Billigimage geht eher in die Baumärkte über.

Marketingförderung von Qualitäts-Polstermöbeln ist ein Thema von höchstem Brancheninteresse, das nicht nur die Hersteller und KonsumentInnen, sondern zunehmend auch den Handel interessiert. Die bisherigen Präsentationen der Branche in Wurfzeitungen und Werbeprospekten hat ein



„Ramsch-Image“ (VDM). Marketingvorbild ist die Automobil- und Tourismusindustrie. Letztere ist gleichzeitig Marktkonkurrent: wer mehr in den Urlaub geht, investiert weniger ins eigene Heim.

In der neuen Form des Marketing wird es künftig weniger um die klassische Produktpräsentation gehen, sondern um die Inszenierung von Erlebnissen, an deren Spitze „Wellness“ stehen soll. Zwei Marketingstrategien lassen sich hier abzeichnen: Möbelkaufen soll zum einen Spaß machen und Erlebnisse präsentieren, der Möbelkauf soll zum anderen aber auch praktische Wohnlösungen im Alltag anbieten können. Hierin wird ein Erfolgsgeheimnis des Branchenriesen IKEA gesehen.

### 3.2.2 Zentrale ökologische Aspekte

Postermöbel bestehen in der Regel aus mehreren, zum Teil aus einer Vielfalt von Materialien. Es können die folgenden **wesentlichen Bestandteile** unterschieden werden:

- Gestell (Holz, Metall, Kunststoff)
- Lacke
- Beschläge (Metall, Kunststoff)
- Polsterung (Natur- und Kunststoffe, Metallfedern, Elastikgurte)
- Bezugstoffe (Textilien, Leder)
- Kissen (Natur- und Kunststoffe).

Als besonders **umwelt- und gesundheitsrelevante Bestandteile** von Polstermöbeln werden von Sietz et al. (2001) bzw. Sietz und Bierter (1999) die folgenden erwähnt:

Polsterung (z.B. PUR-Schäume),

Textilien (Färbungen, Gerbungen, Behandlungen durch Flammen- und Fleckenschutzmittel),

Lackierungen (im Wesentlichen von Holzteilen).

Mit diesen Bestandteilen sind neben ökologisch negativen Bewertungen mögliche Beeinträchtigungen der Gesundheit durch entsprechende Emissionen von Schadstoffen verbunden.

Die durchschnittliche von Herstellern vorgesehene Lebensdauer eines Polstermöbels beträgt 8-12 Jahre für die Erstnutzung. Die tatsächliche Gebrauchsdauer wird ebenfalls auf 8-12 Jahre für die Erstnutzung und 15-20 Jahre für die Zweitnutzung geschätzt (Böttcher-Tiedemann 1997, S. 204).

Die gesamte Menge der Altmöbel umfasst einen Anteil von 80% am gesamten Sperrmüllaufkommen der Bundesrepublik. Für die Entsorgung von Möbeln geht Böttcher-Tiedemann von einem Aufkommen von vier bis fünf Mio. Tonnen pro Jahr aus (ebd., S. 205). Polstermöbel werden danach derzeit überwiegend thermisch entsorgt.

Das Recycling von Polstermöbeln ist also bisher nicht in größerem Umfang gelöst. Zentrale Probleme sind dabei die fehlende Demontierbarkeit von Möbelteilen sowie der Aufbau von Rücknahmesystemen. Zudem gibt es Probleme auch in Fragen der Sortenreinheit der verwendeten Materialien, ihrer Trennbarkeit und schließlich ihrer Wiederverwertbarkeit bzw. Wiederaufbereitung (vgl. hierzu auch Sietz et al. 2001, S. 39).

Auf Basis dieser Analyse definieren Sietz et al. (2001) folgende Kriterien für die Gestaltung umweltfreundlicher Möbel:<sup>52</sup>

- Langlebigkeit
- Kreislaufgerechtigkeit
- Schadstofffreiheit für Mensch und Natur
- Dematerialisierung (Reduktion der Materialmenge)

Sietz et al. formulieren auf der Basis dieser Schwerpunktbereiche eine Reihe von Anwendungsregeln und beurteilen deren Umsetzbarkeit (von sehr gut ++ bis sehr schlecht --) unter gegenwärtigen Branchenbedingungen (vgl. Tab. 3.9).

**Tab. 3.9: Umsetzbarkeit von Anwendungsregeln bei Polstermöbeln**

Quelle: Sietz et al. 2001

Schwerpunktbereiche Anwendungsregeln	Langlebig	Kreislauf- gerecht	Schadstoff- frei	Demateriali- sierung
Einsatz hochwertiger Materialien	++	+	o	+
Hochwertige Verarbeitung	++	o	o	+
Multi-funktionalität	+	-	o	-
Reparierbarkeit/ Aufarbeitbarkeit	++	++	o	o
Zeitloses Design	+	o	o	o
Demontierbarkeit	++	+	o	o
Separierbarkeit	+	+	o	o
Einsatz kreislauffähiger Materialien	+	++	o	+
Zertifizierte Materialien	o	+	++	o
Materialien mit geringem Gefahrenpotential	o	+	+	o
Reduzierung der Materialarten	-	+	+	++
Reduzierung der Materialmenge	-	+	+	++

Die Autoren der Studie (Sietz et al. 2001) kommen angesichts ihrer Bewertung der Umsetzbarkeit dieser Gestaltungsschwerpunkte zu dem Schluss, dass „Schadstofffreiheit“ bei der Gestaltung von Polstermöbeln bisher nur wenig zur Anwendung kommt, und dies obwohl der Verbraucher ein umweltgerechtes Polstermöbel mit der Eigenschaft der „Schadstofffreiheit / Wohngesundheit“ assoziiert. Zusammen mit der Tatsache, dass hier bereits eine Reihe von zertifizierten Materialien verfügbar sind, ergibt sich somit eine hohe Priorität für den Ansatz hin zu einem „nachhaltigerem Konsum“: Denn es liegen eine hohe ökologische Relevanz, eine hohe Aufgeschlossenheit seitens der Verbraucher sowie erste, erweiterbare Ansätze vor.

Zudem lässt sich nach Sietz et al. (2001, S. 40) auch die Forderung nach leichteren, materialsparenden Produkten, die einen gewichtigen Einfluss in allen Schwerpunktbereichen aufweist, gut um-

52 Diese Schwerpunkte decken sich im Wesentlichen auch mit den von Rubik (2000, S. 173f.) formulierten spezifischen Bausteinen, die entlang des ökologischen Lebensweges im Rahmen einer Integrierten Produktpolitik zu beachten sind: Vermeidung von Problemstoffen, Abfall- bzw. Kreislaufwirtschaft – und schließlich nachhaltiger Konsum.

setzen. Schließlich zeigt die Tabelle, dass die Anforderungen „Demontierbarkeit, Separierbarkeit, Einsatz kreislauffähiger Materialien und Reparierbarkeit/Aufarbeitbarkeit“ Einfluss in mehreren Schwerpunktbereichen aufweisen und somit Verbesserungen hier stark zu einer umweltfreundlicheren Ausführung von Polstermöbeln beitragen würden.

Die obigen Aspekte konnten in Gesprächen mit Branchenakteuren bestätigt und wie folgt konkretisiert bzw. erweitert werden: dem Aspekt der Langlebigkeit wurde von vielen Unternehmen und Herstellern eine hohe ökologische Bedeutung beigemessen. Dies wurde auch durch die Tatsache unterstrichen, dass das Thema Reklamationen (schadhaft ausgelieferte oder nicht funktionsfähige Möbel, häufig bereits durch Transport- und Montagefehler) eine bedeutende ökonomische und ökologische Rolle spielt.<sup>53</sup> Bei Polstermöbeln betreffen Reklamationen u. a. Materialreklamationen bei Bezugsstoffen/ Leder und bei Reinigung. Im Zusammenhang mit der Langlebigkeit der Produkte kam zudem das Problem mangelnder und falscher Reinigung und Pflege auf. Hier spielt u. a. das Zusammenspiel zwischen Textilien- und Textilpflege- und Reinigungsmitteln, aber auch die Kundeninformation eine wichtige Rolle.

Die angedeuteten ökologischen Probleme sind in unterschiedlicher Art und Weise und auf unterschiedlichen Ebenen der Zusammenarbeit bzw. mit einer Allianz oder Kooperation lösbar. Maßnahmen wie Materialwahl und –reduktion können zum Teil von den Herstellern selbst wahrgenommen werden – wobei selbst hier die Hersteller in der Regel aufgrund hoher und präziser Anforderungen an die Materialien (sowie ökonomischer Restriktionen) häufig eher geringe Spielräume sehen. Die Schwerpunktbereiche Langlebigkeit und Schadstofffreiheit sind eindeutiger „Kooperationsthemen“, bei denen in größerem Ausmaß erst dann „durchschlagende“, nachhaltige Verbesserungen erzielt werden können, wenn es entlang der Wertschöpfungskette und in Interaktion mit den Kunden geeignete Allianzen gibt.

### 3.2.3 IPP- und Nachhaltiger Konsum – bisherige Ansätze und Aktivitäten

Im Bereich der Polstermöbel gibt es bereits zahlreiche Ansätze, Instrumente und Maßnahmen, die als produktpolitische Maßnahmen oder Instrumente in Richtung eines nachhaltigeren Konsums gewertet werden können. Hierzu sind sowohl Ansätze, die für das Gesamtprodukt Polstermöbel gelten als auch – im Sinne von Ansätzen, die den Lebensweg und Wertschöpfungsprozess berücksichtigen - solche für einzelne Teilkomponenten, Materialien oder „Zubehör“ (wie Pflegemittel) zu zählen.

Nachfolgend werden diese Ansätze und Aktivitäten kurz (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) dargestellt, um einen Eindruck von den bisherigen Schwerpunkten zu geben und dabei gleichzeitig möglicherweise viel und weniger viel versprechende Ansätze erkennen zu können.

Dabei wird auf informatorische Instrumente für die Konsumenten (Produktkennzeichnung), auf Kooperationen und Initiativen sowie auf Innovationen und relevante Themen in diesem Bereich eingegangen.

---

<sup>53</sup> Siehe hierzu auch die Initiative „Bündnis für Qualität“ des Zentralverbands der gewerblichen Verbundgruppen (ZGV) und HDH a.a.O.

### 3.2.3.1 Informationsinstrumente – Produktkennzeichnung

Für Polstermöbel sind eine Reihe von (freiwilligen) Produktkennzeichen relevant, die sich teils auf einzelne Produktkomponenten (z.B. Textilien, Holzkomponenten u. a.), teils auf das gesamte Möbel beziehen. Nachfolgend werden exemplarisch einige der relevanten Label und deren zentrale Inhalte bzw. Kriterien genannt.<sup>54</sup> Zu Beginn werden zunächst die übergreifenden bzw. „ganzheitlicheren“ **Gütesiegel**, die das Gesamtprodukt zu bewerten versuchen, aufgeführt:

- Am weitesten verbreitet ist hierbei das **Goldene M**. Dieses RAL-Gütezeichen (RAL-RG 430) prüft die Qualität und gesundheitliche Unbedenklichkeit des Produktes, Herstellungsprozesse werden nur eingeschränkt berücksichtigt. Das Goldene M ist ein Siegel der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM). Die Einhaltung der Kriterien bei einzelnen Möbeln wird von der LGA Bayern im Auftrag der DGM geprüft.
- Das Siegel mit dem „ökologischsten“ Anspruch und einem umfangreichen Kriterienkatalog ist das Eigenlabel des Europäischen Verbandes ökologischer Inneneinrichter **Öko-Control**. Es berücksichtigt den gesamten Lebensweg des Produkts und stützt sich bei Textilien auf die Kriterien von „Natur-Textil“.
- Für emissionsarme Möbel und Laminatböden gibt es einen Blauen Engel (RAL-UZ-38).
- Ein TÜV-Umweltsiegel mit dem Schwerpunkt auf Qualität und Langlebigkeit, aber auch ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Aspekten sowie „Empfohlen IBR“ (s.o.), die vor allem Gesundheitsaspekte in den Vordergrund stellen, sind weitere Gütezeichen für den Bereich Möbel.

Darüber hinaus sind zahlreiche Gütesiegel, Zeichen und Standards für Einzelkomponenten oder Materialien eines (Polster-)Möbels existent, von denen nachfolgend ein beispielhafter Auszug gegeben wird:

- **Kennzeichen für Holz- bzw. Holzprodukte:**
  - Forest Stewardship Council FSC-Label: Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft
  - Naturland-Zeichen des Verbands für naturgemäßen Landbau (entspricht weitgehend FSC)
  - Pan European Forest Certification PEFC-Siegel der Waldbesitzerverbände (wird von Umweltverbänden stark kritisiert)
  - Umweltzeichen RAL-UZ-38 (Gesamtprodukt aus Holz oder Holzwerkstoffen) und RAL-UZ-76 (für emissionsarme Holzwerkstoffe, Spanplatten)
  - „Empfohlen nach IBR“ (Institut für Baubiologie Rosenheim) bewertet das Gesamtprodukt aus Holz oder Holzwerkstoffen nach Emissionen (gesundheitliche Unbedenklichkeit)
- **Textilien**
  - Öko-Tex- Standard 100 oder 1000
  - Naturtextil

54 Sietz et al. (2001, S. 99f) sowie Haselmann (2001, S. 11ff) stellen dies eingehender dar.

- Green Cotton
- Euroblume
- Eco-Proof
- Tox-Proof
- RAL-RG 430/3 (Qualitätsrichtlinien für Polstermöbelstoffe, die beim Goldenen M zur Anwendung kommen)
- Speziell für Leder:
- Umweltzeichen des Lederinstituts Gerberschule Reutlingen (IGR)
- SG-Schadstoffgeprüft (Gesundheitskriterien, keine ökologischen Kriterien)
- **Polstermaterialien, Kunststoffe (und Matratzen)**
  - RAL-Gütezeichen für Polyetherschaum und Federkernmatratzen
  - RAL-Gütezeichen für Kunststoff-Sitzmöbel
- **Lacke**
  - RAL-UZ-12a
- **Technische Funktionen**
  - Geprüfte Sicherheit GS (elektrische und allgemeine Sicherheitsbestimmungen)
  - LGA-Qualitätszertifikat (für Beschläge und Bauteile, Teilprüfung der DGM)
  - RAL-Gütezeichen für Schlösser und Beschläge
- **Pflegemittel**
  - RAL-Gütesiegel für Lederpflegemittel

### 3.2.3.2 Kooperationen

Als Kooperationen werden hier nachfolgend solche Konstellationen aufgeführt, in denen Unternehmen in einer mehr oder weniger festen Verbindung gemeinsame Ziele verfolgen. Hier sind beispielsweise die **Gütegemeinschaften** zu nennen, deren Instrumente, die Gütezeichen, bereits oben aufgeführt wurden. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Unternehmenskooperationen in der Branche bzw. in Teilen der Branche, bei denen Unternehmen miteinander und zum Teil mit weiteren Partnern kooperieren, um ökonomische Synergien zu erschließen. Getrennt davon werden Initiativen dargestellt, die sich themenbezogen zusammengefunden haben – wenn gleich mit Blick auf die potenzielle Gründung einer dauerhafteren Kooperation.

#### **Gütegemeinschaften**

- In der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel (DGM, [www.dgm-moebel.de](http://www.dgm-moebel.de)) haben sich inzwischen über 100 Hersteller von Möbeln (Polster- wie Kastenmöbel, d.h. Möbel aus Vollholz oder Holzwerkstoffen wie z.B. Schränke, Kommoden, Regale) zusammengeschlossen. Die DGM ist Mitglied des RAL und wirbt mit einem eigenen RAL-Gütezeichen, dem „Goldenen M“. Die Zeichenträger verpflichten sich zur Einhaltung der im RAL-Gütezeichen festgelegten Qualitäts- und Gesundheitsstandards in Produktion und Verarbeitung und müssen diese Standards durch die Vorlage von Prüfprotokollen von einem unabhängigen Prüfinstitut gegenüber der DGM

nachweisen. In regelmäßigen Abständen macht die DGM darüber hinaus eigene Qualitätskontrollen, die sie von der Landesgewerbeanstalt Bayern (LGA) in deren Prüflabors durchführen lässt. Über das Goldene M versuchen Hersteller von Qualitätsprodukten eine Marke aufzubauen und ihr Markendefizit in der Produktpräsentation und Werbung auszugleichen. Während in der Vergangenheit der Handel die Produkte nicht bzw. nur selten kennzeichnete, hat sich dies in neuerer Zeit geändert. Auch der Handel ist inzwischen an Marken interessiert bzw. will sich selbst ein Marken- und Qualitätsimage aufbauen.

- Der Europäische Verband ökologischer Einrichtungshäuser e.V. (EVOE) hat ein Sicherungs- und Prüfsystem mit dem Namen ÖkoControl entwickelt. Die Einhaltung der ökologischen Qualitätskriterien sowie die Vollständigkeit und Richtigkeit der Materialdeklarationen wird vom Katalyse-Institut überwacht. Von den Herstellern und Lieferanten werden Volldeklarationen in Bezug auf Herkunft der Rohstoffe, Art der Rohstoffgewinnung, Verarbeitungsart und verwendete Hilfsstoffe verlangt. Holzmöbel, die das ÖkoControl-Siegel erhalten, müssen aus massivem Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft gefertigt und mit offenporigen Oberflächen auf natürlicher Basis ausgestattet sein. Die Möbel sollen langlebig und leicht zu pflegen sein und müssen festgesetzte Orientierungswerte für Formaldehyd, PCP und VOC einhalten. Dem EVOE waren in 2000 ca. 85 Händler angeschlossen, die auf etwa 95 Hersteller und Lieferanten zurückgreifen. ÖkoControl-Mitglieder sind oft auch gleichzeitig Mitglieder der Deutschen Gütegemeinschaft.

### **Unternehmens- und Branchenkooperationen**

- Die gemeinsame **Zukunftsinitiative** des Landes NRW und der Möbelindustrie **ZiMiT** ([www.zimit.de](http://www.zimit.de)) zielt seit Dezember 2001 auf die Förderung kleiner und mittelständischer Möbelhersteller. Hierzu wird ein breites Kommunikationsnetzwerk für Erfahrungs- und Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Unternehmen, der Wissenschaft, dem Land Nordrhein-Westfalen - als eine Möbelproduktionshochburg - und der Öffentlichkeit entwickelt. In konkreten Projekten werden unter anderem die Handlungsfelder Qualifizierung, Export, Datenkommunikation, Marketing und Design, Qualitätsproduktion sowie Unternehmensorganisation und Logistik vorangetrieben und für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter erschlossen. ZiMiT ist als Gemeinschaftsprojekt der Verbände der Holz- und Möbelindustrie Herford (Arbeitgeberverbände) und der Gewerkschaft IG-Metall, Bezirk NRW zur Erarbeitung neuer Perspektiven und zur Sicherung der Arbeitsplätze und Standorte der Möbelindustrie in Nordrhein-Westfalen gegründet worden. Das Düsseldorfer Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie fördert die Initiative für vorerst drei Jahre mit drei Millionen Euro. Mit dem Standortschwerpunkt Ostwestfalen-Lippe hat die Möbelindustrie in Nordrhein-Westfalen für Arbeitsmarkt und Infrastruktur herausragende Bedeutung.
- Seit 1998 erfolgt das **Bündnis für Qualität** ohne vertragliche Vereinbarung als Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie zur Verbesserung der Qualität in der Einrichtungsbranche. Ziel ist die Senkung der Reklamationsquote, die 1998 noch bei 17,2% lag und die in 2001 auf 14% gesenkt werden konnte (ZGV 2002). Die Qualitätsinitiative sei ursprünglich vom Handel ausgegangen, systematisch wurden die Hersteller mit einbezogen. Auf der Handelseite wird die Initiative vom Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V. (ZGV) und insbesondere von den Verbänden Atlas, Begros und VME getragen. Durch die Mitglieder dieser Verbände werden über 100 Patenschaften gepflegt, durch die ein intensiver Dialog zwischen Industrie und Handel aufrechterhalten wird. Im Rahmen der Patenschaften arbeitet ein Handelsunternehmen mit einem oder mehreren Herstellerbetrieben zusammen. Sowohl im Herstellerbetrieb selbst, als auch bei der Anlieferung im Händlerbetrieb erfolgen gemeinsame Kontrollen und es

werden Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Neben den rund 100 Patenschaften werden die Daten von über 220 Herstellern erhoben. Der Handel ist dadurch in der Lage, Schwachstellen auf Herstellerseite relativ schnell zu analysieren.

- Im Zusammenhang mit einem Projekt „Zukunftsstrategien für das Tischlerhandwerk“ (Projekt des Wuppertal Instituts, gefördert im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative zur Anpassung der Arbeitskräfte an den industriellen Wandel zur Förderung der Beschäftigung (ADAPT) und mit Mitteln des Landes Nordrhein-Westfalen) hat sich eine Handwerkerkooperation herausgebildet, die sich dem Ziel der Förderung nachhaltigen Bauens und Wohnens verpflichtet und entsprechende Dienst- und Serviceleistungen für Kunden anbietet. Zur sog. „**Wohnfabrik**“ gehört eine Kooperation von Architekten und verschiedenen Handwerksbetrieben und Herstellern. Diese Kooperation hat sich bisher v. a. auf den Innenausbau konzentriert, plant aber mittelfristig auch das Angebot nachhaltiger Wohnkonzepte und Kooperationen mit Möbelherstellern ([www.wohnfabrik.de](http://www.wohnfabrik.de)).
- Eine geplante **Imagekampagne** der Möbelbranche namens „Neue Möbel wirken Wunder“ sollte im Jahr 2002 mit jährlich 25 Mio. Euro über drei Jahre anlaufen. Die drei Spitzenverbände der BVDM (Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels), ZGV (Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen) und VDM (Verband der Deutschen Möbelindustrie) waren Initiatoren. Die Finanzierung sollte paritätisch erfolgen – also von Handels- wie Industrieunternehmen zu gleichen Teilen. Im Vordergrund sollte die Vermarktung des „Kulturgutes Möbel“ stehen mit dem Ziel, das Image von Wohnen und Einrichten zu erhöhen und die Verbraucherpriorität zugunsten der Möbelbranche gegenüber ihren Mitbewerbern zu verändern. Gegen Ende 2002 musste der Lenkungsausschuss jedoch mitteilen, dass die finanziellen Voraussetzungen für die Durchführung der Kampagne nicht gegeben sind. Die Bereitschaft der Branche, gemeinsam an einem Strang zu ziehen, scheiterte wohl an der allgemein schwierigen finanziellen Lage einzelner Firmen, an den heterogenen Produkten und Strategien sowie an Bedenken bzgl. Trittbrettfahrer-Effekten.
- „Innovation durch Kooperation – nachhaltige Nutzungsstrategien im Second-Hand-Möbelmarkt“ – so lautet die Pressemitteilung vom 9.9.2003, in der das regionale (Stadt Dortmund) Unternehmensnetzwerk **ecomoebel** zur Wiederverwendung von Möbeln und eine gleichnamige Tagung vorgestellt werden. Ecomoebel gilt als Pilotprojekt für andere Städte und Kommunen europaweit und ist zudem Markenbezeichnung für schadstoffgeprüfte, ökologisch hochwertige, nach definierten Qualitätsstandards aufgearbeitete Möbel, die bereits in den ersten zwei ecomoebel Kaufhäusern in Dortmund angeboten werden.

### 3.2.3.3 Branchengespräche (Initiativen und Runde Tische)

Unter dem Begriff Branchengespräche werden hier Initiativen oder Ideen wiedergegeben, die in der Möbelbranche in den letzten Jahren stattgefunden haben und die einen Bezug zum vorliegenden Thema aufweisen. Dabei kreisten viele der Initiativen und Runden Tische um die Frage der Zukunftsfähigkeit der KMUs der Möbelbranche angesichts des sich vollziehenden Strukturwandels. In diesem Kontext wurden auch diesbezügliche Potenziale durch Ökologisierungsstrategien untersucht. Beispielsweise standen hier Themen wie betriebliches Umweltmanagement oder öko-effizientes Produktdesign und Produktkennzeichnung im Vordergrund.

- **Möbelpass**: Mitte der 80er Jahre hat die Deutsche Gütegemeinschaft Möbel (DGM) einen Produktpass für deutsche Möbel vorgeschlagen. Dieser Vorschlag ist damals u. a. am Widerstand des Handels gescheitert, dessen Gegenargumente einerseits der „globalisierte“ Markt (da dieser Pass nicht für ausländische Möbel anwendbar sein würde) und andererseits die

(unerwünschte) Etablierung von Markennamen durch die Hersteller waren. Nach Angaben des BVDM (Bundesverband des deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels e.V.) wird ein Möbelpass grundsätzlich vom Möbelhandel unterstützt, ein entsprechender Pass sollte aber aus den genannten Gründen von allen Herstellern (auch ausländischen) verwendet werden (können) und möglichst nicht die Herstellernamen enthalten.

- In diesem Zusammenhang fand 1997 ein **Runder Tisch** „Öko-Label und **Produktpass** in der Möbelbranche“ mit Experten aus der Möbelbranche statt (Veranstalter: Klaus-Novy Institut). Die Teilnehmer kamen aus Verbraucherverbänden, Unternehmen, Möbelhandel, Forschungsinstituten, Umweltbundesamt, Gewerkschaft etc. Ziel war es, einen Verständigungsprozess zu einer Vereinheitlichung von Produktkennzeichnung und zur Deklaration nachvollziehbarer Umwelt- und Sozialstandards zu initiieren (Klemisch 1998), was jedoch in der Folge nicht erreicht werden konnte.
- Im Zuge des Projektes, dessen Ergebnisse hier dargestellt werden, wurden ebenfalls Branchendialoge zum Thema IPP und nachhaltiger Konsum durchgeführt, die an späterer Stelle ausführlich dargestellt werden.

#### 3.2.3.4 Innovationen und relevante Themen

Wichtige Ansatzpunkte – und gleichzeitig Zielsetzungen – für IPP und Wege zu einem nachhaltigeren Konsum bieten und bilden Innovationen. Daher wurden innovative Ansätze und Entwicklungen im Möbel- und Polstermöbelbereich recherchiert sowie zentrale Themen aus Branchensicht erhoben, um zu prüfen, inwieweit sich aus diesen mit Blick auf den vorliegenden Kontext (inhaltliche) Ansatzpunkte für Allianzen identifizieren lassen.

Die Möbel-Branche wird häufig als eher „konservativ“ und nicht sehr innovationsfreudig eingestuft. Die Ursachen hierfür werden vor allem in der Branchenstruktur gesehen, d.h. der hohen Anzahl von KMUs mit geringem Investitionskapital, der anhaltenden Zahl von Insolvenzen und einem Handel, der überwiegend auf ein preisbezogenes Marketing setzt und den Herstellern kaum Rückmeldungen über Konsumtrends gibt.

Nachfolgend werden einzelne Innovationsbereiche und konkrete Innovationen sowie von interviewten Branchenakteuren benannte relevante Themen beispielhaft aufgeführt.

- **Neue Materialien:** Möbelbezugsstoffe
  - Hier wurden und werden eine Reihe neuer „High-tech“-Stoffe entwickelt, die besonders strapazierfähig und pflegeleicht sind. Ökologisch problematisch können hierbei zum Teil die Herstellung, die Inhaltsstoffe, die gesundheitliche Verträglichkeit sowie die Entsorgung sein, da sie in der Regel kunststoffbasiert und Verbundstoffe sind.
  - Aus einer Forschungskoooperation des EPEA Instituts Hamburg mit der Firma Rohner Textil (Schweiz) sind kompostierbare bzw. „essbare“ Bezugsstoffe entwickelt worden, die auch höchsten Ansprüchen bzgl. Belastbarkeit und Feuerfestigkeit genügen. Sie sind gegenwärtig bereits bei Lufthansa in der Anwendung, im privaten Polstermöbelbereich hingegen noch nicht verbreitet.
- **Neue Technische Verfahren:** Mass-customization, CNC-Design als neue computergesteuerte Fertigungsverfahren, die eine kundenindividuelle Fertigung möglich machen und eine gravierende Veränderung in der nach wie vor überwiegend handwerklich orientierten Möbelproduktion bedeuten können. Allerdings ist diese Entwicklung noch auf einzelne Beispiele und Ni-



schenanwendungen begrenzt und bislang überwiegend für Kastenmöbel angewendet worden (Beispiel: Projekt „C-Möbel“ der Hochschule für Gestaltung Offenbach).

– **Möbelrücknahme und Wiederverwendung:**

- Hier wurden in „Vorbereitung“ auf die Altholz-Verordnung einzelne Konzepte zur Demontierbarkeit, Rückführung und Wieder- bzw. Weiterverwertung mit Praxispartnern entwickelt (z.B. Fa. Gepade im Rahmen des Projektes von Sietz et al. 2001). Hersteller wie Handelsverbände äußern Skepsis in Bezug auf die Chancen der wirtschaftlichen Wiederverwertbarkeit der Materialien im Sinne der Kreislaufwirtschaft.
- Beim (vom BMBF geförderten) Projekt Eco-Möbel wird aktuell versucht, über das gleichnamige Label Second-Hand-Möbel nach definierten Umwelt- und Qualitätsstandards auszuzeichnen und über derzeit 2 ecomoebel-Kaufhäuser zu vertreiben. Diese Innovation ist mit der Gründung eines Unternehmensnetzwerks verbunden (siehe auch oben bei Unternehmenskooperationen).

– **(Neue) Dienstleistungskonzepte:**

- Einige Hersteller und Teile des Handels sehen gegenwärtig eine Chance, den Absatz langlebiger Qualitätsmöbel durch entsprechende Serviceangebote attraktiver zu gestalten und dadurch auch die Kundenbindung zu erhöhen. Hierzu gehören beispielsweise Angebote von Pflege- und Reparaturdienstleistungen (eigene Gespräche sowie Sietz et al. S. 175).

Es gibt zwar viele Anbieter im Bereich der Pflege und Reinigung, diese agieren jedoch vergleichsweise unabhängig von den Herstellern der entsprechenden Pflege- und Reinigungsprodukte auf der einen Seite und den Möbelherstellern auf der anderen Seite. Hierin wurde in Gesprächen mit Branchenakteuren ein ökologisches und ökonomisches (Effizienz, Kundenzufriedenheit etc.) Problem gesehen. Dies wird durch die hohe Anzahl vorhandener Stoffe sowie die hohe Innovationsrate bei neuen Stoffen mit besonderen (chemischen) Oberflächeneigenschaften verstärkt. Grundsätzlich verbinden die Hersteller jedoch mit der Langlebigkeit eine wesentliche ökologische Eigenschaft – weshalb Reinigung und Pflege langlebiger Möbel für sie einen vergleichsweise hohen Stellenwert erhält.

- Dienstleistungen wie Tauschen, Leihen (Sharing) oder Leasing sind im Möbelbereich zwar bisher eine klare Nischenanwendung, dennoch sehen einige Anbieter auch hierin noch Innovationspotenzial. Erwähnenswerte Beispiele existieren allenfalls für Büromöbel (z.B. CEKA Büromöbelwerke, Alsfeld). Büromöbelleasing wird vor allem in den USA praktiziert (Rubik 2000, Anlagenband, S. 78). In Deutschland herrschen nach Ansicht des BVDM jedoch zu starke Vorbehalte gegen Möbelleasing, da das Eigentum deutlich höher bewertet wird. Einige Versuche wurden daher mangels Nachfrage eingestellt. Vollmer (1999) zieht zudem die ökologische Effizienz des Büromöbelleasings in Zweifel, da sich die Lebensdauer nicht verlängern würde (ebd., S. 53).
- **Ökologische Produktentwicklung** im Bereich Möbel: Im Rahmen des Forschungsprojekts von Sietz et al. (2001) wurden in enger Kooperation mit zwei Polstermöbelherstellern (COR, Geparde) Möglichkeiten der Realisierung eines ökoefizienten Produktdesigns erprobt. Aus Gründen, die auf das Marketing zurückgeführt werden, hat das (in diesem Rahmen) entwickelte Möbel der Fa. Cor am Markt bisher keine große Nachfrage erzielen können.
- Der **Möbelpass** wurde bereits in einigen Branchenrunden (s. o.) diskutiert und war mehrere Male Forschungsgegenstand, so z.B. auch bei Sietz et al (2001), die ein konkretes Modell für einen solchen Pass entwickelt haben. Er gilt als Informationszeichen (ökologisches Gütezei-

chen), aber auch als innovatives Marketing-Instrument, da es qualitativ hochwertigere Möbel (Kriterien: Qualität, Gesundheitsschutz und Umwelt) – und damit laut Herstellern überwiegend deutsche Produktion – betreffen und als Marke (inkl. Nennung des Herstellernamens) auszeichnen soll. Es sei nahezu „jedem Polstermöbelhersteller ohne größeren Aufwand möglich“ ein solches Zeichen zu nutzen (Sietz et al. 2001, S. 114).

- Das Thema **Qualität und Langlebigkeit** wird seitens vieler (deutscher) Hersteller als das zentrale ökologische Kriterium und zudem das wichtigste (ökonomische) Verkaufsargument gesehen – bei dem es gegenwärtig noch an Innovationen mangelt. Qualität als Verkaufsargument hat- auch angesichts der festgestellten Konsumtrends - u. a. auch folgende Hintergründe:
  - Qualität „Made in Germany“ als Anreiz für den Export,
  - Qualität als Anreiz für die Sicherung des deutschen Standorts,
  - Qualität als Anreiz auf dem inländischen Markt im Wettbewerb gegen Billigimporte.

Die Vermarktung und Wiedererkennung von Qualitätsmöbeln stößt allerdings auf das Hindernis, dass es nur wenige deutsche Hersteller geschafft haben, eine eigene Marke mit Wiedererkennungswert für den Kunden herauszubilden. Als Hauptgrund wird hier oft die Struktur des Handels und die Existenz großer Einkaufsverbände gesehen, die das Angebot auf dem inländischen Markt bestimmen und kaum Markenrepräsentanz zulassen. Damit ist auch der direkte Draht zwischen Hersteller und Kunden unterbrochen. Seitens der Hersteller wurde ein Fehlen geeigneter Marketingstrategien zur Förderung von langlebigen Qualitätsmöbeln konstatiert – dies gilt ebenso für Strategien zur Förderung von nachhaltigem Konsum bei dieser Produktgruppe, was u. a. wiederum mit fehlender Kommunikation zwischen Handel und Hersteller bzw. das mangelnde Wissen der Hersteller in Bezug auf Konsumtrends und Kundenbedürfnisse zurückgeführt wird.

Aus der Zusammenschau verschiedener Entwicklungen und Innovationen in der Möbel- bzw. Polstermöbelbranche wurden in Vorgesprächen mit Branchenakteuren sowie in den nachfolgend dargestellten Branchendialogen relevante Themen und inhaltliche Ansätze diskutiert, über die es zu gemeinsamen bzw. koordinierten Aktivitäten – Allianzen – mit Wirkungen in Richtung „Nachhaltigkeit“ kommen könnte.

## 4 Allianzen für Nachhaltigen Konsum

Die Schaffung von Allianzen für einen nachhaltigen Konsum wird angesichts der „Querschnittseigenschaften“ des Themas und der angebots- und nachfrageseitigen Relevanz von vielen Protagonisten als Erfolg versprechender Ansatz gesehen. Hier sind beispielhaft die Ergebnisse der Vorarbeiten aus dem Demonstrationsvorhaben des Umweltbundesamtes zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ anzuführen (siehe einführenden Abschnitt 1.1). Auch in einem jüngst abgeschlossen Vorhaben<sup>55</sup> wird in den Empfehlungen die Wichtigkeit der Schaffung von Strukturen und Rahmenbedingungen zum Aufbau und zur Unterstützung solcher Kooperationen hervorgehoben (ÖI 2003).

Mit dem Fokus auf die Integrierte Produktpolitik rücken Produkte und Unternehmen stark ins Zentrum des Interesses. Auch hier ist der Ansatz, verstärkt über Kooperationen zu Verbesserungen zu kommen, ein viel versprechender, und gleichzeitig erscheint er notwendig, da viele Probleme nur „entlang der Kette“ (effizient) zu lösen sind.

Nachfolgend werden daher Allianzen bzw. Kooperationen für nachhaltigen Konsum im Kontext einer IPP zunächst einführend auf „theoretische“ Weise behandelt, in dem die konzeptionellen Bezüge und Schnittstellen beider Ansätze noch einmal näher beleuchtet werden. Anschließend werden eine Reihe von Praxisbeispielen von Allianzen und Kooperationen dargestellt und analysiert, zuerst aus diversen Produkt- und Konsumbereichen, anschließend mit Blick auf die Ansätze und Ideen aus dem Fallstudienbeispiel Polstermöbel. Abschließend wird auf der Basis der Praxisbeispiele eine Systematisierung vorgenommen und spezifische Erfolgsbedingungen und Eigenschaften für die identifizierten Typen von Allianzen abgeleitet.

### 4.1 Nachhaltiger Konsum als Baustein einer IPP

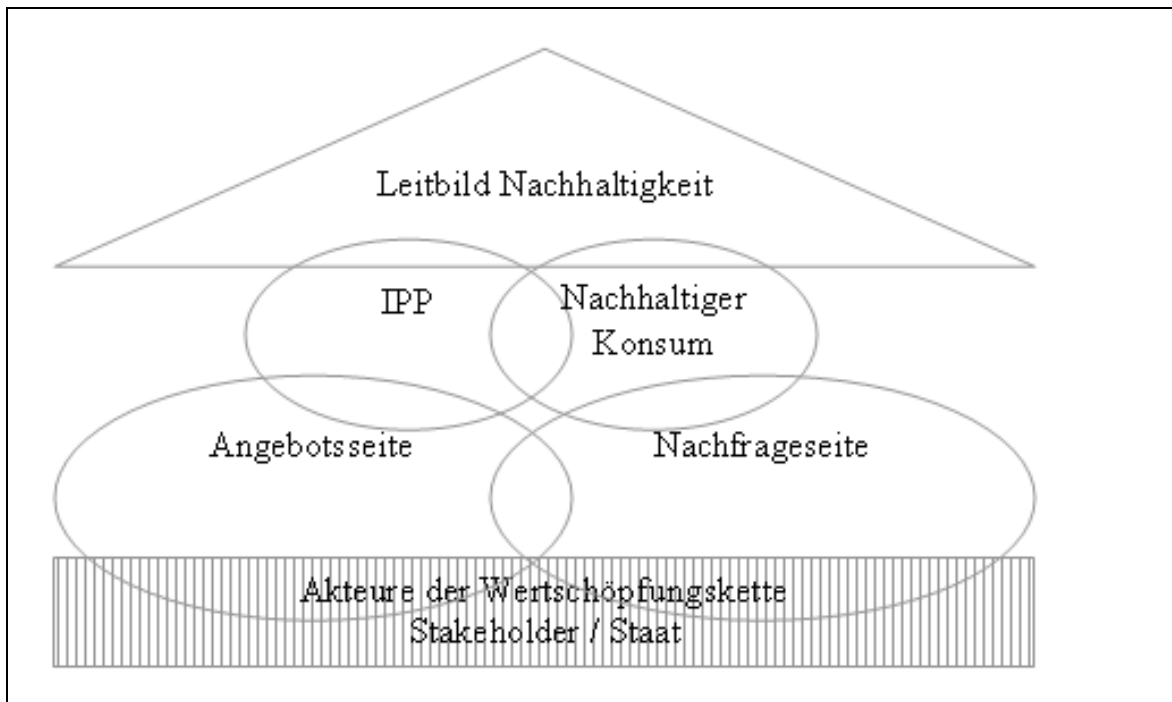
Die „Überlagerung“ oder „Fusion“ der beiden Metathemen Nachhaltiger Konsum und IPP kann von unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Beiden Themen gemeinsam ist die Nähe zum Nachhaltigkeitsdiskurs. Weitere Gemeinsamkeiten sowie Ansätze, die sich ergeben können, sollen nachfolgend kurz auf der Basis der theoretischen Konzepte und Diskurse skizziert werden.

Das Thema Nachhaltiger Konsum wird bislang stark von der Leitbilddiskussion geprägt. Hier setzen sowohl der nationale Verständigungsprozess, aber auch die Diskussionen auf internationaler Ebene an (von Rio bis Johannesburg sowie in der EU). Die Fragen nach der Umsetzbarkeit, der Operationalisierung von Zielen, der Instrumente und konkreten Anwendungsbereiche – die Frage also, wie der geforderte Paradigmenwechsel in der Ausrichtung von Produktion und Konsumption in Richtung Nachhaltigkeit konkret erfolgen kann – ist demgegenüber vergleichsweise wenig fortgeschritten und gestaltet sich eher schwierig.

---

<sup>55</sup> In diesem Projekt (welches ebenfalls im Auftrag des Umweltbundesamtes/Umweltministeriums durchgeführt wurde) ging es um „Innovations-Allianzen zur gesellschaftlichen Verankerung von nachhaltigen Produkten, Konsumweisen und Leitbildern“.

Hier kann die Verknüpfung mit dem Thema IPP einen Ansatz bieten und derartige Konkretionen bzw. Anwendungskontexte (in Bezug auf Produktgruppen, Branchen, Sektoren) liefern. Die Abb.



**Abb. 4.1: Verknüpfung der Themen IPP und Nachhaltiger Konsum**

Quelle: eigene Darstellung

4.1 zeigt abstrakt die Verknüpfung beider Themen – mit den jeweiligen „originären“ Zuordnungsbe-  
reichen zur Angebots- und Nachfrageseite.

Die Verknüpfung der Themen kann und sollte insofern auch helfen, die bisherige „Dichotomie“ zu überwinden. Beiden Themen gemeinsam ist nicht nur grundsätzlich der Nachhaltigkeitsbezug, sondern auch die Verbindungen, die über die Akteure entlang der Wertschöpfungsketten, aber auch die involvierten Stakeholder und den Staat (als ordnungsrechtlicher Rahmensetzer und in einem neuen, kooperativen Rollenverständnis) gegeben sind und letztlich den Ausgangspunkt für kooperative Ansätze bieten.

#### 4.1.1 Die Erweiterung einer IPP durch eine verstärkte Nachfrageperspektive

Die ökologische Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geschieht durch das Handeln verschiedenster Akteure entlang des Produktlebenswegs. Entlang der Kette des Herstellungsprozesses können mittels diverser betrieblicher, stoffstrom- oder produktbezogener Maßnahmen und Tools ökologische Verbesserungen vollzogen werden.

Mit dem Blickwinkel auf Nachhaltigen Konsum wird diese „klassische“ IPP-Kette ergänzt und komplettiert um die Anwender- und Nachfragerperspektive, die letztlich entscheidend ist für den Erfolg von produktbezogenen Nachhaltigkeitsstrategien.

Mit der Einbeziehung der Verbraucherperspektive und den Gesamtkontext der Nachhaltigkeit rückt auch eine gesamtgesellschaftliche (und globale) Dimension von Produkten in den Vordergrund. Der erweiterte Blick auf diese Dimension bedeutet zum einen, dass die Anbieter eine entsprechende Verantwortung tragen, und über den Tellerrand ihres Wirtschaftens hinaus schauen sollten. Dies gilt auch für „umweltfreundlichere“ Produkte, da beispielsweise durch überproportional gestiegenen Absatz oder andere Rebound-Effekte insgesamt negative Effekte entstehen können. Die Berücksichtigung und das aktive Aufgreifen des Nachhaltigkeitsgedankens kann jedoch auch vielfältige Erfolgs- und Innovationspotenziale für Unternehmen aufdecken und freisetzen, beispielsweise durch einen geeigneten Wechsel von Produkten zu Dienstleistungen, durch langfristige Kundenzufriedenheit und –bindung, durch Imagegewinne, zufriedenerer Mitarbeiter etc.

Konkreter kann die Einbeziehung der „Konsumseite“, d.h. der Nutzer- bzw. Anwenderperspektive für verschiedenste Unternehmensbereiche von hohem Wert sein, beispielsweise für die (partizipative) Entwicklung und „Ökologisierung“ von Produkten und Dienstleistungen.

Letztlich ist die Untersuchung und Einbeziehung von (tatsächlicher) Nachfragebedürfnisse auch für den Absatz und Erfolg „nachhaltigerer“ Konsumprodukte entscheidend. Damit rücken bei einer Fokussierung auf nachhaltigen Konsum auch die Konsumententscheidungen und das konsumrelevante Alltagsverhalten inklusive der individuellen Lebensstile stärker in den Mittelpunkt von Ansätzen. Solche Ansätze bedeuten letztlich eine nachfragegerechte Umgestaltung, bzw. das Redesign/Ökodesign von Produkten und Dienstleistungen in Richtung Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung neuer Konzepte der Bedürfnisbefriedigung auch unter Berücksichtigung sozialer und gesundheitlicher Dimensionen und der Schaffung der dafür notwendigen Strukturen.

Die Berücksichtigung von nachhaltigem Konsum kann somit zum einen die Anwendung klassischer produktpolitischer Maßnahmen und Strategien um verbrauchergerechte Nachhaltigkeitsaspekte ergänzen, zum anderen können hieraus ganz neue Produkte und Dienstleistungen entstehen, beispielsweise in dem bei der Entwicklung alternative, z.B. funktionsorientierte Zugänge gewählt werden. Damit wird jedoch auch gleichzeitig deutlich, dass sich die Förderung eines nachhaltigeren Konsums nur bis zu einer gewissen „Eintauchtiefe“ im Rahmen einer IPP realisieren lässt und sie gleichzeitig ein eigenes Handlungsfeld ist, das jedoch wichtige Schnittstellen mit einer IPP aufweist.

## 4.1.2 Schnittstellen und Ansätze

Man kann den „Eingriff“ des Themas nachhaltiger Konsum in eine IPP auch als einen Verständigungsprozess über Wege, Mittel und Ressourcen für die Umsetzung des Nachhaltigkeitsziels im Bereich der Wirtschaft auffassen – auf der Makroebene, d.h. Gesamtgesellschaftlich, sowie der Mikroebene der handelnden Akteure/Unternehmen. In diesem Sinne „verhandelt“ der nachhaltige Konsum an den Schnittstellen der Produktpolitik zur Nachhaltigkeitspolitik. Diese Verhandlung muss sich auf öffentliche Kommunikation stützen, auf die Schaffung von Akteursbündnissen und kann sich dafür auch der klassischen Instrumente der Verbraucherinformation, Bildung, der Produktkennzeichnung oder des Ordnungsrechts bedienen. Die Wirksamkeit dieser Instrumente kann entscheidend durch kooperative Ansätze und die Verständigung über gemeinsame Ziele erhöht werden (vgl. obige Argumentationen und nachfolgende Fallbeispiele).

Für eine größere Verbreitung bis hin zur „Selbstverständlichkeit“ erscheint jedoch eine Inszenierung von Nachhaltigem Konsum als gesellschaftlichem Leitbild, eine „Kultur der Nachhaltigkeit“ notwendig (Meyer-Abich 2003, UBA 2002). Damit steigen auch die Anforderungen an eine verbesserte, differenziertere Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation und an entsprechend zu bildende Kooperationen und Allianzen – auch vor dem Hintergrund begrenzter Steuerungskapazitäten des Staates, zunehmender Pluralisierung von Lebensformen und Individualisierung von Lebensstilen sowie der Diskrepanz zwischen allgemeinem Umweltbewusstsein und tatsächlichem Umweltverhalten.

Der **Stellenwert von Nachhaltigem Konsum im Rahmen einer IPP** kann dem gemäß wie folgt im Sinne einer **Arbeitsdefinition** formuliert werden:

***Nachhaltiger Konsum als Baustein einer Integrierten Produktpolitik stellt im wesentlichen einen Prozess der Verständigung der Akteure entlang des Produktlebenswegs über die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen im Bereich von Konsum, Gebrauch und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen her.***

Dabei stellt die Formulierung „entlang des Produktlebensweges“ die idealtypische Form dar, da gute und weitreichende Ansätze und Anstöße auch von Teilen der Wertschöpfungskette ausgehen können.

Die Förderung des nachhaltigen Konsums kann an verschiedene (konkrete) Elemente einer IPP anknüpfen (vgl. hierzu auch u. a. die konzeptionellen Entwürfe von Rubik 2002, Löwe et al. 2003):

Der Baustein Nachhaltiger Konsum soll im Rahmen einer IPP zu neuen oder alternativen Angeboten sowie Ökologisierungen bestehender Angebote unter besonderer Berücksichtigung der Verbraucherbedürfnisse und -anliegen im Sinne der Nachhaltigkeit führen. Diese pragmatische Formulierung mit dem Fokus auf die Nachfrageseite verdeutlicht zugleich die große Bedeutung von **Kommunikation** und **Information** für erfolgreiche Strategien. Soll das (gegenwärtige) Nischenthema Nachhaltiger Konsum auf eine breitere Basis gebracht werden, so erhöht sich zudem die durch die IPP ohnehin mit einem hohen Stellenwert versehene Bedeutung von **Kooperationen** – von Allianzen für einen nachhaltigen Konsum.

Eine IPP unterstreicht die Notwendigkeit der „**Weitergabe von Produktinformationen**“ entlang des Lebenswegs. Das bedeutet – mit Blick auf die Konsumseite – nicht nur die Weitergabe von Informationen zwischen den Wirtschaftsakteuren<sup>56</sup>, sondern auch den Rückfluss von Informationen über ökologische relevante Handlungsrationitäten von KonsumentInnen (z.B. differenziert nach bestimmten Konsumstilgruppen, bestimmten geschlechtsspezifischen Merkmalen etc.). Würde eine Integrierte Produktpolitik Fragen des nachhaltigen Konsums und damit des Nutzerverhaltens gänzlich aussparen, blieben umweltrelevante Entlastungspotenziale verschlossen.

Eine Integrierte Produktpolitik folgt dem Prinzip der „**Aufgabenteilung**“ gemäß der alle Akteure gesellschaftliche Verantwortung für Produkte bzw. Dienstleistungen und ihre Umweltwirkungen tragen. Umweltschutz liegt damit nicht länger allein im Verantwortungsbereich des Staates, sondern erfordert die aktive Einbeziehung nicht-staatlicher Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft, um auf

56 Unter Wirtschaftsakteuren werden hier im Wesentlichen die Unternehmen gefasst, die in Herstellung und Verteilung von Produkten und Dienstleistungen involviert sind. Sie werden den privaten KonsumentInnen gegenübergestellt, die Produkte und Dienstleistungen v. a. konsumieren, anwenden und entsorgen.

diese Weise neue Handlungspotenziale - jenseits ordnungsrechtlicher Maßnahmen - zu erschließen. Geteilte Verantwortung der Akteure entlang des Produktlebenswegs betont eine lokale, nationale und globale Verantwortung und thematisiert „Fairen Handel“ ebenso wie die „Förderung von Produkten aus der Region“. Sie entlässt damit sowohl die Wirtschaftsakteure als auch die Konsumenten aus einer Zuschreibung als Objekte von Instrumenteneinsätzen oder passive Verbraucher und macht sie zu mitbestimmenden und verantwortlichen Subjekten für Produktwahl, Gebrauch und Entsorgung.

## 4.2 Beispiele für Allianzen im Kontext Nachhaltiger Konsum und IPP

An dieser Stelle werden einzelne aktuelle Kooperationsbeispiele aus den letzten Jahren, die im engeren Sinne dem Thema Nachhaltiger Konsum zugeordnet werden können, aufgeführt und in einheitlicher Weise aufbereitet und analysiert. Dabei wird jeweils eine Art Steckbrief verfasst, in dem die Inhalte, Ziele, Entstehung und die Rollen und Aufgaben der Partner der jeweiligen Allianz dargestellt werden.<sup>57</sup> Vertiefend werden die Ergebnisse der Allianzen mit Blick auf ihre Zielsetzungen betrachtet, es wird – soweit dies möglich war – eine Bewertung der Allianz auf der Basis von Aussagen der Partner gegeben und mögliche längerfristige Implikationen der Allianzen (Nachfolgeaktivitäten, Institutionalisierungen, Nachahmereffekte etc.) – die in der Regel ereignis- bzw. kampagnenartigen Charakter aufweisen – wiederum auf der Basis von Angaben und Aussagen der Partner angeführt. Insbesondere die letzteren Aspekte wurden mit der Intention durchgeführt, möglicherweise Erfolgskriterien struktureller oder themenbezogener Art zu identifizieren, um hieraus für Allianzen-Ansätze im Allgemeinen lernen und gegebenenfalls übergreifende Empfehlungen formulieren zu können.

### 4.2.1 WWF Wood Group

Auf Initiative des WWF wurde im Februar 2003 die WWF Wood Group in Deutschland gegründet, welche die 1997 ins Leben gerufene „Gruppe `98“ mit umfassenderen Zielen ablöste. Die „Gruppe `98“ stellte einen freiwilligen Zusammenschluss von Unternehmen, Verbänden, Großbeschaffern und Großkonsumenten der deutschen Holzwirtschaft dar, die generell erklärten, den Handel und den Absatz von FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziertem Holz forcieren zu wollen. FSC-Holz stammt aus Wäldern, die umweltgerecht, sozialverträglich und wirtschaftlich tragfähig bewirtschaftet werden.

Unter verschärften Kriterien setzen sich die Mitgliedsunternehmen der WWF Wood Group nunmehr quantifizierbare Ziele, um ein messbares Wachstum beim Absatz von FSC-Holz zu erreichen.

---

57 Die Informationen zu den nachfolgenden Steckbriefen entstammen einerseits öffentlich zugänglichem Material, andererseits speziell zur Verfügung gestellten Angaben sowie Informationen aus Interviews mit zentralen Allianzpartnern (nähere Angaben hierzu siehe Anhang). Die Steckbriefe wurden vom Projektpartner B.A.U.M. erarbeitet.

## **Ziele der Allianz**

Das primäre Ziel der WWF Wood Group ist die kontinuierliche Steigerung des Angebots und der Nachfrage nach FSC-zertifizierten Produkten, um die WWF Wood Group überflüssig werden zu lassen, indem letztendlich nur noch zertifiziertes Holz gehandelt und angeboten wird. Dazu soll ein möglichst großer Teil der Handelskette für Holz und Holzprodukte, insbesondere der Endverbraucher-Handel dazu motiviert werden der WWF Wood Group beizutreten und deren Kriterien zu erfüllen.

Zweck dieser Selbstverpflichtung ist, einen Beitrag zum Schutz der Wälder weltweit zu leisten und somit den Raubbau zu stoppen und die Artenvielfalt in den Wäldern zu sichern. Somit soll eine umwelt- und sozialverträgliche Waldnutzung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung bewirkt werden.

## **Entstehung der Allianz**

1997 wurde auf Initiative des WWF die „Gruppe `98“ gegründet. Insgesamt 64 Unternehmen und Verbände engagierten sich, die Vermarktung von Produkten aus kontrollierter Forstwirtschaft zu fördern und die Standards des FSC-Siegels zu erfüllen. Nach dem jedoch mangelndes Engagement seitens einiger Unternehmen keinen nennenswerten Erfolg bei der Marktdurchdringung von FSC-zertifiziertem Holz erkennen ließ, entschloss sich der WWF die Gruppe `98 aufzulösen und eine effektivere Methode zu suchen. Gemeinsam mit dem WWF in der Schweiz und in Österreich wurden die Inhalte der Unternehmenskooperation überarbeitet und in die WWF Wood Group umgewandelt, wobei die Kriterien der Teilnahme bei der Neuauflage deutlich verschärft wurden. So traten der WWF Wood Group Deutschland im Februar 2003 zunächst auch „nur“ sieben Unternehmen und ein Verband bei. Inzwischen sind drei weitere Unternehmen hinzugekommen.

## **Partner der Allianz**

Zu den Gründungsmitgliedern der WWF Wood Group gehören die Unternehmen Espen AG, Holz.ConZert GmbH, Intecfor GmbH, die YOLYKA Im- und Export GmbH, Steico AG, Garten und Holz Dirk Hartmann, Westeifel Werke GmbH sowie der Bundesverband der Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte. Am 29.09.2003 traten der WWF Wood Group weiterhin die Hornbach-Baumarkt AG, die Max Bahr Holzhandlung GmbH & Co. KG sowie OBI bei.

## **Rollen/ Aufgaben der Partner**

Der WWF ist Initiator und Förderer der WWF Wood Group. Die Vereinbarungen mit den einzelnen Unternehmen, welche die Präambel unterzeichnet haben, werden individuell vertieft. Es handelt sich um eine freiwillige Verpflichtung zur Einhaltung der Richtlinien. Bei Verstoß gegen die Richtlinien kann der WWF den Vertrag mit dem jeweiligen Unternehmen fristlos kündigen. Unternehmen der Gruppe können durch einen gesonderten Lizenzvertrag das WWF Wood Group-Logo (in dem das WWF Logo enthalten ist) nutzen, um so ihr Image zu stärken. Weiterhin wird das Engagement der Unternehmen durch den WWF entsprechend in der Öffentlichkeit dargestellt.

Die Partnerunternehmen der WWF Wood Group nehmen ihre Verantwortung für den Wald, den Schutz der Artenvielfalt und die zukünftigen Generationen als Vorreiter in aktiver Weise wahr indem sie sich verpflichten, alles in ihrer Macht stehende zu tun, um zur Erreichung der Ziele der WWF Wood Group beizutragen. Es gibt zwei zentrale Anforderungen des WWF an die teilnehmenden Unternehmen. Zum einen müssen sich die Partnerunternehmen aktiv für den Handel mit



FSC-zertifizierten Holz engagieren, indem sie sich - ähnlich der Verbesserung der Umweltleistung im Zusammenhang mit der Integration eines Umweltmanagementsystems – quantifizierbare Ziele für die Steigerung des Anteils von FSC-zertifiziertem Holz im Sortiment setzen. Dazu wird zusammen mit dem WWF ein Fünfjahresplan erarbeitet, von dessen Erfüllung die weitere Mitgliedschaft in der WWF Wood Group abhängig gemacht werden kann. Zum anderen müssen Sie sich verpflichten mittels interner bzw. bei großen Unternehmen durch externe Begutachtung sicherzustellen, dass sich in den Handelsströmen und insbesondere im Sortiment kein illegales Holz wiederfindet.

Das Partner-Unternehmen erklärt (nach: Umweltstiftung WWF Deutschland, Erklärung der WWF Wood Group Deutschland):

- Zunehmend zertifizierte Hölzer und Holzprodukte aus Wäldern zu beziehen bzw. zu handeln, die nach messbaren ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Kriterien verantwortungsvoll bewirtschaftet werden. Die Unternehmen setzen sich hierfür ehrgeizige Ziele für die nächsten Jahre, ausgehend von ihrer momentanen Unternehmens- und der aktuellen Marktsituation.
- Das Unternehmen stellt durch ein glaubwürdiges System sicher, dass die noch nicht FSC-zertifizierten Hölzer oder Holzprodukte nicht aus illegalem Holzeinschlag oder -handel und nicht aus besonders schützenswerten Wäldern stammen.
- Das Unternehmen informiert seine Lieferanten und Kunden über die Zertifizierung nachhaltiger Waldwirtschaft nach dem Konzept des Forest Stewardship Council (FSC) sowie über die WWF Wood Group.
- Das Unternehmen wird regelmäßig in dem standardisierten Reportverfahren der WWF Wood Group teilnehmen.
- Die Aktivitäten des FSC und der WWF Wood Group werden in dem jeweiligen Unternehmen als strategische Führungsaufgabe behandelt.

### ***Die Bewertung der Allianz in Bezug auf die allgemeine Zielsetzung***

Nicht zuletzt der Beitritt der drei Heimwerker- und Baumärkte OBI, Hornbacher und Max Bahr sind als großer Erfolg zu werten – gehören sie doch zu den größten Deutschlands und erreichen somit eine breite Konsumentenschicht. Auch die Gründungsmitglieder decken ein breites Kundenspektrum ab und es wird somit ein großer Teil des Holz- und Holzproduktehandels einbezogen. Dadurch wird sichergestellt, dass dem Endverbraucher in großem Umfang Holz mit dem FSC-Label angeboten wird und der Verkauf von illegalem Holz ausgeschlossen werden kann. Weiterhin versucht der WWF in intensiven Gesprächen, weitere Unternehmen aus verschiedenen Branchen (z.B. Möbelbranche, Versandhandel) zu einer Mitgliedschaft in der WWF Wood Group zu bewegen.

Allgemeine Ergebnisse im Hinblick auf die steigende Nachfrage nach und den Absatz von FSC-zertifizierten Produkten, lassen sich wohl am besten anhand der zertifizierten Waldfläche bzw. des Absatzes von zertifiziertem Holz darstellen. So stieg die Anbaufläche für FSC-Holz in Deutschland von 4.997 ha im Jahr 1998 auf 435.812 ha im August 2003.

### ***Die Beurteilung der Allianz seitens der Partner***

- **WWF:** Zunächst bedeutet die Ablösung der „Gruppe `98“ durch die WWF Wood Group für den WWF einen qualitativen Schritt nach vorne. Durch die Festlegung quantifizierbarer Ziele für die Integration von FSC-zertifiziertem Holz in das Sortiment und deren mögliche Kontrolle sowie die vertragliche Pflicht des Nachweises, dass kein illegales Holz in den Handelsströmen bis zum

Unternehmen vorkommen darf wurde die Messlatte für die Mitgliedschaft sehr hoch gelegt. Damit sind bloße Lippenbekenntnisse und mögliches Trittbrettfahrerverhalten durch die alleinige Nutzung des Werbeeffektes seitens der Unternehmen auszuschließen und es kommt tatsächlich zu einer Marktdurchdringung von zertifiziertem Holz sowie deren Produkten. Unterstützt wird der WWF dabei durch die FSC Arbeitsgruppe Deutschland.

- **Beurteilung seitens eines Mitgliedsunternehmens (OBI):** Für ein Unternehmen wie OBI, welches bereits Mitglied der FSC Arbeitsgruppe Deutschland sowie des FSC International ist, zu den Gründungsmitgliedern der „Gruppe `98“ gehörte und auch bisher den Handel und Absatz mit FSC-zertifiziertem Holz förderte, war es nach Angaben des Unternehmens ein logischer Schritt sich der WWF Wood Group anzuschließen. Wichtig bei der Entscheidung für den Beitritt war, die eigene umweltpolitische Verantwortung zu demonstrieren. Dabei stellten die verschärften Beitrittskriterien keine große Hürde für OBI dar. Der Werbeeffekt, welcher sich aus der Kooperation mit so einer bekannten Umweltschutzorganisation wie dem WWF ergibt, ist dabei nur ein nützlicher Nebeneffekt. Genaue Zahlen zur Entwicklung des Absatzes von FSC-Holz konnten leider nicht ermittelt werden. Allerdings ist ein geringer aber stetiger Anstieg zu verzeichnen und die Verbraucher fragen immer häufiger gezielt nach FSC-zertifizierten Produkten.

### ***Längerfristige Implikationen der Allianzen***

Da die WWF Wood Group erst Anfang 2003 ins Leben gerufen wurde kann über längerfristige Implikationen noch keine Aussage getroffen werden. Allerdings lässt sich das anhaltende Engagement des WWF und einiger Unternehmen, welche sowohl der „Gruppe `98“ angehörten als auch die verschärften Anforderungen der WWF Wood Group in Kauf nehmen als eine Institutionalisierung betrachten. Es bleibt zu hoffen, dass sich weitere Unternehmen verschiedenster Branchen dieser Initiative anschließen, um sie letztlich überflüssig werden zu lassen.

Parallel zur WWF Wood Group Deutschland existieren solche Allianzen – zum Teil unter demselben Namen – auch in anderen Ländern weltweit. Weiterhin ist der WWF auf internationaler Ebene u. a. eine Kooperation mit IKEA unter dem Namen „Responsible Forestry“ eingegangen, bei welchem die Partner konkrete praxisorientierte Projekte zum Schutz der Wälder unterstützen.

## **4.2.2 „1. Klasse Schulsachen“**

Im März 2000 startete die Karstadt Warenhaus AG die bundesweite Kampagne „1. Klasse Schulsachen“. Unter dem Motto „Ökologischer Schulanfang“ sollte damit insbesondere bei Lehrern, Eltern und Schülern von Beginn an das Interesse an umweltgerechtem Verhalten in der Schule geweckt und gefördert werden.

### ***Ziele der Kampagne***

Die Kampagne „1. Klasse Schulsachen“ sollte der Sensibilisierung, Ausbildung und Information aller Beteiligten (Lehrer, Eltern, Schüler und Verkäufer) in den Filialen dienen. Es ging darum, Schüler, Eltern und Lehrer aufzuklären, welche Kriterien beim Kauf von Schulutensilien entscheidend sind, um die Nachfrage für ökologische Produkte zu steigern und die umweltfreundliche Herstellung zu fördern.

Der Beginn der Sensibilisierung wurde bewusst vor der Einschulung vorgenommen, da die Kinder zu diesem Zeitpunkt noch kein stark ausgeprägtes Markenbewusstsein entwickelt haben und gezielt Einfluss auf den Kauf der Schulmaterialien genommen werden kann. Bei Eltern und Kindern wurde das Bewusstsein gestärkt, Umweltschutz als selbstverständlichen Teil ihres Lebens zu sehen und ihr Kaufverhalten entsprechend auszurichten.

Neben der Sensibilisierung für ökologische Produkte, sollte die Kampagne auch ganz allgemein umweltverträglichen Schulutensilien zu einem besseren Image verhelfen. Dabei sind die Alternativen zu herkömmlichen Schulmaterial attraktiv, praktisch, langlebig, und gesundheitlich unbedenklich.

### ***Entstehung der Kampagne***

Nachdem Ende der neunziger Jahre die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten seitens der Lehrer, Eltern und Schüler stetig zurückging – so betrug das Umsatzminus bei Blöcken und Schreibpapieren aus Recyclingmaterialien beispielsweise 50% gegenüber den Vorjahren – beschloss Karstadt, sowohl aus ökonomischen als auch ökologischen Gründen eine bundesweite Aktion in allen ca. 200 Filialen zu starten, um diesem Trend entgegen zu wirken.

### ***Partner der Kampagne***

Karstadt verwirklicht sein Umweltengagement seit langen Jahren unter anderem in Kooperation mit dem BUND. So war es nahe liegend, für die Aktion als Partner den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland zu wählen. Weiterhin konnte das Umweltbundesamt als Partner gewonnen werden, womit eine breite öffentliche Akzeptanz und Aufmerksamkeit gewährleistet schien.

- Karstadt setzt sich als führender Warenhauskonzern aktiv für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ein. Umweltgerechtes Wirtschaften ist ein fester Bestandteil der Unternehmenspolitik. Dies spiegelt sich in zahlreichen ökologieorientierten Maßnahmen wieder. So führte Karstadt beispielsweise zahlreiche Kampagnen (z.B. „Wer will schon im Treibhaus wohnen?“ oder „BIOlogisch“) sowie Aktionswochen zur Verbraucherinformation über BIO- und TransFair-Produkte durch und erhöht stetig den Anteil von Produkten, welche nach ökologischen und sozialen Standards produziert werden.
- Der BUND ist mit über 350.000 Mitgliedern und Spendern der größte Umweltverband Deutschlands. Er arbeitet schon seit über zehn Jahren mit Karstadt zusammen und führte mit ihm in dieser Zeit zahlreiche Kampagnen und Aktionen durch.
- Das Umweltbundesamt ist die wissenschaftliche Umweltbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) mit einem vielfältigen Themenspektrum. Neben der Forschung, der Öffentlichkeitsarbeit und vielen weiteren Arbeitsfeldern im Umweltschutz initiiert und unterstützt das Umweltbundesamt auch Kampagnen.

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner***

Die Karstadt Warenhaus AG möchte als Mittler zwischen Produktion und Verbraucher seiner besonderen sozialen und ökologischen Verantwortung unter anderem dadurch gerecht werden, dass sie die Nachfrage nach umweltgerechten Produkten steigert und die umweltfreundliche Herstellung fördert. So wurden im Zuge der Kampagne in den Karstadt-Filialen umweltschonende Artikel zum Schulanfang im Verkauf besonders herausgestellt und auf Sonderflächen beworben sowie die Verkäufer entsprechend geschult.

Hauptmedium der Kampagne war eine Broschüre mit Informationen zu umweltfreundlichen Schulmaterialien, einen sicheren Schulweg und einer gesunden Ernährung. Diese Broschüre wurde in den Filialen von Karstadt sowie durch die Ortsgruppen des BUND verteilt. Weiterhin wurden eine Schautafel im Format DIN A0 sowie eine Einlegemappe, bedruckt mit zwei Stundenplänen und Beispielen für umweltschonende Schulartikel auf Anfrage verschickt bzw. verteilt.

14 Tage vor und nach dem Schulbeginn in den jeweiligen Bundesländern organisierte Karstadt einen ökologischen Schulmarkt in seinen Filialen. Während dieser Sonderpräsentation wurden umweltverträgliche Produkte gesondert hervorgehoben. Für die Aktion wurde das Sortiment von Fachreferenten des BUND auf die Umweltverträglichkeit der Materialien untersucht und um weitere Produkte ergänzt.

Zum Erfolg der *Kommunikationskampagne* trugen weiterhin Pressemitteilungen des UBA und des BUND bei. Darüber hinaus haben sich viele Kultusminister der Länder direkt eingeschaltet und die Kampagne unterstützt.

### ***Bewertung der Kampagne***

Die positiven Ergebnisse der Kampagne lassen sich am besten anhand des gestiegenen Absatzes ökologischer Schulartikel darstellen. So wurden insgesamt – gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres - 110% mehr ökologische Schulartikel verkauft. Das ist eine Stückzahl von mehr als 600.000. In den einzelnen Sparten, z.B. bei bestimmten Schulheften aus Recyclingpapier war sogar eine Steigerung des Verkaufs um 250% zu vermerken. Dies war besonders erfreulich, weil kurz zuvor das Umweltbundesamt die Vorteile von Recyclingpapier anhand von Ökobilanzen festgestellt hatte. Ökonomisch konnte ein zusätzlicher Umsatz von ca. 700.000 Euro erzielt werden. Aus Sicht von Karstadt ist die Kampagne deshalb durchweg positiv zu bewerten.

Auch der BUND und das Umweltbundesamt zogen in einer gemeinsamen Pressemitteilung vom 9. Februar 2001 eine positive Bilanz.

### ***Längerfristige Implikationen der Kampagne***

Nachdem die Kampagne „1. Klasse Schulsachen“ den erwünschten Erfolg gebracht hatte, folgten weitere:

- So z.B. im Jahr 2002 das Umweltmalbuch mit Malwettbewerb und dem Igel-Maskottchen Clemens Clever. Aufgabe an die Kinder war hier: was kann der clevere Clemens noch für die Umwelt tun? Die Antwort hierauf sollte in Form eines Bildes dargestellt werden.
- Weiterhin wurde Recyclingpapier für Drucker und Kopierer neu in das Sortiment der Karstadt Warenhaus AG aufgenommen. Die Einführung wurde durch die Pressearbeit und den Internetauftritt der „Initiative Pro Recyclingpapier“ unterstützt.
- Die neueste Kampagne nennt sich „Das könnt ihr für die Umwelt tun - Clever durch alle Klassen“.

Die Kooperation zwischen Karstadt, BUND und dem Umweltbundesamt soll auch in Zukunft weiter fortgesetzt werden.

### 4.2.3 Clean Clothes Campaign

Die Clean Clothes Campaign (CCC), ein Netzwerk aus über 250 gewerkschaftlichen und Nichtregierungsorganisationen wurde 1990 in den Niederlanden gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in der Textil- und Sportartikelindustrie weltweit zu verbessern. Mittlerweile gibt es die CCC in zehn weiteren westeuropäischen Ländern.

Jede nationale CCC arbeitet autonom. Es gibt allerdings ein internationales Sekretariat und es finden regelmäßige europäische Treffen statt, um gemeinsame Strategien und eine internationale Zusammenarbeit festzulegen.

Die CCC hat einen Arbeitsverhaltenskodex erstellt, welcher Mindestarbeitsnormen und Sozialstandards enthält. Dieser ist Grundlage für die Aktivitäten der CCC.

#### ***Beispiele für Kooperationen zwischen Unternehmen und der CCC<sup>58</sup>***

Die unterschiedlichen Projekte mit Unternehmen werden von den nationalen Kampagnen durchgeführt und auf internationaler Ebene abgestimmt.

#### **1. Pilotprojekt: Kontrollsystem zur Einhaltung sozialer Standards für mittelständische Unternehmen (Deutschland)**

##### ***Ziel des Projektes***

Das primäre Ziel ist die Entwicklung eines Modells, das es ermöglicht die Einhaltung sozialer Standards mittels plausibler Kontrollmechanismen auch in den Produktionsstätten mittelständischer Betriebe zu realisieren.

##### ***Partner des Projektes***

Die Partner des Projektes sind die Kampagne für 'saubere' Kleidung (CCC) Deutschland und die Hess Natur-Textilien GmbH.

Die deutsche Kampagne für 'saubere' Kleidung hat sich im Sommer 1996 gegründet und besteht aus einem TrägerInnenkreis von derzeit 18 Organisationen sowie einem Aktiven-Kreis lokaler und regionaler Gruppen.

Die Hess Natur-Textilien GmbH ist der größte Naturtextil-Versandhändler Deutschlands. Die Einhaltung sozialer Standards in den Produktionsstätten seiner Lieferanten zählt bei Hess Natur seit jeher zu den obersten Unternehmensgrundsätzen.

---

58 Vergleichbar zu den CCC-Aktivitäten wurde 1995 die internationale Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie RUGMARK gemeinsam von indischen Nichtregierungsorganisationen, deutschen und internationalen Hilfswerken und der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) initiiert. Das Ziel war die Bekämpfung der illegalen Kinderarbeit in Indien. 1996 wurde die RUGMARK Stiftung in Nepal eröffnet. 1998 wurde Pakistan mit einbezogen. Dort werden derzeit die Strukturen für die Kontrolle der Produktion und die Organisation von Sozialprogrammen zur Zeit aufgebaut. Die RUGMARK Initiative vergibt ein international registriertes Siegel für Teppiche, die nach den RUGMARK Kriterien geknüpft wurden.

### ***Entstehung des Projektes***

Dieses Projekt kann als Folge der Projekte in den anderen europäischen Ländern gesehen werden. Es startete im Juli 2003 und wird voraussichtlich im Juni 2004 enden.

Das Projekt nimmt jedoch eine Sonderstellung ein, da erstmals ein mittelständischer Betrieb ein Kontrollsystem zur Einhaltung sozialer Standards aufbaut. Für mittelständische Unternehmen sind unabhängige Audits, wie sie die „Großen“ der Textilindustrie durchführen bzw. durch externe Organisationen durchführen lassen sowie unabhängige Prüfungsgremien mit zu hohen Kosten verbunden. Daher ist die Einhaltung von Sozialstandards für Kunden und NGOs nicht oder nur schwer nachvollziehbar. Deshalb kam Hess-Natur und CCC die gemeinsame Idee, ein Kontrollsystem zu entwickeln, dass durch einen standardisierten Ablauf direkt auf die Strukturen von KMU abgestimmt ist. Nach einer eineinhalbjährigen Verhandlungsphase schlossen beide Parteien eine Vereinbarung, die den Arbeitsplan für das Projekt vorgibt.

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner und Ablauf des Projektes***

Hess-Natur führt zunächst einen Verhaltenskodex ein, der alle Sozialstandards der CCC enthält. Die Umsetzung dieses Kodexes wird unabhängig von der CCC kontrolliert.

Im Zentrum des Pilotprojektes steht die Untersuchung ausgewählter Hess-Zulieferbetriebe in Deutschland und in Osteuropa. Nach einer internen Bewertung bei Hess Natur sollen die Ergebnisse der Untersuchung unabhängig verifiziert werden. Hess Natur informiert seine Zulieferbetriebe und deren Lieferanten über die neuen Sozialstandards. Mit einem Fragebogensystem evaluiert Hess-Natur die Einhaltung des Kodexes. Von der CCC Arbeitsgruppe werden die Fragebögen dann ausgewertet. Zeitgleich holt die CCC durch unabhängige Organisationen ebenfalls Informationen über die Arbeitsbedingungen vor Ort ein. Bei kritischen Ergebnissen wird eine Kontrolle durch unabhängige Prüfer der Fair Wear Foundation durchgeführt.

Es wird ein Kommunikationssystem aufgebaut, das es den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern der Zulieferbetriebe ermöglicht, sich direkt und anonym an die Hess-Natur-CCC-Arbeitsgruppe zu wenden.

### ***Institutionalisierung***

Mittelfristig soll die Kontrolle bei Hess-Natur institutionalisiert werden, in dem Hess-Natur z.B. der Fair Wear Foundation beiträgt und diese regelmäßige Kontrollen übernimmt. Bei einem Erfolg des Pilotprojektes wäre das erarbeitete Modell auch auf andere Unternehmen und Prüfungsgremien *übertragbar*.

## **2. Das Pilotprojekt zur unabhängigen Kontrolle (Schweiz)**

Die Partner sind die Schweizer CCC sowie der Migros Genossenschaftsbund, Mabrouc SA (Switcher) und Cahrlès Veillon SA.

Die Ziele der im Januar 1999 gegründeten Allianz bestehen zum einen darin, KonsumentInnen über die oft unmenschlichen Arbeitsbedingungen in Drittweltländern und in Osteuropa zu informieren und sich mit dem *Versand von Postkarten an Schweizer Firmen* für die Einführung eines Verhaltenskodex zu engagieren.

Zum anderen verpflichteten sich die Unternehmen dazu, einen vollständigen, sozialen Verhaltenskodex nach Vorbild der CCC einzuführen und bei der Kontrolle der Einhaltung mit der CCC zu kooperieren. Dieser verlangt neben der firmeninternen Überwachung auch eine unabhängige Kontrol-

le. Darüber haben die Unternehmen im März 2000 mit der CCC einen Vertrag abgeschlossen. Dieser Vertrag regelt die Durchführung eines Pilotprojektes zur unabhängigen Kontrolle der Einhaltung des Kodexes in Werken in China und Indien. Das Pilotprojekt überprüft einerseits ob die Unternehmen an ihren eigenen Standorten den Kodex einhalten und andererseits, ob sie bei ihren Lieferanten und Untervertragnehmern die Einhaltung kontrollieren.

Das Modell für die Kontrollen stützt sich auf fünf Säulen:

- Verantwortung für alle Lieferanten
- Beteiligung der Beschäftigten
- Qualität der Überprüfung
- Transparenz
- Bildungsprojekte

Zu den konkreten Inhalten dieser Säulen zählen:

- Unangekündigte Kontrollbesuche in den Fabriken sowie Befragungen der Beschäftigten außerhalb und detaillierte Kontrollberichte durch eine „Working Group“. Diese setzt sich zusammen aus Unternehmensvertretern, Vertretern der CCC und von Gewerkschaften, sowie Personen, die das Vertrauen der Beschäftigten vor Ort genießen.
- Der Zugang zu allen relevanten Informationen und Information der Öffentlichkeit.
- Die Aufklärung der Arbeiter über ihre Rechte durch Schulungsprogramme und Maßnahmen die den Arbeitern die Möglichkeit geben, ihre Rechte einzufordern.

Die Schritte des Modells zur unabhängigen Kontrolle wurden in der Praxis angewendet und haben sich als praxistauglich erwiesen. Sie müssen nun langfristig in den Produktionsstätten umgesetzt werden. In den Unternehmen wurden neue Stellen geschaffen, die sich um die sozialen Fragen kümmern. Das Unternehmen Switcher stellte einen so genannten „Kodexverantwortlichen“ ein. Auf längere Sicht sollen die Kontrollen bei den am Projekt beteiligten Unternehmen institutionalisiert werden. Auch die unabhängigen Kontrollen in den chinesischen und indischen Lieferanten zeigten, dass unter bestimmten Bedingungen maßgebende Verbesserungen erzielt werden können, obwohl dort die Arbeitsrechte weitgehend missachtet werden.

Das Projekt soll als Beispiel für weitere Unternehmen dienen, einen Sozialkodex einzuführen und seine Einhaltung zu überprüfen.

### **3. Fair Wear Foundation (Niederlande)**

Die Fair Wear Foundation ist eine Initiative von Wirtschaftsverbänden des Bekleidungssektors, von lokalen Gewerkschaften und nichtstaatlichen Organisationen, wie dem CCC. Sie wurde 1999 gegründet und setzt sich aus einem Vorstand und einem Expertinnen- und Expertenrat zusammen. In beiden Gremien arbeiten Vertreter aus denselben Gruppierungen gleichberechtigt zusammen.

Die Fair Wear Foundation hat einen Verhaltenskodex (Fair Wear Kodex) erarbeitet, der auf dem Kodex der CCC basiert. Ein Unternehmen der Bekleidungsbranche kann bei der Fair Wear Foundation Mitglied werden, indem es dem Fair Wear Kodex zustimmt und ihn implementiert. Durch seine Mitgliedschaft garantiert das Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit, dass die Ar-

beitsbedingungen an den Produktionsstätten des Mitgliedsunternehmens erforderlichenfalls tatsächlich verbessert werden. Unternehmen erhalten durch die Fair Wear Mitgliedschaft ein glaubwürdiges Instrument, um sozial verantwortliches Verhalten zu praktizieren.

Die Annahme des Kodex verpflichtet die Mitgliedsunternehmen, die im Kodex enthaltenen Arbeitsstandards bei allen ihren Bekleidungslieferanten umzusetzen. Ferner stimmen Mitgliedsunternehmen einer regelmäßigen Überprüfung durch die Fair Wear Foundation zu, ob die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern diesen Standards tatsächlich entsprechen oder in dieser Richtung Anstrengungen unternommen werden.

#### **4. Ethical Trading Initiative (Großbritannien)**

Die Ethical Trading Initiative (ETI) ist eine Allianz aus Unternehmen, NGOs, z.B. der CCC, und lokalen Gewerkschaften, die sich verpflichtet haben gleichberechtigt zusammenzuarbeiten, um so Möglichkeiten der Implementierung und Anwendung von Sozialstandards zu erarbeiten und weiter zu geben sowie Erfahrungen auszutauschen. Die Mitgliedsunternehmen werden bei der Einführung der Sozialstandards unterstützt.

Die ETI führt keine Audits durch. Das Lernen und nicht die Zertifizierung steht im Vordergrund.

### **4.2.4 TransFair**

Der Faire Handel unterstützt Produzenten in Entwicklungsländern, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Durch gerechtere Handelsbeziehungen sollen die Lebensbedingungen der Menschen in den Ländern des Südens verbessert, die Binnenwirtschaft gestärkt und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abgebaut werden.

#### ***Ziele der Allianz***

Ziel der Initiative ist es, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern und durch den fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Zwei Zielgruppen will TransFair erreichen: wirtschaftlich benachteiligte Kleinbauern und Selbsthilfeorganisationen sowie Pflücker und Tagelöhner auf den Plantagen. Den schwächsten Gliedern in der Produktionskette sichert der faire Handel einen würdevollen Alltag und hilft ihnen selbstbewusster im internationalen Handel zu agieren. Darüber hinaus werden Sozialprojekte wie Schulen, Gemeinschaftsräume, Werkzeuge, Brunnen, Apotheken, Schulstipendien und vieles mehr finanziert.

#### ***Entstehung der Allianz***

Unter dem Vorbild der holländischen Siegelinitiative Max-Havelaar-Stiftung entwickelten 1992 Misereor auf katholischer, der „Kirchliche Entwicklungsdienst“ auf evangelischer Seite, das Handelshaus gepa, die Friedrich-Ebert-Stiftung sowie die „Aktion arme Welt“ aus Tübingen ein Programm sowie ein Siegel, um dem massiven Preisverfall von Rohkaffee und der Verschlechterung der Handelsbedingungen zu Lasten der Produzenten Anfang der 90er Jahre entgegenzuwirken. Im Oktober `92 unterschrieben die Geschäftsführer von TransFair und gepa den ersten Lizenzvertrag. Im



Dezember des gleichen Jahres konnten Verbraucher und Verbraucherinnen erstmals den „Viva“-Kaffee mit fairer Qualitätsgewähr kaufen.

### **Partner der Allianz**

TransFair ist ein gemeinnütziger Verein, der von ca. 40 angesehen Mitgliedsorganisationen (u. a. aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirchen, Gewerkschaften, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Frauen, Bildung und Umwelt, unter anderem Misereor, Kirchlicher Entwicklungsdienst KED, christliche Jugendverbände aej (evangelisch) und BDkJ (katholisch), Weltladen-Dachverband, UNICEF, Naturschutzbund Deutschland) getragen wird.

Darüber hinaus wird TransFair unterstützt durch die Europäische Union, die Bundesregierung, Parteien und viele engagierte Einzelpersonen sowie prominente Unterstützer (u. a. Bundespräsident Johannes Rau, Ex-Bundesminister Norbert Blüm oder Marie-Luise Marjan).

Zur Umsetzung des Fairen Handels ist es notwendig, Unternehmen von der Herstellung (derzeit ca. 400 Produzenten) über die Distribution (Handel) bis zum Verkauf in das Konzept zu integrieren. Die eingebundenen Unternehmen werden von der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) zertifiziert. FLO-lizenzierte Importeure kaufen die Rohware zum Fairhandelspreis ein und verkaufen sie weiter an Hersteller. Der Hersteller verkauft sein Produkt weiter an einen von ca. 70 TransFair-Lizenznehmern, welcher es letztendlich auf dem deutschen Markt anbietet.

### **Rollen/ Aufgaben der Partner**

**TransFair:** Als unabhängige Initiative handelt TransFair nicht selbst mit Waren. Der Verein vergibt vielmehr sein Siegel für fair gehandelte Produkte. Die Kriterien des Fairen Handelns entsprechen den internationalen Standards der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner und Unterstützer für den Fairen Handel durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen, es kontrolliert die Fairhandelsregeln und das Siegelmarketing.

**Produzenten:** Der Faire Handel fördert gezielt die besonders benachteiligten kleinbäuerlichen Familien und deren Selbsthilfeinitiativen. Die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung ein. Die Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Genossenschaften direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Kontakte zum Management, aber auch für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem Fairen Handel. Bei Plantagenprodukten wie Tee, Orangen und Bananen werden die abhängigen Pflückerinnen und Pflücker gefördert. Sie sind die am meisten benachteiligten Glieder der Produktionskette. Die Betriebe und Plantagen verpflichten sich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Mindeststandards. Vertreter der Plantagen und der Tagelöhner bilden ein Gremium, das so genannte Joint Body, das über die Verwendung der Fairhandelsprämien entscheidet.

**Handel:** In nahezu allen großen Supermarktketten in Deutschland, im Lebensmittelgeschäft um die Ecke sowie im engagierten Versandhandel werden Produkte mit dem TransFair-Siegel für kontrolliert Fairen Handel angeboten<sup>59</sup> – und natürlich auch in den 800 Weltläden. Jährlich erzielen Produkte mit dem TransFair-Siegel einen Gesamtumsatz von über 50 Millionen Euro.

59 In rund 22.000 Supermärkten sind Produkte mit dem TransFair-Siegel erhältlich, darunter folgende bundesweit tätige Supermarktketten: Metro (mit Real, Extra, Kaufhof), Rewe (mit Globus, SB Warenhaus, HL, Minimal, Rewe-

**Fairtrade Labelling Organizations International:** 1997 gründete TransFair Deutschland mit seinen europäischen Schwesterninitiativen die gemeinsame Dachorganisation in der die weltweit 17 nationalen Siegelinitiativen zusammengeschlossen sind. Hier legen die Siegelinitiativen und die Produzentenvertreter gemeinsam die Strategien und Richtlinien für den Fairen Handel fest. FLO koordiniert alle Aktivitäten auf der Produzentenebene. Die Betreuung der Produzentengruppen wird getrennt von der Kontrolle und Zertifizierung durchgeführt. Zusätzlich leistet FLO Lobbyarbeit in den internationalen Organisationen und stellt die Kommunikation zwischen den nationalen Initiativen sicher.

FLO ist der weltweit größte Sozialzertifizierer und garantiert, dass Produkte mit dem Fairtrade-Label überall auf der Welt den genau festgelegten Fairhandels-Kriterien und Standards entsprechen. Über 800.000 Produzentenfamilien in 41 Ländern kommen derzeit die Vorteile des Fairen Handels zugute. Seit 1999 unterstützt FLO die Produzenten mit einem Hilfsnetzwerk (Producer Support Network = PSN), um den Produzentengruppen in schwierigen Situationen nachhaltig helfen zu können. Neben der Katastrophenhilfe leistet das PSN Hilfestellungen in Sachen Organisations- und Unternehmensentwicklung, Strategieplanung sowie der Verbesserung des Qualitätsmanagements. Um schnell auf Bedürfnisse eingehen zu können, unterhält das PSN einen Fonds, in den Spender Gelder zur Direktfinanzierung kleinerer Projekte oder Maßnahmen einzahlen können.

**Lizenznehmer:** Rund 70 Firmen haben mit TransFair einen Lizenzvertrag abgeschlossen. Das bedeutet, dass sie Produkte auf dem deutschen Markt anbieten, die nach den FLO-Richtlinien gehandelt sind. Dies wird von TransFair kontrolliert. Nur wer sich vertraglich verpflichtet, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten, darf seine Produkte mit dem TransFair-Siegel auszeichnen. Die Rohwaren für diese Produkte stammen von den begünstigten Produzentenorganisationen. Es werden festgelegte Preise und Prämien bezahlt, die immer über dem Weltmarktniveau liegen. Zusätzlich werden langfristige Lieferbeziehungen angestrebt. Auf Wunsch der Produzentenorganisationen wird ein Kredit von bis zu 60 Prozent des Kaufwertes gewährt, die so genannte Vorfinanzierung. Zur Finanzierung der Arbeit von TransFair und FLO zahlen die Lizenznehmer eine Lizenzgebühr an den TransFair e.V.

**Importeure / Hersteller:** Von FLO lizenzierte Importeure kaufen die Rohware zum Fairhandelspreis ein und verkaufen sie weiter an Hersteller (zum Beispiel für Schokolade). Der Hersteller verkauft sein Produkt weiter an einen TransFair Lizenznehmer. Importeure und Hersteller werden auf internationaler Ebene von FLO kontrolliert. Fairer Handel ist direkter Handel. Die Produzentengruppen erhalten immer den festgelegten Fairhandelspreis.

**Prominente Unterstützer:** 2001 wurde erstmals eine „Faire Woche“ initiiert – mit Infoständen in Supermärkten, Frühstücksaktionen in Kirchen und Weltläden sowie Unterstützung durch allerlei Prominenz. Politiker, Schauspieler, Fernsehstars – viele von ihnen haben im Laufe der vergangenen Jahre bei verschiedenen Aktionen TransFair unterstützt.

### ***Bewertung/ Beurteilung der Allianz***

Rund drei Millionen Verbraucher in Deutschland greifen bei ihrem Einkauf nach Produkten mit dem TransFair-Siegel. Hier zeigt sich, dass die Qualität der Produkte und die Transparenz der Produktion ankommen. Bei Produkten aus Fairem Handel können Verbraucher nicht nur genau zurückverfolgen, woher diese kommen, sondern erfahren auch, was genau darin enthalten ist.

Produkte mit dem TransFair-Siegel - neben Kaffee auch Tee, Orangensaft, Kakao, Honig, Schokolade und Bonbons – werden in 22.000 Supermarkt-Filialen und 800 Weltläden angeboten. 70 Millionen Pfundpäckchen Kaffee wurden verkauft, 1.500 Tonnen Tee konsumiert und eine Million Liter fairer Orangensaft getrunken. Mehr als ein Drittel der Waren enthalten neben dem TransFair-Siegel auch ein Biolabel – Tendenz steigend. 40 Prozent der Bundesbürger kennen das TransFair-Siegel.

Insgesamt profitieren 250 Bauernkooperativen und Plantagen in 40 Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas vom Fairen Handel mit dem Siegel; darin sind rund 800.000 Bauern und Arbeiter vertreten.

Die Veränderungen auf dem Weltmarkt, mit Dumpingpreisen insbesondere in der Kaffeebranche machen den Fairen Handel heute wichtiger denn je. Mit einem Marktanteil von einem Prozent in Deutschland ermöglicht er im Süden soziale Projekte, wie den Aufbau von Schulen, Verbesserung kommunaler Infrastruktur, Errichtung sanitärer Anlagen. Die Mehreinnahmen aus dem fairen Handel geben wichtige Impulse für die ländliche Entwicklung in den Anbauregionen – und sichern so langfristig den Menschen in Süd und Nord ein verträgliches Miteinander.

### ***Längerfristige Implikationen der Allianz***

Die Aktivitäten von TransFair sind langfristig und auf Expansion angelegt.

## 4.2.5 „Solar – na klar!“

Die bundesweite Kampagne „Solar – na klar!“ war ein umfassendes Pionierprojekt zur beschleunigten Marktausbreitung der Solarwärmetechnik. Durch die Schaffung einer Allianz aller wesentlichen Kräfte in Wirtschaft und Gesellschaft sowie eine Aktivierung sowohl der Nachfrage- als auch der Angebotsseite des Solarwärmemarktes, sollte der regenerativen Energietechnik zum Marktdurchbruch verholfen werden.

### ***Strategien und Ziele der Kampagne***

Das primäre Ziel der Kampagne bestand darin, die Verbreitung von Solarwärmeanlagen in Deutschland zu forcieren und damit der Solarwärmetechnik zum Marktdurchbruch zu verhelfen. Dabei setzte die Kampagne auf mehrere zusammenfließende Strategien:

- Die Einbindung und Aktivierung von Marktpartnern und Multiplikatoren (Handwerk, Architekten, Kommunen, regionale Initiativen).
- Die Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für die Chancen der Solarwärmenutzung.
- Die Motivation privater Hausbesitzer zum Kauf von Solaranlagen.
- Lobbyarbeit in Bund und Ländern zur Unterstützung des Solarwärmemarktes durch Förderprogramme.

Die Kampagne teilte sich in zwei grundlegende Stränge auf: In die bundesweite Dachkampagne und eine Regionalisierungskampagne, die ein PR- und Marketingprogramm für die Nutzung der Kampagneninstrumente durch regionale Multiplikatoren und Marktpartner war.

Mit diesen strategischen Ansätzen wurden folgende Ziele angestrebt:

- Verstärkte Akzeptanz und Nutzung der Solarwärme,
- Installation neuer Kollektorflächen,
- Verringerung jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes,
- Schaffung neuer Arbeitsplätze,
- Internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche und
- Einleitung des Solarzeitalters sowie
- Steigerung der wirtschaftlichen Wertschöpfung.

Die Quantifizierung der Hauptziele richtete sich an der tatsächlich neu installierten Zahl von Solarwärmeeinrichtungen aus. Hier setzten sich die Kampagnenpartner im Ursprungskonzept das Ziel, das durchschnittliche Wachstum des Solarwärmemarktes um zehn Prozentpunkte anzuheben – als Beitrag zu einem Wachstumsszenario der Solarindustrie mit einer Absatzzunahme von 420.000 m<sup>2</sup> 1998 auf bis zu 2,4 Millionen m<sup>2</sup> Kollektorfläche in 2003.

### ***Die Entstehung der Kampagne***

B.A.U.M. entwickelte die Grundidee und das Konzept für eine bundesweite Image- und Marketingkampagne mit dem Arbeitstitel „Solarkampagne 2000“, welche von einer breiten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kooperation für den Aufbruch ins Solarzeitalter getragen werden sollte. Gemeinsam mit den Solarverbänden DFS und DGS wurde das Konzept zu einem Förderantrag an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) weiterentwickelt, der schließlich im Juli 1998 mit einer Fördersumme in Höhe von fast vier Millionen DM bewilligt wurde. Neben der Unterstützung durch das BMU gelang es, alle Bundesländer – unabhängig von der politischen Ausgangslage – als Förderer für die Kampagne zu gewinnen. So wurde ein Beschluss der Umweltministerkonferenz aller Bundesländer erreicht, die Solarkampagne finanziell zu unterstützen. Damit konnten nunmehr Projektanträge bei den Umwelt- und /oder (teilweise beide) Wirtschaftsministerien der Länder eingereicht werden.

### ***Partner der Kampagne***

Initiator der Kampagne war der Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.), Europas größte Umweltinitiative der Wirtschaft.

Zu den Trägern der Kampagne gehören neben B.A.U.M. der Bund Deutscher Architekten e.V. (BDA), der Bundesverband Solarindustrie e.V. (BSE), der Deutsche Fachverband Solarindustrie e.V. (DFS), der Deutsche Großhandelsverband Haustechnik e.V. (DGH), die Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie e.V. (DGS), der Deutsche Naturschutzring e.V. (DNR), und der Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZSHK). Politische und finanzielle Unterstützung erhielt die Kampagne von der Bundesregierung und aus allen Bundesländern. Bundeskanzler und Umweltminister übernahmen die Schirmherrschaft von „Solar – na klar!“. Weiterhin unterstützten u. a. die Ruhrgas AG als Hauptsponsor und weitere Nebensponsoren die Kampagne.

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner***

Der Trägerkreis der Kampagne war primär für die Koordination zuständig. Nach dem Prinzip „Eine Stimme pro Partner“ wurde über Ziele, Strategien, Budget und Kampagnenmaßnahmen abgestimmt und entschieden. Eine weitere Aufgabe des Trägerkreises war u. a. die Auswahl von Werbe- und PR-Agenturen mittels eines Pitching-Verfahrens.

Während einige Partner, wie B.A.U.M. (Kampagnenleitung, Verbraucheransprache) oder der ZVSKH (Ansprache der Handwerker) sowohl finanziell als auch organisatorisch in das Projekt eingebunden waren, beließen es andere, wie Ruhrgas, beim reinen Sponsoring in Form von finanzieller Zuwendung. Auch die DBU und das BMU beschränkten sich auf eine rein monetäre Förderung, während die Bundesländer je einen Vertreter zu dem von B.A.U.M. organisierten und geleiteten Länderarbeitskreis (LAK) entsandten. Mit Hilfe des LAK wurden die Strategien und Maßnahmen des Regionalisierungsprogramms geplant, beraten und auch umgesetzt.

Die Schirmherrschaft des Bundeskanzlers und des Umweltministers und deren öffentlichkeitswirksame Auftritte im Rahmen von Veranstaltungen sollten den Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit der Kampagne steigern bzw. sichern.

### ***Bewertung der Kampagne***

Insgesamt kann „Solar – na klar!“ als großer Erfolg gewertet werden. Hersteller, Handel als auch Handwerker bewerteten die Kampagne überwiegend positiv, wobei eine noch größere Resonanz wünschenswert gewesen wäre. Vor allem jedoch die Teilnahme von mehr als 7.600 bundesweit registrierten Handwerkern lag über den Erwartungen. Mit der Einrichtung einer Internet-Präsenz sowie der bundesweiten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konnte eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit erreicht werden. Zudem wurden insgesamt 221.000 Informationsbroschüren an die Kernzielgruppe der privaten Hausbesitzer verteilt. Die Informationsmaterialien wurden von den Verbrauchern überwiegend als positiv und informativ bewertet.

Der Einfluss der Kampagne auf das überdurchschnittliche Marktwachstum im Bereich Solarthermie im Jahr 2000 von 40 –50% muss im Zusammenhang mit der Einführung eines Breitenförderprogramms der Bundesregierung und der Steigerung der Öl- und Gaspreise im Herbst 2000 gesehen werden. Hochgerechnet auf alle Call-Center Anfragen und die Marktentwicklung lassen sich jedoch 13% des Wachstums auf eine unmittelbare Einwirkung von Solar – na klar!“ zurückführen. Das ursprüngliche Ziel der Kampagnenpartner, das Marktwachstum mit Hilfe der Kampagne um zehn Prozentpunkte zu erhöhen, ist damit erreicht bzw. übertroffen worden. Bundesförderprogramm, Ölpreisschock und Kampagne „Solar – na klar!“ führten zu über 170.000 verkauften Anlagen mit rund 1,6 Millionen m<sup>2</sup> Kollektorfläche und 2,8 Milliarden DM Endkundenumsatz.<sup>60</sup>

Zu einem echten Marktdurchbruch konnte die Kampagne der Solarthermie jedoch noch nicht verhelfen. So ergaben Umfragen, dass von 13 Millionen privaten Hausbesitzern nur etwa 10% die Bereitschaft erkennen ließen, Solarwärmeanlagen zu kaufen. Der Modernisierungsbedarf bei antiquierten Heizungsanlagen im privaten Bereich könnte theoretisch zu einer Nachfrage von rund zwei Millionen Solarwärmeanlagen führen und allein an Dachflächen, die für die Solarenergie ge-

60 Bis 2001 hat die Marktentwicklung zu rund 12.000 Arbeitsplätzen in der Solarbranche (Industrie und Handwerk) geführt, eine Steigerung um rund 100% gegenüber 1999. Die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Einsatz von Solarwärmeanlagen sind im gleichen Zeitraum von über 330.000 Tonnen auf rund 570.000 Tonnen gestiegen und die Kollektorfläche nahm von 2,29 Millionen m<sup>2</sup> in 1999 auf 3,89 Millionen m<sup>2</sup> in 2001 zu.

eignet sind, gibt es in Deutschland über 800 Millionen m<sup>2</sup>. Das heißt, es bestand und besteht weiterhin ein enormes Potenzial für die Nutzung dieser regenerativen Energietechnik.

### ***Längerfristige Implikationen der Kampagne***

Abgelöst wurde „Solar – na klar!“ durch die im Mai 2002 gegründete „Initiative Solarwärme Plus“, welche vom Bundesverband Solarindustrie (BSI, Fusion aus DFS und BSE), der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena), dem Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima (ZVSHK) und der Ruhrgas AG getragen wird. Die „Initiative Solarwärme Plus“ hat sich zum Ziel gesetzt, die privaten Hausbesitzer und das SHK-Handwerk von den zahlreichen Vorteilen dieser Technik zu überzeugen.

Parallel zur Kampagne „Solar – na klar!“ startete B.A.U.M. im Jahr 2001 in Zusammenarbeit mit der Allianz Umweltstiftung das Projekt „Solar-Schulen 2000“, wobei insgesamt 93 Schulen sowohl finanziell als auch ideell beim Bau einer Solaranlage unterstützt wurden. Aus den Erkenntnissen und Erfahrungen dieses Projektes entstand auch der 2003 erschienene Leitfaden „Der Weg zu unserer Solaranlage“.

Weiterhin initiierte B.A.U.M. im Jahr 2003 das Projekt „Solarspaß an Schulen“, welches mit Hilfe der finanziellen Unterstützung durch die Niedersächsische Lottostiftung Schulen zur Installation von Solaranlagen motivieren soll.

## **4.2.6 Krombacher-WWF-Regenwaldprojekt**

Unter dem Slogan „Handeln und Genießen“ entschloss sich die Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Kreuztal-Krombach) im Jahr 2002, den WWF-Deutschland bei seinen Bemühungen für den Schutz der Regenwälder zu unterstützen.

### ***Ziele der Kampagne***

Primäres Ziel des Projektes ist der nachhaltige Schutz von Teilen des Regenwaldes von Dzanga-Sangha in der Zentralafrikanischen Republik (ZAR) und damit der außer-gewöhnlichen biologischen Vielfalt dieses Regenwaldgebietes. Dabei verfolgt das Dzanga-Sangha-Projekt einen ganzheitlichen Ansatz: Naturschutz unter Einbeziehung der Bevölkerung. Denn nur gesellschaftliche Stabilität garantiert den erfolgreichen Naturschutz.

Um einen langfristigen Schutz der Region zu ermöglichen, riefen der WWF und Krombacher mit den Mitteln aus der Kampagne eine Regenwald-Stiftung ins Leben. Diese sollte die Unabhängigkeit gegenüber schwankenden Fundraising-Einnahmen sicherstellen und somit eine nachhaltige Entwicklung der Region ermöglichen. Stiftungszweck ist die Finanzierung des Waldreservates Dzanga-Sangha.

WWF und Krombacher setzten sich für den Zeitraum vom 26. April bis zum 31. Juli 2002 das Ziel, zehn Millionen m<sup>2</sup> Regenwald unter Schutz zu stellen. In der zweiten Runde des Projektes, welche im gleichen Zeitraum im Jahr 2003 stattfand, sollten sogar weitere 25 Millionen m<sup>2</sup> in das Schutzgebiet integriert werden.

### ***Entstehung der Kampagne***

Konzepte für diese Art von Kampagne lagen schon seit geraumer Zeit beim WWF vor, doch die Suche nach einer möglichen Partner-Brauerei wurde nicht von Erfolg gekrönt. Erst nachdem eine von Krombacher beauftragte Agentur auf den WWF zuzug, kam die Partnerschaft Anfang 2002 zustande und konnte nach relativ kurzer Anlaufzeit starten.

### ***Partner der Kampagne***

Partner der Erstauflage des Krombacher-WWF-Regenwaldprojektes im Jahr 2002 waren neben den beiden Trägern der Kampagne WWF und Krombacher das Telekommunikations-unternehmen Arcor sowie der Fernsehsender RTL. Der Fernsehmoderator Günter Jauch sorgte zusätzlich für prominente Unterstützung.

Während Arcor beim zweiten Durchgang 2003 nicht mehr teilnahm, konnten der Reiseveranstalter LTU, die Kinokette Cinestar und das Internet-Portal WEB.DE als Partner gewonnen werden. Als weitere Prominente schloss sich Steffi Graf der Kampagne an.

Unterstützung findet das Projekt auch durch die Initiative „One World“ des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit sowie der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ).

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner***

Die Hauptaufgabe der Krombacher Brauerei bestand darin, das Bier für die Kampagne zur Verfügung zu stellen, welches zur Finanzierung der Schutzmaßnahmen für den Regenwald benötigt wurde. Im Aktionszeitraum vom 26. April bis Ende Juli 2002/ 2003 sollten durch den Kauf eines Kastens Krombacher Pils, Alkoholfrei oder Radler ein m<sup>2</sup> Regenwald im Dzanga-Sangha-Regenwald geschützt werden. Für jedes 30 l Fass kamen weitere zwei m<sup>2</sup> und für ein 50 l Fass drei m<sup>2</sup> hinzu. Auch direkte Spenden waren über diese Kommunikationskanäle möglich.

Gleichzeitig schaltete Krombacher eine groß angelegte Werbe- und Marketingkampagne. Der TV-Moderator Günter Jauch informierte u. a. in verschiedenen TV-Spots und einem speziellen Sendeformat, den Infomercials, die exklusiv bei Medien-Partner RTL gesendet wurden über das Projekt und den aktuellen Stand der Fläche des geschützten Regenwaldes. Mit umfangreichen Maßnahmen im Getränkhandel und in der Gastronomie wurde das Projekt zusätzlich kommuniziert. Auf der ständig aktualisierten Krombacher-Homepage waren alle Informationen rund um das Projekt abrufbar.

Die aus dem Bierverkauf erwirtschafteten Erlöse spendete Krombacher an den WWF Deutschland, der alle Maßnahmen zum Schutz des konkreten Projektes einleitete und vor Ort umsetzte und weiterhin umsetzt. Dazu gehören u. a. der Schutz des Parks, die Ausbildung und Integration der einheimischen Bevölkerung, die Überwachung der Ressourcennutzung und des Tierbestandes sowie die Verwaltung des Schutzgebietes. Weiterhin konnte der WWF Steffi Graf als prominente Unterstützerin gewinnen. Sie engagierte sich schon seit vielen Jahren und war seit 1990 Botschafterin für den WWF. Gemeinsam mit dem WWF setzte sie sich bereits für den Schutz der ökologisch wertvollsten Lebensräume sowie für die Rettung extrem bedrohter Tierarten ein.

Auch die neuen Partner unterstützten das Projekt. Neben der Kommunikation über die eigenen Medien löste der Kauf eines Flugtickets bei der LTU sowie jeweils ein Neukunde bei WEB.DE Spenden für einen Quadratmeter Regenwald aus. Die Kinokette Cinestar veranstaltete in seinen Kinos Regenwald-Partys, auf denen Krombacher-Bier angeboten wurde.

### ***Bewertung/ Beurteilung der Kampagne***

Bei den Projektpartnern wird das Ergebnis sehr positiv bewertet. So konnten die quantifizierbaren Flächen-Ziele in beiden Jahren erheblich überschritten werden. Während 2002 ein Spendenaufkommen in Höhe von einer Million Euro von Krombacher an den WWF ging, waren es 2003 sogar zwei Millionen Euro. Damit konnten im Jahr 2002 ca. 15 Millionen m<sup>2</sup> und im Jahr 2003 zusammen mit den Ergebnissen der anderen Aktionspartner LTU, WWB.DE und Cinestar ca. 29 Millionen m<sup>2</sup> Regenwald unter Schutz gestellt werden. D.h. bisher konnten insgesamt ca. 44 Millionen m<sup>2</sup> bzw. 44 km<sup>2</sup> zusätzlicher Regenwald in das Schutzgebiet Dsanga-Sangha aufgenommen werden.

Die Krombacher Brauerei erzielte 2002 nach einer Umsatzsteigerung von 8,1% und einer Absatzsteigerung von 3,7 % den höchsten Ausstoß ihrer Geschichte (Krombacher 2003a). Im ersten Halbjahr 2003 stieg der Absatz nochmals um 7,4 % (Krombacher 2003b), während der Gesamtmarkt im ersten Jahresdrittel einen fast zweistelligen Rückgang verzeichnete (Handelsblatt 2003). Im Juni 2003, d.h. als die zweite Runde des Projektes lief, verzeichnete die Krombacher-Brauerei wiederum den stärksten Monat der Geschichte (Krombacher 2003b). Allerdings ist dies auch in Zusammenhang mit der Einführung des Einweg-Pfandes und der konsequenten Mehrweg-Orientierung von Krombacher zu sehen.

### ***Längerfristige Implikationen der Kampagne***

Die Aktion wurde zwar 2003 beendet doch das Spendenkonto des WWF blieb bestehen, so dass weiterhin gespendet werden kann. Die Regenwald-Stiftung, in die Spendengelder fließen, soll zukünftig alle Regenwald-Spenden verwalten und dafür Sorgen, dass die Gelder sinnvoll eingesetzt werden um eine nachhaltige Entwicklung der Dsanga-Sangha-Region zu gewährleisten.

Auch weitere gemeinsame Projekte von WWF und Krombacher sind nicht ausgeschlossen.

## 4.2.7 „Consens 25“

„Consens 25“ war ein 1997 gegründetes Bündnis zwischen der AEG Hausgeräte GmbH und dem WWF-Deutschland. Mit gemeinsam vereinbarten Klimaschutzziele sollte die Industrie dazu aufgefordert werden, innerhalb der nächsten zwei Jahre - also bis 1999 - für den Klimaschutz aktiv zu werden und 25% Energie zu sparen.

### ***Ziele der Allianz***

Neben der Selbstverpflichtung von AEG zur Erhöhung der Energieeffizienz, riefen die Umweltorganisation WWF und der Hausgerätehersteller gemeinsam zu breiten Aktivitäten zur Erreichung des Klimaschutzzieles auf. Denn nur ein Zusammenschluss von Vorreitern aller Gruppen – Wirtschaft, Politik, Umweltverbände und Öffentlichkeit – schien geeignet, Impulse in die - in dieser Hinsicht zum Stillstand gelangte - gesellschaftliche Entwicklung zu bringen. Mit „Consens 25, die neue Bewegung“, riefen WWF und AEG gemeinsam zu aktivem und kreativem Handeln auf und suchten weitere Akteure und Verbündete.

Die Bundesbürger sollten zu energiesparenden Technologien greifen, die schon längst existieren, die aber aus Gründen der Kosten oder der Akzeptanz noch nicht optimal genutzt wurden. Das Ziel



war, in Verbindung mit der Änderung des Verhaltens, eine Einsparung von 25% des alltäglichen Energieverbrauchs zu erreichen.

### ***Entstehung der Allianz***

Auch und gerade im Bereich der Hausgeräte bestanden und bestehen erhebliche Effizienzpotenziale. Um diese offen zu legen verpflichtete sich AEG im Februar 1997 öffentlich, in den fünf wichtigsten Produktgruppen des Haushalts den Energieverbrauch um mindestens 25% bis zur Domotechnica 1999 zu reduzieren. Basisjahr hierfür war das Jahr 1995. Damit unterstützte AEG explizit die Forderung des WWF, beim Klimagipfel in Kyoto im Dezember 1997 ein Klimaschutzprotokoll zu verabschieden, welches die Verminderung der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Industriestaaten bis zum Jahre 2005 um 20% zum Inhalt hat.

Bereits in der Vergangenheit brachte AEG immer sparsamere Produkte auf den Markt und engagierte sich an führender Stelle für das „European Business Council for a Sustainable Energy Future“ (e<sup>5</sup>)<sup>61</sup>.

### ***Partner der Allianz***

Das Bündnis „Consens 25“ bestand, wie oben bereits erwähnt aus dem WWF (World Wide Fund For Nature), einer der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt und der AEG Haushaltsgeräte GmbH in Nürnberg, welche zu den Ökopionieren im Bereich der Hausgeräte zu zählen ist. U. a. ist AEG nach EMAS zertifiziert und setzte sich bereits frühzeitig für eine ökologische Steuerreform ein.

### ***Die Rollen / Aufgaben der Partner***

Die AEG Hausgeräte GmbH verpflichtete sich gegenüber dem WWF, den Energieverbrauch von fünf Top-Geräten der wichtigsten Produktgruppen wie Waschmaschinen, Kühlgeräte, Geschirrspüler, Wäschetrockner und Herde – der so genannten GREEN LINE – bis 1999 um 25 % gegenüber dem Referenzjahr 1995 zu reduzieren. Der WWF unterstützt dabei den Vorstoß von AEG.

Gleichzeitig sollten die Verbraucher durch eine *Kampagne* über die möglichen Einsparpotenziale des täglichen Energieverbrauchs mittels hochmoderner, energieeffizienter Haushaltsgeräte informiert werden. Dazu entwickelten der WWF und AEG einen Flyer, um die Konsumenten zu informieren sowie das Markenzeichen der „Grünen Fliege“, mit dem die Geräte der GREEN LINE gekennzeichnet wurden. Weiterhin sollten im Rahmen der Kampagne die 25 innovativsten Ideen und Kooperationen zur Erreichung der Einsparpotenziale ausgezeichnet werden, um eine Aktivierung der Verbraucher zu erreichen.

---

61 e<sup>5</sup> ist ein Bündnis innovativer Unternehmen, Wissenschaftler und Umweltverbände, das sich für ein völkerrechtlich verbindliches Klimaschutzprotokoll zur deutlichen Verminderung der Kohlendioxid-Emission im Rahmen der UN-Verhandlungen zur Klimakonvention einsetzt.

### ***Ergebnisse der Allianz***

Zwei Jahre nach Verkündung der Selbstverpflichtung war das gesteckte Ziel fast erreicht. Lediglich bei den Herden wurde gegenüber 1995 zunächst nur eine Energieeinsparung von 15% erreicht worden. Jedoch gegen Ende des Jahres 1999 sollte auch hier das Soll erfüllt werden.

Allerdings scheint die Kampagne bei den Verbrauchern nicht in dem Maße gefruchtet zu haben, wie es sich die Partner vorgestellt haben, denn die Nachfrage nach energieeffizienteren Geräten stieg nicht überproportional an.

Würden sich alle Haushaltsgerätehersteller in Deutschland zu einer Verringerung des Energieverbrauch um 25% verpflichten und würden unter Berücksichtigung des normalen Gerätewechsels in deutschen Haushalten sämtliche neu verkauften Geräte aller Firmen dieses Ziel erfüllen, könnten nach WWF-Berechnungen nur in diesem Sektor bereits jährlich mehr als fünf Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Für Europa wären es sogar 20 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> (diese Berechnungen beziehen sich auf den Zeitraum von 1997 bis 1999).

### ***Bewertung der Allianz***

Grundsätzlich ist die Kooperation positiv zu bewerten, da in den privaten Haushalten enorme Energiesparpotenziale vorhanden sind, die es zu erschließen gilt. Allerdings spielen bei der Kaufentscheidung der Verbraucher meist nur kurzfristige ökonomische Kriterien eine Rolle, so dass der Preis häufig über die Wahl des Gerätes entscheidet. Längerfristige finanzielle Mehrbelastungen des höheren Energieverbrauches von „Billigprodukten“ werden meist ausgeblendet oder haben nur eine untergeordnete Relevanz. So stieg denn der Stromverbrauch der privaten Haushalte von 1990 bis 2002 um 14% (nach AG Energiebilanzen), was natürlich nicht allein auf die „Nichtnutzung“ von energieeffizienten Geräten zurückzuführen ist.

### ***Längerfristige Implikationen der Allianz***

Nachdem die Ziele 1999 fast erreicht wurden, entschlossen sich AEG und WWF die Kooperation fortzusetzen. AEG verpflichtete sich daraufhin die Effizienzsteigerung soweit voranzubringen, dass bis 2003 alle Kühl- und Gefriergeräte in die Effizienzklasse A eingestuft werden können. Allerdings liegen Ergebnisse bezüglich dieser Selbstverpflichtung noch nicht vor.

## 4.2.8 Entwicklung des Möbelbezugsstoffes Climatex® Lifecycle™

Climatex® Lifecycle™ ist eine Produktlinie für Möbelbezugsstoffe der Firma Rohner Textil AG, basierend auf dem bereits bestehenden Stoff Climatex®. Das besondere an der weiterentwickelten Produktlinie ist, dass es sich bei um ein biologisch abbaubares Fasermaterial handelt.

### ***Ziele der Allianz***

Das wesentliche Ziel der Kooperation bestand darin, eine Textilkollektion für Möbelbezugsstoffe zu entwickeln, welche die „nächste industrielle Revolution“ („the clean revolution“) einleiten sollte: Es ging dabei um die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit entlang des Produktweges sowie die Kreislauffähigkeit nach der Nutzung. Dabei spielte die Schließung von Material- und Wasserkreis-

läufen eine entscheidende Rolle. Nicht nur die Produkte, sondern auch die Produktion und die Entsorgung sollten umwelt- und gesundheitsverträglich gestaltet werden. Dies hatte zur Folge, dass eine gezielte Auswahl von Fasermaterial und Textilchemikalien sichergestellt und Angebote von Produkten kritisch hinterfragt werden mussten. Weiterhin sollte anstelle des Abfallanfalls eine Ressourcenrückgewinnung stattfinden.

Folgende Ansprüche wurden an das Produkt gestellt: es sollte im Hinblick auf Gesundheit und Umweltverträglichkeit unbedenklich sein, das heißt es durften keine Stoffe enthalten sein, die entweder akut toxisch, sensibilisierend oder langfristig in der Lage sind, genetische Schäden zu verursachen oder sich im Körper anreichern oder sogar zur Induktion von Krebs führen könnten.

### ***Entstehung und Partner der Allianz***

Der amerikanische Designer und Architekt William McDonough wollte im Rahmen einer neuen Textilkollektion für Möbelbezugstoffe eine „clean revolution“ einleiten. Zur Verwirklichung dieses Projektes wählte er die Rohner Textil AG in Heerbrugg, Schweiz und das wissenschaftliche Beratungsinstitut EPEA in Hamburg als seine Partner aus. Rohner Textil AG erfüllte bereits vor Climatex® Lifecycle™ mit seinem gesamten Produktsortiment den 1992 eingeführten Oeko-Tex Standard 100 für schadstoffarme Textilien. 1990 hatte Rohner Textil AG Climatex®-Produkte in den Markt eingeführt, welche aus einem Materialmix von Wolle, Ramie und Polyester bestanden.

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner***

1994 begann Rohner Textil in Zusammenarbeit mit EPEA mit der Entwicklung der Produktlinie Climatex® Lifecycle™, wobei die Rolle der Weberei Rohner Textil vor allem darin bestand, die nötigen technischen Ressourcen sowie das über lange Jahre erworbene Know-how bei der Herstellung von Möbelbezugsstoffen zur Realisierung des Projektes beizusteuern.

EPEA war kritischer wissenschaftlicher Begleiter bei der Gestaltung und Entwicklung von Climatex® Lifecycle™. Textilfarbstoffhersteller wurden hinsichtlich technischer, ästhetischer und ökologischer Qualität überprüft und Fasermaterial gezielt ausgewählt. In einem Ausschreibungsverfahren hat EPEA zahlreiche Textilfarbhersteller gebeten, Farbstoff und Textilchemikalien für Climatex® Lifecycle™ unter Berücksichtigung der ökologischen Qualität vorzustellen. Von insgesamt 1600 Farbstoffpräparaten konnte EPEA jedoch lediglich 16 identifizieren, die den ökologischen Anforderungen gerecht wurden. Auch die Herkunft und Beschaffenheit von Fasern, Textilhilfsmittel, Webhilfsmittel und anderen Produktionsmitteln wurde von EPEA auf die Erfüllung der Anforderungen kontrolliert.

### ***Bewertung der Allianz***

Zunächst lässt sich feststellen, dass mit der Entwicklung des Möbelbezugsstoffes Climatex® Lifecycle™ das Ziel der Entwicklung einer ganzheitlich ökologischen Produktlinie erreicht wurde. Als Ergebnis lässt sich über das Produkt sagen, dass

- das Design, bis auf die Farbe Schwarz in sämtlichen Varianten möglich ist,
- die Tests des Industriestandards bestanden wurden oder zum Teil besser waren,
- der Preis vergleichbar mit anderen Stoffe ist,
- die Funktion „klimatisiertes Sitzen“ erfüllt wurde und

- das Produkt biologisch kreislauffähig, umweltverträglich und auch für den Menschen nicht gesundheitsschädlich ist (es lässt sich kompostieren).

Die Rohner Textil AG verdoppelte ihr Geschäftsvolumen binnen dreier Jahre und das ökologische Produkt Climatex® Lifecycle™ überstieg 1996 ein Drittel der Gesamtproduktion.

### ***Längerfristige Implikationen der Allianz***

Die Zusammenarbeit zwischen der Rohner Textil AG und EPEA wurde nach der Entwicklung des Produktes weiter intensiviert. Dies führte unter anderem in Zusammenarbeit mit dem Faserhersteller Lenzing AG zur Entwicklung eines den ökologischen Kriterien von Climatex® Lifecycle™ entsprechenden schwer entflammaren Möbelbezugsstoffes, Climatex® LifeguardFR™.

Ende 1997 unterstützte die Deutsche Umwelthilfe als Nichtregierungsorganisation (NRO) die Rohner Textil AG und ihr Produkt Climatex® Lifecycle™. Gemeinsam mit dieser NRO sollte die breite Öffentlichkeit über die Möglichkeiten einer umweltverträglichen Produktgestaltung informiert werden. Die Zusammenarbeit umfasste auch Fragen des betrieblichen Umweltschutzes sowie des gegenseitigen Know-how-Transfers.

1997 wurde von Rohner Textil ein neues Firmenkonzept entworfen, welches mit sehr ambitionierten Zielen, wie zum Beispiel Vereinigung von Ökonomie, Ökologie und sozialen Aspekten, bereits Anfang 1998 in Angriff genommen wurde. Vorhandene Management- und Buchhaltungssysteme wurden zu einem virtuellen Systemnetzwerk ausgebaut. Des Weiteren bescheinigte das EPEA-Institut der Rohner Textil AG eine weitgehende Erfüllung der Anforderungen des ehrgeizigen Sustainability-Index für zukunftsfähige Produkte.

## **4.2.9 Stoffstrommanagement und Bewertung im Textilbereich**

Das Öko-Institut führte im Auftrag der Triumph International AG (Heubach) und des Ministeriums für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg 1998 das Projekt „Ökologisches Bewertungssystem für Stoffströme, Produkte und Abfälle im Textilbereich“ durch.

### ***Ziele der Kooperation***

Ziele der Kooperation waren, zum einen eine unternehmensspezifische Stoffstromanalyse für Triumph zu erstellen und zum anderen ein ökologisches Bewertungssystem zu entwickeln, das unternehmensintern für ein integriertes Stoffstrommanagement, für Produktentwicklungen und für Handlungsoptionen im Rahmen des Kreislaufwirtschaftsgesetzes eingesetzt werden kann. Dieses Bewertungssystem sollte sich zum anderen auch für andere Unternehmen der Textil- und Bekleidungsbranche sowie für den Vergleich der Umweltrelevanz verschiedener Branchen eignen.

Beabsichtigt war somit die Entwicklung eines Planungsinstruments, das Unternehmen eine effektive mittel- und langfristige Ausrichtung umweltschutzbezogener Maßnahmen ermöglicht.

### ***Entstehung der Kooperation***

Unternehmen der Textil- und Bekleidungsbranche haben ökologisch bedeutende Stoffströme. Vorausschauende unternehmerische Umweltpolitik bedeutet auch, diese Stoffströme gezielt zu ge-

stalten und bei umweltbezogenen Maßnahmen Schwerpunkte zu setzen. Für diese Schwerpunktsetzung ist eine ökologische Bewertung der Unternehmensaktivitäten notwendig, die in ihrer Analyse über eine rein betriebliche Input-Output-Betrachtung hinausgeht und von einer ganzheitlichen Übersicht der vom Unternehmen verursachten oder mitgestalteten Stoffströme ausgeht. Vor diesem Hintergrund beauftragte das Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg in Kooperation mit Triumph das Ökoinstitut ein Bewertungssystem zu entwickeln.

### ***Partner der Kooperation***

Partner der Kooperation waren das Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg, die Triumph International AG, Heubach und das Öko-Institut e.V. Die Triumph AG ist Produzent von Unterwäsche, Nachtwäsche, Jugend- und Hausbekleidung, Bademoden und Sportbekleidung. Das Tätigkeitsfeld erstreckt sich von der Produktentwicklung über die Konfektionierung bis zum Versand der Produkte an den Handel. Das Öko-Institut betreibt unabhängige Umweltforschung, welche die Bereiche Grundlagenforschung, Konzeptionsentwicklung und Umsetzung in die Praxis verbindet.

### ***Rollen/ Aufgaben der Partner***

Das Öko-Institut führte das Projekt durch, wobei das Bewertungssystem in enger Kooperation mit der Triumph International AG Deutschland entwickelt wurde. Auf mehreren Seminaren mit den Projektpartnern wurde das Vorgehen abgestimmt, die Arbeitsergebnisse diskutiert und die Umsetzung besprochen. Ein Projektbeirat begleitete das Projekt. In ihm waren die Auftraggeber, aber auch weitere Experten aus dem Abfall- und dem Textiltechnikbereich vertreten.

### ***Bewertung und Beurteilung der Allianz***

Im Rahmen der Kooperation wurde das entwickelte Bewertungssystem an der Stoffstromanalyse und an einer Ökobilanz eines typischen Projektes des Unternehmens getestet. Ein zentrales Ergebnis des Projektes war zunächst eine Übersicht und Analyse über die direkt und indirekt von Triumph ausgelösten Stoffströme.

Um die mit den erhobenen Daten zusammenhängenden Umweltauswirkungen bewerten zu können, wurde im Projekt ein System entwickelt, das die zentralen Umweltproblemfelder (Rohstoff-, Energie- und Wasserverbrauch, Schadstoff-Emission und Abfallaufkommen) der textilen Kette berücksichtigt. Das Bewertungssystem lässt anhand der in ihm vorgeschlagen Indikatoren, z.B. die Stickoxid-Emissionsmenge, für jedes Problemfeld eine Quantifizierung zu, aus der dann ein Handlungsbedarf abgeleitet werden kann. Mit Hilfe der im ökologischen Bewertungssystem enthaltenen Indikatoren ist es möglich gewesen, für zentrale Umweltproblemfelder eine Status Quo Analyse der Umweltbelastungen durchzuführen, die mit der Jahresproduktion von Triumph an Textilien verbunden sind. Das Bewertungssystem konnte zusätzlich als Bewertungshilfe im Rahmen von produktbezogenen Ökobilanzen eingesetzt werden. Auch die mit den nicht produktionsbezogenen Handlungsfeldern verbundenen Umweltauswirkungen konnten quantifiziert und mit den produktionsbezogenen Belastungen verglichen werden. Daraus resultierte ein ganzheitliches Bild der mit der Produktion insgesamt verbundenen Umweltauswirkungen.

Das Projekt hat somit gezeigt, dass zur ökologischen Entscheidungsfindung für Unternehmen im Textilbereich zentrale, quantifizierbare Bewertungskriterien aufgestellt werden können.

### ***Längerfristige Implikationen der Kooperation***

Aus dem Projekt resultierte der Leitfaden „Produkte und Stoffströme in Unternehmen“ des Ministeriums für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg, den andere Unternehmen als Einstieg in ein Stoffstrommanagement nutzen können.

## **4.3 Aktivitäten und Ansätze aus dem Fallstudienbeispiel Polstermöbel**

Im Rahmen des Projekts wurde gemeinsam mit der Polstermöbel-Branche diskutiert, welche Themenstellungen geeignet (und wichtig genug) sein könnten, um Allianzen für einen nachhaltigeren Konsum bzw. IPP zu bilden. Dazu wurden zwei größere Veranstaltungen – Branchendialoge – durchgeführt: eine erste, auf der die Branche mit dem Thema „konfrontiert“ wurde und angehalten war, kreativ selbst relevante Themen für Allianzen zu bestimmen bzw. zu finden. Auf einer zweiten Veranstaltung wurden sowohl ein konkretes, vorbereitetes Thema als auch eine mögliche Form einer „institutionalisierten“ Weiterführung dieser Branchendialoge diskutiert. Nachfolgend werden die Inhalte und Ergebnisse beider Branchendialoge kurz dargestellt.

### **4.3.1 1. Branchendialog am 7.6.2002 in Berlin**

Der erste Dialog mit der Branche zum Thema erfolgte im Rahmen eines übergreifenden Expertengesprächs. Es diskutierten zahlreiche Vertreter der Möbel- und Polstermöbelbranche (Hersteller, Handel, diverse Verbände) mit Vertretern von Umwelt- und Verbraucherschutzvertretern, Gesundheitsexperten, Medien- und Marketingexperten, Wissenschaftlern und nicht zuletzt einer Reihe von staatlichen Repräsentanten aus verschiedenen (thematisch involvierten) Abteilungen des Umweltbundesamtes und Umweltministeriums (Ausführliches Protokoll siehe Anhang 7.5).

Die Veranstaltung hatte das Ziel, mögliche Themen und Akteure für „Allianzen zur Förderung nachhaltiger Polstermöbel“ zu identifizieren. Im Rahmen der Veranstaltung wurden neben übergreifenden Diskussionsrunden die Fragestellungen auch in zwei Arbeitsgruppen erörtert. Zu den Themen, die zur Diskussion in die Runde gegeben wurden, sowie denen, die aus der Runde selbst eingebracht wurden, gehörten:

- Die Schaffung von mehr Transparenz für Produktinhaltsstoffe (insbesondere bei Textilien)
- Fragen der Kommunikation von Umwelt- und Gesundheitsvorteilen an die Verbraucher
- Die Anwendung kompostierbarer („essbarer“) Textilien (siehe obiges Innovationsbeispiel), was von den Vertretern der Branche kritisch aufgenommen wurde
- Die Behandlung des Themas Gesundheit (angesichts der deutlichen Zunahme allergischer Erkrankungen in der Bevölkerung und der Verbindung zur Innenraumausstattung) sowie des „Megatrends“ Wellness, der bisher vom Handel noch zu wenig berücksichtigt wird

In den beiden Arbeitsgruppen am Nachmittag wurden folgende Themen im Schwerpunkt diskutiert:

- Möglichkeiten der Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Möbelkette bis zu den Konsumenten. Dabei wurden von den Teilnehmern auch beispielgebende Vorgehensweisen dargestellt (Beispiel: Neckermanns Anforderungen gegenüber Lieferanten). Als mögliches Thema für eine Allianzbildung ergab sich aus dieser Arbeitsgruppe „Pflege langlebiger Polstermöbel“, da das Thema Verbraucher, Hersteller und Handel gleichermaßen betrifft, zudem zwei Branchen zusammen gebracht werden müssen und hier Verbesserungspotenziale bzw. Handlungsbedarf gesehen wurde.
- In der anderen Arbeitsgruppe ging es allgemeiner um Fragen der Verbraucheransprache zum Thema „Nachhaltigkeit“. Es wurde betont, dass sowohl für die Akteure des Branchendialogs als auch für die angesprochenen KonsumentInnen der praktische Nutzen „nachhaltigen“ Konsums deutlich werden müsse, z.B. über Thematisierung von Freude am Produkt, Gesundheit und Wohlbefinden bzw. durch eine entsprechende Beratung.

Als Ergebnis dieser Diskussionen wurde als ein breiter diskutiertes, konkretes Thema die „Reinigung und Pflege langlebiger Polstermöbel“ zur Weiterverfolgung (in Abstimmung mit den Auftraggebern) festgelegt.

## 4.3.2 2. Branchendialog am 7.11.2002 in Frankfurt

Am 7.11.2002 fand in Frankfurt bei der Neckermann Versand AG der 2. Branchendialog Polstermöbel statt. Auf der Veranstaltung wurden zwei Themen in getrennten Blöcken bearbeitet:

- Zum einen das Thema Reinigung und Pflege von Polstermöbel-Bezugsstoffen,
- zum zweiten die grundsätzliche und strategische Frage eines dauerhaften, möglicherweise institutionalisierten Dialogs „Nachhaltige Polstermöbel“.

Das im Vorfeld nach der ersten Veranstaltung ausgewählte Thema „Reinigung und Pflege“ stellte in dem übergeordnet angedachten, strategischen Dialogkontext zu „Nachhaltigen Polstermöbeln“ einen ersten, beispielhaften Anwendungsfall dar, bei dem die Akteure praktische Erfahrungen mit dem Dialogverfahren und den möglichen Vorteilen aus einer Allianzenbildung erfahren sollten.

Die Zusammensetzung der Teilnehmer des Dialogs entsprach aufgrund der beiden Themenblöcke einem Mix von Akteuren entlang der jeweiligen Wertschöpfungs- bzw. Wirtschaftsketten und war mit 33 ausgesuchten Teilnehmern aus Unternehmen, Verbänden und sowie weiteren Stakeholdern sehr gut besucht und besetzt (Teilnehmerliste und ausführliches Protokoll der Sitzung siehe Anhang 7.6).

### 4.3.2.1 Allianzenbildung zum Thema Reinigung und Pflege von Möbelstoffen

Das **Thema Reinigung und Pflege** wurde ausgewählt, da es einen Beitrag zur Langlebigkeit und Qualität der Polstermöbel leistet und hier von mehreren Akteuren größere Defizite gesehen wurden. Zudem war das Thema bzw. die Problemstellung im Vorfeld von den beteiligten Akteuren als relevant benannt und seitens des Projekts zusammen mit den Auftraggebern ausgewählt worden.

Die Begründung der Auswahl stützt sich des Weiteren auf die Ergebnisse der Interviews mit Branchenakteuren sowie auf Erkenntnisse aus dem 1. Branchendialog. Einige zentrale Argumente dieses ersten Workshops waren:

- die allgemeine Behandlung des Themas „Nachhaltigkeit“ ist zu abstrakt / zu schwierig zu vermitteln,
- diskutierte Themen wie „Möbelpass“ und „nachhaltige Sortimentsgestaltung“ fanden keine breite Zustimmung,
- eine (allgemeine) Marketing- bzw. Werbestrategie zur Förderung von „nachhaltigen Möbeln/Polstermöbeln“ erscheint deshalb – aber auch nach dem Scheitern der gemeinsamen Werbeaktion (Imagekampagne) der Branche wenig viel versprechend.

Für die Auswahl des Themas Reinigung und Pflege können folgende Eigenschaften und Aspekte angeführt werden:

- expliziter Verbraucherfokus:
  - dem Kunden Möglichkeiten und Informationen zur „richtigen“ Behandlung zur Verfügung stellen
  - damit Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhöhen
  - Reklamationen vermeiden / vermindern
- Verlängerung der Lebensdauer (u. a. ökologischer Aspekt)
- Stärkung von Qualitätsmöbeln (u. a. ökonomischer Aspekt)
- Informationslage und Abstimmung entlang der Kette verbessern
- Umwelt- und Gesundheitsauswirkungen von Stoffen und Mitteln verbessern (human-ökologische Effekte)

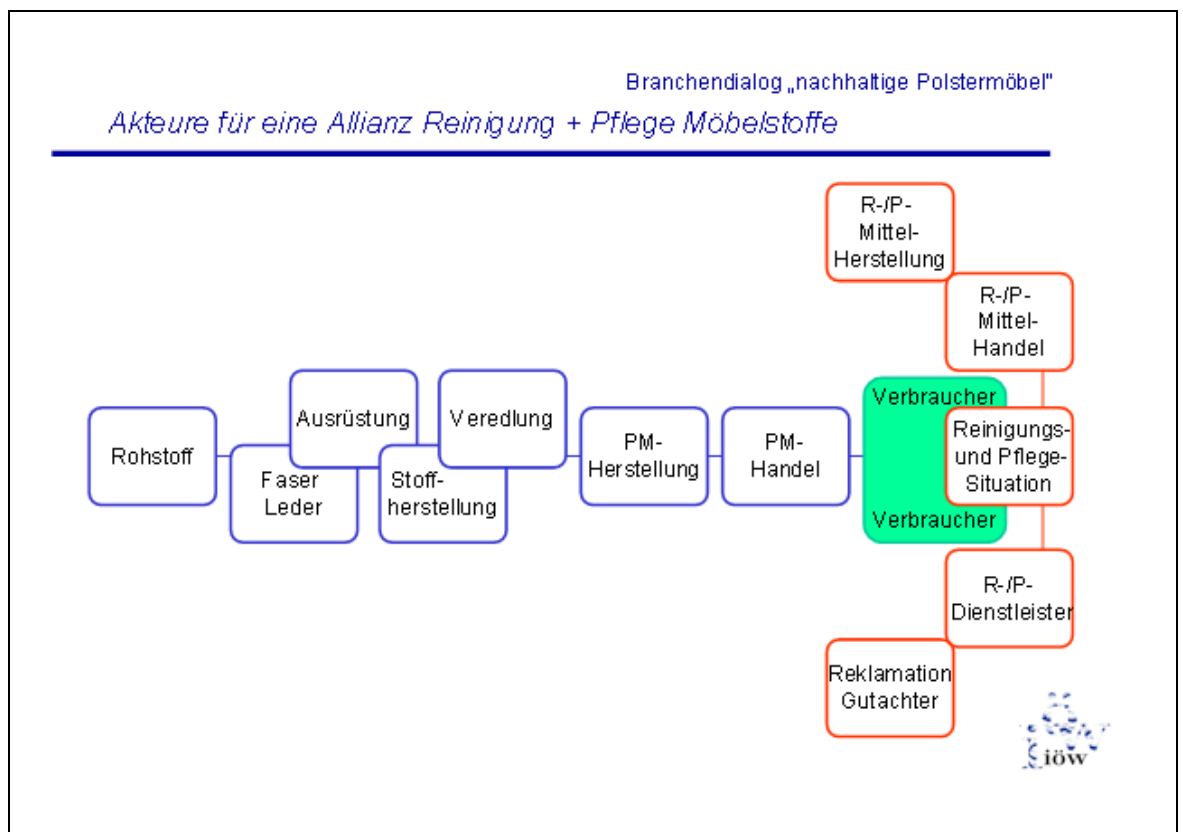
Verschmutzungen und Flecken sind die wichtigsten „Störenfriede“ im Leben eines Polstermöbels. Der zunehmende Handlungsbedarf in diesem Bereich ist auch durch die steigende Zahl hilfesuchender Verbraucher gegeben. Es fehlt laut Auskunft von Herstellern an Informationen zu „produktgerechter Pflege“, die sich z.B. durch die richtige Pflege/Reinigung eines bestimmten Bezugstoffes auszeichnet. „Trial and error“ ist hier eher Praxis in den Haushalten. Der Mangel liegt in einer fehlenden Abstimmung von Bezugstoffen und den verschiedenen Reinigungs- und Pflegemitteln und -methoden und daraus resultierenden negativen Wechselwirkungen. Als ursächlich werden hier u. a. Informationsdefizite auf Seiten der Hersteller gesehen, die von Ihren Vorlieferanten ungenügend bzw. nicht systematisch informiert werden, weshalb diese die Informationen auch nicht an den Kunden (in adäquat aufbereiteter Form) weitergeben können.

Die Informationsweitergabe entlang der Kette und an die Kunden ist aufgrund der vielen verschiedenen involvierten Akteure ein Problem, welches durch geeignete Kooperationen und Kommunikationsstrategien überwunden werden könnte. Die Akteursgruppen entlang der thematisch verflochtenen Wertschöpfungsketten stellen sich schematisch wie in Abb. 4.2 dar.



Die bisherigen IPP- und Nachhaltigkeits-relevanten Aktivitäten im Problemfeld Reinigung und Pflege von Möbelstoffen beziehen sich im Wesentlichen auf die folgenden Qualitäts- und Informationsinstrumente:

- Informationsbroschüre Möbelstoff / Merkblatt zur Pflege und Reinigung von Polstermöbel
  - freiwillige Information für Verbraucher/Verkäufer



**Abb. 4.2: Akteure für eine Allianz Reinigung und Pflege Möbelstoffe**

- enthält Pflegeempfehlungen für Möbelstoffe (Textile Stoffe/Microfaser/Leder)
- erstellt durch Ausschuss aus Sachverständigen aus Industrie, Handel, Handwerk
- Goldenes M (DGM)
  - Schreibt vor, Reinigungs- und Pflegeanleitung des Herstellers (für Möbelprogramm) mitzuliefern
  - Prüfungen der Möbelstoffe nach DIN-Normen
  - Materialetiketten zum verwendeten Stoff/Leder (für Stoffmuster im Möbelhaus)
  - Pflege-Einstufung: einfach – mittel - anspruchsvoll
- Kennzeichnungssystem für Möbelstoffe
  - Empfehlungen für die freiwillige Verwendung von Bildzeichen (Piktogrammen) bzw. Kurzzeichen für „Beanspruchung“ (Scheuerbeständigkeit, Pilling, Nahtschiebefestigkeit, Lichtechtheit, Reibechtheit trocken und nass)

- Analogie zur Kundeninformation: Pflegesymbole für Textilien

Das gesamte Thema Pflege und Reinigung kann in folgende Fälle unterschieden werden:

- die vorbeugende Unterhaltungspflege (die nach obigen Aussagen zu selten erfolgt und dadurch auch zu Problemen bei einer späteren Reinigung führt),
- die Reinigung im Schadensfall,
- die Grundreinigung
- sowie letztlich der Polsterneubezug. Der Polsterneubezug dient als letztes Mittel nochmalig der Lebensdauererlängerung des Produktes und sollte als Serviceangebot seitens der Hersteller vorhanden sein.

Als Ergebnis einer gemeinsam erarbeiteten Problemsicht ergab sich ein differenziertes Bild vieler Anforderungen, die bei der Entwicklung von Lösungen zu berücksichtigen sind. Die Einzelaspekte konnten den inhaltlichen Clustern „*produktspezifische Kundeninformation*“ und *Informationsweitergabe entlang der Kette* sowie weiteren allgemeinen Randbedingungen zugeordnet werden, die jeweils als defizitär gesehen werden:

#### ⇒ **Produktspezifische Kundeninformation (Defizit):**

- Allgemeine Hinweise reichen nicht aus / Überforderung des Kunden, material- bzw. produktspezifische Hinweise erforderlich
- Falsche Behandlung durch Nicht-Wissen, Kunde kennt den Pflegebedarf und die Materialeigenschaften nicht - die je nach Qualität sehr unterschiedlich sind
- Auch Grenzen von Reinigung/Pflege kommunizieren (keine zu hohen Erwartungen, gerade bei älteren Möbeln, die auch eine Grundverschmutzung aufweisen)
- Klassische Fehler bei der Reinigung kommunizieren (z.B. zu späte Behandlung)
- Erfordernis vorbeugender Pflege besser kommunizieren / zu lange Pflege-Intervalle mindern Qualität und erschweren auch Reinigung
- Problem Abfärbung von Kleidung auf Möbelbezugsstoffe: Aufklärung des Kunden über Gefahren
- Mitlieferung von Reinigung/Pflege-Sets
- Wie kommt der Kunde an Serviceanbieter (und passende Mittel)? (z.B. Hotline)
- Pflege-Kennzeichen für Bezugsstoffe
- International genormte Pflegeanleitungen, die auch weltweit lesbar sind

#### ⇒ **Informationsdefizit entlang der Produktionskette (auch als Voraussetzung für die Kundeninformation)**

- Materialinformation über Stoffe entlang der Kette: mechanische und chemische Eigenschaften der Stoffe müssten dem Polstermöbelhersteller bekannt sein, damit er für das Gesamtprodukt

Empfehlungen zur Behandlung geben kann bzgl. geeigneter Behandlungsmethode und R/P-Mittel

- Nassbehandlungsfähigkeit des Polstermöbels (Obermaterial und Untermaterialien) als Voraussetzung für erfolgreiche (professionelle) Reinigung
- R/P-Eigenschaften hängen auch von dem Einsatzzweck, der Beanspruchung des Möbels ab (Vergleich: Kennzeichnung der Strapazierfähigkeit bei Teppichböden, diese stellt auch eine Information über die Reinigungsfähigkeit dar)
- Problem: Mitgelieferte Stoffinformationen bleiben nicht bei den Stoffen/Möbeln („Transportverluste“ bzw. Handel gibt vorhandene Informationen nicht weiter)
- Problem Abfärbung von Kleidung auf Möbelbezugsstoffe: Hinweise auf Farbechtheit seitens der Hersteller
- Handel als Informationsverteiler und Kundenberater

⇒ **Wichtige Randbedingungen: umwelt- und gesundheitliche Aspekte; (gesellschaftliche) Einstellungen zu Reinigung / Pflege**

- Die Behandlung von Flecken in Polstermöbeln darf nicht zu „Flecken auf der Haut“ führen (Allergien, Unverträglichkeiten)
- Nassreinigung mindert Gefahr von Reinigerrückständen (und dadurch bedingte Gesundheitsrisiken)
- Fleck als „Störung der Ästhetik“, Wunsch des Kunden den Ursprungszustand wiederherzustellen („Re-Ästhetisierung“)

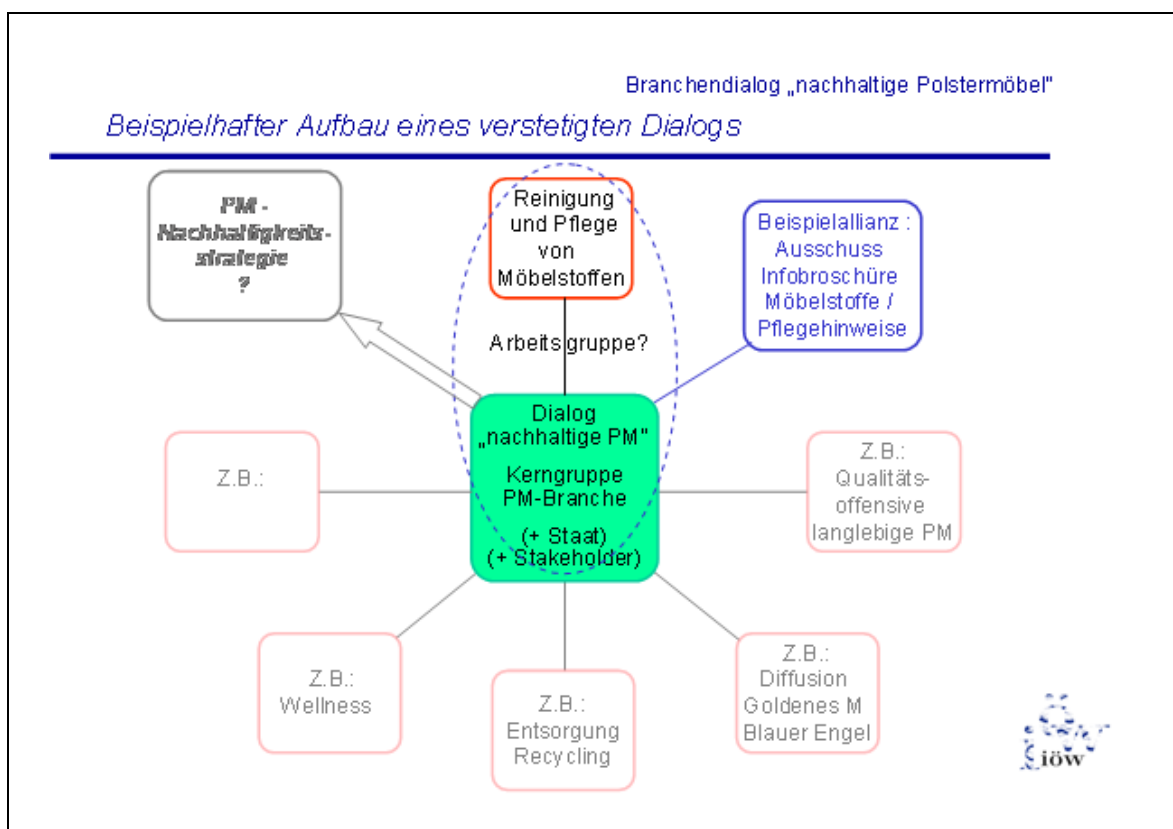
Bei der nachfolgenden Diskussion um mögliche Lösungswege zur Behebung der beschriebenen Probleme und Defizite zeigte die Diskussion sowohl die Notwendigkeit einer Allianzenbildung, als auch entscheidende Hemmnisse, die einer breiten Umsetzung für die gesamte Branche entgegenstehen (auf die Hemmnisse wird an späterer Stelle noch ausführlicher eingegangen). In der Diskussion um mögliche Lösungen wurden Vorschläge u. a. für geeignete Kennzeichnungen erhoben. Als wichtigstes Hemmnis sorgte schließlich die ökonomische Argumentation dafür, dass die Teilnehmer die *Weiterentwicklung des Themas eher im Rahmen der Gütegemeinschaft Möbel DGM* sahen. Sollten im Rahmen der DGM Konzepte für die Informationsweitergabe entlang der Kette und die Informationsbereitstellung an den Endkunden entwickelt werden können, dann beträfe dies zwar zunächst nur das Segment von (zeichennehmenden) Marken- bzw. Qualitätsprodukten mit dem Gütesiegel. Es könnte jedoch die Basis sein für eine anschließende branchenweite Ausweitung.

#### 4.3.2.2 Strategiediskussion zur Verstetigung eines Branchendialogs „nachhaltige Polstermöbel“

In der allgemeinen Strategiediskussion zum Thema „Branchendialog nachhaltige Polstermöbel“ ging es um die grundsätzlichen Fragen, ob sich die Polstermöbel-Branche die Institutionalisierung eines solchen Dialogs zu (mehreren) „Themen mit Nachhaltigkeitsbezug“ vorstellen kann und welche Themen aus der Sicht der Branche diesbezüglich eine Rolle spielen könnten. Seitens des Projekts erfolgte dazu als Input ein Konzeptvorschlag einer möglichen Struktur und möglicher Themeninhalte eines solchen Dialogs. Die Verstetigung wurde dabei wie folgt skizziert:

- Idee: Branchendialog verstetigt sich beispielsweise wie folgt:
- regelmäßige Sitzungen (quartalsweise / halbjährlich)
- an denen ein Akteurskern teilnimmt (zentrale Interessenvertreter der PM-Branche)
- der spezifische Themen zur Vertiefung identifiziert / festlegt
- die effizienter mit Allianzen zu lösen sind
- die einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit leisten
- zu den Vertiefungsthemen bilden sich Arbeitsgruppen / Ausschüsse ggf. mit Vertretern anderer betroffener Branchen
- Partizipation von und Austausch mit staatlichen Akteuren (z.B. Umweltbundesamt)
- Partizipation von und Austausch mit Verbrauchern?

Der „institutionalisierte“ Aufbau wurde wie in Abb. 4.3 dargestellt entworfen. Die Abbildung zeigt einen solchen Dialogprozess, an dem eine Kerngruppe aus Branchenakteuren teilnimmt, die dauerhaft strategisch *und* themenspezifisch um weitere Teilnehmer ergänzt wird. Beim Thema Reinigung und Pflege sind insofern maßgebliche Akteure – wie im Beispielfall des 2. Branchendialogs vorgeführt – dazu einzuladen. Weitere mögliche Themen sind in der Grafik beispielhaft aufgeführt. Dabei handelt es sich zum Teil um Themen, die ohnehin auf die Branche zu kommen werden, wie z. B. das Thema der Entsorgung, und bei dem zusammen mit staatlichen Akteuren und in diesem Fall der Entsorgungswirtschaft in kooperativer Weise nach effizienten Lösungen und Instrumenten gesucht werden kann.



**Abb. 4.3:** Beispielhafter Aufbau eines verstetigten Dialogprozesses

Im Rahmen der Diskussion zeigten sich grundlegende Bedenken einiger Akteure, insbesondere auf der Seite der Verbände, gegen einen institutionalisierten Branchendialog im Kontext „nachhaltige Polstermöbel“, auf die an späterer Stelle noch eingehender eingegangen wird. Positiver aufgenommen wurde ein solcher Ansatz von einzelnen Unternehmen, hier insbesondere von den anwesenden großen Handelsunternehmen. Diese benannten eigene Themen, die sie gern in einer übergreifenden Allianz mit anderen Akteuren aus der Branche bearbeiten würden, z.B. die folgenden:

- Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Kette, Entwicklung gemeinsamer Standards in Bezug auf die Informationen der Hersteller
- Verbesserung des Informationsstandes zu Inhaltstoffen und deren (gesundheitliche) Risiken, Entwicklung geeigneter Kommunikationsinstrumente für Verbraucher
- Kampagne für langlebige Qualitätsmöbel / Goldenes M

Das Ergebnis dieses zweiten, strategischen Dialog-Blocks führte insofern nicht zu einem Start eines dauerhaften Branchendialogs zum Thema „Nachhaltige Polstermöbel“, wie seitens der Initiatoren vorgeschlagen. Die Diskussion brachte allerdings die genannten Themen und damit zusammenhängend einzelne Kooperationsangebote von Unternehmen hervor. Die aufgeworfenen Themen und Handlungsbereitschaften seitens der beteiligten Handelsunternehmen wurden zum Ausgangspunkt für einen letzten Versuch der Interaktion zur Allianzenbildung mit der Branche.

### 4.3.3 Geplanter Dialog mit dem Handel

Aus den Diskussionen mit der Branche ergab sich, dass für einen breit und strategisch angelegten Dialog „Nachhaltige Polstermöbel“ in der vom Projekt vorgeschlagenen Form keine „Mehrheit“ bzw. ausreichende Unterstützung zu finden war. Auf der Basis der von einigen Akteuren partikular geäußerten thematischen und kooperativen Interessen wurde für einen letzten „Interaktionsschritt“ mit der Branche ein Konzept entwickelt.

Dabei sollten gemäß der ursprünglichen Zielsetzung des Projektes Allianzenbildungen zur Förderung nachhaltigen Konsums - im Beispielbereich der Polstermöbelbranche - sowie die Identifikation und Diskussion **geeigneter Kommunikations- bzw. Marketingstrategien** im Vordergrund stehen. Mit diesem letzten Schritt waren folgende Aspekte verbunden:

- Einbindung von kooperationswilligen Akteuren – dies waren zum einen die anwesenden großen Handelsunternehmen, zum anderen einige aktive Hersteller langlebiger Qualitätsmöbel
- Berücksichtigung der thematischen Interessen
- Fokus auf einen Dialog zwischen Unternehmen und staatlichen Akteuren
- Dialogdurchführung in öffentlichkeitswirksamer Weise – um eine höhere Verbindlichkeit zu erzielen und gleichzeitig die besprochenen Nachhaltigkeits-Themen und -Allianzen bekannt zu machen
- Bei der thematischen Auswahl eine stärkere Fokussierung auf die Nachfrageseite (d.h. mehr die Frage: Wie wird nachhaltiger Konsum erhöht? Und weniger: Wie werden die Produkte umweltfreundlicher/nachhaltiger produziert?)

Insbesondere der letzte Punkt führte dazu, dass kooperationswillige große Handelsunternehmen als Gesprächspartner ausgewählt wurden, da sie folgende zentrale Eigenschaften aufweisen:

- Sie kennen die Bedürfnisse Ihrer Kunden und können ökologische bzw. Nachhaltigkeitsaspekte besser an die Verbraucher vermitteln als z.B. die Hersteller.
- Sie verfügen über die Marketingkenntnisse und den -apparat, um „Agenda-setting“ zu betreiben und Themen zu platzieren.
- Sie haben gleichzeitig die Möglichkeit, gegenüber ihren Lieferanten ökologische bzw. „Nachhaltigkeits“-Anforderungen zu formulieren; dies erfolgt auch zum Teil bereits und kann über eine geeignete Kooperation Ausstrahlungswirkung auf die gesamte Branche haben.
- Sie können generell als große und marktmächtige Unternehmen Vorreiter für „Nachhaltigkeitsentwicklungen“ in der Branche sein.
- Sie sind einerseits aufgrund ihrer Größe ein „gleichberechtigter“, gewichtiger Verhandlungspartner (des Staates), auf der anderen Seite häufig unabhängig genug gegenüber den brancheneigenen Interessenvertretungen (dies kann zwar auch von Nachteil sein, hier jedoch vorteilhaft genutzt werden).

Als Konzept war vorgesehen, in öffentlichkeitswirksamer Weise Gespräche zwischen diesen großen Handelsakteuren und hochrangigen Vertretern des Staates (Umweltministerium/Umweltbundesamt) zu führen, in denen es um die Ideenfindung von Kommunikationsstrategien bzw. Allianzen zur Förderung nachhaltigen Konsums im Bereich Möbel/Polstermöbel gehen sollte. Diese Ideenfindung sollte zu konkreten Allianzen (bzw. Public-Private-Partnerships) zu ausgewählten Themen bzw. zu Kampagnen z. B. nach dem Vorbild von der Karstadt-BUND-UBA-Kampagne (siehe auch Abschnitt 4.2) führen.

Als beispielhafte Themenstellungen wurden im Vorfeld dieser Gespräche die folgenden andiskutiert:

- Förderung nachhaltigen Konsums im Möbelbereich und die Verbindung zum Thema „Wellness“
- Zuspitzung des „Wellness“ Themas auf spezielle Zielgruppen (z.B. junge Eltern, bzw. „das nachhaltige Kinderzimmer“)
- Integrierte Marketingkampagne für Qualitätsprodukte – z.B. anhand der Gütezeichen Goldenes M und Blauer Engel

Für die Durchführung der geplanten Gespräche waren sowohl die zentralen Praxispartner (das marktführende Handelshaus sowie eines der größten Versandhandelshäuser) als auch die Multiplikatoren (Verlag aus der Möbelszene) akquiriert und bereit, an der weiteren Ausgestaltung des Prozesses mitzuwirken. Für das Zustandekommen der Gespräche wurde jedoch gleichzeitig insbesondere von den Praxispartnern als wichtige Anforderung formuliert, dass hier – unabhängig von möglichen Verbindlichkeiten oder konkret zu verhandelnden Themen – jeweils hochrangige Vertreter aller beteiligten Institutionen teilnehmen sollten. Letztlich konnte in Ermangelung an Zeit sowie strukturellen Hemmnissen der dafür benötigte Prozess, insbesondere in den beteiligten staatlichen Institutionen, nicht erfolgreich angeschoben werden, so dass die Idee der „Kooperationsgespräche“ im Rahmen dieses Projekts nicht mehr realisiert werden konnte. Es wird an dieser Stelle bereits empfohlen, den entwickelten Ansatz weiter zu verfolgen und hierfür die Vorarbeiten, Kontakte und Bereitschaften zur Kooperation zu nutzen.

## 4.4 Typologie und Einflussfaktoren von Allianzen im Kontext von Nachhaltigem Konsum und IPP

Aus der Vielzahl der oben aufgeführten Allianzen sowie den Ansätzen, die im Fallbeispiel entwickelt bzw. verfolgt wurden, wird nachfolgend eine schematische Systematisierung erstellt, anhand derer schließlich ebenfalls auf Basis des empirischen Befunds Kennzeichen und Einfluss- bzw. Erfolgsfaktoren der identifizierten Kooperationstypen dargestellt und diskutiert werden.

### 4.4.1 Relevante Typen von Allianzen

#### 4.4.1.1 Begriffliches

Bislang haben wir die Begriffe Allianzen und Kooperationen annähernd synonym verwendet und uns damit einer allgemein sprachlichen Vereinheitlichung bedient. In den unterschiedlichen disziplinären Fachgebieten (im Wesentlichen: Politikwissenschaft, Soziologie, Ökonomie) werden die Begriffe – Kooperationen, Allianzen ebenso wie Netzwerke, Bündnisse, Partnerschaften, Verbünde, ... - jedoch vielfältig differenziert und definiert – ohne das hieraus jedoch ein einheitliches und vergleichbares Bild entstände.<sup>62</sup>

Kooperationen weisen in aller Regel folgende grundlegende Merkmale auf:

- Freiwillige Zusammenarbeit,
- rechtlich unabhängiger Partner,
- mit zweckgebunden gleichen Zielsetzungen,
- und zeitlicher Befristung.

Kooperationen besitzen als konstituierende Merkmale Autonomie und Interdependenz (Rotering 1993, 7). Kooperationen sind gerade in der Wirtschaft ein Mittel, die marktliche Koordinationsform wie auch die hierarchische Koordinationsform (feste Konzernzusammenarbeit) durch eine freiere Form zu ergänzen. Sie können und sollen aber nicht den Wettbewerb ersetzen.

Der Begriff der Kooperation wird häufiger mit einer inhaltlichen und zielgeleiteten Zusammenarbeit in Verbindung gebracht und erscheint somit für unsere Zwecke geeigneter als der Begriff der „Netzwerke“, die auch nicht bewusste und nicht intentionale Strukturen und Beziehungen inkludieren. Der Begriff der Allianz wird zwar in der ökonomischen Literatur häufig für horizontale Kooperationen (auf der selben Wertschöpfungsstufe) verwendet; diese enge Definition erscheint für den vorliegenden Zusammenhang jedoch nicht sinnvoll, so dass wir nachfolgend bei der „Gleichsetzung“ von Kooperation und Allianz bleiben.

Für den Bereich der ökologieorientierten Kooperation formuliert Schneidewind folgende Definition (1995, S. 17): „Die Kooperation von Unternehmen im Rahmen von ökologieorientierten Netzwerken kann als bewusste, verständigungsorientierte Koordination von Unternehmen mit anderen Akteu-

---

62 Vgl. überblicksartig Balling (1997) und Friese (1998).

ren aufgefasst werden, bei der die Verständigung explizit (auch) auf ökologische Verbesserungen zielt.“ Je nach Ziel wird hier unterschieden zwischen marktbezogenen und gesellschaftsbezogenen Intentionen und somit auch Netzwerken.

Im Zusammenhang mit Integrierter Produktpolitik werden Kooperationen als eine Antwort auf die begrenzte Problemlösungsfähigkeit des Staates und des Marktes angesehen. Für den Bereich der IPP heißt dies, Kooperationen als Gestaltungschancen zu begreifen, mit deren Hilfe in einem Themenfeld bzw. einer Produktgruppe ein Zugang geschaffen wird, der Akteure zusammenbringt und hierdurch eine Markttransformation in ökologischer Absicht unterstützt werden kann.

#### 4.4.1.2 Akteure und Kooperationsformen – ein Typologieansatz

**Kooperationen** zum Zwecke der Förderung Nachhaltigen Konsums (im Rahmen einer IPP) können **unterschiedlichste Akteure** aus der Gesellschaft umfassen und sich neben ihrer **inhaltlichen Ausrichtung und Reichweite** auch durch die Ausdehnung mit Blick auf die **Zeitachse** und die **Wertschöpfungskette** unterscheiden.

Die Akteure bzw. Teilnehmer, die für die hier im Vordergrund stehenden Allianzen in Frage kommen, sind die folgenden:

- **Unternehmen**
  - einzelne oder mehrere Unternehmen
  - vertikale Kooperationen – entlang der Wertschöpfungskette (ganz oder teilweise)
  - horizontale Kooperationen – zwischen Unternehmen der gleichen Wertschöpfungsstufe
  - diagonale Kooperationen – branchenübergreifend, wenn ein produkt- oder dienstleistungsspezifischer Zusammenhang gegeben ist (siehe Fallbeispiel: durchgeführter Branchendialog Reinigung und Pflege von Möbelstoffen)
  - Kooperationen zwischen Interessenvertretungen (Verbänden etc., auf Branchenebene)
- **Staat (öffentliche Organe)**
  - Regierung, Ministerien, Behörden, ...
- **Nichtregierungsorganisationen**
  - Umweltorganisationen / Verbraucherorganisationen / Gewerkschaften / ...
- **„Consultants“ aus dem Bereich Nachhaltigkeit / Umwelt**
  - F+E / Unternehmensberatung / Marketing / ...
- **Verbraucher (siehe auch oben: Verbraucherorganisationen)**
- **Einzelpersonen (bekannte Persönlichkeiten als Multiplikatoren)**



Betrachtet man die verschiedenen inhaltlichen Motive, Zielsetzungen und Reichweiten, die im vorliegenden Kontext eine Rolle spielen – insbesondere anhand der o. g. Beispiel-Allianzen, dann können folgende „Kategorien“ bzw. **Typen von Kooperationen** unterschieden werden:

- ⇒ Zunächst **F+E-Kooperationen**, bei denen eine Art „Nachhaltigkeits-Consulting“ stattfindet,
- ⇒ **geschlossene, kleinere Allianzen**, die in der Regel Kampagnen-Charakter aufweisen,
- ⇒ demgegenüber **offene, größere Allianzen**, die häufig den Charakter von „strategischen Kampagnen“ haben
- ⇒ sowie schließlich **Branchendialoge** oder **strategische „Panels“**, die weniger eine kampagnen- und mehr eine grundsätzlichere bzw. problemorientierte Herangehensweise verfolgen.

Einzelne Merkmale und Beispiele dieser Typen von Kooperationen können wie folgt differenziert werden:

- **F+E-Kooperationen / „Nachhaltigkeits-Consulting“**: Bei dieser Form von Kooperationen gehen in der Regel Unternehmen mit dem Ziel zusammen, Kompetenzen im Bereich nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsentwicklung zu bündeln oder/und es werden entsprechende Externe/Consultants mit einbezogen. In der Regel sind solche Kooperationen von kleinerer Akteurszahl und werden häufig durch öffentliche Mittel gefördert. Ein wichtiges Kriterium für die Förderung der Entwicklung bzw. Implementation von „Nachhaltigkeitsaspekten“ in Unternehmen sollte die Übertragbarkeit der Ergebnisse sein.
  - Beispiele sind:
    - BUND/Cherry-Kooperation zur Entwicklung einer ökologisch optimierten Tastatur sowie die oben aufgeführten Beispiele
    - „Climatex“ (Entwicklung eines ökologischen, „essbaren“ Textils) und die Entwicklung eines Stoffstrommanagements und Bewertungssystems im Textilbereich.
  - Der Vorteil dieser Kooperationen liegt auf der Hand – fehlendes Wissen (in diesem Fall ökologisches bzw. Nachhaltigkeitswissen) wird gebündelt bzw. von externer Seite hinzugezogen.
- **Geschlossene, kleinere Allianzen / Kampagnen**: Hier handelt es sich um Kooperationen von wenigen Akteuren, um ein (zeitlich befristetes) ökonomisches oder ideelles Ziel in Form einer Kampagne oder Initiative gemeinsam durchzuführen.
  - Zielsetzungen sind in der Regel
    - die Vermarktung bzw. der gesteigerte Absatz von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen,
    - und/oder gezielte Informations- und Kommunikationsstrategien.
  - Beispiele hierfür sind:
    - „1. Klasse Schulsachen“ mit Karstadt, BUND und UBA

- (de facto) das Krombacher-WWF-Regenwald-Projekt<sup>63</sup> und „Consens25“ mit AEG und WWF<sup>64</sup>
- Dienstleistungen zur Ökologisierung der Nutzungsphase: Reparaturnetzwerk „Vangerow Systemwerkstätten“ mit GBG Mannheimer Wohnungsbaugesellschaft; Car-Sharing-Initiative „Stattauto“ mit den Berliner Verkehrsbetrieben
- Der *Vorteil* solcher Allianzen ist, dass sie – mit geeigneten großen und marktmächtigen Partnern durchgeführt – vergleichsweise leicht zu organisieren sind, eine hohe Wirksamkeit und Erfolgswahrscheinlichkeit sowie eine gute Nachahmerwirkung haben können.
- **Offene, größere Allianzen /strategische Kampagnen:** Hier handelt es sich im Gegensatz zu den geschlossenen Kooperationen um offen angelegte Partnerschaften mehrerer Akteure, die ihre gemeinsame Zielsetzung mit möglichst vielen, weiteren Teilnehmern teilen wollen. Die *Teilnehmer* sind hier aufgrund der Größe und Reichweite der Allianzen häufig auch größere Zusammenschlüsse, Verbände, etc. – oder aber einzelne wichtige Marktakteure, die aufgrund ihres Einflusses oder eines guten Konzepts eine „Keimzelle“ für das Wachstum der Allianz darstellen.
- Neben der in der Regel im Vordergrund stehenden Zielsetzung der Absatzförderung / Vermarktung stehen oft auch Informations- und Kommunikationsstrategien im Vordergrund, die – durch die Größe der Netzwerke ermöglicht – zum Teil auch durch Instrumente wie Gütezeichen oder Zertifizierungsmöglichkeiten ergänzt werden.
- Beispiele sind:
  - Ethical Trading Initiative
  - TransFair
  - Solar-na klar
  - WWF Wood Group
- Die Vorteile dieser Allianzen sind ihre Reichweite und Ausstrahlungskraft – die sie teilweise auf ganze Branchen bzw. die gesamte Produktgruppe oder einen Dienstleistungsbe- reich haben können. Nachteil dieser Form ist, dass sie – in der gewünschten breiten und offenen Form – sehr voraussetzungsvoll ist, und die Gefahr der „konsensualen Verwässerung“ ambitionierter Zielsetzungen besteht.
- **Branchendialoge / strategische Panels:** Branchendialoge oder strategische Panels weisen schließlich den „umfassendsten“ Charakter auf, sowohl in Bezug auf die Beteiligten als auch auf die thematische Breite.
- Dabei können sich Branchendialoge durchaus einem spezifischen Thema widmen, wobei dies jedoch in der Regel mit einer breiten und branchenbezogen repräsentativen Zahl von Teilnehmern erfolgt.

---

63 Diese Allianz ist insofern offen, als dass sich einzelne weitere Unternehmen derselben Kampagne angeschlossen haben. Insofern handelte es sich um keine geschlossene Allianz im engeren Sinne – durch den medialen Fokus auf die Firma Krombacher kann die Allianz jedoch trotzdem hier als solche eingestuft werden.

64 Auch diese Allianz war prinzipiell offen gestaltet, allerdings waren die Aktionen wohl zu sehr auf AEG selbst zugeschnitten so dass letztlich kein anderes Unternehmen beigetreten ist.

- Die Bezeichnung Panels soll in Anlehnung an vorhandene Beispiele (Dänemark etc.) ebenfalls für einen branchen- bzw. produkt- oder dienstleistungsspezifischen Dialog stehen. Dabei bezeichnet der Zusatz „strategisch“ einen dauerhafteren Dialogprozess, bei dem es um mehrere Themenstellungen gehen kann, die zudem (iterativ) im Prozessverlauf entwickelt werden können.
- Beispiele sind neben den genannten internationalen Panels die im Rahmen dieses Projekts sowie bereits zuvor durchgeführte Dialogprozesse mit der Möbel/Polstermöbelbranche.
- Für die Vor- und Nachteile gilt zum einen im Wesentlichen das zuvor bei den offenen, größeren Allianzen Gesagte. Zum anderen bieten Branchendialoge und Panels jedoch die Möglichkeit, das „richtige“ bzw. optimale Maßnahmen- und Instrumentenset für ein gegebenes Problem in einem Aushandlungsprozess zwischen Wirtschaft, Staat und weiteren betroffenen gesellschaftlichen Akteuren (Stakeholdern) zu finden. Diese (idealtypische) Perspektive entspricht dem Ansatz einer IPP, erfordert jedoch eine genügend große Kompromissbereitschaft aller Beteiligten, damit sich etwas bewegt. Die Dialoge oder Paneldiskussionen können zur gemeinsamen Zielformulierung und zum Agenda-setting beitragen – was als unabdingbare Voraussetzung für die Findung erfolgreicher Lösungen im Rahmen solcher „Verhandlungs-Allianzen“ anzusehen ist, damit aus ihnen „Veränderungs-Allianzen“ im Sinne der Nachhaltigkeit werden.

Für alle Formen gilt, dass die Teilnehmer bzw. Partner der Allianzen prinzipiell aus allen oben genannten Bereichen – je nach Zielsetzung und Fragestellung kommen können. Je nach Ziel- und Themenstellung und Reichweite der Aktivitäten wird sich die Anzahl der Teilnehmer bestimmen sowie die Frage der Einbeziehung von Wirtschaftsakteuren in horizontaler, vertikaler, diagonalen Weise, von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren etc. Alle Formen können zudem mit oder ohne staatliche Akteure funktionieren. Der Staat bzw. seine Organe haben jedoch die Möglichkeit durch gezielte Initiierung solcher Allianzen die „Kräfte des Marktes“ zum Zwecke der nachhaltigen Entwicklung in kooperativer Weise zu nutzen. Damit dies gelingt, sind jedoch auch einige Voraussetzungen und Veränderungen auf der Seite der staatlichen Akteure erforderlich (vgl. Schlussabschnitt).

#### 4.4.2 Erkenntnisse aus dem Fallbeispiel

Die Ziele der Fallstudien – letztlich der ausführlich durchgeführten Fallstudie im Bereich Polstermöbel - waren

- die Analyse und Identifikation von Kooperationspotenzialen von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik entlang des Produktlebensweges,
- die Identifikation geeigneter Themen innerhalb der Fallstudien, die sowohl der Fragestellungen dienlich als auch für eine konkrete Allianzenbildung geeignet sind,
- möglichst das Initiieren oder Anstoßen von innovativen Formen von Akteurskooperationen für nachhaltiges Konsumverhalten,

- um damit letztlich einen Beitrag zur Verständigung der Branchenakteure über das Leitbild des Nachhaltigen Konsums im Rahmen des produktbezogenen Umweltschutzes („Integrierte Produktpolitik - IPP“) zu leisten.

Zwar konnte die ausgewählte Branche in erfolgreicher Weise zu den Dialogprozessen sowie zu einer Reihe von vor- und nachbereitenden Interviews gewonnen werden – eine darüber hinausgehende „Aktivierung“ im anvisierten Sinne kam weder für die ausgewählte thematische Allianz noch für die Gründung eines strategischen Dialogs zustande. Die Gründe hierfür sind nach Auswertung der Gespräche und Treffen wie folgt zu beschreiben:

### ***Grundprobleme mit der Thematik „IPP und Nachhaltiger Konsum“:***

Das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum wird nach wie vor als zu sperrig und wenig greifbar angesehen. Selbst beim Zugang über ein konkretes Anwendungsbeispiel gilt, dass der Rückgriff auf den Gesamtkontext der Nachhaltigkeit als nicht kommunizierbar erachtet wird. Problematisch ist dabei ebenso (immer noch) das zum Teil sehr unterschiedliche Verständnis des Begriffs bzw. des dahinter stehenden Konzepts.

Ähnliches gilt für das Konzept der IPP. Für diejenigen, die es nicht kennen, ist der Ansatz bzw. das „neue“ des Ansatzes schwer vermittelbar. Insider haben hingegen häufig eine abwartende Haltung, da sie auf eine Konzeptvorgabe „von oben“ warten. Ein eigener und positiv nutzbarer Handlungsspielraum wird in der Regel nicht gesehen.

### ***Problembhebung bzw. Ansatz zur Lösung:***

- Der beim 2. Branchendialog gewählte Ansatz einer konkreten Themenvorgabe, bei der zur Lösung ein ausgewähltes Experten-Netzwerk der betroffenen Branchen-Akteure und Stakeholder zusammengestellt wurde, kann als konstruktiv und erfolgreich gewertet werden – daher erscheint ein solcher Ansatz durchaus Erfolg versprechend. Hier sind also konkrete Themen und Probleme zu identifizieren bzw. einzubringen, die den betreffenden Akteuren plausibel sind und günstigstenfalls klare Perspektiven und (ökonomische) Vorteile eröffnen – und dies zunächst losgelöst vom Gesamtkontext der Nachhaltigkeit.
- Für die erfolgreiche „Lancierung“ von IPP und nachhaltigem Konsum im Rahmen solcher Dialoge sind klarere Konzeptvorschläge notwendig. Da diese – wie dieses Fallbeispiel zeigt – in einigen Bereichen eher nicht von Branchenakteuren selbst formuliert werden (können), muss hier der Staat den Erwartungen der Unternehmen entgegenkommen und selbst seine Vorstellungen, Strategien und „Angebote“ unterbreiten.
- Ein verstetigtes Dialogforum mit dem Fokus auf „Nachhaltigkeit“ und IPP hat voraussichtlich dann eine größere Perspektive, wenn konkrete, bestenfalls partizipativ festgelegte Problemstellungen mit einem Konzeptvorschlag eines Initiatorienkreises (z. B. staatliche Akteure, die gleichzeitig einen strukturellen Rahmen anbieten) verbunden werden.

### ***Spezifische Probleme des ausgewählten Themas Reinigung und Pflege von Möbelstoffen***

Als **Grundproblem** wurde gesehen, dass es kein „**gesellschaftliches Leitbild**“ zur **Pflege und Reinigung** in diesem Bereich gibt. Als positive Vergleiche wurden z.B. Autos und Kleidung genannt, bei denen Verschmutzungen und Schäden deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Damit verbunden ist eine geringere Ausgabenbereitschaft für professionelle Lösungen bei Pflege und Reinigung. Zudem gibt es einen Trend zum Massenmarkt mit Billigprodukten und eine ausgeprägte „Wegwerfmentalität“.

- Eine Aktivierung von Nachfrage nur für dieses Thema erscheint zu kleinteilig. Sinnvoll und denkbar wäre hier eine Allianz zum Thema „Reparatur- und Reinigungsdienstleistungen“ o. ä., als gemeinsame Kampagne von langlebigen Qualitätsmöbeln und den diesbezüglichen Handwerksbereichen, unterstützt von geeigneten Anbietern, Multiplikatoren und dem Umweltbundesamt. Eine wichtige Richtgröße für geeignete Produkte sollte dabei das günstige Verhältnis von Reinigungs- bzw. Reparaturpreis und Neukaufpreis sein.

**Kundenseitige Informationen:** Der **Handel** fungiert auch hier als Gatekeeper: die Verkäufer sind zunehmend schlechter als Berater ausgebildet. Hier werden zwar Informationsdefizite als Gründe für diese Zurückhaltung angeführt, aber auch Haftungsbedenken. Die Hersteller bemängeln, dass vorhandene bzw. mitgelieferte Informationen bereits im Handelhaus oder nach dem Kauf vom Produkt entfernt werden und damit im Bedarfsfall nicht mehr zur Verfügung stehen.

Da eine allgemeine Broschüre die produktspezifische Information nicht ersetzen kann, gleichzeitig die Komplexität aus Informationsfülle und Einsatzvielfalt von Stoffen für eine geeignete Kommunikation reduziert werden muss, können **Kennzeichen** eine sinnvolle Lösung sein, wie sie beispielsweise analog im textilen Bereich etabliert sind (Reinigungs- und Pflegekennzeichen). Damit nicht eine Fülle von Zeichen entsteht, sind hier Synergien zu erschließen, gleichzeitig sollten Vorarbeiten bereits entwickelter Piktogramme genutzt werden und Spezifika der Thematik (z.B. Berücksichtigung von Untermaterialien) beachtet werden. Als gewichtiges Hemmnis liegt hier die Frage der internationalen Konkurrenz vor – da die Einführung eines auf Deutschland begrenzten Kennzeichnungssystems zu negativen Absatzeffekten gegenüber nicht gekennzeichneten Produkten aus dem Ausland führen könnte, wenn die Kunden die Wahl zwischen als „schwierig zu pflegen“ gekennzeichneten Produkten und ungekennzeichneten hätten.

- Die Kennzeichenentwicklung für das Thema Reinigung und Pflege wurde vergleichsweise positiv kommentiert. Hier bietet sich unter Berücksichtigung der thematischen Verflechtungen, zu erschließenden Synergien und der geäußerten Hemmnisse eine Allianz aus der Möbelbranche mit der Textilindustrie an, die auf bestehenden, vergleichbaren Symbolen aufbaut und eine internationale Initiative anstrebt.

**Herstellerseitige Informationsweitergabe:** Eine erweiterte Informationsweitergabe entlang der Kette wurde als ein zu komplexes und allgemeines Unterfangen in einer „groß angelegten“ Form überwiegend abgelehnt. Hier war insbesondere die Unklarheit, welche Informationen in welchem Umfang aufzubereiten und weiterzugeben wären das zentrale Hemmnis, gekoppelt mit der Frage der Weitergabe von sensiblen Unternehmensdaten.

Als Ergebnis der Dialoge kann für diesen Bereich festgehalten werden:

- Einerseits sind wichtige und (ökologisch) sensible Informationen per Vorschrift (ordnungsrechtlich) einzufordern. Dies wird zum Teil bereits getan, allerdings eher in Bezug auf „geklärte“ (wissenschaftlich z.B. als toxisch/kanzerogen eingestufte) Problemstoffe. Die anstehende EU-Chemikalien-Richtlinie wird hier eine weitergehende Verschärfung mit sich bringen.

Nicht geregelt – und schwierig zu regeln - ist jedoch weiterhin die Vielzahl der Stoffe die „mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit“ zu gesundheitlichen Problemen, Allergien oder Unverträglichkeiten/Sensibilitäten führen können.

- Andererseits können über marktmächtige Kunden wie große Handelsunternehmen die Lieferanten zur Einhaltung von (stofflichen) Anforderungen angehalten werden – die über geeignete Allianzen und Absprachen zwischen solchen Unternehmen eine branchenweite Ausstrahlungswirkung (durch Nachahmereffekte oder ausreichende Nachfragemacht) erzielen könnten.

### **Probleme und Hemmnisse eines dauerhaften Dialogprozesses**

Die Diskussion mit der Polstermöbel-Branche zur Frage, ob die Institutionalisierung eines Dialogs zu „Themen mit Nachhaltigkeitsbezug“ grundsätzlich vorstellbar wäre - und welche Themen diesbezüglich eine Rolle spielen könnten – ergab folgende Einstellungen und Hemmnisse:

- Insgesamt wurden starke Vorbehalte gegen einen „extern initiierten Prozess“ (z.B. durch das Umweltbundesamt) laut, wenn dieser nicht die ökonomische Situation der Unternehmen reflektiere und gleichzeitig ökonomische Perspektiven für die Branche eröffne.
- Hier wurde zum einen – auch durch Branchenakteure selbst – angemerkt, dass die ökonomischen Vorteile von umweltgerechter Wirtschaftsweise häufig auch den Unternehmen selbst nicht klar sind. Tools wie die Umweltkostenrechnung (Vorschlag seitens Teilnehmer) könnten hier Transparenz schaffen.
- Zum anderen ist zu konstatieren, dass es keinen Marktdruck in Richtung „Nachhaltige Postermöbel“ gibt und gleichzeitig ein Engagement in dieser Richtung zu höheren Kosten und Preisen führen kann. Entsprechend wird ein solcher Nachfragedruck häufig als Prämisse eingefordert – ohne dass die Wirtschaftsakteure ihre Mitwirkungsmacht bzw. Mitverantwortung sehen.

Die Ebene eines strategischen, übergreifend angelegten Branchendialogs, bei dem Themen mit „Nachhaltigkeitsbezug“ vordergründig behandelt werden, war angesichts der gesamten Bedingungen der Branche und der durchgeführten Dialoge nicht zu erzielen. Als gewichtige Gründe für dieses Scheitern können folgende angeführt werden:

- Die ökonomische Situation einer Branche (Beispiel „Dauerkrise“ der Möbelbranche) ist ein entscheidender Faktor. In einer Situation „mit dem Rücken zur Wand“ (Zitat eines Dialog-Teilnehmers) ist eine Branche dann nicht für „Nachhaltigkeitskonzepte“ ansprechbar, wenn ihr der ökonomische Nutzen nicht klar vermittelt werden kann.
- Als Erfolgsfaktoren für die Gründung einer verstetigten Initiative sind wichtig: eine genügende Anzahl an gewichtigen Promotoren (als Keimzelle einer solchen Initiative) sowie ein gut ausgearbeitetes Konzept, welches den Nutzen und die Rollen der Teilnehmer transparent macht.
- Schließlich können neben branchenweiten bzw. –übergreifenden Initiativen und Allianzen auch kleinere Koalitionen und Kooperationen von marktmächtigen, einflussreichen Partnern eine Ausstrahlungswirkung – entweder über die Vorbildfunktion, als Best-practice-Beispiel oder die ausgeübte „Marktmacht“ – auf die Branche haben, und so ebenfalls den Effekt einer „branchenweiten“ Verständigung (zumindest partiell) erzielen.

Besonders in Bezug auf den letzteren Aspekt zeigten die Dialoge und weiterführende Gespräche Bereitschaften seitens einzelner „marktmächtiger“ Unternehmen, insbesondere die großen Han-

delshäuser, zu spezifischen Themen mit ökologischem bzw. Nachhaltigkeitsbezug über Kooperationen einen größeren Wirkungskreis zu erschließen. Diese angestoßenen Kooperationsideen - die im Rahmen des Projekts nicht mehr aufgegriffen und weiter verfolgt werden konnten - bezogen sich überwiegend auf Themen der „Verbesserung von Nachhaltigkeitsinformationen“ in Bezug auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte der Produkte. Konkret wurden folgende Themenstellungen formuliert:

- Ein eher stoffstromorientierter Ansatz eines besseren Informationsmanagements und gemeinsame Standards der Informationen der Hersteller.
- Mit Blick auf die kundenseitigen Informationen über Inhaltstoffe und deren (gesundheitliche) Risiken wurden mehr Informationen seitens der Hersteller als erforderlich angesehen, zudem eine bessere Kommunikation über die Möglichkeiten des Ausschlusses riskanter Materialien/Chemikalien, bis hin zu möglichen gesundheitsbezogenen Gütesiegeln oder Informationsmöglichkeiten (z.B. Informationszentrum).
- Schließlich wurde eine Kampagne für die weitere Verbreitung von langlebigen Qualitätsmöbeln (z.B. Träger des Goldenen M) angesprochen.

## 5 Zusammenfassung und Empfehlungen

### ***Zum Hintergrund: die internationale Dimension des Themas***

Die Verknüpfung der „Megathemen“ Produktion, Konsum und Nachhaltigkeit ist seit der ersten Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro in der internationalen Diskussion. Er fand auf der Nachfolgekonzferenz zehn Jahre später in Johannesburg seine Fortsetzung darin, dass ein 10-Jahresplan vorgesehen wurde, durch den unter der Führung der „entwickelten Länder“ regionale und nationale Initiativen zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsumweisen gestärkt werden sollen. Dieser Plan erfuhr seine erste Konkretisierung im Rahmen des so genannten Marrakesch-Prozesses und wird derzeit auf EU-Ebene diskutiert und abgestimmt, um zu einem einheitlichen Rahmenkonzept zu kommen. Damit stellt sich auch für Deutschland die Aufgabe und Herausforderung, entsprechend dieser internationalen Vorgaben und Rahmensetzungen die bisher eingeschlagenen Wege weiter zu gehen, zu intensivieren und zu vernetzen.

### ***Der Kooperationsansatz als neues Verständnis***

Die derzeitige Diskussion um nachhaltige Produktions- und Konsumweisen wird sehr wesentlich von den politischen bzw. konzeptionellen Schlagworten „**Nachhaltiger Konsum**“ und „**Integrierte Produktpolitik (IPP)**“ geprägt (zu Definitionen und aktuellen Entwicklungen dieser beiden Themen siehe Kapitel 2). Die beiden „Megathemen“ Nachhaltiger Konsum und IPP sind als zwei komplexe Handlungsfelder im Kontext der Nachhaltigkeit zu begreifen. Bei beiden bieten kooperative Ansätze und gemeinsames Handeln von nachfrage- und angebotsseitigen sowie rahmensetzenden Akteuren einen viel versprechenden Zugang zu positiven Veränderungen. Mit Blick auf **Kooperationen** bzw. **Allianzen** zwischen Staat und Wirtschaft sowie innerhalb der Zivilgesellschaft zur Förderung eines nachhaltigeren Konsums im Rahmen einer IPP können somit auch als ein neuer Politikstil bzw. ein neues Politikverständnis aufgefasst werden, welches allen beteiligten Akteuren neue Rollen und Handlungsspielräume eröffnet, mit der sie nicht nur ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden können, sondern auch Effizienzpotenziale erschließen können. Auf der Makroebene kann ein solcher Kooperationsansatz darüber hinaus über und mit einer geeigneten **Kommunikation**, die in zielgruppengerechter Weise zu führen ist, zu einer Verbreitung des Leitbilds der Nachhaltigkeit mit der langfristigen Vision einer „**Kultur der Nachhaltigkeit**“ beitragen. Ein solcher Ansatz bzw. ein solches Verständnis entspricht jedoch derzeit weder einer umweltpolitischen noch Wirtschafts-Praxis, die von einer systematischen, zielgerichteten Identifikation und Ausschöpfung von Kooperationspotenzialen – mit Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte - noch weit entfernt ist.

### ***Das Projekt – Intention und Vorgehen***

Vor diesem Hintergrund entstand die Intention, eine vertiefte Analyse und zugleich möglichst praktische „Erprobung“ der Synergien und Verknüpfungen der beiden Themen nachhaltiger Konsum und IPP mit dem Blick auf geeignete Anwendungskontexte und Allianzen durchzuführen. Daraus sollten Impulse für die Praxis in ausgewählten Beispielbereichen sowie konkrete, verallgemeinerbare Handlungsempfehlungen entstehen. Die Konzeption der Integrierten Produktpolitik bietet mit ihrem explorativen und kooperativen Ansatz einen Rahmen, in dem der Baustein Nachhaltiger Konsum weiterentwickelt und „eingebettet“ werden kann.



Im Vordergrund des Projektes stand die Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Initiierung und Unterstützung von Akteurskooperationen, deren Ziel es ist, die Umsetzung nachhaltiger Konsummuster im Rahmen eines produktbezogenen Umweltschutzes zu fördern.

Gleichzeitig sollte auf der Basis einer Analyse der Produkteigenschaften und Handlungspotenziale der Akteure für ausgewählte Beispielbereiche im Projektverlauf erprobt werden, wie solche Kooperationen bzw. Allianzen praktisch aussehen können. Als Beispielbereiche wurden hierfür auf Basis eines Screenings zu Beginn des Projektes zusammen mit den Auftraggebern und dem Projektbeirat die Konsumbereiche „Sport/Freizeit“ und „Bauen/Wohnen“ ausgewählt und schließlich der Produktbereich „Polstermöbel“ als einziger Vertiefungsbereich weiterverfolgt.

### ***Praxisbezüge - Sondierung von Beispielbereichen***

Als Basisarbeiten wurden für den Einstieg in das Thema die aktuellsten Entwicklungen der Themen Nachhaltiger Konsum und IPP aufgearbeitet, und diese während des Projekts kontinuierlich weiterverfolgt. Hieraus ergaben sich einerseits Anregungen aus der internationalen und nationalen Praxis in Bezug auf die Frage von Bedingungen, Formen und Erfolgsfaktoren von Kooperationen, zum anderen zeigt die genauere Analyse der „Inhalte“ in beiden Themen mögliche Schnittlinien, aber auch Trennlinien auf.

Die Auswahl von geeigneten Beispielbereichen, in denen schließlich Interaktionen mit Praxisakteuren stattfinden sollten, spielten diverse Kriterien von der Umweltrelevanz bis hin zur „Zugänglichkeit“ der Branche bzw. bisherigen Ansätzen eine Rolle. In diesem Bericht werden die beiden ausgewählten Sondierungsbereiche Bauen/Wohnen und Sport/Freizeit in Bezug auf wesentliche Entwicklungen wie Konsum- und Branchentrends, relevante Produktgruppen und wesentliche Anknüpfungspunkte zu den Themen IPP und Nachhaltiger Konsum beschrieben. Schließlich werden auch mögliche Allianzen, abgeleitet aus den vorherigen Untersuchungen, beispielhaft vorgestellt. In einem Abwägungsprozess mit Blick auf Kriterien wie ökologische Relevanz, Marktbedeutung und – Entwicklungen, bereits vorhandene Ansätze oder die voraussichtliche Zugänglichkeit des Bereichs wurde in Abstimmung mit den Auftraggebern und dem Projektbeirat die Produktgruppe „Möbel“ und hier insbesondere die Polstermöbel favorisiert und somit für die weitere Behandlung und den Versuch einer „aktiven Allianzenbildung“ ausgewählt. Die bis dahin durchgeführten Untersuchungen sowie die entwickelten Vorschläge für (bedingt) geeignete Produktgruppen, Allianzenthemen und – Partner können jedoch für weitere Schritte bzw. Ansätze in diesen Bedürfnisfeldern genutzt werden.

### ***Praxisbezüge –das Fallbeispiel Polstermöbel***

Für den ausgewählten Vertiefungsbereich der Möbel/Polstermöbel erfolgte eine vertiefte Analyse der Marktentwicklungen und der Umweltrelevanz, um hieraus gegebenenfalls wichtige Themen und geeignete Ansätze ableiten zu können.

Festgestellt werden konnte einerseits, dass es bereits Ansätze in der Branche gab, mit beispielsweise Umwelt- und Gesundheitsproblemen umzugehen (z.B. Schadstoffprüfungen, Gütezeichen Goldenes M), auf der anderen Seite sprachen bislang die Heterogenität und Komplexität dieser Produktgruppe auch gegen deutlichere Entwicklungen in Richtung „Nachhaltigkeit“. Dies ist jedoch gleichzeitig eine Herausforderung und Motivation für einen Zugang über eine Allianzen- bzw. Kooperationsbildung.

Aus der Zusammenschau verschiedener Entwicklungen und Innovationen in der Möbel- bzw. Polstermöbelbranche wurden in Vorgesprächen mit Branchenakteuren sowie in den durchgeführten

Branchendialogen relevante Themen und inhaltliche Ansätze diskutiert, über die es zu gemeinsamen bzw. koordinierten Aktivitäten – Allianzen – mit Wirkungen in Richtung „Nachhaltigkeit“ kommen könnte. Dazu wurden zwei größere Veranstaltungen – Branchendialoge – durchgeführt. Als ein Ergebnis der „Themenfindung“, die Gegenstand der ersten Veranstaltung war, wurde das Thema „Reinigung und Pflege langlebiger Polstermöbel“ zur Weiterverfolgung mit Blick auf die Bildung einer „Allianz für Nachhaltigen Konsum“ im Bereich Polstermöbel ausgewählt. Dieses Thema bot schließlich auch den Anlass für eine spezifische Besetzung des zweiten Dialogs, in dem neben diesem konkreten Thema auch die grundsätzliche und strategische Frage eines dauerhaften, möglicherweise institutionalisierten Dialogs „nachhaltige Polstermöbel“ diskutiert wurde. Das konkrete Thema „Reinigung und Pflege“ stellte in dem übergeordnet angedachten, strategischen Dialogkontext zu „Nachhaltigen Polstermöbeln“ einen ersten, beispielhaften Anwendungsfall dar, bei dem die Akteure praktische Erfahrungen mit dem Dialogverfahren und den möglichen Vorteilen aus einer Allianzenbildung erfahren sollten.

Im Ergebnis konnte zwar kein dauerhafter Branchendialog zum Thema „Nachhaltige Polstermöbel“ initiiert werden, allerdings brachte die Diskussion einzelne Kooperationsangebote von Unternehmen und mögliche Kooperationsthemen hervor. Die aufgeworfenen Themen und Handlungsbereitschaften seitens der beteiligten Handelsunternehmen wurden zum Ausgangspunkt für einen letzten Versuch der Interaktion zur Allianzenbildung mit der Branche, der u. a. aus Zeitgründen leider nicht mehr im Rahmen des Projekts realisiert werden konnte. Aus den Interaktionen mit der Branche, d.h. aus den zahlreichen Gesprächen sowie insbesondere den Branchendialogen konnten jedoch einige Erkenntnisse mit Blick auf die Empfehlungen gewonnen werden.

### ***Weitere Beispiele für Kooperationen und Allianzen***

Um jenseits der Interaktionen mit der Praxis, die im Rahmen des Fallbeispiels durchgeführt wurde etwas über Bedingungen, Eigenschaften, und Erfolgsfaktoren von Allianzen für nachhaltigen Konsum (im Rahmen einer IPP) zu lernen, wurden in einem zusätzlichen Baustein eine Reihe von verschiedenen Kooperationen unterschiedlichster Akteure – in der Regel mit Unternehmensbeteiligung – untersucht. Davon wurden im Rahmen dieses Berichts neun ausgewählte Beispiele aus einem breiten Spektrum ausgewählt, die in Form von ausführlicheren Steckbriefen dargestellt und analysiert wurden. Die Analyse der Beispiele bezog dabei (soweit möglich) auf der Basis von Aussagen der beteiligten Kooperationspartner mögliche längerfristige Implikationen der Allianzen wie Nachfolgeaktivitäten, Institutionalisierungen, Nachahmereffekte etc. ein. Unter den untersuchten Beispielen waren u. a. die WWF Wood Group zur Förderung von zertifiziertem Holz, die Kampagne „1. Klasse Schulsachen“ von Karstadt, BUND und Umweltbundesamt, die internationale und nationale „Clean Clothes Campaign“ zur Verbesserung der Sozialstandards in der Textilindustrie, das TransFair-Siegel für fairen Handel mit Entwicklungsländern, die „Solar – na klar!“-Kampagne zur Förderung von Solarkollektoren, das Krombacher-WWF-Regenwaldprojekt, bei dem ein Bierhersteller mit Prominenten wirbt, eine Initiative zur Reduktion des Energieverbrauchs bei Hausgeräten sowie auch zwei F&E-Kooperationen. Die Erkenntnisse der „Steckbriefe“ dieser Kooperationsbeispiele flossen sowohl in die Typologisierung von Kooperationen, als auch in die Formulierung von Empfehlungen ein.

### ***Typologiestraße für Kooperationsformen***

Kooperationen zum Zwecke der Förderung nachhaltigen Konsums (im Rahmen einer IPP) können unterschiedlichste Akteure aus der Gesellschaft umfassen und sich neben ihrer inhaltlichen Ausrichtung und Reichweite auch durch die Ausdehnung mit Blick auf die Zeitachse und die Wertschöpfungskette unterscheiden. Wir unterscheiden auf der Basis der untersuchten Beispiele und

Praxiserfahrungen folgende „Kategorien“ bzw. Typen von Kooperationen: Zunächst F+E-Kooperationen, bei denen eine Art „Nachhaltigkeits-Consulting“ stattfindet, geschlossene, kleinere Allianzen mit Kampagnen-Charakter, offene, größere Allianzen mit strategischeren Elementen sowie schließlich Branchendialoge oder strategische „Panels“, die mehr eine grundsätzlichere bzw. problemorientierte Herangehensweise verfolgen.

## **Empfehlungen**

Die Empfehlungen, die auf der Basis der empirischen und analytischen Arbeiten dieses Vorhabens abgeleitet werden, betreffen einerseits die konkrete Fallstudienebene, zum anderen beziehen sie sich auf übergreifende und verallgemeinerte Aspekte zum Thema „Allianzen für einen nachhaltigen Konsum im Rahmen einer IPP“.

### **– Empfehlungen für den Fallstudienbereich Möbel/Polstermöbel**

Mit Blick auf die Aktivitäten, die im Rahmen der Fallstudie mit der Möbel- und speziell der Polstermöbelbranche durchgeführt wurden, wird festgehalten: Zwar konnte die ausgewählte Branche in erfolgreicher Weise zu den Dialogprozessen sowie zu einer Reihe von vor- und nachbereitenden Interviews gewonnen werden – eine darüber hinausgehende „Aktivierung“ im anvisierten Sinne kam weder für die ausgewählte thematische Allianz noch für die Gründung eines strategischen Dialogs zustande. Mit Bezug auf die behandelten Themen wird empfohlen, folgende Aktivitäten mit der Branche weiterzuführen bzw. hier initierend oder stimulierend zu unterstützen:

- Das speziell behandelte **Thema Reinigung und Pflege von Möbelstoffen** wurde mit großer Resonanz branchenübergreifend mit involvierten Verbänden und Unternehmen diskutiert. Die Entscheidung auf dem Dialog war, eine Weiterentwicklung des Themas im Rahmen der Gütegemeinschaft Möbel (DGM) zu betreiben.
  - Den Branchenakteuren wird empfohlen, hierzu die Kontakte und die Vernetzungen, die durch den Dialog entstanden sind, auch bei einer Weiterführung des Themas zu nutzen.
  - Den Auftraggebern und staatlichen Akteuren wird empfohlen, die Weiterentwicklung des Themas adäquat zu unterstützen. Beispielsweise kann dies für die internationale Vermittlung bei einer Harmonisierung von geeigneten Kennzeichen zum Thema Reinigung und Pflege von Möbelstoffen bzw. Polstermöbeln gelten. Darüber hinaus wird empfohlen, das Thema auch im Rahmen einer ggf. geplanten eigenen Zeichenentwicklung (Blauer Engel für Polstermöbel) mit zu berücksichtigen und dies mit den Branchenakteuren und dem Zeichen der DGM abzustimmen.
  - Eine spezielle Aktivierung bzw. Sensibilisierung einer Nachfrage (im Sinne von z.B. gezielten Kampagnen) speziell zu diesem Thema erscheint zu kleinteilig. Denkbar wäre hier eine Allianz zum Thema „Reparatur- und Reinigungsdienstleistungen“ o. ä., als gemeinsame Kampagne von langlebigen Qualitätsmöbeln sowie weiteren langlebigen Produkten und den diesbezüglichen Handwerksbereichen, unterstützt von geeigneten Anbietern, Multiplikatoren und dem Umweltbundesamt.
- Während eine Weiterführung bzw. Verstetigung des Dialogs auf keine positive Resonanz bei vielen Verbandsvertretern in der Branche gestoßen war, fanden sich einige große Handelsunternehmen und vereinzelte Hersteller, die sich zu einzelnen **Themen für Kooperationen** aufgeschlossen zeigten. Zusammen mit den nicht mehr zustande gekomme-

nen Gesprächen, die mit diesen **kooperationswilligen Unternehmen** geführt werden sollten (vgl. Abschnitt 4.3.3), leiten sich daraus folgende Empfehlung ab:

- Die im Rahmen des Projekts „aktivierten“ und kooperationsbereiten Unternehmenspartner sollten in ausgewählten Nachfolgeaktivitäten für Projekte oder Kampagnen für einen nachhaltigeren Konsum gewonnen bzw. einbezogen werden.
- Da es sich bei den Handelsunternehmen um sehr marktmächtige Akteure handelt, sind hier geeignete Konsumthemen zu finden, die eine Ausstrahlungswirkung auf die gesamte Branche entfalten können (vgl. hierzu auch die Vorarbeiten im Rahmen dieses Projekts).
- Zudem äußerten die kooperationsbereiten Unternehmen einige sinnvolle Themen, die im Wesentlichen die „Verbesserung von Nachhaltigkeitsinformationen“ in Bezug auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte der Produkte betrafen. Die konkret genannten Themenstellungen waren:
  - Verbesserung des Informationsmanagements und gemeinsame Standards der Informationen der Hersteller
  - Kundenseitige Informationen über Inhaltstoffe und deren (gesundheitliche) Risiken: mehr Informationen seitens der Hersteller, eine bessere Kommunikation über die Möglichkeiten des Ausschlusses riskanter Materialien/Chemikalien, gesundheitsbezogene Gütesiegel oder Informationsmöglichkeiten
  - Kampagne für die weitere Verbreitung von langlebigen Qualitätsmöbeln (z.B. Träger des Goldenen M)

Hier wäre zu prüfen, inwieweit einzelne der Themen zu entsprechenden förderungswürdigen Projekten führen könnten.

#### – **Empfehlungen mit Blick auf das konzeptionelle Grundverständnis**

Ein Grundproblem, welches sich in den Dialogen und Aktivitäten mit der Möbel- und Polstermöbelbranche zeigte, war, dass die gewählten **Metathemen „Nachhaltigkeit“ bzw. nachhaltiger Konsum** nach wie vor als zu sperrig und wenig greifbar angesehen werden. Selbst beim Zugang über ein konkretes Anwendungsbeispiel bzw. Problem gilt, dass der Rückgriff auf den Gesamtkontext der Nachhaltigkeit als nicht kommunizierbar erachtet wird. Problematisch ist dabei ebenso (immer noch) das zum Teil sehr unterschiedliche Verständnis des Begriffs bzw. des dahinter stehenden Konzepts.

- Daraus folgt einerseits, dass noch deutlich mehr Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit nötig ist, will man den Leitgedanken der Nachhaltigkeit breiter diffundieren lassen. Andererseits bedeutet dies jedoch auch, dass konkrete Projekte, Initiativen oder Kampagnen mit einer nachhaltigen (Teil-)Zielsetzung ohne diesen Bezug und „Überbau“ durchgeführt werden können und sollten, wenn das Thema Nachhaltigkeit aus der Sicht der involvierten Unternehmen nicht als Leitkonzept vermittelbar erscheint.

Ähnliches gilt für das **Konzept der IPP**, wobei hier der Grad der Unkenntnis gegenwärtig als noch größer einzustufen ist. Für diejenigen, die IPP nicht kennen, ist der Ansatz bzw. das „neue“ des Ansatzes schwer vermittelbar. Insider haben hingegen häufig eine abwartende Hal-

tung, da sie auf eine Konzeptvorgabe „von oben“ (EU bzw. nationale Gesetzgebung) warten. Ein eigener und positiv nutzbarer Handlungsspielraum wird in der Regel nicht gesehen.

- Hier gilt gleiches wie für das Thema Nachhaltigkeit, wobei der Ansatz einer IPP dann leichter zu vermitteln sein wird, sobald ein klares nationales oder europäisches Konzept mit entsprechenden Strukturen und Verbindlichkeiten in die Wirtschaft transportiert werden kann.
- Dementsprechend erscheint es förderlich, für das Thema IPP einfache, verständliche Informationen zu entwickeln, die – auch bereits zum gegenwärtigen Zeitpunkt eines „konzeptionellen Zwischenstadiums“ - die Idee und mögliche Folgen vermitteln. Hierzu wird angeregt, solche Informationen für mehrere relevante, ausgewählte Branchen oder Produktgruppen (zur Auswahl siehe unten) spezifisch zu formulieren und gezielt zu verteilen. Dies könnte als Ausgangspunkt sowohl für Dialoge als auch für die gewünschte Aktivierung der Eigeninitiative der Wirtschaft dienen.

#### – **Empfehlungen zu den einzelnen Typen von Allianzen und zur Rolle des Staates**

Erfolgsfaktoren für die aufgezeigten Typen von Allianzen lassen sich schwerlich in allgemeingültiger und vollständiger Form formulieren, da sie stark von den gewählten Themen und Zielstellungen, den Fähigkeiten, Kapazitäten und der Zusammenstellung der Partner, den Umfeldbedingungen und vielen weiteren Rahmenaspekten abhängen.

Will der **Staat** aktiv über die Initiierung, Unterstützung oder Begleitung von Allianzen einen Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung des Wirtschaftsgeschehens nehmen, so können (auf der Basis der empirischen Erkenntnisse) folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Die Durchführung bzw. Förderung von Pilotprojekten, die das Thema des nachhaltigen Konsums beinhalten ist ein erprobtes und bewährtes Mittel, welches auch im IPP-Kontext in der nächsten Zeit im Vordergrund stehen wird (vgl. EU-Mitteilung, s. o.) und insofern zur Anwendung gelangen sollte. Wichtig ist hierbei, auf die Verbreitung der Ergebnisse sowie deren Verallgemeinerbarkeit und Übertragbarkeit von Beginn an zu achten.
- Für die Durchführung von Kampagnen zu einem spezifischen Thema nachhaltigen Konsums eignen sich geschlossene, kleine Allianzen mit marktmächtigen Partnern. Hier eignen sich insbesondere marktführende Handelspartner. Diese können zudem gegenüber ihren Lieferanten die Einhaltung von Nachhaltigkeits-Anforderungen bewirken.

Die (durch den Staat initiierte bzw. unterstützte) Form einer geschlossenen Allianz sollte jedoch nur dann zur Anwendung gelangen, wenn das gewählte Thema eine hohe Wirkung erzielen kann und Nachahmereffekte wahrscheinlich sind.

- Ansonsten ist bei Beteiligung des Staates bevorzugt eine offene Allianz anzustreben, die es weiteren Partnern ermöglicht, hinzuzutreten und bisher erarbeitete Standards / Tools / Leitfäden / Praxiserfahrungen etc. zu nutzen. Beim Design solcher Allianzen ist insofern darauf zu achten, dass keine zu enge Kopplung des Themas und ggf. entwickelter Standards/Tools etc. mit den „Start-Unternehmen“ vorliegt, da sonst Eintrittsbarrieren für neue Partner entstehen.
- Für die Initiierung von strategischen Allianzen bzw. (dauerhafteren) Dialogen oder Panels ist auf folgende „Grundregeln“ zu achten:

- Zur Vorbereitung einer solchen Allianz sind gewichtige Promotoren in ausreichender Zahl und Zusammenstellung zu gewinnen. Diese sind auch mit der Zielsetzung zusammenzustellen, dass mit Ihnen ggf. eine kleinere thematische Allianz gegründet werden kann, die dann beispielsweise einen Ausschnitt aus der Wertschöpfungskette repräsentiert oder ein definiertes gemeinsames Thema verfolgen kann. Damit wird auch der Druck aus Auftaktveranstaltungen genommen, der durch die faktische Veto-Macht einzelner Akteure entsteht, wenn das Ziel einer umfassenden Teilnahme aller relevanten Akteure (z.B. der gesamten Wertschöpfungskette) verfolgt wird.
- Die ökonomische Situation einer Branche (bzw. innerhalb einer Produktgruppe) sowie ihr bisheriger Kenntnisstand und ihre Aktivitäten im Kontext von Nachhaltigkeit und IPP sind zu berücksichtigen. Augenscheinlich gilt, dass je schlechter die ökonomische Situation der Teilnehmer und je geringer der Kenntnisstand über die hier relevanten Metathemen, desto stärker muss eine ökonomische „Sprache“ gewählt werden. Das bedeutet, dass hier Überzeugungsarbeit primär durch die Eröffnung ökonomischer Perspektiven zu leisten ist.
- Wenn der Staat bzw. ein staatliches Organ Prozesse zur Allianzenbildung initiiert bzw. begleitet, dann ist eine klare Konzeptvorstellung sowie eine klare Rolle des staatlichen Akteurs zu vermitteln – und dies um so mehr, je geringer der Kenntnisstand und je schlechter die ökonomische Situation und Motivation der potenziellen Allianz-Partner. Eine „Eigeninitiative der Wirtschaft im Kontext von Nachhaltigkeit“ ist kein Selbstläufer. Wenn eine solche angeregt werden soll, sind deutlich die (ökonomischen) Potenziale zu vermitteln und gegebenenfalls die ordnungsrechtlichen Alternativen aufzuzeigen.
- Die Rollen, die der Staat im Rahmen solcher Allianzen einnehmen kann, sind vielfältiger Natur und je nach Themenstellung und Erforderlichkeit gestaltbar.

Grundsätzlich kann der Staat Initiator und/oder Teilnehmer einer Allianz sein. Innerhalb einer Allianz kann er moderieren, kritisch begleiten, gezielte Inputs geben (als Dienstleister bzw. Consultant durch seine Fachabteilungen), und/oder Infrastrukturen und Finanzmittel zur Stützung der Allianz bereitstellen (siehe auch nachfolgenden Punkt).

#### – **Empfehlungen zur Gestaltung und Durchführung von Dialogen/Panels**

Branchendialoge und Panels nehmen konzeptionell eine Brückenfunktion zwischen Markt und Staat wahr: Sie reflektieren den kooperativen Politikansatz und gründen sich auf Interaktionsprozesse zwischen den beteiligten Akteuren. Sie beruhen auf zwei sozialen Mechanismen: **Lernen und Verhandeln**. In Dialogen bzw. Panels treffen unterschiedliche Problemsichten und Lösungsideen aufeinander. Über einen Dialogprozess können neue Einsichten, Wahrnehmungen und – möglicherweise – auch Lösungen generiert werden, die auf einem Verständnis gegenseitiger Positionen und Probleme beruhen: Zivilgesellschaftliche Akteure und Unternehmen können Einblicke in umweltpolitische Prioritäten und Maßnahmen bekommen, während umgekehrt Behörden und Politik einen Einblick in die Wirkungen von (umwelt-)politischen Maßnahmen bei der Wirtschaft bekommen können.

Dabei ist davon auszugehen, dass die Komplexität der ökologischen Herausforderungen entlang des stofflichen (wie auch ökonomischen) Produktlebenswegs eine Zusammenarbeit bzw. Aufgabenteilung zwischen verschiedenen Akteuren erfordert. Zudem verfügen diese über je-

weils spezifische Problemlösungskapazitäten und -instrumente. Im Rahmen des Verhandeln werden die relevanten Nachhaltigkeitsaspekte und –ziele von den Teilnehmern mit unterschiedlichem Gewicht behandelt und gesehen, und es gilt, die notwendigen Prioritäten und „gemeinsamen Nenner“ auszuhandeln. Durch diesen Prozess des kooperativen Ansatzes soll eine nachhaltigere Ausrichtung von Produktions- und Konsummustern erreicht werden.

Einzelbeispiele für solche Dialoge und Panels im Sinne von Pilotvorhaben gibt es bereits mehrere (siehe Abschnitt 2.1 zu IPP), Institutionalisierungen solcher Dialoge jedoch erst selten. Sie sollen jedoch nach dem Willen der EU (vgl. aktuelle Mitteilung der EU weiter oben) eine bedeutendere Rolle in der nächsten Umsetzungsphase einer IPP erhalten.

Aus den bisherigen (internationalen) Erfahrungen mit Dialogen und Panels sowie den Erkenntnissen aus der Fallstudie lassen sich folgende **Empfehlungen** ableiten:

- Die Funktionen und Ziele solcher Dialoge/Panels können die folgenden Bereiche betreffen:
  - Förderung der Vermarktung und des Absatzes von nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen,
  - Prüfung und Demonstration von Instrumenten und Maßnahmen zur Erhöhung der Nachhaltigkeit,
  - Wissensgenerierung, -bündelung und –verbreitung,
  - Festlegung relevanter Einzelthemen, die gegebenenfalls in spezifisch zusammengesetzten Arbeitsgruppen bearbeitet werden.
- Die Zusammensetzung sollte sich in Abhängigkeit von der Themenstellung (hier ist eine Analyse der betreffenden Produkt-/Dienstleistungsgruppe erforderlich) entlang der Wertschöpfungskette orientieren. Gegebenenfalls sind quer (diagonal) liegende weitere Branchen einzubeziehen, ebenso wie relevante bzw. betroffene gesellschaftliche Gruppen. Es ist zudem ein Fokus auf einflussreiche und innovative Marktakteure zu legen.
- Die Rolle des Staates sollte sich auf die eines teilnehmenden (technischen) Beraters beschränken.
- Der Staat als Initiator oder Impulsgeber solcher Dialoge/Panels kann diese Foren schließlich auch nutzen, um geplante oder erwogene Gesetzgebungsinitiativen zum Anlass zu nehmen, gemeinsam mit Branchenakteuren und Stakeholdern nach effizienten Lösungen jenseits des Ordnungsrechts zu suchen.
- Der Dialog/das Panel sollte soweit institutionalisiert sein, dass er/es mit einem eigenen Budget einen handlungsfähigen und (motivierten) Organisator als „Treiber, Moderator und ggf. Lenker“ finanzieren kann.
- Bei der Finanzierungsfrage ist zu überlegen, ob solche Dialoge/Panels zunächst mit staatlichen Mitteln eingerichtet werden mit dem Ziel, dass sie perspektivisch über die Wirtschaft selbst getragen werden.
- Die Form der Wissensverbreitung sollte institutionalisiert erfolgen (internetbasiert, Anbindung an traditionelle Brancheninstitutionen etc.).
- Gegebenenfalls sind spezifische Arbeitsgruppen zu Einzelthemen zu gründen, die um weitere Akteure ergänzt werden (Beispiel: Dialog zu Reinigung und Pflege von Möbelstoffen oder Entsorgungsfragen von spezifischen Produkten).

- Sollten Dialoge/Panels eine umweltpolitisch-strategische Bedeutung für nachhaltigen Konsum und IPP erlangen, dann würde dies einen entsprechenden Anpassungsbedarf in den kooperierenden öffentlichen Institutionen erfordern, um diese zu handlungsfähigen und in geeigneter Weise (intern) vernetzten Partnern solcher Allianzen machen zu können. Zu diesem Zweck wäre im Vorfeld eine Analyse des Anpassungsbedarfs vorzunehmen – der voraussichtlich zu finanziellen und strukturellen Implikationen in den entsprechenden Organisationen führen würde.

Die **Auswahl geeigneter und relevanter Themen** für Dialoge/Panels kann einerseits durch das Einbringen engagierter Akteure erfolgen. Wenn es sich jedoch um eine gezielte, ggf. durch den Staat ausgelöste Aktion handelt, dann sollten die Themen bzw. ausgewählten Produkte/Dienstleistungen anhand von *Kriterien* erwählt werden. Solche Kriterien können prinzipiell aus unterschiedlichen Blickrichtungen abgeleitet werden und sich dabei nicht nur auf die ökologische Vorrangigkeit einer Produktgruppe beschränken.

- Ein mögliches Kriterienset kann hierbei sein (vgl. Rubik/Keil 2004):
  - Ökologische Relevanz anhand der Kriterien: Menge, Toxizität, ökologische Entlastungspotentiale;
  - ökonomische Relevanz anhand der Kriterien: inländische Erzeugung, inländische Wertschöpfung;
  - soziale Relevanz anhand der Kriterien: Beschäftigtenzahl, Einhaltung von Grundrechten der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO);
  - IPP-Relevanz anhand der Kriterien: Instrumentenmix, Innovativität, Instruktivität;
  - politische Relevanz anhand der Kriterien: Zugang Akteure, emotionale Symbolhaftigkeit, bestehende Erfahrungen, politisches „Klima“;
  - Transferpotential und Übertragbarkeit auf andere Bereiche.

Diese Liste von Kriterien ist umfangreich und nicht endgültig. Sie kann jedoch eine Hilfestellung für einen Auswahlprozess darstellen, wobei stets auf die Orientierung am stofflichen Produktlebensweg geachtet werden sollte. Ihre Ausgestaltung und empirische Unterlegung ist jedoch äußerst komplex und wird sich immer wieder mit pragmatischen Überlegungen vermengen, um den Datenerhebungsaufwand zu begrenzen.

### **Ausblick**

Die oben formulierten Empfehlungen beziehen sich auf die Bildung von Kooperationen / Allianzen für Nachhaltigen Konsum, deren thematische und institutionelle Ausgestaltung, wichtige Rand- und Rahmenbedingungen, Eigenschaften und Erfolgsfaktoren. Diese Kooperationen wurden im Kontext und unter den Bedingungen einer Integrierten Produktpolitik behandelt bzw. untersucht. Mit der stärkeren Berücksichtigung bzw. Integration der Nachfrageseite in die klassische Produktpolitik bieten sich neue und Erfolg versprechende Möglichkeiten für verschiedene Ansätze und Reichweiten von „Nachhaltigkeitsprojekten“, von der einzelnen Kampagne bis hin zur strategischen Leitbildkommunikation.

Die Ergebnisse und Empfehlungen dieses Vorhabens liefern insofern Hinweise und Anregungen sowohl für eine mögliche Praxis und beispielhafte Umsetzungen als auch für den weiteren poli-



tisch-strategischen Prozess – sowohl auf nationaler, wie internationaler Ebene. Die Entwicklungen auf internationaler Ebene zeichnen mit den Beschlüssen von Johannesburg und Marrakesch sowie mit den Aktivitäten auf EU-Ebene einen Pfad vor, der ein kooperatives Verständnis, den Querschnittscharakter von „Nachhaltigkeit“ sowie die Initiierung von Pilotvorhaben beinhaltet. Zusammen mit den Empfehlungen eines parallelen Vorhabens zur Förderung des Nachhaltigen Konsums, welches die Fortführung des nationalen Verständigungsprozesses fokussiert<sup>65</sup>, spannen sie einen möglichen Rahmen für praktische Ansätze einer nationalen Umsetzung auf, die zugleich in den sich noch entwickelnden internationalen Rahmen eingebracht werden können.

---

65 Hier wird beispielsweise parallel zum international vorgesehenen 10-Jahresplan ein nationales „Innovationsprogramm Nachhaltiger Konsum“ gefordert, eine Koordinierungsstelle für die Aktivitäten rund um Nachhaltigen Konsum, eine stärkere Leitbildverankerung sowie gleichzeitig die Umsetzung konkreter Projekte und Kampagnen, ausgehend von umweltrelevanten Konsumbereichen (ÖI 2003).

## 6 Literaturverzeichnis

- ACCPE [Advisory Committee on Consumer Products and the Environment] (2000): Choosing Green – Towards More Sustainable Goods and Services, London
- ACCPE [Advisory Committee on Consumer Products and the Environment] (2002): Action for Greener Products , London
- ACCPE [Advisory Committee on Consumer Products and the Environment] (2003): Towards Sustainable Products, London: DEFRA Publication PB 8511
- ANPA [Agenzia Nazionale per la Protezione dell' Ambiente] (2000): Integrated Product Policies (IPP): an approach for the Italian scenario, Rom
- Arthur Andersen (2001): La Politique Intégrée des Produits, Paris
- B.U.N.D [Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V./ Misereor (Hg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel u.a.: Birkhäuser
- Balling, Richard (1997): Kooperation. Strategische Allianzen, Netzwerke, Joint Ventures und andere Kooperationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis. Frankfurt a.M.: Lang
- Beyme, Klaus von (1991): Theorie der Politik im 20. Jahrhundert. Von der Moderne zur Postmoderne, Frankfurt a.M.
- BLAK [Bund-Länder-Arbeitskreis „Steuerliche und wirtschaftliche Fragen des Umweltschutzes“] (Hg.) (1999): Positionspapier zur Produktbezogenen Umweltpolitik, o.O.
- BLAK [Bund-Länder-Arbeitskreis „Steuerliche und wirtschaftliche Fragen des Umweltschutzes“] (Hg.) (2001): Positionspapier zur Stoff- und Produktbezogenen Umweltpolitik, o.O.
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hg.) (1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro – Dokumente. Agenda 21. Bonn: Schriftenreihe des BMU
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (1999a): Hintergrunddokument zum Thema Produktbezogene Umweltpolitik, in: Umwelt, Nr. 6, V-XVI
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (1999b): Schlussfolgerungen des Vorsitzes über die Ergebnisse des Informellen Treffens der EU-Umweltminister, in: Umwelt, Nr. 6, III-IV
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (1999c): Background Paper on Product Related Environmental Policy, Bonn
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hg.) (1998): Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung des Sports. Positionen des „Arbeitskreises „Sport und Umwelt“ beim Bundesumweltministerium, Bonn
- BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hg.) (1999): Hintergrunddokument zum Thema Produktbezogener Umweltschutz. In: Umwelt, Nr. 6/1999
- BMVEL [Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft] (2003 b) Forschungsplan. Bonn/Berlin: Broschüre
- BMVEL [Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft] (2003a): Aktionsplan Verbraucherschutz der Bundesregierung. Bonn/Berlin: Broschüre
- Bodenstein, Gerhard/ Spiller, Achim (1996): Nachhaltiges Konsumverhalten: Forschungsansätze und Diffusionsbarrieren. In: Ökologisch Wirtschaften, Nr. 3, 8-11
- Böttcher-Tiedemann, Christiane (1997): Entwicklungstendenzen produktbezogener Umweltpolitik. Besonderer Teil II: Produkte, Berlin
- Brämer, Rainer (2001): Wandern. Internetbeitrag unter <http://staff-www.uni-marburg.de/~braemer/outdoor.pdf>, Zugriffsdatum: 18.1.2001
- Brockhaus (1989): Definition unter: [www.brockhaus.de](http://www.brockhaus.de), Zugriffsdatum: 20.3.2002
- Brun, Rudolf (Hg.) (1979): Der neue Konsument. Der Abschied von der Verschwendung – Die Wiederentdeckung des täglichen Bedarfs. Frankfurt/M.: Fischer
- BSI [Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.] (2000): Spoga setzt Zeichen für 2001. Sportartikel-, Camping- und Freizeitbranche wieder optimistischer, Pressemitteilung vom 25.7.2000, Bad Honnef
- Bund/Misereor (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zur global nachhaltigen Entwicklung. Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. Basel/Boston/Berlin
- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin: Broschüre
- Charkiewicz, Eva et al. (2001) : Transitions towards Sustainable Production and Consumption. Maastricht: Shaker Publishing
- Clausen, Jens / Rubik, Frieder (2002): Die Auswirkungen einer Integrierten Produktpolitik auf die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Unternehmen. Hannover/Heidelberg: Studie im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
- De Man, Reinier / Claus, Frank / Völkle, Elisabeth / Ankele, Kathrin / Fichter, Klaus (1997): Aufgaben des betrieblichen und betriebsübergreifenden Stoffstrommanagements. Umweltbundesamt (Hrsg.) Texte 11/97, Berlin
- DETR [Department of the Environment, Transport and the Regions] (1998a): Consumer Products and the Environment. A Consultation Paper, London
- DETR [Department of the Environment, Transport and the Regions] (1999a): Consumer Products and the Environment, London

- DNR [Deutscher Naturschutzring e.V.] 2003: Entwurf für integrierte EU-Produktpolitik. In: DNR EU-Rundschreiben 06.03, S. 25
- E & Y [Ernst & Young] / SPRU (1998): Integrated Product Policy, London
- E & Y [Ernst & Young] / SPRU (2000): Developing the Foundation for Integrated Product Policy in the EU. London: Report on behalf of DG Environment of the European Commission
- Ecocycle Commission (1997a): Sustainable – attainable! A Strategy for Sustainable Materials and Products, Stockholm
- Ecocycle Commission (1997b): A Strategy for Ecologically Sustainable Materials and Products, Stockholm
- Ecocycle Commission (1997c): Producentansvar för Varor, Stockholm
- Europäische Kommission (2001): Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik (COM [2001] 68 endgültig), Brüssel [Internet [http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001\\_0068en01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001_0068en01.pdf)]
- Europäische Kommission (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament: Integrierte Produktpolitik. Auf den ökologischen Lebenszyklus-Ansatz aufbauen (COM [2003] 302 endgültig). Brüssel: eigene Veröffentlichung [Internet <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/ippcommunication.htm>]
- Europäische Kommission (Hg.) (1998): Verbraucherpolitischer Aktionsplan 1999-2001. Brüssel: Mitteilung der Kommission vom 1.12.1998 – KOM (1998) 696 endg.
- Europäisches Parlament (2002): Entschließung des Europäischen Parlaments zu dem Grünbuch der Kommission zur integrierten Produktpolitik (KOM(2001) 68 – C5-0258/2001 – 2001/2117(COS)), Strassburg; <http://www3.europarl.int/omk/omnsapir.so/calendar?APP=PV2&LANGUE=DE>, Zugriffsdatum: 15.5.2002
- EU-Umweltminister (2001): 2355. Tagung des Rates – Umwelt – am 7.6.2001 in Luxemburg, Brüssel; <http://ue.eu.int/newsroom/main.cfm?LANG=1>, Zugriffsdatum: 20.7.2001
- Finnish National Commission [Finnish National Commission for Sustainable Development – Subgroup for Production and Consumption] (2001): Tuotteet ja ympäristö - raportti yhdenmetystä tuotepolitiikasta, Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmä- ja toimikuntaraportteja [Products and Environment – Report on Integrated Product Policy]. Helsinki: Ministry of Trade and Industry 15/2001
- Focus/Das Haus (2001): Der Markt der modernen Wohnkultur, Daten, Fakten, Trends. Fokus Marktanalysen, pdf. / [www.medialine.de](http://www.medialine.de).
- Friese, Marion (1998): Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Frings, Ellen et al. (2002): Integrierte Produktpolitik in Baden Württemberg am Beispiel von Papierprodukten – Stand und Perspektiven. Empfehlungen für Wirtschaft und Staat. Stuttgart: Broschüre des Ministeriums für Umwelt und Verkehr
- Gaus, Hansjörg und Cornelia Zanger (2003): Grundlagen zur Weiterentwicklung der Umweltkommunikation vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeits-Leitbildes – dargestellt am Beispiel der Entwicklung einer Kommunikationskonzeption für das Umweltzeichen Blauer Engel. In: Zabel (Hrsg.): Theoretische Grundlagen und Ansätze einer Umweltwirtschaft; Halle, S. 165-178
- Government Communication (2000): A Strategy for an Environmentally Sound Product Policy – Swedish Guidelines for an Integrated Product Policy, Stockholm
- Grawatsch, Markus / Schöning, Sebastian (2002): Studie zum produktintegrierten Umweltschutz in produzierenden Unternehmen Nordrhein-Westfalens. Duisburg: Studie im Auftrag der Effizienz-Agentur NRW
- Grießhammer, Rainer (1984): Der Öko-Knigge. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt
- Hagemann, Helmut/ Simshäuser, Ulla (2000): Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums- Evaluation und Optimierung. Endbericht des Teilprojekts 1 des UBA-Demonstrationsprojektes zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile im Auftrag des Umweltbundesamtes
- Hansen, Ursula / Schrader, Ulf (2002): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader, Ulf / Hansen, Ursula (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt a.M.: Campus, 17-45
- Hansmeyer, Karl Heinrich (1980): Steuern auf spezielle Güter, in: Neumark, Fritz (Hg.): Handbuch der Finanzwissenschaften, Tübingen, Band 2, 709-887
- Haselmann, Doris (2001): Möbelkauf – Qualität für Zuhause. Stiftung Warentest, Ratgeber für Test, Berlin
- Hauff, Volker (2003): Nachhaltigkeit als Perspektive für unternehmerische Entwicklung. Ansprache des Vorsitzenden des Rates für Nachhaltige Entwicklung anlässlich der Verleihung der Deutschen Umwelt-Reporting Awards (DURA) am 14. März 2003 in der Wirtschaftsprüferkammer, Berlin. Im Internet unter: [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de), Zugriffsdatum: 12.10.2003
- Henseling, Karl-Otto und Christian Löwe (2002): Die Förderung einer Kooperations- und Verständigungskultur als Gestaltungsaufgabe einer Politik der Nachhaltigkeit. Tagungsbeitrag zur internationalen Konferenz „Governance and Sustainability“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung und der Friedrich-Ebert-Stiftung, 30.9.-1.10.2002, Berlin, download unter: [http://www.ioew.de/governance/english/veranstaltungen/Int\\_Tagung/Henseling\\_Loewel.pdf](http://www.ioew.de/governance/english/veranstaltungen/Int_Tagung/Henseling_Loewel.pdf)
- Hirschl, Bernd / Konrad, Wilfried / Scholl, Gerd U. / Zundel, Stefan (2001): Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Edition sigma, Berlin
- Holzmann-Verlag (2003): Möbelexport eingebrochen. Internet-Nachricht unter <http://www.holzmann.de/jump.php3?id=2633> vom 14.07.03, Zugriffsdatum: 30.07.03
- Hruschka, Thomas (2001): IPP Austria, Wien
- Huber, Joseph (1999): Industrielle Ökologie. Konsistenz, Effizienz und Suffizienz in zyklusanalytischer Betrachtung. In: Kreibich, Rolf / Simonis, Udo Ernst (Hrsg.): Global Change; Berlin Verlag Arno Spitz, S. 109 – 126

- IFAV [Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V.] (Hg.) (2000): Förderung des nachhaltigen Konsums. Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland. Tutzing, April 2000. Köln: IfAV
- Institut Wallon / VITO (2002): Identifying key products for the Federal product & environmental policy. Draft final report. Namur/Mol: Studie im Auftrag der Federal Services of Environment Department on Product Policy
- Jänicke, Martin (1997): Umweltinnovationen aus der Sicht der Policy-Analyse. Vom instrumentellen zum strategischen Ansatz. Papier vorgelegt im Rahmen des BMBF-Projektverbundes "Abschätzung von innovativen Wirkungen umweltpolitischer Instrumente". Forschungsstelle für Umweltpolitik (FFU). FFU-rep 97-3, Berlin
- Jänicke, Martin et al. (1999): Lern- und Arbeitsbuch Umweltpolitik. Politik, Recht und Management des Umweltschutzes in Staat und Unternehmen, Bonn
- Katalyse (Hg.) (1981): Chemie in Lebensmitteln. Köln: Kölner Volksblatt
- Keil, Michael / Rubik, Frieder (2004): Integrierte Produktpolitik (IPP) am Beispiel der textilen Kette. Stuttgart: Studie im Auftrag des baden-württembergischen Ministeriums für Umwelt und Verkehr
- Kindermann, Arndt (1996): Entwicklungstendenzen der produktbezogenen Umweltpolitik. Einführung, Grundsätze und Akteure, Berlin
- Koch, Peter (2001): Ökologie und Outdoorprodukte - Lippenbekenntnisse oder tatsächlich mehr? In: Walk & more, Frühjahr 2001
- KOM [Kommission der Europäischen Gemeinschaften] (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament: Integrierte Produktpolitik – Auf den ökologischen Lebenszyklus-Ansatz aufbauen. KOM(2003) 302, Brüssel.
- Kommission der niedersächsischen Landesregierung (2002): Abschlußbericht des Arbeitskreises 22 „Produktverantwortung“. Hannover: Broschüre des Umweltministeriums
- Krombacher (2003a): Krombacher Brauerei mit dem höchsten Ausstoß ihrer Geschichte. Pressemitteilung vom 22.01.2003 unter: [www.krombacher.de/infospresse/presse/presse\\_view.php?id=60](http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse_view.php?id=60), Zugriffsdatum: 15.10.2003
- Krombacher (2003b): Krombacher startet erfolgreich ins erste Halbjahr 2003, Pressemitteilung vom 04.07.2003 unter: [www.krombacher.de/infospresse/presse/presse\\_view.php?id=76](http://www.krombacher.de/infospresse/presse/presse_view.php?id=76), Zugriffsdatum: 15.10.2003
- Kuckartz, Udo und Grunenberg, Heiko (2003): Umweltbewusstsein im Wandel: Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Hrsg. vom Umweltbundesamt
- Kurt, Hildegard/ Wehrspaun, Michael (2000): Kultur, der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsleitbildes. GAIA, 1/2001, S. 16-25
- Kurth, Jan (2003): Möbelindustrie-Umsatz sinkt um 1,7%. In: Möbelmarkt Nr. 6/2003, Internetquelle: [http://www.moebelmarkt.de/Frame\\_vorl\\_stat.htm](http://www.moebelmarkt.de/Frame_vorl_stat.htm), Zugriffsdatum: 24.07.03
- Lorek, Silvia et al. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima Umwelt und Energie
- Löwe, Christian, Michael Wehrspaun und Karl-Otto Henseling (2003): Integrierte Produktpolitik. Teil 1: Neue Herausforderungen für Politik und Unternehmen. In: Betriebliches Umweltmanagement. Gonimos-Verlag, Kap. 02.16
- MEE et al. [Ministry of Environment and Energy / Danish Environmental Protection Agency] (1999a): Intensified Product-oriented Environmental Initiative, Kopenhagen/DK
- MEE et al. [Ministry of Environment and Energy / Danish Environmental Protection Agency] (1999b): Statement on „A product-oriented Environmental Initiative“, Kopenhagen/DK
- MEE et al. [Ministry of Environment and Energy] (2001): Information strategy for the product-oriented environmental initiative, Kopenhagen/DK
- Meyer-Abich, Klaus Michael (2003): Kultur der Nachhaltigkeit. In: Simonis et al. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 2004, Beck'sche Reihe, München, S. 176-191
- Meyerhöfer, Walter (2003): Umsatzbewertung zieht wieder deutlich an. In: Möbelmarkt, Nr. 5/2003, im Internet unter: [www.moebelmarkt.de/frame\\_news\\_al.htm](http://www.moebelmarkt.de/frame_news_al.htm), Zugriffsdatum: 24.07.03.
- Neitzel, Harald (1994): Zur Fortentwicklung einer ökologisch orientierten deutschen Produktpolitik, in: Hellenbrandt, Simone / Rubik, Frieder (Hg.) (1994): Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, Marburg, 51-63
- o.N. (2002): Umweltpakt Saar. Saarbrücken: <http://www.umweltpakt.saarland.de/index.html> [Besuch vom 21.7.2003]
- OECD (2002): Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris: OECD
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (1997): Sustainable Consumption and Production. Paris: OECD
- ÖI [Öko-Institut] (2003): Innovations-Allianzen: Initiierung von Kooperationen für die gesellschaftliche Verankerung nachhaltiger Produkte, Konsummuster und Leitbilder. Unveröffentlichter Endbericht im Auftrag des Umweltbundesamtes/ Bundesumweltministerium.
- Ökopol et al. (2001): Nachhaltigkeitsorientierte IT. Hamburg: Studie im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Natur und Forsten des Landes Schleswig-Holstein
- Oosterhuis, Frans H. et al. (1996): Product Policy in Europe. New Environmental Perspectives. Dordrecht et al./NL: Kluwer
- Opaschowski, Horst W. (2000): Xtrem: der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg: B.A.T. Freizeitforschungsinstitut
- Oxford Research A/S (2001): Evaluating product panels. Kopenhagen: Oxford Research A/S
- Preissendörfer, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Hrsg. Umweltbundesamt, Opladen

- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hg.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb. Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum. Berlin: Broschüre
- Reisch, Lucia / Farsang, Andrea (2003): Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland. Berlin: Studie im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband
- Robertson, Thomas S. et al. (1984): Consumer Behavior, Glenview
- Rotering, Joachim (1993): Zwischenbetriebliche Kooperation als alternative Organisationsform: ein transaktionstheoretischer Erklärungsansatz; Stuttgart
- Rubik, Frieder (1994a): Inventory of product policy instruments: Case study Germany, Berlin
- Rubik, Frieder (2000): Integrierte Produktpolitik in Deutschland, Gutachten im Auftrag des BMU. Berlin/ Heidelberg
- Rubik, Frieder (2000a): Innovationen durch die Umweltpolitik – Integrierte Produktpolitik (IPP) in Deutschland, Heidelberg/Berlin
- Rubik, Frieder (2002): Integrierte Produktpolitik. Marburg: Metropolis
- Rubik, Frieder (2004): Governance and Integrated Product Policy. In: Petschow, Ulrich et al. (Hg.): Governance. London: Greenleaf (in Vorbereitung)
- Rubik, Frieder / Empacher, Claudia (1994b): Inventory of product policy instruments: Case study European Community, Berlin
- Rubik, Frieder / Keil, Michael (2004): Kooperative Ansätze im Rahmen einer Integrierten Produktpolitik. Stuttgart: Broschüre des Ministeriums für Umwelt und Verkehr
- Rubik, Frieder / Teichert, Volker (1997): Ökologische Produktpolitik: Von der Beseitigung von Stoffen und Materialien zur Rückgewinnung in Kreisläufen. Stuttgart: C.E. Poeschel
- Schemel, H.-J./Erbguth, W. (1998): Handbuch Sport und Umwelt, 3. überarb. Auflage, Aachen
- Scherhorn, Gerhard et al. (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern: Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis
- Scherhorn, Gerhard und Christoph Weber (Hrsg.) (2002): Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. Ökom Verlag, München
- Scherhorn, Gerhard/ Reisch, Lucia/ Schrödl, Sabine (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg
- Schmidt, Karen (1999): Umweltzeichen stoßen noch immer auf wenig Resonanz. Internetbeitrag unter <http://www.texweb.de/extern/standards/standpunkte.html>, Zugriffsdatum: 18.1.2001
- Schnappauf, Werner (2003): Grußwort. In: StMLU (Hg.): Mehr Nutzen für Hochtechnologieprojekte. Ergebnisse des Pilotprojekts IPP in der Medizintechnik 2003. München: Broschüre des Umweltministeriums
- Schneidewind, Uwe (1998): Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur, Marburg
- Scholl, Gerd (1997): Entwicklungstendenzen der produktbezogenen Umweltpolitik. Instrumente und Maßnahmen, Heidelberg
- Schrader, Ulf und Ursula Hansen (Hrsg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog; Frankfurt a.M.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart; Frankfurt/M
- Sibum, Doris u.a. (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Schwerpunkt 1: Bestandsaufnahme von Initiativen und Aktionen. Gelsenkirchen u.a.: Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamts
- Sietz, Manfred et al. (2001): Handbuch zur Gestaltung und Entwicklung umweltgerechter Möbel, Frankfurt a. M.
- Sietz, Manfred; Bierter, Willy u.a. (1999): Ökologisches Produkt-Design, ökoefiziente Dienstleistungs- und Nutzungskonzepte im Bereich Heimmöbel.
- Strasdas, W. (1994): Auswirkungen neuer Freizeittrends auf die Umwelt, Aachen
- Swedish EPA [Swedish Environmental Protection Agency] (2002): Towards greener products. Stockholm: EPA Report 5296
- TA-Akademie [Akademie für Technikfolgenabschätzung] / IMUG [Institut für Markt- Umwelt-Gesellschaft], ZBB [Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel] (2000): Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Koordination und Fallstudien zur Einführung nachhaltiger Strategien im Handel.
- UBA [Umweltbundesamt, Hrsg.] (2001): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berichte des UBA 4/01, Berlin
- UBA [Umweltbundesamt] (1997a): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin: Erich Schmidt
- UBA [Umweltbundesamt] (1997b): Trendsetter - Schritte zum nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte. Initiativen - Projekte - Rahmenbedingungen. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing und des Umweltbundesamtes am 7. - 9. März 1997 in Tutzing. UBA-Texte Nr. 64/97. Berlin: UBA
- UBA [Umweltbundesamt] (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berichte des UBA 6/02, Berlin
- UNDP (1998): Human Development Report. New York et al.
- UNEP (2001): Consumption Opportunities. Strategies for change. A report for decision-makers. Genf
- UNEP / Consumers International (2002): Tracking progress: Implementing sustainable consumption policies. Paris: Broschüre
- Veltins (2001): Veltins-Sportstudie (2001). Meschede-Frevenstein: Eigene Veröffentlichung
- Ventère, Jean-Paul (1998): L'Integration de l' environnement dans la conception des produits. Paris

- Vollmer, Antje (1999): Büromöbelleasing – Theoretische Grundlagen und erste praktische Ansätze. Diplomarbeit an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- VROM [Dutch Ministry of Housing, Physical Planning and Environment] (1994a): Policy Document on Products and the Environment, Den Haag/NL
- VROM [Dutch Ministry of Housing, Physical Planning and Environment] (1994b): International Workshop on Product-Oriented Environmental Policy, Den Haag, September 30<sup>th</sup> - October 1<sup>st</sup> 1993
- VROM [Dutch Ministry of Housing, Physical Planning and Environment] (1995): Product and the Environment. The implementation of the product-oriented policy. Letter from the Minister of Housing, Spatial Planning and the Environment, Den Haag/NL
- Weber, Wolfgang et al. (1995): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Paderborn
- Weizsäcker, Ernst Ulrich von, A.B. Lovins und L.H. Lovins (1995): Faktor 4: Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauchen; München
- Weskamp, Cornelia (1995): Determinanten nachhaltigen Konsums. In: Weskamp, Cornelia (Hg.) (1995): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen. Berlin: IÖW
- Wilken, T. (1995): Umweltschutz in der Sportartikelindustrie, hrsg. vom Bundesumweltministerium, Berlin
- ZGV [Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen] (2002): Bündnis für Qualität: Reklamationsquote auf 14% gesunken. Presseinformation 02/2002, ZGV Fachgruppe Möbel, [www.zgv-online.de](http://www.zgv-online.de)

## 7 Anhang

### 7.1 Erläuterungen zum Projektablauf

#### 7.1.1 Geplanter Projektablauf nach Antrag

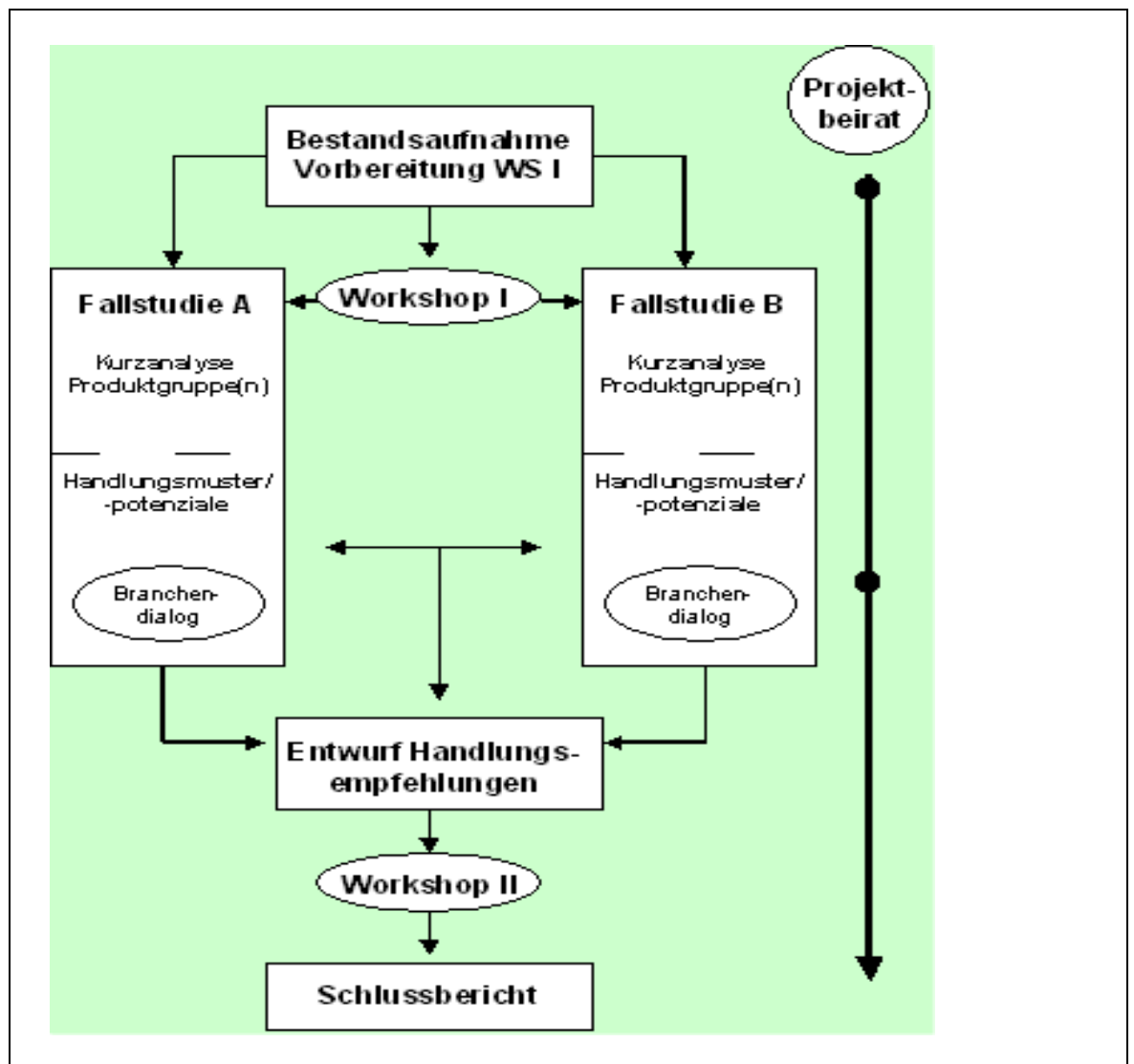


Abb. 7.1: Ursprünglich geplante Projektstruktur

## 7.2 Erläuterungen zum modifizierten Projektablauf

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf die jeweiligen Projektschritte, so wie sie im Hauptdokument im Abschnitt 1.2 und insbesondere in der Abb. 1.1 aufgeführt sind.

1. Der erste Projektschritt war der Bestandsaufnahme und Analyse folgender Themen gewidmet:
  - Verknüpfungsmöglichkeiten von „Nachhaltigem Konsum“ und „Integrierter Produktpolitik“
  - unter dem Fokus möglicher und sinnvoller Allianzen und Kooperationsansätze
  - sowie die Fokussierung auf spezifische, vorab ausgewählte Beispielbereiche („Sport und Freizeit“ sowie „Bauen und Wohnen“)<sup>66</sup>

Hieraus entstanden Sondierungspapiere für die beiden Bereiche mit Empfehlungen für das weitere Vorgehen als Input für die erste Beiratssitzung (hierzu siehe auch folgenden Abschnitt 3.1). Zudem wurden Vorschläge für mögliche Allianzen und Produktgruppen sowie für den ersten Workshop formuliert. Die Arbeiten zu diesem ersten Projektbaustein verliefen ohne Abweichungen wie im Antrag geplant.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Vorarbeiten wurde gemeinsam im Rahmen der ersten Beiratssitzung (31.1.2002, Berlin) und zusammen mit den Auftraggebern die ausschließliche Weiterverfolgung nur eines Fallbeispielstranges festgelegt. Ausgewählt wurde hierfür der Bereich „nachhaltiges Wohnen“ mit der besonderen Fokussierung auf die Produktgruppe Polstermöbel. Demgegenüber sollte der Bereich Sport und Freizeit nicht weiter verfolgt werden.

2. Erster Workshop inklusive erstem Dialog mit ausgewählter Branche

Der Auftaktworkshop wurde wie geplant und mit breiter Beteiligung von Akteuren aus Staat, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft durchgeführt (7.6.2002, Berlin, Teilnehmerliste siehe Anhang 7.5.1). Dabei wurde neben der allgemeinen thematischen Einführung und Informationsvermittlung bereits ein überwiegender Schwerpunkt auf die ausgewählte Branche gelegt. In einer Panel-Diskussionsrunde sowie in zwei parallelen Dialogforen wurden mögliche Ansätze und inhaltliche Fragestellungen für Allianzen diskutiert.

3. Fallstudienbearbeitung, Analyse und Auswahl möglicher Vertiefungsthemen

Zunächst wurde die ausgewählte Produktgruppe im Rahmen einer Fallstudienanalyse näher untersucht (siehe hierzu auch Abschnitt 3.2). Deutlich wichtiger und aufwändiger war jedoch mit Blick auf die weitere Verfolgung des Branchendialogs die Identifikation möglicher Themen für Kooperationen. Aus der Auftaktveranstaltung hatte sich zunächst kein direkt weiter verfolgbarer Ansatz für eine Allianz im Bereich der Polstermöbel ergeben. Es wurde jedoch in der Auftaktveranstaltung und in nachfolgenden Gesprächen deutlich eine Konkretisierung in Richtung „greifbarer Themen“ eingefordert, so dass in der Fallstudienbearbeitung ein Schwer-

---

66 Die beiden Konsumbereiche „Sport und Freizeit“ sowie „Bauen und Wohnen“ wurden im Zuge von Vorgesprächen mit den Auftraggebern gemeinsam ausgewählt.



punkt auf die Vorauswahl möglicher Inhalte gelegt wurde, die schließlich in einem Projektmeeting mit den Auftraggebern (22.7.2002, Berlin) festgelegt werden konnten.

#### 4. (Zweiter) Branchendialog: Allianzen für nachhaltige Produkte - am Beispiel Polstermöbel

Der zweite Branchendialog (7.11.2002, Frankfurt) verfolgte drei parallele Zielsetzungen:

- zum ersten wurden mit den Akteuren Themen, für die Kooperationen sinnvoll und möglich wären, erarbeitet,
- zum zweiten wurde an Hand eines vorab ausgewählten und jeweils bilateral vorbesprochenen konkreten Themas (Reinigung und Pflege) die Möglichkeiten und Hemmnisse von Allianzen besprochen
- und schließlich wurde ein Vorschlag einer institutionalisierten Kooperationsform zur Diskussion gestellt.

Die Veranstaltung konnte für alle Themenbereiche hochkarätig mit einer Vielzahl von Interessenvertretern und Unternehmen besetzt werden - d.h. es war ein hohes Interesse am Thema und an der Mitarbeit vorhanden (Teilnehmerliste siehe Abschnitt 7.6.1). Dennoch zeigte sich in der Veranstaltung eine überwiegende „Blockade“-Haltung bzw. Zurückhaltung maßgeblicher Akteure, so dass sich hier keine unmittelbaren Anknüpfungspunkte für eine direkte Fortführung der praxisbezogenen Arbeit mit der Branche (im Sinne konkreter Allianzen/Projekte/Initiativen) ergaben.

Der Branchendialog ist im Antrag als (kleinerer) Bestandteil der Fallstudie dargestellt. Aufgrund des hohen Aufwands und der deutlich größeren Dimensionierung des Dialogs ist er hier als eigenständiger Projektbaustein aufgeführt.

Im Nachgang zum Branchendialog wurden in einer Projektsitzung gemeinsam mit den Auftraggebern (29.1.2003, Berlin) die nächsten Schritte für die Interaktion mit der Branche und den weiteren Verlauf des Projekts festgelegt. Auf Basis der Erfahrungen wurde entschieden, anstelle eines weiteren „allgemeinen“ Workshops eher zu versuchen, zu einer konkreten Allianz mit ausgewählten Branchenakteuren zu gelangen. Aus diesem Grund wurde als Ersatz des ursprünglich im Antrag geplanten „Workshop 2“ die Idee von „Streitgesprächen“ bzw. „Kooperationsgesprächen“ entwickelt, die nachfolgend ausformuliert und in verschiedenen Varianten vorbereitet wurden.

#### 5. „Kooperationsgespräche“ (vorbereitet, nicht zustande gekommen)

Auf Basis der Erfahrungen der bisherigen Gespräche und Diskussionen mit der Branche wurde entschieden, dass mit bis dato interessiertesten und kooperationswilligen Teilnehmern „öffentlichkeitswirksame“ Aktivitäten gesucht werden sollten. Dazu wurde das Format „Streitgespräch“ - oder mit Blick auf seinen vorbereitenden Charakter einer Allianz eher: „Kooperationsgespräche“ - konzipiert. Als Teilnehmer konnten große und marktmächtige Handels- bzw. Vertriebsunternehmen gewonnen werden. Diese standen ohnehin aufgrund ihrer Eigenschaft als mögliche „Multiplikatoren und Katalysatoren für nachhaltigen Konsum“ wunschgemäß im Vordergrund. Zudem wurde ein in der Möbelbranche renommierter Verlag beteiligt, der als Multiplikator für die Verbreitung der Gespräche, des Ansatzes und der Ideen sorgen sollte. Aufgrund von Vorbedingungen der Akteure bezüglich ihrer Mitarbeit (hochrangige Beteiligung staatlicher Vertreter, Klarheit eines politischen Konzepts, siehe hierzu ausführlicher Abschnitt 4.3.3) konnten die Gespräche letztlich nicht durchgeführt werden. Aufgrund mehrmaliger Konzeptänderungen und erheblicher zeitlicher Verzögerun-

gen wurde dieser letzte praxisbezogene Projektbaustein im August (letzter offizieller Bearbeitungsmonat des Projekts) im Einverständnis mit den Auftraggebern abgebrochen.

#### 6. Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Endbericht

Der letzte Baustein integriert den laut Antrag getrennten Prozess der Generierung von Handlungsempfehlungen und Erstellung des Schlussberichts. Ursprünglich war dazwischen die Diskussion der Empfehlungen im Rahmen eines Workshops vorgesehen. Dieser Workshop war im Vorfeld bereits in Abstimmung mit den Auftraggebern zur oben dargestellten Gesprächsreihe umgewidmet worden.

Aufgrund der oben dargestellten zeitlichen Verzögerung in der Planung, Vorbereitung und Abstimmung der „Kooperationsgespräche“ musste die Projektlaufzeit (kostenneutral) auf den 31.11.2003 verlängert werden.

Zudem wurden aufgrund der veränderten Praxisarbeiten (Wegfall eines Fallstudienstranges, Umwidmung von Workshop 2 zu Kooperationsgesprächen, nicht zustande kommen der letzten Gespräche) Veränderungen in den Arbeitsaufgaben der beteiligten Institutionen vorgenommen. Die wissenschaftliche Bearbeitung wurde weiterhin durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung ausgeführt und um einzelne Arbeiten erweitert. B.A.U.M. e.V. ergänzte die reduzierten Koordinations- und Öffentlichkeitsarbeiten in Form einzelner Zuarbeiten am wissenschaftlichen Bericht (siehe Beispielsammlung Allianzen).

## 7.3 Aktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

Bestandteil des Projektes waren auch einige Bausteine zur Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit, die im Zuständigkeitsbereich des Projektpartners B.A.U.M. lagen. Diese Bausteine dienten vor allem dazu, das Projekt während seiner Laufzeit innerhalb der beteiligten Akteursgruppen bekannt zu machen, um für die vorgesehenen Aktivitäten (z.B. Workshops und Roundtable-Gespräche) ausreichend Akteure einbeziehen zu können und somit eine möglichst breite Basis zu gewinnen. Zum zweiten sollte eine größtmögliche Transparenz gewährleistet sein.

Schwerpunkte der Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit waren:

1. Aufbau einer Homepage im Internet
2. E-Mail Kommunikation
3. Berichte in Zeitschriften und sonstigen Publikationen / Medien
4. Präsentation auf der Internationalen Möbelmesse IMM Cologne 03

### **Zu 1: Aufbau einer Homepage**

Projektbegleitend sollte eine eigene Homepage im Internet als Informationsbasis dienen, auf der alle für Außenstehende zugängigen Projektinformationen enthalten sein sollten. Diese Homepage hat die Adresse [www.nachhaltiger-konsum.net](http://www.nachhaltiger-konsum.net) (siehe nachfolgende Abb. 7.2)



Abb. 7.2: Screenshot der Homepage [www.nachhaltiger-konsum.net](http://www.nachhaltiger-konsum.net)

### **Zu 2: E-Mail Kommunikation**

Im Rahmen des Projektes wurden über die bei B.A.U.M. vorhandenen und zusätzliche, teilweise gemeinsam mit dem IÖW neu recherchierten E-Mail Adressen Einladungen zu den Veranstaltungen, ebenso wie die Protokolle und Berichte an die entsprechend ausgewählten Verteiler versandt. Auch die Abstimmung von Protokollen zwischen den beteiligten Partnern erfolgte per E-Mail.

Ebenso wurden Berichte zum Expertengespräch im UBA am 7.6.2002 in Berlin und zum Roundtable-Gespräch am 7.11.2002 bei der Neckermann Versand AG in Frankfurt von B.A.U.M. in seiner regelmäßig erscheinenden „B.A.U.M. E-Mail News“ an rund 2.600 Abonnenten in Wirtschaft, Medien, Politik, Verbänden, Wissenschaft, etc. versendet.

### **Zu 3. Berichte in Zeitschriften und sonstigen Publikationen / Medien**

Zum Kommunikationsmix gehörten auch Veröffentlichungen in verschiedenen Medien. So wurde in den eigenen Medien wie z.B. dem B.A.U.M. Jahrbuch (Auflage 5.000 Exemplare) sowie in IÖW-Jahresberichten über das Projekt berichtet und es damit auch einem breiteren Publikum bekannt gemacht. Ebenso wird das Projekt auf den Internetseiten des B.A.U.M. e.V. und des IÖW in der Projektübersicht entsprechend dargestellt und beschrieben.

Darüber hinaus wurde über das Projekt in der Fachöffentlichkeit – im Wesentlichen aus dem Fallbeispiel - berichtet. Mit der Zeitschrift „Möbelkultur“ des Holzmann Verlages konnte das wichtigste Branchenmedium gewonnen werden. Die „Möbelkultur“ berichtete in der Ausgabe 8/02 über das Expertengespräch am 7.6.2002 im UBA und in der Ausgabe 1/03 über das Roundtable-Gespräch

bei der Neckermann Versand AG am 7.11.2002. Zudem hätte der Holzmann Verlag als Medienpartner für die in der letzten Projektphase geplanten „Streitgespräche“ zur Verfügung gestanden, die aber letztlich nicht durchgeführt werden konnten.

Hervorzuheben ist auch die Mitarbeit einiger besonders engagierter und interessierter Unternehmen, die wiederum ihrerseits für eine Verbreitung des Themas sorgten. In diesem Zusammenhang sei die Neckermann Versand AG erwähnt, die nicht nur als Gastgeber für ein mit rund 30 Personen sehr gut besetztes Roundtable-Gespräch in ihrem Hause zur Verfügung stand sondern das Projekt auch im Unternehmensbericht „Umweltfakten“ veröffentlicht hat.

#### **Zu 4. Präsentation auf der Internationalen Möbelmesse IMM Cologne 03**

Durch den Projektpartner Öko Control wurde die Möglichkeit eröffnet, auf einer wichtigen Fachmesse das Projekt vorzustellen. Am 15.1.2003 präsentierte Herr Hirschl vom IÖW das Projekt im Rahmen eines Beitrages in der Veranstaltungsreihe von Öko Control zum Thema „Wenn der Staat ‚mitmischt‘ – Ansätze und Kooperationen für eine Integrierte Produktpolitik“ auf der Internationalen Möbelmesse IMM Cologne 03 in Köln. Durch die Einbindung in das Veranstaltungsprogramm und der Werbung für dieses Programm wurde das Projekt ebenfalls einer breiteren Fachöffentlichkeit bekannt gemacht.

## 7.4 Sondierungsergebnisse

An dieser Stelle werden die ausführlicheren Ergebnisse der Sondierungsstudien aufgeführt. Zu diesen zählen im Wesentlichen die breitere Behandlung von Produktgruppen sowie schließlich eine ausführlicher Behandlung ausgewählter Produktgruppen in Form von beschreibenden „Steckbriefen“, in denen u. a. Angaben zum Markt, zu den ökologischen Merkmalen sowie den wesentlichen Akteuren entlang der Kette enthalten sind.

### 7.4.1 Bereich Bauen/Renovieren und Wohnen

#### 7.4.1.1 Produktgruppen und Bewertung

Siehe Tab. 7.1.

#### 7.4.1.2 Ausgewählte Produktgruppen – detailliertere Beschreibungen

##### **Produktgruppe „Möbel“**

- **Stoffliche Merkmale:** Wichtigste *Schadstoffe* in ökologischer und gesundheitlicher Hinsicht: VOCs (u.a. Formaldehyd), Weichmacher, Azofarbstoffe
- Wichtigste **Branchen** der Kette: Holz- und Forstwirtschaft, Textilindustrie (Textilien, Farbstoffe) Lederindustrie, Chemische Industrie (Lacke, Wachse, Klebstoffe/ Leime/ Kunststoffe/ Gerbstoffe/ Flammen/ Fleckenschutzmittel), Metallverarbeitung (Chrom, Eisen, Alu), Transportunternehmen.

- **Markt:** Im Trend liegen: „Home-fashion“, „Home-office“, Design und Qualität, Wunsch nach fachkundiger Beratung, weg vom anonymen unpersönlichen Einkauf.
  - Umsatz Möbelindustrie: 66,5 Mia. DM geschätztes Gesamtvolumen (Fokus/Das Haus 2001, S. 18). Umsatzminus für 2001 erwartet, verschärfte Preiskämpfe durch Billigimporte aus Osteuropa/Asien. Sitzmöbel Umsatzanteil von 32% bei Zuwachs von 3,4%, auch Büromöbel Zuwachs von über 2%.
  - Deutliche Zunahme des Exports in v.a. EU-Länder (plus 18%) bei gleichzeitiger Zunahme des Imports. Ausweitung der Discountverkäufe (geschätztes Wachstum 10% (Fokus/Das Haus 2001, S. 20). Großflächenanbieter dominieren, Möbel Umsatz über „Branchenfremde“ steigt.
  - Umsatz Handel (1999): Möbelfach-Einzelhandel (42 Mrd. DM), Verband unabhängiger Möbel-Fachhändler (7 Mrd. DM), Versandhandel (3,7 Mrd. DM), Sonstige (13,7 Mrd. DM).
  - Marketing: Möbelhersteller fahren Markenwerbung zurück, überlassen Marketing dem Handel, gleichzeitig achten Verbraucher im mittleren Alter zunehmend auf Qualität und Marken auch beim Möbelkauf, beklagen Beratungsdefizite im Handel.
  - Innovationsfelder (Nischenakteure/Produkte) im spezialisierten Fachhandel (z.B. Stilwerk AG). Zunahme zerlegbarer Möbel, recyclingfähiger Materialien, Öko-Design
- **Bisherige Aktivitäten** in Bereichen IPP/Nachhaltiger Konsum:
  - Zahlreiche Maßnahmen von Herstellern und Handel zur freiwilligen Produktkennzeichnung, freiwillige Vereinbarungen etc. (z.B. Blauer Engel, „Goldenes M“, u.ä.), Aktivitäten in Richtung Möbelpass des Einzelhandels,
  - Möbelhersteller berücksichtigen Maßnahmen des produktbezogenen Umweltschutzes und des Eco-Designs (allerdings ohne damit aktiv zu werben<sup>67</sup>),
  - In Teilen der Holzwirtschaft nehmen Aktivitäten zur Verwendung von zertifiziertem Holz (FSC-Siegel) zu,
  - Bewegung und Interesse der Klebstoffhersteller im Kontext des EU-Weißbuchs „Strategien für die zukünftige Chemikalienpolitik“,
  - Label (Öko-Tex-Label etc.) und Aktivitäten in Bereichen der Textilhersteller vorhanden, Anknüpfungen und Ausweitungen erscheinen möglich.
- **Branchenklima für Aktivitäten** im Bereich IPP/Nachhaltiger Konsum: erscheint günstig aufgrund eines gegebenen Marktdrucks durch steigende Billigimporte, und einer (geplanten) Marketingoffensive in Richtung Qualitätsmöbel. Zudem gibt es auf staatlicher Seite Aktivitäten zur Verbraucherinformation bei Möbeln (u.a. Themen Gesundheit, Blauer Engel, Kooperation mit Goldenem M)
- **Zentrale Akteure** für einen Branchendialog: Top Ten der Hersteller: Ikea (Marktführer), Karsadt/ Quelle, Porta Möbel, Möbel Walther, Roller, Höffner, Otto-Versand, Segmüller, Möbel-Kraft, Mann, Neckermann etc.; Sensibilität von Umwelt- Verbraucherorganisationen zum Thema Möbel und Textilien ist vor allem durch gesundheitsbezogenen Verbraucherschutz gegeben.

---

67 Zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage des IÖW unter Möbelherstellern im Jahr 2000 (Clausen/Rubik 2001).

## **Produktgruppe „Bodenbeläge“**

- **Stoffliche Merkmale:**
  - Wichtigste Schadstoffe: asbest-, schwermetallhaltige oder chlororganische Stoffe (z.B. VOC, krebserregende Stoffe)
  - Produktion: hohes Einflusspotential auf Biosphärenenerhalt
  - Gebrauchsphase: Emissionen in Räumen, bei der Installation in Verbindung mit Klebern und beim Ausbau
  - Entsorgung: hohe Abfallmengen bei geringen Recyclingquoten
- **Wichtigste Branchen:** Land- und Forstwirtschaft, Chemische Grundstoffindustrie (Klebstoffe, PVC), Holzindustrie, Hersteller, Handwerker, Baumärkte, Fach-Einzelhandel
- **Markt:** In Deutschland hauptsächlich Konsum textiler Bodenbeläge (derzeit 55%, jedoch seit Jahren rückläufig) und Fliesen / Keramikplatten (derzeit 18%, Tendenz steigend), Laminatböden ansteigend (1990: 0,2%, 1999: 7%). Von den Teppichböden machen den weit-aus größten Anteil Kunststoff-Teppiche (v. a. Polyamid) aus, 20% aller Bodenbeläge in Deutschland bestehen aus PVC, Tendenz steigend. Hauptabsatz über SB- / Baumärkte und Teppichhäuser, 40% der Teppiche werden über Großhändler (u. a. Baumärkte, Einrichtungshäuser, Teppichhäuser) verkauft. Die Bauindustrie ist wichtigster Absatzmarkt der Klebstoffindustrie.
- **Bisherige Aktivitäten** in Bereichen IPP/Nachhaltiger Konsum:
  - Freiwillige Produktkennzeichnungen: Es existieren derzeit allein 16 „Siegel“ für Bodenbeläge, die verschiedene Schwerpunkte setzen (ökologische Unbedenklichkeit, Kinderarbeit, nachhaltige heimische Holznutzung (FSC), ...)
  - Umwelt- und Verbraucherorganisationen: Produkttests (Stiftung Warentest Ökotest, Ökohaus): Schadstoffuntersuchungen zu verschiedenen Bodenbelägen und Klebern, Bewertung von Gütesiegeln im Bereich Bodenbeläge
- **Branchenklima:** Derzeit sind insbesondere die bevorstehenden Chemikalienregelungen auf EU-Ebene sowie der Umgang mit PVC ein breiteres Thema in der Industrie.
- Das **Produktimage** ist unterschiedlich: vielseitig, langlebig, pflegeleicht, günstig, individuell, gesund. Trends gehen in Richtung „gesund Wohnen“ oder häufigeren Wechsel. Es ist eine Nachfrage nach (gesundheitsbezogener) Produktinformation festzustellen sowie eine Sensibilität für das Thema Schadstoffe in Innenräumen (Belastungen verursacht durch Teppichböden, PVC u. ä. Chemikalien sowie Kleber).
- **Zentrale Akteure** für einen Branchendialog:
  - Hersteller: Klebstoffe: Bayer, BASF, Henkel, Solvay, DEKA; Bodenbeläge: DLW, Vorwerk, Parador, Anton Lorenz, debolon
  - Handelsunternehmen: Teppichhäuser: Frick für Wand und Boden (Marktführer, 208 Filialen in Deutschland); SB-/Baumärkte: OBI, Hornbach, Bauhaus, Praktiker; Einrichtungshäuser: IKEA, Mann
  - NGOs: WWF, Robin Wood, BUND, Verbraucherzentralen, STIWA, Ökotest

## **Produktgruppe „Dämmstoffe“**

- **Stoffliche Merkmale:** Emissionen aus Klebstoffen (Formaldehyd), Stützfasern, Kunstharzen (halogenorganische Verbindungen), Biozide, Styrol, lungengängige Asbest- oder ähnliche Fasern bei mineralischen oder Holz-Rohstoffen.
- **Wichtigste Branchen** der Kette sind: Land- und Forstwirtschaft, Gesamtverband deutsche Dämmstoffindustrie (GDI, deckt 96 % des Marktes ab), Arbeitsgemeinschaft Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen (ADNR), Holzwirtschaft, Recyclingindustrie (Altpapier), Klebstoff- bzw. chemische Industrie
- **Markt:**
  - Hersteller / Handel: Produktionsmenge ca. 35 Mio. m<sup>2</sup>. davon 2 Mio. m<sup>2</sup> aus ökologischeren Alternativen, Tendenz bei letzteren steigend. In Deutschland 2000: Mineralwolle ca. 58 %, Hartschaumstoffe (EPS, PUR, Polystyrol) ca. 36 %, Leichtbauplatten ca. 1 %, aus nachwachsenden Rohstoffen ca. 5 % (von diesen ist Zellulose (Altpapier) Marktführer mit ca. 2-3 %, es folgen Kork, BW, Schafwolle, Weichholzfaser mit je 0,5 %). Absatz vor allem über Baumärkte.
  - (ökologische) Innovationsbeispiele: Dämmsysteme aus biogenen oder recycelten Rohstoffen: Isofloc, Isodan, Homatherm (Zellulose), Bau-Fritz Voll-Wert-Haus (HOIZ S45), Gutex (Holzfaserplatten), AlchimeaLana, Doschawolle, VillgraterNatur (Schafwolle), isocotton (Baumwolle), Flachshaus (Flachs)
- **Bisherige Aktivitäten** in Bereichen IPP/Nachhaltiger Konsum:
  - Allgemein: Erreichung des Klimaziels der Bundesregierung erfordert Absatzsteigerung an Dämmstoffen von ca. 30 auf mindestens 60 Millionen Kubikmeter im Jahr. Gleichzeitig großes Informationsdefizit in der gesamten Kette: Hersteller, Architekten, Bauherren, Händler, Käufer.
  - Freiwillige Produktkennzeichnung/Vereinbarungen: Verschiedene Gütesiegel (Qualität, Sicherheit, Ökologie): CE, Ü, RAL, TÜV, Blauer Engel, ECO, Stiftung Warentest, AUB, FSC, PEFC, Euroblume, Korklogo, Holzzertifizierung, Internationaler Verein für zukunftsfähiges Bauen und Wohnen (ecoNcert), etc.
  - Umwelt- Verbraucherorganisationen: Diverse Produkttests (Stiftung Warentest, ÖkoHaus, ÖkoTest); zahlreiche Informationsbroschüren
  - Politisch- rechtliche Regelungen:
    - ChemVerbotsV, GefStoffV, Technischen Richtlinie Gefahrstoffe TRGS 905, MAK-Liste, ETB-Richtlinie (Formaldehydbegrenzung), EnEV, ...
  - Instrumente staatlicher Akteure: Zahlreiche Instrumente und Maßnahmen der EU und staatlicher Akteure auf nationaler, Landes- und kommunaler Ebene zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes durch Wärmedämmung. Einsatz energieeffizienter und umweltfreundlicherer Heizanlagen (vgl. Hagemann/ Simshäuser 2000)
- **Zentrale Akteure** für einen Branchendialog:
  - Hersteller Dämmstoffe: BASF, Rockwool (weltweit größter Hersteller), Heraklith (Steinwolle), Deutsche Perlite GmbH, Pavatex GmbH, etc.
  - Handelsunternehmen/Baumärkte: toom-BauMarkt, Praktiker (Hornbach), Wirichs Baumarkt & Gartencenter, Hagebaumarkt, OBI, Bauhaus AG, Götzen u. a.

- Bauzentren und Baufachmärkte: u. a. Kooperation Baustoffring, BayWa, Heimlich Bau-  
markt

## 7.4.2 Bereich Sport und Freizeit

Die Umsetzung von Aktivitäten aus dem Teilbereich Freizeit in eine Auflistung von Produktgruppen erwies sich als schwierig. Nachfolgend sind nur jene Aktivitäten berücksichtigt, die im Kontext der Projekts liegen, zu spezifische oder nur geringfügig von Endkonsumenten beeinflussbare Aktivitäten wie etwa kulturelle Veranstaltungen wurden hier von vorn herein ausgeklammert.

### 7.4.2.1 Produktgruppen und Bewertung

Siehe Tab. 7.2 und Tab. 7.3, in der die Bereiche Freizeit und Sport getrennt dargestellt sind.





Produktgruppen „BAUEN / WOHNEN“	Ökologische Relevanz			Ökonom. Relevanz		Praktische Relevanz			IPP-Relevanz		Politische Relevanz		Urteil
	Quantit. der Umw.belastung	Qualität der Umw.belastung	Entlastungspotenzial	Produktionsmengen	Produktionsort	Endverbraucher-nähe	Vorarbeiten UBA	Vorarbeiten IÖW	Innovativität	Instruktivität	Zugang zu Akteuren	Politisches "Klima"	
Heizungssysteme (Brenner, solarthermische Systeme, Fernwärme, ...)	A	B	A	B	A	C			B	B			C
Heizungsanlagen (Elektrokamine, Kachelöfen, Radiatoren, Flachheizkörper etc.)	B	B	B	B	A	C			B	B			B
Lüftung und Klima (Ventilatoren, Klimageräte, Wandlüfter, Luftentfeuchter, etc..)	B	B	B	A	C	B			B	C			C
<b>Sanitär und Bad</b>													
Badkeramik (Waschbecken, WC-Spüler, Spülkästen, Bade- und Duschwannen etc.)	B	B	B	B	A	B			B	B			B
Badmöbel (Spiegelschränke, Spiegel, Regale, Duschkabinen, ...)	B	B	B	A	B	A			C	C			C
Bad/ Haushaltstextilien	B	B	A	A	B	A			B	C			C
Armaturen (Mischer, Ausläufe, Oberteile, Brausen, Dichtungen, ...)	A	B	B	A	A	B			B	B			B
Weißes Ware (Waschmaschinen, Wäschetrockner etc.)	A	B	B	A	B	A			B	B	B	C	C
<b>Küchengeräte</b>													
Haushaltselektrokleinelektrogeräte (Mikrowellengeräte, Elektrogrill, Handmixer etc.)	A	A	B	A	C	A			B	B	C		C
Töpfe, Pfannen, Bestecke, Küchenhelfer, Wok-Sets, ...	A	B	B	A	B/C	A			C	C			C
Haushaltsreinigung und -pflege (Nass- und Trockensauger, Dampf-, Hochdruckreiniger, Bügelautomaten etc.)	B	A	B	A	B	A			C	C			C
<b>Inneneinrichtung</b>													
Holzmöbel (Stühle, Tische, Wohn-, Anbauwände, Anbauküchen etc.)	B	A	A	A	B	A	A	A	A	A		B	A
Betten (Rahmen, Matratzen, Auflagen, ...)	B	B	A	A	B	A			C	C			C
Polstermöbel, Sitzgelegenheiten	A	B	A	A	B	A			A	A		B	A
Raumdekorationen (Deckenplatten, (Leucht-)Bilder, Rahmen..)	A	B	B	A	B	A			C	C			C
<b>Lifestyle</b>													
Unterhaltungselektronik	A	A	B	A	C	A			B	A	C		C
Kommunikationselektronik (Telefone, Handys, Fax, Anrufbeantworter, PCs etc.)	A	A	B	A	C	A			B	A	C		B



### 7.4.2.2 Ausgewählte Produktgruppen – detailliertere Beschreibungen

#### **Produktgruppe „Wanderbekleidung“**

- **Stoffliche Merkmale** der Kette und einige produktspezifisch-stoffliche Eigenschaften:
  - Wanderbekleidung und dabei speziell Wanderjacken müssen in erster Linie funktional sein, d. h. leicht, pflegeleicht, strapazierfähig, wind- und wasserabweisend, schnelltrocknend, atmungsaktiv, universell einsetzbar, klein verpackbar usw. Dabei spielt das bekleidungsphysiologische „Dreieck“ (Wärmerückhaltungsvermögen, Schweißtransport und Luftaustausch) eine entscheidende Rolle.
  - Die Hersteller profilieren sich am Markt mit eigenen Materialien (z. B. Fleece [Polyester], Teflon [Polytetrafluorethen], Friesennerz [PVC oder Polyurethan], Kevlar, Lycra, Mikrofasern [Polyester und Polyamid], Oilskin, Powerstreich, Terylen, Trevira [Polyester], Waxcotton [Baumwolle], ...) und speziellen Verarbeitungsmethoden (Beschichtungen, Membranen/Laminatsystemen). Die Vielzahl und das Tempo dieser Neuentwicklungen erschweren Kunden den Materialüberblick, er ist zunehmend auf Fachberatung angewiesen.
  - Als Material kommen natürliche Fasern (z. B. Baumwolle, Seide, Wolle), künstliche oder beide in Kombinationen (Mischgewebe) zum Einsatz. Natürliche Fasern zeichnen sich durch angenehme Trageeigenschaften sowie Wasser- und Winddichtigkeit (durch Wachsen) aus, sind aber oft schwerer und steifer als synthetische Fasern. Diese (z. B. Polyester, Polyamid [Nylon], Polyacryl, Polyurethan, Polyethylen) werden zunehmend eingesetzt (Boom chemischer Fasern in der Bekleidungsindustrie), als Ausgangsstoff dient Erdöl (überwiegend) oder Recycling-PET (in vereinzelt Versuchen).
  - Materialneuentwicklung (Firma Nexia, USA): „Biosteel“, künstliche Spinnenseide, die durch genmanipulierte Ziegen (Seiden-Gen der Spinne eingepflanzt) gewonnen wird (Nass-Spinnen aus Proteinen in der Ziegenmilch) und sich durch folgende Eigenschaften auszeichnet: härter als Stahl, federleicht, elastisch wie Nylon, biologisch abbaubar (z. B. im Gegensatz zur ebenfalls reißfesten Polyethylenfaser)
  - Neben neuen Materialien werden die Kleidungsstücke zunehmend „technisiert“: Beispiele sind ein permanentes Ventilationssystem, das einen ständigen Luftaustausch gewährleisten soll; der Trend geht zur „Bio-High-tech“-Kleidung, Handyausrüstung<sup>68</sup>. Neu im Trend sind „I-Wear“ (Intelligent wear), „Wearables“ aus Elektex-Fasern (High-tech-Kleidung); seit September 2000 sind die ersten vier Jackenmodelle der Firmenkooperation Philips Electronics/Levi Strauss & Co. für ca. 1.000 € auf dem Markt; Hauptzielgruppe sind Menschen, die gerne sportliche Freizeitbekleidung tragen. Marken sind: „LCD+“ (Industrial Clothing Design), z. B. Lederjacke mit GSM-Handy, Radio, MP3-Player, Fernbedienung, Mikrofon und Kopfhörer, über eine Handyschnittstelle sind externe Geräte wie z. B. Laptops anschließbar, zukünftig soll die Elektronik auch den Gesundheitszustand des Trägers überwachen können.
  - Zur Pflege der meisten Outdoor-Jacken sind umweltrelevante Imprägniermittel nötig, sowie wasserintensive Wäschen (die Firma Goretex z. B. bietet eigene Reparatursets und

68 Damit lösen derartige Kleidungsstücke eine Entsorgungsproblematik aus, da bislang unklar ist, ab wann sie als Elektronikschrott zu gelten haben.

- Imprägniermittel an, die Firma Sympatex weist darauf hin, die regelmäßig notwendige Imprägnierung aus Umweltgründen in einer Reinigung vornehmen zu lassen).
- Recycling: Aus Kunststofffasern hergestellte Jacken können recycelt werden (Reinfasern wesentlich besser als Mischgewebe), anstelle von Erdöl wird recyceltes Kunststoffgranulat (z. B. aus alten Plastikflaschen oder alten Einstoff-Jacken) verwendet, die Qualität einer „Recycling-Jacke“ entspricht der einer „neuen“, bis zu 90 % Recyclinggut sind einsetzbar. Bisher in der Praxis wenig umgesetzt.
  - Baumwollanbau: Landwirtschaftszweig mit einem der höchsten Einsätze an Pestiziden und anderen Agrarchemikalien (NABU 2000), 25 % aller Pestizide werden im Baumwollanbau verbraucht (Drommert 1994).
  - PVC: Weichmacher (Phtalate) die den Jackenstoff geschmeidiger machen, können bei Nutzung ausgasen und im Körper Leber und Nieren schädigen (Öko-test 2001).
  - Färbung und Ausrüstung sind sehr umweltintensiv: jährlich werden etwa 15.000 Tonnen Farbstoffe für die Textilindustrie in Deutschland verbraucht (Rosenkranz/Castelló 1993).
  - Wanderjacken werden etwa alle vier Jahre erneuert (Brämer 2001).
- **Wichtigste Branchen der Kette:**
- Sportartikelindustrie, die im Bundesverband der Sportartikelindustrie (BSI e. V., Bad Honnef) und den Fachabteilungen „Outdoor“ und „Sportbekleidung“ zusammengeschlossen ist. Den beiden Fachabteilungen gehören einige Hersteller von Wanderbekleidung an, wie etwa Mammut, Vaude.
  - Sportfachhandel: Der Sportfachhandel ist im Verband deutscher Sportfachhandel (VDS), Wiesbaden, repräsentiert; ihm gehören z. Zt. rund 2.500 Mitglieder an; daneben gibt es Einkaufskooperationen<sup>69</sup> (z.B. Intersport Deutschland e.G., Sportring, Golden Team Sport), wobei etwa 70-80% aller Unternehmen des Sportfacheinzelhandels Einkaufskooperationen angeschlossen sind.
  - Zulieferer: Chemische Industrie, Entsorgerunternehmen, Landwirtschaft.
  - Beispiel E-Commerce: ENTEXA, Joint venture zwischen Werner International (Beratungsunternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie) und Euratex (Handelsorganisation europäischer Textil- und Bekleidungsindustrie).
- **Markt:**
- Umsätze: Umsatzzunahme 2000 gegenüber 1999 von 30% (Hersteller) bzw. rund 28% (Sportartikelfachhandel).
  - Angebotsseite: Im Bereich der Wanderbekleidung bieten Unternehmen ähnliche Jacken unter vollständig unterschiedlichen Vermarktungsideen an, nämlich Trekking, Outdoor oder Wandern. Von daher müssen Anbieter aus diesen drei Marktsegmenten berücksichtigt werden.

---

69 Einkaufskooperationen sind zusammengeschlossen im Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) (vgl. <http://zgv-online.de>).

- Fachmesse „Outdoor“: 2001 erstmals ganz im Zeichen des „Trendmarkt Wandern“ (auf Initiative von „Wandermagazin“), um dem verkannten Massenmarkt mehr Aufmerksamkeit zu schenken, 413 Direktaussteller aus 31 Ländern, über 8.100 Sportfachhändler.
  - Marktstrategien: Die verschiedenen Marktanbieter zielen mit ihren Kollektionen auf recht unterschiedliche Marktsegmente ab. Auffällig im Vordergrund stehen der Bereich Outdoor und Trekking.
  - Innovationsfelder: erfolgen hauptsächlich in Bereichen der „High-tech“-Bekleidung.
- **Bisherige Aktivitäten** in Bereichen IPP/Nachhaltiger Konsum:
- Kennzeichnung/Verwertung/Materialien:
    - *Öko-Tex Standard 100*: bezieht sich auf den Schadstoffgehalt des Endprodukts, berücksichtigt jedoch nicht die Umweltverträglichkeit der Produktionskette; er ist das am weitesten verbreitete Ökolabel im Textilbereich. In der Bekleidungsindustrie sind in Deutschland mittlerweile über 200 Unternehmen zertifiziert, jährlich kommen (in der gesamten Industrie) etwa 630 neue Zertifizierungen dazu (TÜV Rheinland 2002), bei den Kunden stößt dieses Zeichen jedoch bisher auf wenig Akzeptanz<sup>70</sup>.
    - *Balance-Project-Label* („Gore Tex Balance Project“): Dieses Projekt besteht seit 1993 im deutschsprachigen Raum. Dabei können diejenigen Wanderjacken, die mit dem Balance-Project-Label gekennzeichnet sind, in Outdoor-Läden zurückgegeben werden. Bis heute findet jedoch nur ein sehr kleiner Rücklauf von etwa 200-300 Stück/Jahr und insofern kaum Recycling statt; die Erklärung der Firma hierfür ist die lange Lebensdauer von 8 bis 10 Jahren der verkauften Produkte.
    - *Ecolog-Label*: Dieses geht vom Recyclingnetzwerk Ecolog aus und besteht seit 1994; entstanden ist es in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich. Beteiligte sind die Hersteller Vaude, RedPrinceNature, die Versender WWF Schweiz, Waschbär, Panda; weitere Partner: Ciba Spezialitätenchemie, 100 Vorlieferanten / Konfektionäre, über 500 Depot-Händler (z. B. Akzo, Wuppertal, die die Ware zurücknehmen). Seit 1995 gibt es Ecolog auch in Japan. Bei diesem Netzwerk erfolgt ein Recycling von gebrauchten Jacken, die aus 100 % Polyester gefertigt sind; insgesamt ist es bisher noch wenig bekannt.
    - *„bluesign“-Label*: Dieses Label, das von Bluesign Technologies AG (Schweiz) gehalten wird, kennzeichnet einen Oberflächenstoff, der größtmögliche Umweltverträglichkeit und Sicherheit bezogen auf den gesamten stofflichen Lebensweg bieten soll. Dabei soll dieser Stoff den Lotus-Blumen-Effekt nutzen, wobei die Philosophie ist, nicht naturbelassene Stoffe, sondern öko-effiziente intelligente Problemlösungen unter Nutzung innovativer Technologien (wie etwa der Nanotechnologie) anzubieten: „Ecology and High-tech go Hand-in-Hand“ - so ein Slogan. Ziel ist es, einen neuen Industriestandard nach der MIPS-Philosophie zu kreieren. Die ersten Anwendungen erfolgen bei Nike und Vaude (Bereich Unterwäsche).

---

70 „Wir nehmen den Aufwand und die Kosten einer Auszeichnung nur auf speziellen Kundenwunsch auf uns, unsere Erfahrungen zeigen, dass Aspekte wie Preis, Qualität, Mode und Marke eine weitaus größere Bedeutung für die Kaufentscheidung haben als Umweltaspekte“, so Dr.-Ing. Karen Schmidt, Umweltbeauftragte der Klaus Steinmann GmbH, Bochum (Schmidt 1999).

- „Alternative“ Materialien: organic pure cotton (fair-trade-Baumwolle, ungebleicht und ungefärbt, Schädlingsbekämpfung ohne chemische Hilfsmittel, keine Monokulturen), EcoBretex (ohne Lösungsmittel hergestellt), SympatexProfessional (ohne Halogene und Lösungsmittel hergestellt), Nano-Sphere-Imprägnierung von Schoeller (Lotusblätter-Effekt: Wassertropfen schließen Schmutzpartikel ein und nehmen sie beim Abtropfen mit, die Jacke reinigt sich selbst), green cotton (ohne Entlaubungsmittel, Firma Novotex)
- Anbieter „alternativer“ Produkte: Hersteller: TELLS Wetwear, Finnland (frei von PVC, Cadmium, Formaldehyd, Herstellung ohne Chlorverbindungen oder krebserregende Farben, Material: 50 % Polyurethan, 50 % Polyamid), OCEAN, Dänemark.
- Recyclingmaterialien als Ausgangsstoffe: Nur die amerikanischen Firmen Patagonia<sup>71</sup> und Marmot verwenden Recycling-Fleece für ihre Produkte (bis zu 90 % Recyclingfasern aus zerhackten und geschmolzenen Plastikflaschen einsetzbar), Andere Firmen (Beispiel bigpack) begründen ihre Nichtverwendung recycelter Fasern mit ungenügendem Zugang zu den Recyclingstoffen. Patagonia verwendet außerdem Baumwolle aus biologischem Anbau, in Europa scheint es bisher keine Nachahmer zu geben (Koch 2001).
- Ökoversandhandel: Hess Natur, Schmidt & Bleicher, Panda-Versand (Ausschluss besonders umweltbelastender Kunststoffe wie PVC oder PVDC, Einsatz von möglichst umweltgerechten, z. B. recycelten Kunststoffen, wo Naturstoffe nachteilig sind).
- Forschungsprojekte (Beispiele): EcoMTex (Leitung: Prof. Uwe Schneidewind von der Universität Oldenburg); Euratex COST Project (Environmental Index for Textiles).
- **Politisch-rechtliche Regelungen:** Im Textilbereich gibt es eine Reihe von Vorschriften; für die Wanderbekleidung sind keine besonderen produktspezifischen Regelungen bekannt.
- **Branchenklima** zum Nachhaltigen Konsum: Auf die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte angesprochen, reagieren viele Hersteller mit „Über die normalen Standards hinaus existiert kein spezielles Programm“ (vgl. Koch 2001). Einige Hersteller verweisen auf azofreie Farbstoffe und die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Beschaffung. Das wichtigste ökologische Argument von Herstellerseite ist die Langlebigkeit. Einzelne Hersteller produzieren unter Einsatz nachwachsender Rohstoffe oder Altstoffe, oder sie führen eine separate Erfassung und Entsorgung durch. Schlüssige (branchenweite) Konzepte fehlen jedoch. Zudem ist (in Deutschland) kein Outdoor-Hersteller nach EMAS registriert.
- **Produktimage:** Wanderbekleidung wird in erster Linie unter dem Etikett des Außergewöhnlichen im Sinne von Outdoor und Trekking vermarktet. Der Marburger Natursoziologe Rainer Brämer weist jedoch darauf hin, dass dies eine Fehlwahrnehmung sei und damit diese Produkte nicht adäquat vermarktet werden<sup>72</sup>. Diese Aussage dürfte auch für die Wanderbekleidung gelten: Die bedeutsamsten Warenströme stehen also derzeit unter einem „falschen“ Image. Die Herausforderung für die Branche ist also, ein neues Image für ihre Waren zu entwickeln, das gleichzeitig dem Trend zu Komfort, Qualität, Wellness genügt und somit dem Kernpublikum und dem Kerngeschäft sich zuwendet.

71 Patagonia verwertete in drei Jahren (1993-1996) 54 Mio. Plastikflaschen, das entspricht einer Einsparung von 2,3 Mio. Litern Öl, aus dem sonst Fleece hergestellt wird.

72 Nach seiner Analyse beträgt das Marktvolumen der Wanderausrüstung etwa 4-5 Mrd. €/Jahr, wobei der wirkliche Outdoor- und Trekkinganteil nur etwa 500 Mio. € umfasst (Brämer 2002). „Wanderer sind marktvergessen ... aber auch vom Markt vergessen“ (Brämer 2001).

- **Wichtigste Konsumentengruppen:** Wandern als solches genießt vermeintlicher Weise ein „verstaubtes“ Image. Klischees wie „rotkarierte Kniebundgreise“ mit Liedgut wie „...Müllers Lust“ halten sich hartnäckig. Demgegenüber steht ein avantgardistisches, positiv besetztes Image bei Outdoor und Trekking. Brämer weist darauf hin, dass das o. g. Wanderbild eigentlich nichts mehr mit der Realität zu tun hat und dass Wandern nach wie vor in sei; allerdings gibt es ein neues Wanderpublikum, das ein überdurchschnittliches Einkommen hat, besonders individualistisch ausgerichtet und ein Durchschnittsalter von 45 Jahren hat (Brämer 2001 und 1999). Nach Brämer (1999<sup>73</sup>) gibt es vier Lebensstile von Wanderern:
  - traditionsverbundene Altwanderer (40%, Tendenz sinkend),
  - arriviert-alternative Neuwanderer (25%, Tendenz steigend),
  - jüngere Spontanwanderer (18%),
  - wohlsituierte Komfortwanderer (17%).

Nähere Untersuchungen zum Konsumverhalten dieser Gruppen sind uns derzeit nicht bekannt.

- **Zentrale Akteure** für einen Branchendialog:
  - Hersteller (beispielsweise Aussteller auf der ISPO 98) sind Aigle (F), Berghaus (UK), Bermudes (F), Cemass (I), Cimalp (F), Columbia Sportswear (F), FjällRäven (D), Keela (UK), Lafuma (F), North Cape (UK), Pyrenex (F), Samas (I), Schöffel Sportbekleidung (D), Skila (FIN), Sorry (I), Sunrise - Huber Sportmoden (D), Tecnica (I), Tenson (SW), Think Pink (I), Vuaret (I), Ziegler (D). Weitere Outdoor-Unternehmen sind Vaude (D), BigPack (D, Bissingen), Odlo (CH), Gore (USA), Meindl, Mammut (D, Kempten), Northland (AU), Puma (D), MaldenMills (USA, Marktführer), Alpinus (AU), Wolfskin, Patagonia (USA), Schoeller (CH), Schöffel (D, Schwabmünchen). Insgesamt scheint sich die Anzahl der Hersteller in einem dreistelligen Zahlenbereich zu bewegen.
  - Handelsunternehmen: Wanderbekleidung wird auf vielfältigen Wegen vertrieben; hierzu zählen Spezialgeschäfte, die teilweise Ketten sind, Kaufhäuser, Sportfachhandel, Versandhandel (Verwendung der Marken, keine Eigennamen), Einkaufsgenossenschaften.
  - Verbände: BSI, Textilwirtschaft.
  - Umwelt- Verbraucherorganisationen: BUND, NABU, Kampagne für saubere Kleidung,
  - Fachleute: Prof. Rainer Brämer (Universität Marburg), Thomas Wilken (Kontor 21), Prof. Marie Grundmeier (PH Freiburg i.Br.)
  - Weitere Akteure im direkten Umfeld: Deutsche Wanderjugend, Deutscher Sportbund, Naturfreunde,

### **Produktgruppe „Jogging- und Laufschuhe“**

Sportschuhe gehören zur Grundausrüstung jeden Sports. Eindeutiger Trend ist eine wachsende Spezialisierung, die vom Allround- zum Spezialschuh für jede Sportart geht. Dies bedeutet aber eine Zunahme der benötigten Sportschuhe pro Sportler und damit insgesamt wachsende Produktions- und Absatzmengen.



Daneben ist eine rapide zunehmende Verbreitung von Sportschuhen und auch lauf(ähnlichen) Schuhen bei Jugendlichen zu beobachten („Sneakers“<sup>74</sup>), die allerdings eher dem Lifestylebereich zuzuordnen sind und keine ausdrückliche Verwendung als Joggingsschuhe finden<sup>75</sup>.

- **Stoffliche Merkmale** der Kette: Die an Joggingsschuhe gerichtete Anforderungen sind extrem: Sie sollen für unterschiedliche Läufer Typen, auf unterschiedlichem Untergrund herausragende Eigenschaften hinsichtlich Dämpfung, Stabilität und Flexibilität erbringen. Zudem wirken beim Laufen bis zu dreimal so starke Kräfte auf den Körper wie beim Gehen ein. Diese Anforderungen haben zur Folge, dass die verschiedenen Hersteller sehr hohe Entwicklungskosten für Joggingsschuhe haben. Sportschuhe wie auch Joggingsschuhe sind zum Teil „High-tech“-Produkte und bestehen aus einem Mix verschiedener Materialien, v. a. Polyurethan, Ethylvinylacetat, Gummi, Nylon, Polyester, Leder.

Im Bereich der Joggingsschuhe werden insbesondere *Herstellungsbedingungen* diskutiert:

- Bei der Herstellung geht es v. a. um die sozialen Arbeitsbedingungen in den meist in Billiglohnländern (wie China, Vietnam, Indonesien, Mittelamerika) hergestellten Schuhen. Gesundheitliche und soziale Aspekte bei der Herstellung sind ein Thema für Dritte-Welt-Gruppen, Kirchen und Gewerkschaften, jedoch bei den Herstellern eher ein „Un-Thema“, das nur äußerst schüchtern angesprochen und beantwortet wird. Das DGB-Bildungswerk hat zu diesem Thema Materialien erstellt (DGB-Bildungswerk 1998) und die „Kampagne für saubere Kleidung“ (<http://www.saubere-kleidung.de>) fokussiert u.a. auch auf dieses Thema bei Sportschuhen. Das Hannoveraner imug (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.) hat im Auftrag der österreichischen Zeitschrift „konsument“ einmal anhand von zehn Kriterien die Unternehmensethik der Hersteller getestet (konsument Heft 10/2000) und kam dabei zum Ergebnis, dass vier Hersteller (Adidas, New Balance, Nike und Reebok) soziale Mindeststandards einhalten und dies von unabhängigen Stellen überprüfen lassen; dies war auch das Ergebnis heftiger Proteste gegen Nike in der zweiten Hälfte der 90er Jahre, woraufhin Nike einen Verhaltenskodex erstellte, den die großen Hersteller auch aufgriffen.
- Ökologische Bedingungen: Daneben stellen auch gesundheitlich-ökologische Bedingungen (etwa Lösemitteldämpfe) ein beträchtliches Problem dar. Wilken (1995, 38f.) nennt in diesem Zusammenhang - zumindest für die frühen 90er Jahre - noch weitere ökologisch-gesundheitliche Probleme, wie etwa die Ledergerbung mit Chrom, das Schäumen von Polyurethan. Daneben wurden - zumindest in der Vergangenheit - Formaldehyd bei Adidas und Nike eingesetzt, zudem griff Nike auch auf das Treibhausgas SF 6 zur Erzeugung von Luftpolstern zurück (oekom 1999).

Das Öko-Test Magazin hat in einem Test (Heft 6/2000) Joggingsschuhe untersucht und dabei auf bei der Nutzungsphase *problematische Inhaltsstoffe* hingewiesen, wie Anilin (Verdacht auf Kanzerogenität), halogenorganische Verbindungen (Kanzerogenität, Allergien), TBT (Persistenz, Auswirkungen auf Immun- und Hormonsysteme), zinnorganische Verbindungen (Hormonsystem). Die Stiftung Warentest, die Joggingsschuhe mehrfach getestet hat, wies darauf hin, dass bei einem Schuh in der Einlegesohle Dibutylzinn als Hitzestabilisator verwendet wurde, ein Stoff, der vermieden werden sollte und kann (Stiftung Warentest 6/2000).

74 Vgl. <http://www.sneakers.de>

75 Sie sind geeignet, Sport zu betreiben, wobei sie allerdings nicht die Eigenschaften spezieller Joggingsschuhe aufweisen.

*Entsorgungs- und Recyclingfragen* sind in der Branche einige Male thematisiert worden. Der DLV forderte in einer Broschüre (DLV o.J.) zum Thema Laufen die Industrie auf, recyclebare Laufschuhe zu entwickeln und anzubieten. Im Allgemeinen wird eine stoffliche Erfassung als nicht praxisnah angesehen. Gefordert wird jedoch eine Schadstoff-entfrachtung der Schuhe. Probleme sind die Materialvielfalt, die Logistik und die damit verbundenen Kosten; allerdings gibt es einen Arbeitskreis der Hersteller, der sich damit jedoch derzeit nicht befasst. Langlebkeitsaspekte sind bei Joggingsschuhen aufgrund der funktionellen Anforderungen sehr schwierig umzusetzen; allerdings ist es im Bereich der alltäglichen Sportschuhe technisch möglich, die Langlebigkeit zu erhöhen, was aber für Hersteller nicht unbedingt von wirtschaftlichem Interesse ist.

– **Wichtigste Branchen** der Kette:

- Schuhindustrie, die im Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie (HVS) e. V., Offenbach, vertreten sind; ihm gehören z. Zt. 150 Unternehmen an; allerdings sind nur zwei inländische Hersteller von Laufschuhen Mitglied (Adidas und Puma).
- Sportartikelindustrie, die als Verband vom Bundesverband der Sportartikelindustrie (BSI e.V., Bad Honnef) repräsentiert wird. Allerdings gehören der Fachabteilung „Sportschuhe“ nur wenige der namhaften Hersteller an (Adidas, Puma); international ist der SGMA zuständig.
- Der Sportfachhandel ist im Verband deutscher Sportfachhandel (VDS), Wiesbaden, repräsentiert; ihm gehören z. Zt. rund 2.500 Mitglieder an; daneben gibt es Einkaufskooperationen (z.B. Intersport Deutschland e.G., Sportring, Golden Team Sport, zusammengeschlossen in der ZGV, s. o.).
- Hilfs- und Einsatzstoffe werden von verschiedenen Branchen bezogen, wie etwa Lederindustrie, chemische Industrie.

– **Markt:**

- Verkauf von 50 Mio. Paar Joggingsschuhen in 2000, was ein Umsatzwachstum von 14% gegenüber 1999 ausmachte. Im Jahr 1997 betrug das gesamte inländische Marktvolumen für Schuhe 7,5 Mrd. €, davon Sportschuhe 1 Mrd. €, wobei der Anteil der Joggingsschuhe daran unklar ist<sup>76</sup>. Im Allgemeinen werden Sportschuhe überwiegend importiert; die inländische Fertigung geht immer weiter zurück (1993 bei Sportschuhen: 270 Mio. € Importe bei 86 Mio. € inländischer Herstellung).
- Angebotsseite: Es gibt etwa zehn führende Hersteller, die mittlerweile Konkurrenz von Modefirmen bekommen, die auf den Trend der sportiven Lifestyle-Schuhe aufspringen.
- Innovationsfelder: Nischenanbieter im Bereich der Jogging- und Laufschuhe gibt es kaum. Innovationen sind kleiner und kontinuierlicher Art. Nach Angaben der (früheren) Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV, jetzt Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vzbv) bringt jeder Hersteller mindestens zwei Schuhkollektionen pro Jahr auf den Markt. Seit kurzem wird angekündigt, dass individuell angepasste Schuhe hergestellt werden sollen, die etwa 30-50% teurer als herkömmliche sein sollen (Adidas). In Bezug auf Materialien wird erwartet, dass der Lederanteil wieder steigen wird.

---

<sup>76</sup> Zum Vergleich: In der Schweiz sind etwa 20% der Sportschuhe Joggingsschuhe (sowohl wert- wie mengenmäßig).

- **Bisherige IPP-Aktivitäten:** Umweltpolitische Aktivitäten seitens der staatlichen Ebene, die auf Sportartikel abzielen, sind bislang selten. Ökologische Produktkennzeichnungen, wie etwa der „Blaue Engel“, gibt es für Sportartikel nicht; allerdings wird das SG (Schadstoffgeprüft)-Zeichen angewandt (etwa bei PUMA). Einzelne Hersteller haben in den letzten Jahren eine Reihe von Initiativen ergriffen, die im Kontext einer IPP erwähnenswert sind; Beispiele sind:
  - Vorüberlegungen zu einem gemeinsamen Entsorgungs- bzw. Recyclingprojekt der großen Sportschuhhersteller (Wilken 1995, 39);
  - Umweltmanagementsystem bei Adidas und seit 2001 bei Puma;
  - Umwelt- und/oder Sozialberichte bei Adidas, Puma sowie Nike;
  - „Standards of Engagement“ als Anforderungskatalog an Zulieferer (Puma);
  - Untersuchung der verwendeten Materialien (Asics);
  - Entwicklung eines „Öko-Schuhs“ für den alltäglichen Gebrauch, der aus nachwachsenden Rohstoffen besteht (aufgrund des nicht-marktgängigen Outfits nicht in Serie); andere Firmen haben „Öko-Schuhe“ insbesondere aus Leder kreiert;
  - Diverse Recyclingprojekte bei Nike: Nutzung eigener Produktionsabfälle, Abfälle benachbarter Industriebetriebe und schadhafter Sportschuhe; daraus werden dann Sohlen sowie Bodenbeläge für Basketballplätze etc.; Laufschuh mit Recyclinganteil von 20% „Air Escape Low“ (Wilken 1995, S. 40);
  - Verschiedene Hersteller wie Asics, Adidas, Puma oder Nike, planen den Anteil von PVC in Sportschuhen auf Null zurückzuführen bzw. haben dies bereits durchgeführt;
  - Langfristige Strategie für Produktmaterialien „sicher-zyklisch-sauber“ bei Adidas;
  - Der Deutsche Leichtathletikverband (DLV) hat ein Video zum Thema „Freizeitlauf und Umweltschutz“ erstellt, das sich hauptsächlich um die Gestaltung von Laufveranstaltungen dreht;
- **Politisch-rechtliche Regelungen:** Spezifische umweltpolitische Regelungen, die sich auf Sportartikel beziehen, bestehen nicht.

Als „staatliche Aktivitäten“ sind zwei Gutachten im Auftrag von UBA und BMU hervorzuheben (siehe Wilken 1995, weiteres Gutachten in 2002) Daneben gibt es beim BMU einen Arbeitskreis „Sport und Umwelt“, dessen aktuelle Prioritäten im Bereich Outdoor liegen. Dieser AK hat 1998 ein Positionspapier veröffentlicht (BMU 1998), in dem auch Schritte für eine größere Umweltverträglichkeit von Sportartikeln benannt wurden.

- **Branchenklima** zum Nachhaltigen Konsum: Im Bereich der Jogging- und Laufschuhe dominiert der Markengedanke. Die Hersteller besitzen ein spezielles „Image“ und wirken teilweise auch lebensstilprägend, v. a. bei Jugendlichen. Ökologische Aspekte stehen dabei absolut im Hintergrund. Im Vordergrund stehen neben dem Markennamen die technischen und Gebrauchseigenschaften der Schuhe.

Die deutschen Schuhhersteller sehen sich einer übermächtigen internationalen Konkurrenz gegenüber; jüngst gab es diesbezügliche Konflikte mit dem Handel<sup>77</sup>. Es ist zu erwarten, dass

---

<sup>77</sup> Karstadt-Quelle wollte von ihren Lieferanten eine 2,5% Bonifizierung erreichen; ein anderes Bekleidungshaus 6%. Diese Versuche scheiterten jedoch.

die Konkurrenz der Hersteller von Lifestyleschuhen in Zukunft das Kerngeschäft der Jogging-schuhhersteller abgreifen könnte.

Insgesamt muss das Branchenklima mit Blick auf einen nachhaltigen Konsum als schlecht eingestuft werden.

- **Produktimage:** Gründe für die Auswahl sind sowohl subjektiver (Marke, Preis, Outfit) als auch objektiver Art (Geschlecht, Körpergewicht, Geschwindigkeit, Gelände, Fußgröße, Läufertypus, Fußstellung, Trainingsanspruch). Das Image von Jogging steht für Naturerlebnis, Individualität, Fitness, Wellness, Schlankheit, Ausdauer. Der DLV betont in diesem Zusammenhang Gesundheit und Erholung als Image des Laufens. Gerade im Bereich der Jugendlichen/jungen Erwachsenen stehen Sportschuhe für ein Lebensgefühl („Entweder du hast ihn. Oder du hast ihn nicht“ - Nike-Slogan für Max-Air Schuhe). Insgesamt dominiert der Markenname und lässt Innovatoren nur einen geringen Spielraum.
- **Wichtigste Konsumentengruppen:** Jogging ist sehr verbreitet (rund 14 Mio. Läufer), wobei beinahe alle Altersgruppen joggen.
- **Zentrale Akteure** für einen Branchendialog:
  - Einschlägige Hersteller sind Adidas (EMAS-zertifiziert, eigener Umweltbeauftragter; Aufnahme im Dow Jones Sustainability Group Index), Asics, Brooks, Diadora, Fila, Karhu Nike, New Balance, Puma (Umweltmanagementsystem), Reebok, Saucony, Timberland.
  - Herstellerverbände wie BSI.
  - Handelsunternehmen: Jogging- und Laufschuhe werden auf vielfältigen Wegen vertrieben; hierzu zählen Spezialgeschäfte, die teilweise Ketten sind (z.B. „Runners point“), Kaufhäuser, Sportfachhandel, Versandhandel (Verwendung der Marken, keine Eigennamen), Einkaufsgenossenschaften.
  - Umwelt- und Verbraucherorganisationen widmen sich dem Thema Sport v. a. unter dem Aspekt der produktnutzungsbedingten Umweltschäden, wobei Initiativen im Zusammenhang mit Jogging und Laufen nicht bekannt sind; einzelne Kampagnen bezogen sich aber auch auf Gesundheitsgefahren, Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit bei der Herstellung von Sportschuhen (Beispiele sind Nike und Adidas).
  - Fachleute (Wilken/Kontor 21, Öko-test, Stiftung Warentest, oekom, Kampagne für saubere Kleidung, imug u. a.).
  - Andere Akteure wie DLV, DSB etc.

**Tab. 7.2: Übersicht Produktgruppen Bereich „Freizeit“, Bewertung (partiell) und Ranking**

Quelle: eigene Zusammenstellung

Produktgruppen FREIZEIT	Ökologische Relevanz			Ökonom. Relevanz		Praktische Relevanz			IPP-Relevanz		Politische Relevanz		Urteil
	Quantit. der Umw.b elastung	Qualität der Umw.b elastung	Entlastungspotenzial	Produktionsmengen	Produktionsort	Endverbrauch ernähe	Vorarbeiten UBA	Vorarbeiten IÖW	Innovativität	Instruktivität	Zugang zu Akteuren	Politisches "Klima"	
Braune Ware (Radio, Walkman, Diskman, Fernseher, Video)	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	B	B	A
Graue Ware (Computer)	A	A	A	A	B	B	A	B	A	B	B	B	B
Schlafsack (Camping)	C	B	B	C	B	A		C	B	C		B	B
Spielzeuge	B	B	B	B	B	A		C	A	B		B	B
Tourismusangebote	A	B	A	A	B	A	B	B	A	C	B	C	B
Tourismdienstleistungen	A	B	A	A	B	A	B	B	A	C	B	C	B
Zelte (Camping)												B	B
Bekleidung (Tanzen)										C			C
Bücher										C			C
Gartengeräte										C			C
Gartenmöbel										C			C
Käfige										C			C
Kochgeräte										C			C
Lebensmittel										C			C
Motorboote										C			C
Motorrad										C			C
PKW										C			C
Schuhe (Tanzen)										C			C
Tiernahrung										C			C
Werkzeuge										C			C
Zeitschriften										C			C

**Tab. 7.3: Übersicht Produktgruppen Bereich „Sport“, Bewertung (partiell) und Ranking**

Quelle: eigene Zusammenstellung

Produktgruppen SPORT	Ökologische Relevanz			Ökonom. Relevanz		Praktische Relevanz			IPP-Relevanz		Politische Relevanz		Urteil
	Quantit. der Umw.b elastung	Qualität der Umw.b elastung	Entlastungspotenzial	Produktionsmengen	Produktionsort	Endverbrauch ernähe	Vorarbeiten UBA	Vorarbeiten IÖW	Innovativität	Instruktivität	Zugang zu Akteuren	Politisches "Klima"	
Bekleidung (Skiabfahrt, Skilanglauf, Snowboardfahren)	B	A	A	B	B	A		B	A	A			A
Bekleidung (Wandern)	A	A	A	A		A			A	A			A
Fahrrad / Mountainbike	A	A	B	A	B	A			A	A		A	A
Schuhe (Handball, Volleyball, Basketball, Tennis, Tischtennis, Squash)	B	B	B	B	B	A							A
Schuhe (Jogging, Waldlauf)	B	B	B	A	B	A			A	A			A
Schuhe (Wandern)	B	B	A	A	B	A		C	A	A			A
Bekleidung (Fuß-, Hand-, Volley-, Basketball, Tennis, Tischtennis, Squash, Leichtathletik, Fitnesstraining)	A	B	B	A	B	B				B			B
Ball (Fußball, Basketball, Handball, Volleyball)	C	B	A	B	C	A			A	B		A	B
Ball (Tennis)	C	B	B	B	B	A			A	B			B
Bekleidung (Bergsteigen)	B	B	B	B		B				B			B
Bekleidung (Jogging, Waldlauf)	B	C	C	B	C	A				B			B
Bekleidung (Outdoors)	B	B	B	B		B				B			B
Schläger (Tennis, Squash)	B	B	C	B	C	A			A	B			B
Schuhe (Skifahren)	B	B	B	B		A			A	B			B
Schuhe (Fußball)	B	B	B	C		A			A	B			B
Skateboards (Skateboarding)	B	B	B	B	B	A			A	B			B
Skier (Skiabfahrt)	B	B	B	B	B	A			A	B			B
Skier (Skilanglauf)	B	B	B	B	B	A			A	B			B
Snowboard (Snowboardfahren)	B	B	B	B	B	A			A	B			B
Andere Ausrüstung (Outdoors)				B		A				C			C
Angel (Angeln, Fischen)				C		A				C			C
Atemgerät (Tauchen)				C		B				C			C
Ball (Tischtennis, Squash)				C		A				C			C
Bekleidung (Eislauf)				C		A				C			C
Bekleidung (Hockey, Eishockey, Streethockey)				C		B				C			C
Bekleidung (Schwimmen)				C		A				C			C

Produktgruppen SPORT	Ökologische Relevanz			Ökonom. Relevanz		Praktische Relevanz			IPP-Relevanz		Politische Relevanz		Urteil
	Quantit. der Umw.b elastung	Qualität der Umw.b elastung	Entlastungspotenzial	Produktionsmengen	Produktionsort	Endverbrauch ernähe	Vorarbeiten UBA	Vorarbeiten IÖW	Innovativität	Instruktivität	Zugang zu Akteuren	Politisches "Klima"	
Bekleidung (Skate-Boarding, Inlineskating)				C		B				C			C
Bekleidung (Surfen)				C		B				C			C
Bekleidung (Tauchen)				C		C				C			C
Bekleidung (Turnen, Gymnastik)				C		B				C			C
Benzin (Fallschirmspringen, Sportfliegen)				C		B				C			C
Boot (Segeln)				C		C				C			C
Fallschirme (Fallschirmspringen)				C		B				C			C
Fitnessgeräte (Fitnesstraining)				B		B				C			C
Flugzeuge (Paragliding, Segel-, Sportfliegen)				C		B				C			C
Gewehr (Jagen)				C		B				C			C
Kletterhaken (Bergsteigen)				C		B				C			C
Köder (Angeln, Fischen)				C		A				C			C
Munition (Jagen)				C		B				C			C
Sattel (Reiten)				C		B				C			C
Schläger (Eishockey)				C		C				C			C
Schläger (Golf)				C		B				C			C
Schläger (Streethockey, Hockey)				C		B				C			C
Schläger (Tischtennis)				C		A				C			C
Schlittschuhe (Eislauf, Eishockey)				C		B				C			C
Schuhe (Reiten)				C		C				C			C
Segel (Surfen)				C		B				C			C
Segel, Gleitschirme (Drachen- und Gleitschirmfliegen)				C		B				C			C
Seile (Bungee)				C		A				C			C
Sportgeräte (Leichtathletik)				B		B				C			C
Surfbrett (Surfen)				C		B				C			C
Turngeräte (Turnen, Gymnastik)				C		B				C			C

## 7.5 Auftaktworkshop und erster Branchendialog 7.6.2002

### 7.5.1 Teilnehmerliste

Firma	Titel	Vorname	Name	Ort
B.A.U.M. e.V.		Dora Ana	Marotta	Hamburg
B.A.U.M. e.V.		Martin	Oldeland	Hamburg
Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen	Dr.	Hans-Christian	Steinmetzer	München
Bundesumweltministerium	Dr.	Horst	Büchner	Berlin
Bundesverband für Umweltberatung e.V.	Dr.	Leo	Haenlein	Berlin
EPEA Internationale Umweltforschung	Prof. Dr.	Michael	Braungart	Hamburg
Forschungszentrum Jülich	Dipl. Ing.	Birgit	George	Berlin
Hauptverband der dt Holz- und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V.		Ulla	Geismann	Bad Honnef
incasa Natur, Holz, Möbel, GmbH		Heino	v. Rantzau	Steinheim
Institut für Umweltkrankheiten	Dr.	Klaus-Dietrich	Runow	Bad Emstal
IÖW		Bernd	Hirschl	Berlin
IÖW		Frieder	Rubik	Heidelberg
IÖW	Dr.	Ulla	Simshäuser	Heidelberg
ISOE	Dr.	Irmgard	Schultz	Frankfurt Main
Klaus Novy Institut		Herbert	Klemisch	Köln
Kokonmedia GmbH	Dr.	Achim	Loose	Köln
König Kommunikation GmbH (GPRA)		Reiner	König	Nürnberg
MBDC GmbH		Anke	Lobmeyer	Berlin
Neckermann Versand AG		Sandra	Bentele	Frankfurt
Öko-Istitut e.V.		Frank	Ebinger	Freiburg
Öko-Istitut e.V.		Christine	Henseling	Freiburg
Otto Schlüter & Co. KG		Ute	Bernhardt	Stadthagen
Porta Möbel GmbH & Co. KG		Achim	Fahrenkamp	Pt. Westfalica
Rauch Möbelwerke GmbH		Hans-Günther	Schwarz	Freudenberg
Rolf Benz AG & Co. KG		Carsten	Diercks	
TU Berlin	Prof. Dr.	Ines	Weller	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)	Dr.	Karl-Otto	Henseling	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)		Christian	Löwe	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)	Dr.	Horst	Mierheim	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)		Jutta	Penning	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)		Wolfgang	Plehn	Berlin
Umweltbundesamt (UBA)	Dr.	Michael	Wehrspaun	Berlin



Verband der dt. Heimtextilien-Industrie e.V.	Dipl. Ing.	Gerhard	Sperling	Wuppertal
Verband der Holzindustrie und Kunststoffverarbeitung Westfalen-Lippe e.V.	Dr.	Lucas	Heumann	Herford
Verbraucherzentrale Bundesverband		Hans-Jürgen	Billigmann	Berlin
Wuppertal Institut		Angela	Schilde	Wuppertal

## 7.5.2 Protokoll – Kurzfassung

Protokoll: Ulla Simshäuser, Martin Oldeland

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

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

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

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

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

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

Branchenstrukturen im Bereich des Handels zu kämpfen haben. Andererseits zeigte sich ein Vertreter des Handels offen für die Suche nach neuen Vermarktungskonzepten jenseits einer reinen Preisorientierung.

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

- In Forum B wurden Möglichkeiten einer Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Möbelkette bis hin zu den Konsumenten angesprochen. Hierbei stieß die Vorgehensweise von Neckermann und dessen Absprache mit den Lieferanten auf großes Interesse. Als mögliches Thema einer Allianzbildung ergab sich aus Forum B: "Pflege langlebiger Polstermöbel". Hierzu sei es möglich, im Rahmen eines Branchendialogs eine Kettenallianz zu bilden. Das Thema könne sowohl für Verbraucher als auch Hersteller und Handel von Interesse sein.
- Forum A diskutierte eher heterogenen Fragen der Verbraucheransprache zum Thema "Nachhaltigkeit". Es wurde betont, dass sowohl für die Akteure des Branchendialogs als auch für die angesprochenen KonsumentInnen der praktische Nutzen "nachhaltigen" Konsums deutlich werden müsse, z.B. über Thematisierung von Freude am Produkt, Gesundheit und Wohlbefinden in der Verkaufssituation bzw. durch eine entsprechende Beratung.

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

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

## 7.6 Zweiter Branchendialog 7.11.2003

### 7.6.1 Teilnehmerliste

Firma	Titel	Vorname	Name	Ort
Amm GmbH		Lothar	Amm	Langenzeun
B.A.U.M. e.V.		Martin	Oldeland	Hamburg
BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co	Dr.	Jörg	Schwerdtfeger	Oldenburg
Correcta Clean Teppichboden- und Polsterreinigung		Klaus	Wehrmann	Hannover
Ferdinand Holzmann Verlag		Kaja	Möller	Hamburg
Gebrüder Munzert GmbH & Co		Bernd	Kout	Naila - Marlesreuth
Gesamtverband der deutschen Textilveredlungsindustrie TVI-Verband e.V		Michael	Pöhlig	Eschborn
himolla Polstermöbel GmbH		Petra	Pöche	Taufkirchen / Vils
IFU Institut für Umweltkrankheiten	Dr.	Klaus-Dietrich	Runow	Bad Emstal
IKEA Deutschland GmbH & Co		Mareike	Wieben	Hofheim
IKEA Schweden		Nicole	Schneider	Helsingborg / Schweden
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.	Dr.	Bernd	Glassl	Frankfurt
Industrievereinigung Chemiefaser e.V.	Dr.	Wilhelm	Rauch	Frankfurt / Main
IÖW gGmbH		Bernd	Hirschl	Berlin
Laauser GmbH & Co.		Markus	Barth	Großbottwar
Laauser GmbH & Co.		Nicole	Krautter	Großbottwar
LCK Leather Care Keller GmbH		Gunter	Keller	Ubstadt-Weiher
Neckermann Versand AG		Sandra	Bentele	Frankfurt
Neckermann Versand AG			Fr. Ahmad	Frankfurt / Main
Neckermann Versand AG			Fr. Jansen	Frankfurt / Main
Neckermann Versand AG		Thomas	Hr. Diehl	Frankfurt / Main
Neckermann Versand AG			Hr. Ebing	Frankfurt / Main
Neckermann Versand AG			Hr. Hofmann	Frankfurt / Main
Neckermann Versand AG			Hr. Richter	Frankfurt / Main
Porta Möbel GmbH & Co. KG		Detlef	Horn	Porta Westfalica
Rolf Benz AG + Co KG		Ralf	Blum	Nagold
Rolf Benz AG + Co KG		Carsten	Diercks	Nagold
Rolf Benz AG + Co KG		Jürgen	Haupt	Nagold
Umweltbundesamt		Christian	Löwe	Berlin
Verband der deutschen Heimtextilien - Industrie e.V.		Gerhard	Sperling	Wupperatal
Verband der Deutschen Lederindustrie e.V.	Dr.	Thomas	Schröer	Frankfurt / Main
Verband der Deutschen Polstermöbel-industrie e.V.		Corinna	Kronsbein	Herford
Vereidigter Sachverständiger		Heinrich	Kreipe	Tönisforst 1

## 7.6.2 Protokoll – Kurzfassung

Protokoll: Bernd Hirschl

Am 7.11.2002 fand in Frankfurt bei der Neckermann Versand AG ein Branchendialog Polstermöbel statt, der initiiert und organisiert wurde durch ein vom Umweltbundesamt/BMU angeregtes Projekt, bearbeitet von IÖW/B.A.U.M. Auf der Veranstaltung wurden zwei Themen in getrennten Blöcken bearbeitet:

- zum einen das Thema Reinigung und Pflege von Polstermöbel-Bezugsstoffen,
- zum zweiten die grundsätzliche und strategische Frage eines dauerhaften, möglicherweise institutionalisierten Dialogs „Nachhaltige Polstermöbel“.

Das im Vorfeld in einer vorausgehenden Veranstaltung ausgewählte Thema „Reinigung und Pflege“ stellte in dem übergeordnet angedachten, strategischen Dialogkontext zu „Nachhaltigen Polstermöbeln“ einen ersten, beispielhaften Anwendungsfall dar, bei dem die Akteure praktische Erfahrungen mit dem Dialogverfahren und den möglichen Vorteilen aus einer Allianzenbildung erfahren sollten.

Die Zusammensetzung der Teilnehmer des Dialogs entsprach aufgrund der beiden Themenblöcke einem Mix von Akteuren entlang der jeweiligen Wertschöpfungs- bzw. Wirtschaftsketten und war mit 33 ausgesuchten Teilnehmern aus Unternehmen, Verbänden und sowie weiteren Stakeholdern sehr gut besucht und besetzt (Teilnehmerliste siehe Anhang).

**Das Thema Reinigung und Pflege** wurde im Vorfeld ausgewählt, da es einen Beitrag zur Langlebigkeit und Qualität der Polstermöbel leistet und hier von mehreren Akteuren größere Defizite gesehen wurden. Gleichzeitig berührt das Thema viele grundsätzliche Aspekte, die einen Allianzenbildung im Kontext von „Nachhaltigkeit“ betreffen, z.B. die Informationsweitergabe entlang der Kette und an die Kunden. Zu Beginn dieses Blocks stand die Erarbeitung einer gemeinsamen Problemsicht, d.h. es wurden die aus der Sicht aller Teilnehmer wichtigsten Problempunkte identifiziert. Daraus ergab sich ein differenziertes Bild vieler Anforderungen, die bei der Entwicklung von Lösungen zu berücksichtigen sind. Die Einzelaspekte konnten den inhaltlichen Clustern „produkt-spezifische Kundeninformation“ und Informationsweitergabe entlang der Kette zugeordnet werden, die jeweils als defizitär gesehen werden. Bei der nachfolgenden Diskussion um mögliche Lösungswege zur Behebung der beschriebenen Probleme und Defizite zeigte die Diskussion sowohl die Notwendigkeit einer Allianzenbildung, als auch entscheidende Hemmnisse, die einer breiten Umsetzung für die gesamte Branche entgegenstehen. In der Diskussion um mögliche Lösungen wurden Vorschläge u.a. für geeignete Kennzeichnungen erhoben. Als wichtigstes Hemmnis sorgte schließlich die ökonomische Argumentation dafür, dass die Teilnehmer die Weiterentwicklung des Themas eher im Rahmen der Gütegemeinschaft Möbel DGM sahen. Sollten im Rahmen der DGM Konzepte für die Informationsweitergabe entlang der Kette und die Informationsbereitstellung an den Endkunden entwickelt werden können, dann beträfe dies zwar zunächst nur das Segment von (zeichnenden) Marken- bzw. Qualitätsprodukten mit dem Gütesiegel. Es könnte jedoch die Basis sein für eine anschließende branchenweite Ausweitung.

Am Nachmittag ging es im zweiten Block um die **allgemeine Strategiediskussion zum Thema „Branchendialog Nachhaltige Polstermöbel“** und um die grundsätzlichen Fragen, ob sich die Polstermöbel-Branche die Institutionalisierung eines solchen Dialogs zu (mehreren) „Themen mit Nachhaltigkeitsbezug“ grundsätzlich vorstellen kann und welche Themen aus der Sicht der Branche diesbezüglich eine Rolle spielen könnten. Seitens des Projekts erfolgte dazu als Input ein Konzeptvorschlag einer möglichen Struktur und möglicher Themeninhalte eines solchen Dialogs. Anschließend präsentierte Hr. Löwe vom Umweltbundesamt (Auftraggeber des Projekts) Anregungen

und Ideen aus seiner Sicht, die einen möglichen Rahmen, Zweck und Inhalte eines von IPP-Dialogprozessen umrissen.

Im Rahmen der Diskussion zeigten sich grundlegende Bedenken seitens einiger Akteure, insbesondere auf der Seite der Verbände, gegen einen institutionalisierten Branchendialog im Kontext „Nachhaltige Polstermöbel“. Positiver aufgenommen wurde ein solcher Ansatz von einzelnen Unternehmen, hier insbesondere von den anwesenden großen Handelsunternehmen. Diese benannten eigene Themen, die sie gern in einer übergreifenden Allianz mit anderen Akteuren aus der Branche bearbeiten möchten. Genannt wurden folgende Themen:

- Verbesserung des Informationsmanagements entlang der Kette, Entwicklung gemeinsamer Standards in Bezug auf die Informationen der Hersteller
- Verbesserung des Informationsstandes zu Inhaltstoffen und deren (gesundheitliche) Risiken, Entwicklung geeigneter Kommunikationsinstrumente für Verbraucher
- Kampagne für langlebige Qualitätsmöbel / Goldenes M

Das Ergebnis dieses zweiten, strategischen Dialog-Blocks führte insofern nicht zum Start eines dauerhaften Branchendialogs zum Thema „Nachhaltige Polstermöbel“, wie seitens der Initiatoren angedacht und vorgeschlagen. Insofern wurde auch kein Nachfolgetermin für eine Folgeveranstaltung, die einen solchen Prozess weiterverfolgen würde, mit der anwesenden Teilnehmerrunde vereinbart.

Dennoch brachte die Diskussion die oben genannten Themen und einzelne Kooperationsangebote hervor. Die Projektbearbeiter ermuntern die betreffenden Akteure, auf der Basis dieses Dialogs in entsprechende Kooperationen und Allianzen zur Verfolgung gemeinsamer Ziele einzutreten. Inwieweit das Projekt ein solches Thema bzw. einen solchen Prozess beispielhaft begleiten kann, steht zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht fest.

## 7.7 Quellen zur Erstellung der Allianzen-Steckbriefe

Dieser Teil des Berichts wurde vom Partner B.A.U.M. verantwortlich bearbeitet.

### **WWF Wood Group**

- Informationen der Homepages des WWF, der FSC Arbeitsgruppe Deutschland sowie OBI
- Telefonat mit Johannes Zahnen, Forstreferat des WWF Deutschland
- Telefonat mit Uli Malessa, Geschäftsstelle FSC Arbeitsgruppe Deutschland
- Telefonat mit Herrn Schnöring von OBI

### **1. Klasse Schulsachen**

- Umweltbericht 2001/2002 der Karstadt Warenhaus AG
- Homepage des Umweltbundesamtes
- Pressemitteilungen von UBA und dem BUND

- Unternehmensinterne Dokumente der Karstadt Warenhaus AG

### ***Clean Clothes Campaign***

- Pressemitteilungen und Homepage CCC-Deutschland
- Homepage der CCC-international
- Telefonat mit Herrn Pflaum von der Christlichen Initiative Romero (CCC), sowie zugesandtes Info-Material
- Telefonat mit Frau Kuhnert, Öffentlichkeitsarbeit Hess Natur sowie zugesandtes Info-Material

### ***TransFair***

- Pressemitteilungen und Informationen der Homepage von TransFair e.V.
- sowie RUGMARK

### ***Solar – na klar!***

- Abschlussbericht der Kampagne „Solar – na klar“
- Homepage der „Initiative Solarwärme Plus“
- B.A.U.M. Jahrbuch 2003

### ***Krombacher-WWF-Regenwaldprojekt***

- Pressemitteilungen und Online-Informationen von Krombacher und WWF
- Handelsblatt
- Telefonat mit Herrn Barth vom WWF

### ***„Consens 25“***

- Presseinformationen von WWF und AEG
- Telefonate mit Herrn Kreis (Umweltbeauftragter) der AEG Hausgeräte GmbH
- und Frau Kunz vom WWF

### ***Entwicklung des Möbelbezugsstoffes Climatex® Lifecycle™***

- Umweltbericht 2002 der Rohner Textil AG
- Informationen der Homepage der Rohner Textil AG
- Telefonat mit Herrn Rivière von EPEA

### ***Stoffstrommanagement und Bewertung im Textilbereich***

- Endbericht des Projektes „Stoffstrommanagement und Bewertung im Textilbereich“



# Publikationen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das IÖW veröffentlicht die Ergebnisse seiner Forschungstätigkeit in einer Schriftenreihe, in Diskussionspapieren sowie in Broschüren und Büchern. Des Weiteren ist das IÖW Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“, die allvierteljährlich im oekom-Verlag erscheint, und veröffentlicht den IÖW-Newsletter, der regelmäßig per Email über Neuigkeiten aus dem Institut informiert.

## Schriftenreihe/Diskussionspapiere



Seit 1985, als das IÖW mit seiner ersten Schriftenreihe „Auswege aus dem industriellen Wachstumsdilemma“ suchte, veröffentlicht das Institut im Eigenverlag seine Forschungstätigkeit in Schriftenreihen. Sie sind direkt beim IÖW zu bestellen und auch online als PDF-Dateien verfügbar. Neben den Schriftenreihen veröffentlicht das IÖW seine Forschungsergebnisse in Diskussionspapieren – 1990 wurde im ersten Papier „Die volkswirtschaftliche Theorie der Firma“ diskutiert. Auch die Diskussionspapiere können direkt über das IÖW bezogen werden. Informationen unter [www.ioew.de/schriftenreihe\\_diskussionspapiere](http://www.ioew.de/schriftenreihe_diskussionspapiere).

## Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“



Ausgabe 2/2010

Das IÖW gibt gemeinsam mit der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) das Journal „Ökologisches Wirtschaften“ heraus, das in vier Ausgaben pro Jahr im oekom-Verlag erscheint. Das interdisziplinäre Magazin stellt neue Forschungsansätze in Beziehung zu praktischen Erfahrungen aus Politik und Wirtschaft. Im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft stellt die Zeitschrift neue Ideen für ein zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften vor. Zusätzlich bietet „Ökologisches Wirtschaften online“ als Open Access Portal Zugang zu allen Fachartikeln seit der Gründung der Zeitschrift 1986. In diesem reichen Wissensfundus können Sie über 1.000 Artikeln durchsuchen und herunterladen. Die Ausgaben der letzten zwei Jahre stehen exklusiv für Abonnent/innen zur Verfügung. Abonnement unter: [www.oekom.de](http://www.oekom.de).

## IÖW-Newsletter

Der IÖW-Newsletter informiert rund vier Mal im Jahr über Neuigkeiten aus dem Institut. Stets über Projektergebnisse und Veröffentlichungen informiert sowie die aktuellen Termine im Blick – Abonnement des Newsletters unter [www.ioew.de/service/newsletter](http://www.ioew.de/service/newsletter).

---

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.ioew.de](http://www.ioew.de) oder Sie kontaktieren die

IÖW-Geschäftsstelle Berlin  
Potsdamer Straße 105  
10785 Berlin  
Telefon: +49 30-884 594-0  
Fax: +49 30-882 54 39  
Email: [vertrieb\(at\)ioew.de](mailto:vertrieb(at)ioew.de)



| i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



**GESCHÄFTSTELLE BERLIN**

MAIN OFFICE

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0

Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

**BÜRO HEIDELBERG**

HEIDELBERG OFFICE

Bergstraße 7

69120 Heidelberg

Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0

Fax: + 49 – 6221 – 270 60

[mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

[www.ioew.de](http://www.ioew.de)