



Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale

- Zusammenfassung -

Ralf Schmidt-Pleschka
(Projektleitung)
Heike Dickhut

Berlin, März 2005

Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale

Zusammenfassung

1. Zentrale Ergebnisse der Machbarkeitsstudie	4
1.1. Definition „nachhaltige Produkte“	5
1.2. Der übergreifende Gestaltungsrahmen	5
1.3. Der Leitfaden für den Einzelhandel	6
2. Die Erprobungsphase	7
2.1. Pilotprojekte zur Erprobung des Leitsystems	7
2.2. Ergebnisse der Pilotprojekte	8
2.2.1. Pilotprojekt mit OTTO	8
2.2.2. Pilotprojekt mit OBI	11
3. Schlussfolgerungen und Ausblick	14

Zusammenfassung

Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten vom Einzelhandel, dass er seine ökologische und soziale Verantwortung wahrnimmt und in seinem Sortiment „nachhaltige“ Produkte führt. Für Handelsunternehmen ist es jedoch entscheidend, dass dieses Engagement für Produkte mit einer ökologisch oder sozial besonderen Qualität vom Verbraucher auch durch Nachfrage honoriert wird.

Das vorliegende Projekt geht davon aus, dass besondere Orientierungs-, Informations- und Aktionsmaßnahmen am Ort des Verkaufs – sei es im Geschäft, im Katalog oder im Internet – dabei behilflich sein können, nachhaltige Produkte den Verbrauchern im Moment der Kaufentscheidung bzw. des Kaufaktes in das Bewusstsein zu heben und damit in diesem Segment zu einer gezielten Umsatzsteigerung beizutragen. Die Gesamtheit aller Marketing-Maßnahmen am Point of Sale (POS) wurden im Rahmen des Projektes als „Leitsystem“ bezeichnet.

Ziel des Projektes war es, zunächst die Grundlagen für die Entwicklung derartiger Leitsysteme zu schaffen und in einem praxisnahen Leitfaden zusammenzustellen. In einer zweiten Projektphase wurde der Einsatz von Leitsystemen in verschiedenen Branchen und Vertriebswegen erprobt und es wurden Schlussfolgerungen für den künftigen Einsatz dieses Instruments gezogen werden.

1. Zentrale Ergebnisse der Machbarkeitsstudie

In der ersten Phase des Projekts „Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel“ wurde eine Machbarkeitsstudie zur Umsetzung des Leitsystems erarbeitet und unter www.nachhaltige-produkte.de veröffentlicht. Neben der Auswertung thematisch verwandter Projekte flossen in die Studie insbesondere die Ergebnisse einer bundesweiten Handelsbefragung zu den Erfahrungen mit Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte ein.

Daraus wurden in einem ersten Schritt Thesen für die Einrichtung von Leitsystemen für nachhaltige Produkte entwickelt, im Rahmen eines Expertenworkshops vorgestellt und mit Fachleuten aus Handel, Marketing, Umwelt- und Verbraucherschutz diskutiert.

Am Ende dieses Prozesses konnten die folgenden Grundlagen für die Erarbeitung eines Leitsystems ermittelt werden:

- Beispiele aus der Praxis zeigen, dass durch vielfältige, emotional wirksame Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale der Absatz nachhaltiger Produkte gesteigert werden kann.
- Siegel sind in der Kommunikation über nachhaltige Produkte ein zentrales und bewährtes Instrument. Dabei setzten die Händler im Wesentlichen auf die Nutzung bekannter, glaubwürdiger Siegel, die dem Kunden die hohe Produktqualität glaubwürdig signalisieren. Dazu gehören insbesondere das FSC-Siegel, der Blaue Engel, das Bio-Siegel, das TransFair- und Rugmark-Zeichen, natureplus im Bereich der Baustoffe sowie „better“/“best“ oder Öko-Tex 1000 bei Textilien. Die unüberschaubare Vielfalt an Marken und Labeln verringert den Kommunikationswert für Verbraucher und somit den Wert für die Absatzförderung.
- Eine erfolgreiche Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte sollte auf einer emotionalen Ansprache der Kunden am POS basieren, z.B. durch den Einsatz von Bildern oder kreativen Aktionen (kreatives Aktionsmarketing).

- Ökologische und soziale Leistungen des Handels werden von den Kunden im Allgemeinen nur dann honoriert, wenn auch die Qualität und der Preis der Produkte stimmen. Nachhaltigkeit ist damit ein Zusatznutzen und allein kaum ein kaufentscheidendes Argument. Die Kommunikation am POS sollte deshalb darauf abzielen, so genannte „Motivallianzen“ zu aktivieren, indem die ökologische bzw. soziale Qualität im Zusammenhang mit weiteren, individuell spürbaren Zusatznutzen vermittelt wird.
- Ein besonders wirkungsvolles Instrument zur Steigerung des Umsatzes bei nachhaltigen Produkten ist die personelle Kommunikation am POS. Die hohe Wertschätzung kann darauf zurückgeführt werden, dass im persönlichen Gespräch eine an den Einzelfall angepasste Empfehlung und Problemlösung gegeben werden kann. Werte und Motive der Verbraucher können direkt angesprochen werden. Gerade bei nachhaltigen Produkten, bei denen der Erklärungsbedarf oft sehr hoch ist, liefert die personelle Unterstützung die notwendige „persönliche Empfehlung“.

1.1. Definition „nachhaltige Produkte“

Die Frage der Definition „nachhaltiger Produkte“ stand nicht im Zentrum der Arbeit. Es war für die Entwicklung eines Leitsystems jedoch erforderlich, eine für Verbraucher und Händler gleichermaßen nachvollziehbare und an der praktischen Kaufentscheidung orientierte Abgrenzung zwischen „nachhaltigen“ und „konventionellen“ Produkten vorzunehmen.

Mit dem im deutschen Markt eingesetzten Siegeln, die auf eine besondere ökologische oder soziale Qualität von Produkten hinweisen, existiert ein Indikator, der leicht nachvollziehbar ist und auf überprüfbaren Bewertungen beruht. Diese hohe Bedeutung der Siegel aufgreifend, wurden für das Projekt jene Produkte als „nachhaltig“ qualifiziert, die folgende drei Kriterien erfüllen:

1. Nachhaltige Produkte verfügen im Vergleich zu gebrauchsgleichen Produkten über eine besondere ökologische und/oder soziale Qualität (z.B. keine Schadstoffe, keine Kinderarbeit).
2. Sie machen dies durch das Tragen eines Siegels für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar (z.B. Blauer Engel, FSC-Siegel).
3. Das betreffende Siegel ist in der Datenbank www.label-online.de als Umwelt-und/oder Sozialsiegel aufgenommen und entsprechend der dort verwendeten Bewertungsmatrix „empfehlenswert“.

1.2. Der übergreifende Gestaltungsrahmen

Ein zentrales Ergebnis der Machbarkeitsstudie war es, dass die Vielzahl der im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten verwendeten Zeichen und Siegel die Kommunikation eher behindert. Als Lösung für dieses Problem wurde mit dem „Nachhaltigkeitskreis“ ein einheitlicher Gestaltungsrahmen für das Leitsystem entwickelt.



Abb. 1: Der Nachhaltigkeitskreis
Die Anordnung der Farbsymbole in Form eines Kreises visualisiert die sich gegenseitig ergänzende Verbindung der vier Qualitätsmerkmale nachhaltiger Produkte.

Der Nachhaltigkeitskreis ist ein Erkennungszeichen für das Leitsystem, welche die vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums symbolisiert, nämlich den Umweltschutz, die Gesundheitsverträglichkeit, die soziale Verantwortung sowie die technische Produktqualität. Das Erkennungszeichen ist sowohl produkt- als auch branchenübergreifend einsetzbar und ermöglicht die Integration von Umwelt- und Sozialsiegeln. Ausgangspunkt der Farbgebung waren die Leitfarben der in Deutschland durchgeführten Kampagnen zum Bio-Zeichen („Bio-Produkte haben's drauf!“), zum TransFair-Siegel („fair feels good.“) und zum Blauen Engel („Aktion Blau“). Im Nachhaltigkeitskreis steht – in Anlehnung an diese Kampagnen – die Farbe Rot für „sozial“, Blau für „ökologisch“ und Grün für „gesund“. Dem Qualitätsmerkmal „hochwertig“ wurde die Farbe Gelb zugeordnet.

1.3 Der Leitfaden für den Einzelhandel

Auf der Basis der erarbeiteten Definitions- und Gestaltungsgrundlagen wurde in einem letzten Schritt der Entwurf eines praxisorientierten Leitfadens für den Einsatz von Leitsystemen für nachhaltige Produkte erarbeitet. Dieser umfasst fünf Handlungsebenen, für die jeweils konkrete Maßnahmen modularartig zusammengestellt wurden.

- **Die Entwicklung eines gestalterischen Gesamtkonzepts**

Hier steht vor allem der Einsatz eines übergreifenden Gestaltungsrahmens sowie die Integration ins Corporate Design des jeweiligen Unternehmens im Mittelpunkt.

- **Die Formulierung zentraler Botschaften**

Kernpunkt dieser Handlungsebene ist es, die gesellschaftlichen Vorteile nachhaltiger Produkte mit dem individuellen Nutzen in Verbindung zu bringen und die Grundlage für eine emotionale Ansprache der Kunden zu legen.

- **Die Zusammenstellung eines Produktgruppen spezifischen Mix an Marketingmaßnahmen**

Ziel ist es, unternehmens- und sortimentspezifische Orientierungs-, Informations- und Aktionsmaßnahmen festzulegen. Ebenso ist die Frage der Dauer und der einzusetzenden Medien zu klären.

- **Die Konzeption begleitender Aktivitäten, z. B. Personalschulung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Entscheidend für den Erfolg ist die rechtzeitige Planung begleitender Maßnahmen, mit denen das Leitsystem innerhalb des Unternehmens, insbesondere beim Verkaufspersonal sowie im Umfeld des Marktes und der breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht wird.

- **Die Evaluierung der Wirkungen des Leitsystems**

Eine abschließende Bewertung sollte anhand von Befragungen der Kunden, des Personals und der Geschäftsleitung die erzielten Ergebnisse sowie mögliche Verbesserungspotenziale ermitteln. Darüber hinaus sollten auch Verkaufsdaten relevanter Produktgruppen erhoben werden.

Mit der Vorlage und Veröffentlichung des Leitfaden-Entwurfs wurde die erste Projektphase im Februar 2004 abgeschlossen.

2. Die Erprobungsphase

Ziel der zweiten Projektphase war es, die im Leitfaden entwickelten Maßnahmen auf ihre Praktikabilität und Wirkungen hin in zwei Handelsunternehmen zu erproben und auf Grundlage dieser Praxiserfahrungen den Leitfaden ggf. zu überarbeiten.

Als Partner für die Durchführung der Pilotprojekte wurden das Versandhandelsunternehmen OTTO sowie der Bau- und Heimwerkermarkt OBI gewonnen. Mit der Auswahl dieser Projektpartner wurden die folgenden Zielvorgaben erfüllt:

- Das Leitsystem konnte hinsichtlich seiner Eignung für verschiedene Branchen (Haushalt und Wohnen, Bekleidung und Textilien) erprobt werden.
- Das Leitsystem konnte hinsichtlich seiner Eignung für verschiedene Vertriebswege (Markt, Katalog- und Online-Handel) erprobt werden.

2.1 Pilotprojekte zur Erprobung des Leitsystems

Ausgehend von dem Leitfaden wurden in Zusammenarbeit mit den Unternehmen zunächst spezifische Maßnahmen und einzusetzende Medien entwickelt, die während der Erprobungsphase im Zeitraum Oktober 2004 bis Januar 2005 in der Praxis getestet und evaluiert wurden. Eine Übersicht ist in Tabelle 1 zusammengestellt.

Ziel des Pilotprojekts mit dem Versandhandelshaus OTTO war die Förderung der aus kontrolliert biologisch erzeugter Baumwolle gefertigten Eigenmarke PUREWEAR. Beispielhaft wurde hier ein Leitsystem für den Online-Handel sowie für die mehr als 1.000 OTTO-Shops bundesweit erprobt.

Zusammen mit der Baumarktkette OBI wurde ein Leitsystem für nachhaltige Produkte im Baumarkt entwickelt, das von Oktober 2004 bis Januar 2005 im OBI-Markt Berlin-Steglitz erprobt wurde. Das Leitsystem umfasste Maßnahmen zur Orientierung und Information ebenso wie Aktionen auf der Verkaufsfläche. Der Fokus lag auf Produkten mit dem „Blauen Engel“ und dem „FSC-Zeichen“.

Handlungsebene	OBI	OTTO
Gestaltungsrahmen	 „Nachhaltigkeitskreis“	 „Nachhaltigkeitskreis“
Zentrale Botschaften	<ul style="list-style-type: none"> • „Nachhaltig kommt gut“ 	<ul style="list-style-type: none"> • „Reine Faser – Gutes Gefühl“
Marketing-Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Orientierung <ul style="list-style-type: none"> - Schilder, Aufsteller¹⁾ • Maßnahmen zur Information <ul style="list-style-type: none"> - Poster¹⁾ - Kundenmagazin¹⁾ - Faltblätter¹⁾ - Info-Broschüren • Aktionsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> - Auftaktveranstaltung - Aktionswochen - Gewinnspiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Orientierung <ul style="list-style-type: none"> - Banner (Online-Shop) • Maßnahmen zur Information <ul style="list-style-type: none"> - Poster (OTTO-Shops)¹⁾ - Handzettel (OTTO-Shops)¹⁾ • Aktionsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> - Gewinnspiel (OTTO-Shops)

Begleitende Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Personalschulung • Handbuch • Pressearbeit • Internet-Dokumentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressearbeit • Internet-Dokumentation
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbefragung im Markt • Ermittlung produktbezogener Verkaufsdaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Befragung • Telefon-Befragung • Ermittlung Nutzerzahlen von otto.de/Naturwelt • Ermittlung Verkaufsdaten von otto.de/Naturwelt

1) Die eingesetzten Printmedien sind unter www.nachhaltige-produkte.de im Internet eingestellt und können dort in der Rubrik „Downloads“ heruntergeladen werden.

Tabelle 1: Die Pilotprojekte zur Erprobung des Leitsystems für nachhaltige Produkte

2.2. Ergebnisse der Pilotprojekte

Die Wirkungen der in den Pilotprojekten eingesetzten Leitsysteme wurden durch Kundenbefragungen sowie durch die Ermittlung relevanter Verkaufsdaten evaluiert. Auf dieser Basis ist eine qualitative und quantitative Bewertung der Projektergebnisse möglich.

2.2.1 Pilotprojekt mit OTTO

Im Rahmen der Evaluierung des OTTO-Projekts wurden ca. 400 Kunden des Internet-Shops mittels Online-Fragebogen erreicht und darüber hinaus eine Stichprobe von 100 Shop-Kunden telefonisch vom Institut Nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland (nwd-Institut) zum Einkaufsverhalten und zu den Wirkungen des Projekts befragt. Die wesentlichen Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

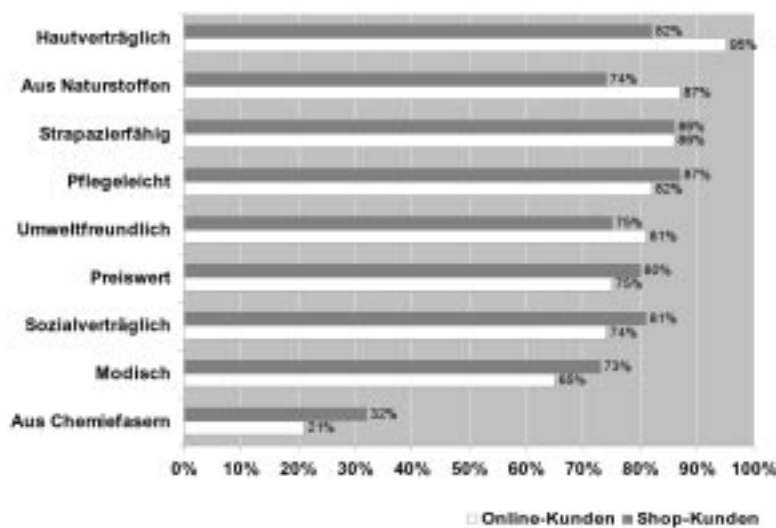


Abb. 2: Kriterien für den Kleidungskauf bei Shop- und Online-Kunden

Anteile „sehr wichtig“ und „wichtig“ in %

- **Stellenwert öko-sozialer Produktqualitäten bei den Kunden**

Die Befragung der Shop-Kunden zeigte eine vergleichsweise geringe Präferenz öko-sozialer Belange (vgl. Abb. 2). „Sozialverträglichkeit“ rangiert in der Bewertungsskala von Textilien auf Rang 4, „Umweltverträglichkeit“ auf Rang 6, die „Verwendung von Naturstoffen“ gar nur auf Rang 7 (von 9).

In der Online-Befragung zeigte sich ein deutlich höheres Bewusstsein. Die „Hautverträglichkeit“ ist hier das wichtigste Kriterium beim Textil-Kauf, die „Verwendung von Naturstoffen“ steht auf Platz 2, die „Umweltverträglichkeit“ auf Rang 5. Die „Sozialverträglichkeit“ rangiert auf Rang 7.

Der Umweltbezug des PUREWEAR-Siegels ist gut bekannt. Für die Hälfte der Shop-Kunden ist das Siegel dennoch nur ein Kaufgrund unter mehreren, für gut ein Drittel ein wesentlicher Aspekt. Bei den Online-Kunden spielt das Siegel eine größere Rolle und wurde von 15 % als Hauptaspekt für die Kaufentscheidung angegeben.

- **Wahrnehmung und Bewertung des Leitsystems**

Knapp die Hälfte der befragten Shop-Kunden haben das Leitsystem bewusst wahrgenommen (46 %). Am stärksten in Erinnerung waren die Plakate (27 %). An das Gewinnspiel erinnerten sich 25 %.

Bei der Onlinebefragung erinnerte sich ein Viertel der Befragten an die Auslobung der Naturweltseiten (Pop-Up bzw. Banner). Plakate und Gewinnspiel traten bei der Online-Befragung erwartungsgemäß mit jeweils etwa 5 % zurück, da nur sehr wenige Internet-Kunden auch in OTTO-Shops bestellen.

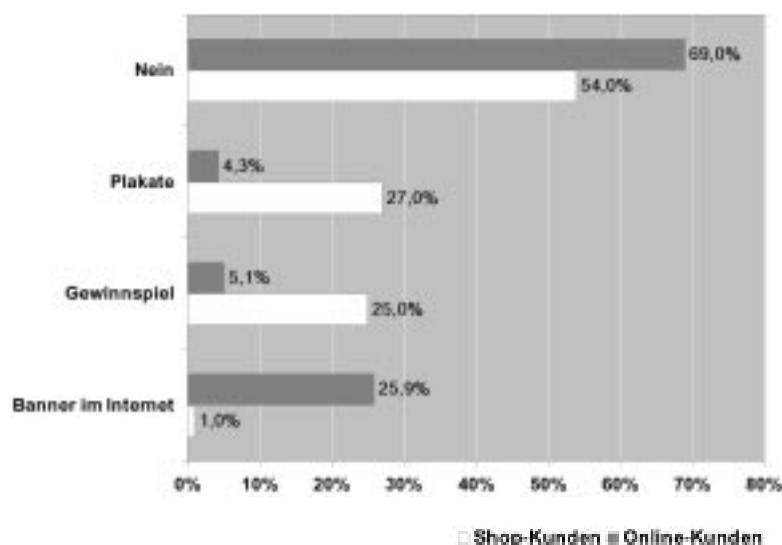


Abb. 3: Wahrnehmung des Leitsystems bei den OTTO-Kunden

Die relativ gute Wahrnehmung drückt sich auch in den Nutzerzahlen der Naturweltseiten aus. In der besten Woche (KW 42) haben knapp 1,2 % aller Besucher der Module, auf denen eine Promotion der Naturwelt-Seite geschaltet war, den Naturwelt-Shop gesehen (s. Abb. 4). Für diese Form des Marketings ist das ein guter Wert.

Die Maßnahmen trafen auf eine äußerst hohe Glaubwürdigkeit. In beiden Befragungen stuften mehr als 90 % der Befragten das Leitsystem als glaubwürdig ein. Die meisten nannten als Grund, dass OTTO das Projekt mitträgt.

- **Wirkungen des Projekts**

Durch das Leitsystem wurden neue Kundenschichten für PUREWEAR-Produkte erschlossen. So gaben 20 % der Befragten an, durch die Plakate erst auf PUREWEAR-Produkte aufmerksam gemacht worden zu sein, 5 % nannten das Gewinnspiel, ebenso viele die Website otto.de.

Noch deutlicher zeigten sich Effekte in der Online-Befragung. So gaben 80 % der Teilnehmer an, die Naturwelt-Seite erstmals zu nutzen. Die Bestellwerte (im Naturwelt-Shop) sind im Projektzeitraum um 8 % gegenüber den Werten vor dem Projekt angestiegen. Vor allem in der ersten Woche wurde ein starker Anstieg des Bruttobestellwertes erreicht, der jedoch nicht anhielt. Das verdeutlicht, dass über den gesamten Aktionszeitraum hinweg, neue Aktionen sowie eine begleitende Kommunikationsarbeit erforderlich zu sein scheinen.

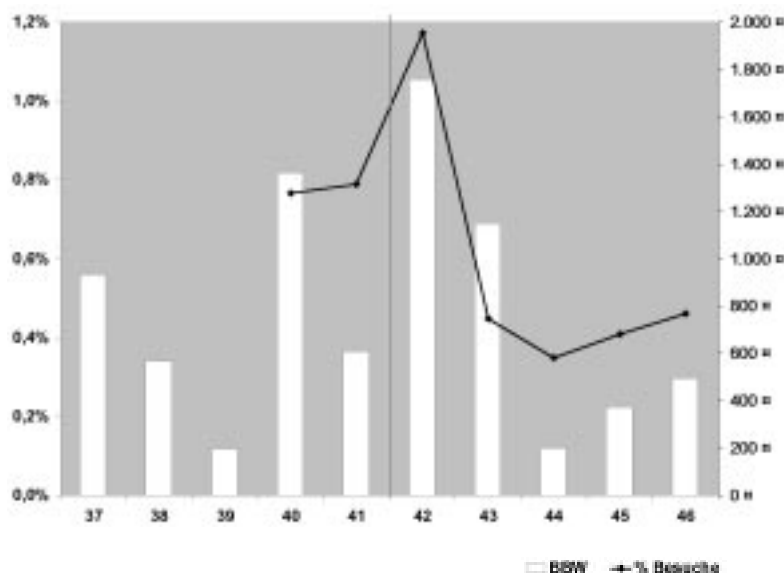


Abb. 4: Entwicklung des Bruttobestellwertes (BBW) für PUREWEAR-Produkte in Euro und des Anteils der Naturwelt-Besucher an allen Nutzern des Online-Shops (in %) während des Projektzeitraums (42. - 46. Kalenderwoche) und davor.

Die erzielten Ergebnisse verdeutlichen, dass mit vergleichsweise geringem Marketing-Aufwand am Point of Sale, positive Effekte für die Förderung nachhaltiger Produkte erzielt werden können. Diese bestehen sowohl aus einer Verbesserung der Kundeninformation als auch aus einer Sensibilisierung der Mitarbeiter für besonders umwelt- und sozialverträgliche Produkte. Darüber hinaus ist eine Erhöhung der Nachfrage zu verzeichnen. Dieses Ergebnis gilt insbesondere für den Online-Handel.

2.2.2 Pilotprojekt mit OBI

Begleitend zu den vier Aktionswochen wurden an 12 Tagen ca. 300 Kunden des OBI-Marktes Steglitz zum Einkaufsverhalten sowie zu den Wirkungen des Projekts befragt. Die Teilnahme war (freiwillig) an ein Gewinnspiel gekoppelt. Darüber hinaus wurden für den Projektzeitraum die Verkaufsdaten ausgewählter nachhaltiger Produkte erhoben und mit denen im betreffenden Vorjahreszeitraum verglichen.

- **Stellenwert öko-sozialer Produktqualitäten**

Das Interesse der Baumarkt-Kunden richtet sich vor allem auf Farben und Lacke. 69 % der Befragten gaben an, derartige Produkte gewöhnlich im OBI-Markt zu kaufen. Gartenprodukte (62 %), Holz und Holzprodukte (54 %), Baustoffe (43 %) sowie Wasser und Sanitär (35 %) werden ebenfalls stark nachgefragt, während Haushaltsgeräte und Elektronik sowie Bodenbeläge und Fliesen mit deutlich unter 30 % eine vergleichsweise geringe Rolle spielen.

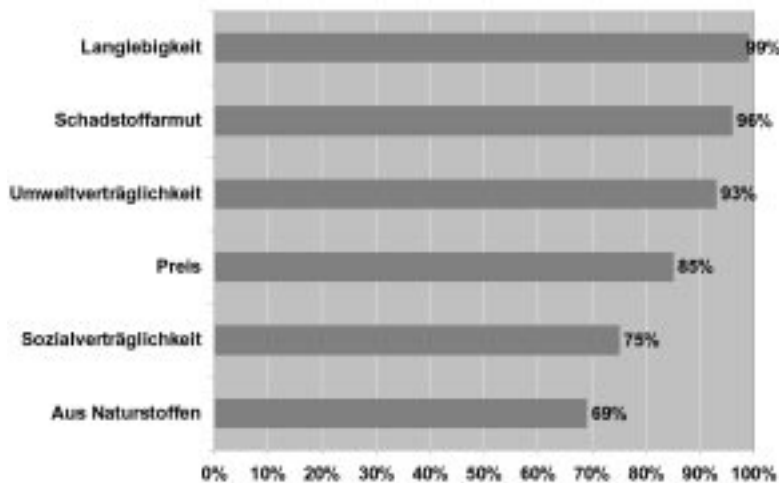


Abb. 5: Kriterien für den Kauf von Baumarktprodukten bei OBI-Kunden

Anteile "sehr wichtig" und "wichtig" in %

Die Abfrage der Kundenerwartungen zeigte eine hohe Präferenz für die Langlebigkeit der gekauften Produkte. Auch andere umweltrelevanten Kriterien sind den Käuferinnen und Käufern wichtig, etwa Schadstoffarmut (Rang 2) und Umweltverträglichkeit (Rang 3), während die Verwendung von Naturstoffen hinter der Sozialverträglichkeit die geringste Priorität einnimmt. Tendenziell liegt in der Kundenerwartung der individuelle Nutzen im Vordergrund. Auffällig ist zudem, dass Preise in der Bedeutung hinter ökologischen Belangen liegen.

- **Wahrnehmung und Bewertung des Leitsystems**

Die Marketing-Maßnahmen im Rahmen des Leitsystems wurden von knapp zwei Dritteln der befragten Kunden wahrgenommen. Etwa der Hälfte davon waren Schilder an Regalen und Produkten aufgefallen, die Beratungsaktionen fielen dagegen mit 16 % deutlich ab, ebenso die Faltblätter (11 %) und das Kundenmagazin (7 %).

Bei der Bewertung ist zu bedenken, dass die meisten Befragten den Markt während des Projektzeitraums nur einmal genutzt haben dürften, insofern noch kein „Gewöhnungseffekt“ eintreten konnte. Insgesamt zeigt sich tendenziell eine Priorität bei den Orientierungsmaßnahmen gegenüber den Informations- und Aktionsmaßnahmen.

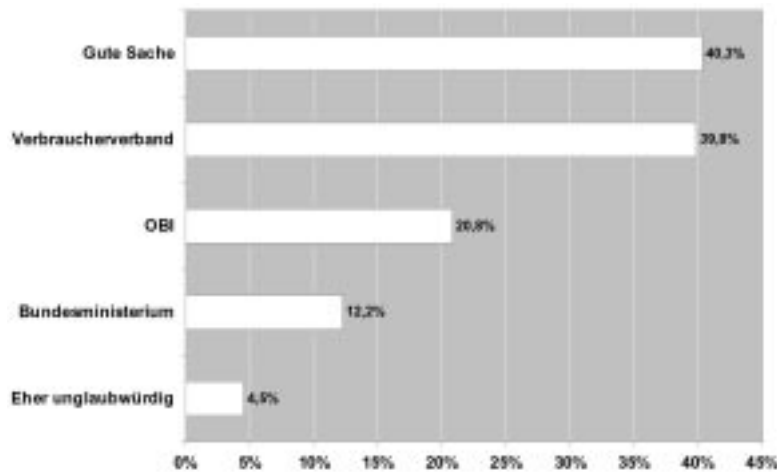


Abb. 6: Faktoren für die Glaubwürdigkeit des Leitsystems bei OBI

Über 90 % der Kunden empfanden das Leitsystem als glaubwürdig, etwa die Hälfte davon nannten als Grund, dass das Projekt von einem Verbraucherverband mitgetragen werde, ebenso viele wählten die Begründung „weil es um eine gute Sache geht“.

• **Wirkungen des Leitsystems**

Knapp 80 Prozent der befragten Kunden empfanden das Leitsystem als „nützlich“ oder „sehr nützlich“. Als konkreten Nutzen nannten 28 %, dass sie bereits bekannte nachhaltige Produkte leichter gefunden hätten, bei 22 % stand die Information im Vordergrund und knapp 17 % haben neue nachhaltige Produkte im Warenangebot entdeckt.

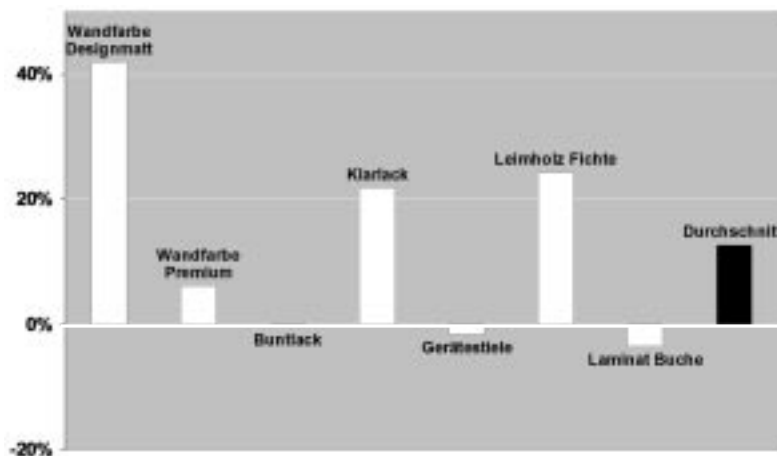


Abb. 7: Abweichungen der Verkaufsdaten ausgewählter Produkte zum Vergleichszeitraum Okt.03 - Jan.04

Die Wirkungen des Leitsystems auf das Einkaufsverhalten sind nur schwierig zu ermitteln. Sie überlagern sich mit anderen, allgemeinen Trends, etwa großen Schwankungsbreiten bei der Nachfrage nach bestimmten Produkten, oder der allgemeinen Kaufzurückhaltung. Um zumindest Trends feststellen zu können, wurde der Absatz von sieben beispielhaften Produkten eruiert - drei Wandfarben mit Blauem Engel, zwei Lacke mit Blauem Engel, ein Laminat mit Blauem Engel sowie Gerätestiele und Leimholz mit FSC-Zeichen.

Insgesamt deuten die Daten auf eine positive Wirkung hin (Abb. 7). So erhöhte sich der Absatz der Wandfarbe „Designmatt“ im Projektzeitraum gegenüber dem Vergleichszeitraum um über 40 %. Auch bei den herkömmlichen Wandfarben zeigt sich eine positive Tendenz, wenngleich weniger ausgeprägt (+ 6 %). Zuwächse von über 20 % traten bei einem Klarlack mit Blauem Engel auf, während ein Buntlack praktisch unverändert oft verkauft wurde. Noch uneinheitlicher ist die Situation bei Holzprodukten, hier lagen die Werte zwischen +24 % und -5 %. Ungeachtet des heterogenen Bildes ergab sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein rechnerischer Absatzzuwachs der sieben ausgewählten Produkte von gut 12 %.

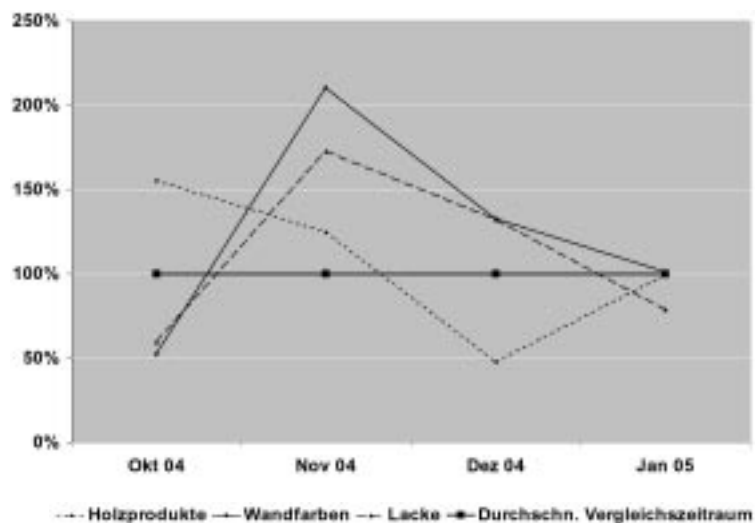


Abb. 8: Abweichungen der Verkaufsdaten ausgewählter Baumarktprodukte zum Vergleichszeitraum Okt.03 - Jan.04

Im zeitlichen Verlauf der Absatzentwicklung über den Projektzeitraum hinweg fällt auf, dass die größten Zuwächse gegenüber dem Vorjahr bei Holzprodukten im Oktober, bei Farben und Lacken im November zu erkennen sind (Abb. 8). Beides deutet auf die Wirkungen der in diesen Monaten durchgeführten Aktionswochen zu den beiden Produktgruppen hin. Die Trends hielten jedoch nicht bis zum Ende des Projektes an, sondern flauten im Dezember ab. Allgemein kann daher gesagt werden, dass ein erfolgreicher Einsatz des Leitsystems im betreffenden Baumarkt an die durchgeführten Aktionsmaßnahmen gekoppelt zu sein scheint.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Pilotprojekt mit OBI positive Effekte zeigt. So wurde das Ziel einer verbrauchergerechten Ansprache zum Thema Nachhaltigkeit erreicht. Auch erwies sich das Leitsystem als nützliche Orientierungshilfe. Es wurde aber auch deutlich, dass Leitsysteme für nachhaltige Produkte zumindest in großen Baumärkten in Konkurrenz zu einer unübersichtlichen Vielfalt an Schildern und Aktionen stehen. Seine Wirkung auf den Absatz ist daher an die Integration des Leitsystems in das Gestaltungskonzept des Marktes (Corporate Design) gebunden. Das Pilotprojekt konnte die Potenziale wegen der begrenzten Mittel und Dauer sicherlich nur ansatzweise abrufen.

3. Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Projekt „Leitsysteme für nachhaltige Produkte“ hat neue Wege in der Verbraucherkommunikation zum nachhaltigen Konsum am Point of Sale erprobt. In zwei Pilotprojekten hat sich gezeigt, dass die Mittel konventioneller Verkaufsförderungsmaßnahmen unter den richtigen Rahmenbedingungen auch zur Förderung nachhaltiger Produkte geeignet sind. Dies gilt sowohl für den „klassischen“ Point of Sale, das Ladengeschäft, als auch – tendenziell sogar noch stärker – für Online- und Versandhandel. Mit vergleichsweise geringem Aufwand sind durch eine verbrauchergerechte Kommunikation am Point of Sale Absatzsteigerungen für nachhaltige Produkte zu erzielen.

Die Projektergebnisse wurden im Rahmen des Workshops „Leitsysteme für nachhaltige Produkte in der Praxis“ mit Fachleuten aus Handel, Marketing, Verbraucher- und Umweltschutz diskutiert und das folgende Resümée gezogen:

1. Das Projekt „Leitsysteme für nachhaltige Produkte“ hat gezeigt, wie die komplexe Leitidee des nachhaltigen Konsums durch eine praxisorientierte Kommunikation zwischen Handelsunternehmen und Kunden am POS für beide Seiten gewinnbringend umgesetzt werden kann.
2. Leitsysteme unterstützen Verbraucherinnen und Verbraucher dabei, nachhaltige Produkte im Warenangebot leichter zu identifizieren und einzukaufen.
3. Leitsysteme für nachhaltige Produkte sind ein Instrument für Handelsunternehmen, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zu fördern.
4. Der erfolgreiche Einsatz von Leitsystemen für nachhaltige Produkte ist an eine Reihe von Erfolgskriterien gebunden, z. B. intelligentes Marketing und übergreifende Gestaltung, Personal-schulung, Kooperation mit NGO etc.
5. Die Umsetzung der Leitsystem-Idee in die Praxis des Einzelhandels ist ein innovativer Weg, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster konkret zu fördern. Sie sollte durch folgende Maßnahmen unterstützt werden:

- **Übernahme des Leitsystems durch Projektpartner**

Die beiden beteiligten Unternehmen stehen der weiteren Verwendung des Leitsystems positiv gegenüber. OTTO wird bei künftigen Aktionen die Leitsystem-Idee aufgreifen. OBI prüft zurzeit eine Erprobung des Leitsystems in verschiedenen Märkten, um auf dieser Basis über dessen bundesweite Einführung zu entscheiden.

- **Entwicklung eigener Leitsysteme anderer Unternehmen**

Um Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Leitsystemen zu unterstützen wurde im Rahmen des Projekts ein praxisorientierter Leitfaden entwickelt und den relevanten Akteuren zur Verfügung gestellt. Hierin werden neben konkreten Maßnahmevorschlägen vor allem praxisorientierte Kriterien für den erfolgreichen Einsatz von Leitsystemen für nachhaltige Produkte im Unternehmen dargestellt.

Der Leitfaden wurde im März 2005 veröffentlicht und kann unter www.nachhaltige-produkte.de kostenlos heruntergeladen werden.

- **Aktionswochen zu nachhaltigen Produkten**

Wesentliche Impulse zur Förderung des Bewusstseins bei Verbraucherinnen und Verbraucher sowie des Absatzes nachhaltiger Produkte im Einzelhandel könnten von bundesweiten Aktionswochen zur Förderung nachhaltiger Produkte ausgehen. In Österreich wurde dieser Ansatz unter dem Titel „Nachhaltige Wochen“ im Zeitraum 15.09. - 15.10.2004 als Kooperationsprojekt von Bundesregierung, Einzelhandel und NGO erfolgreich umgesetzt.

Die „Nachhaltigen Wochen“ konzentrierten sich in Österreich auf Branchen mit einem relativ starken Sortiment nachhaltiger Produkte, z. B. Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Drogeriemärkte. Die Resonanz bei den Handelsunternehmen war äußerst positiv. Teilnehmende Handelspartner waren die Unternehmen Rewe (Billa, Bipar, Merkur), Spar, Zielpunkt, ADEG, ZEV/Nah&Frisch, MPREIS, OBI, Hagebau/ÖBAU sowie RWA/LAGERHAUS. Im Rahmen der „Nachhaltigen Wochen“ haben sich diese Unternehmen erstmals bereit erklärt, gemeinsam auf besonders gesunde und umweltschonende sowie regional erzeugte und fair gehandelte Produkte in ihrer Eigenwerbung hinzuweisen. Es wurden allein 32 Millionen Postwurfsendungen zu den Aktionen an die Haushalte verteilt.

Für das Jahr 2005 ist eine erneute Durchführung der „Nachhaltigen Wochen“ vorgesehen. Über die bisherigen Branchen hinaus, soll auch der Bereich Elektronik integriert und das Thema Energiesparen aufgegriffen werden.

Leitsysteme für nachhaltige Produkte könnten ein zentrales Instrument für die Umsetzung derartiger Aktionswochen in Deutschland sein.



Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
Elsenstraße 106
12435 Berlin

Tel. ++49-(0) 30/53 60 73-53
Fax. ++49-(0) 30/53 60 73-45

www.verbraucher.org