



Nachhaltigkeit im Handel

Alles im grünen Bereich?

„Der Handel leistet eine ganze Menge in puncto Nachhaltigkeit“, findet Christiane Pauli, „nur merkt und sieht es fast keiner.“ Daher ist sie zu der Mission angetreten, dem Küchen- und Möbelfachhandel einen erkennbar grüneren Anstrich zu geben. Mit zwei Partnerunternehmen hat sie die sogenannte „Qualitätsgemeinschaft grünergriff für bewusste Nachhaltigkeit im Fachhandel“ gegründet. Wir schauen, was dahinter steckt und welchen Sinn und Nutzen eine solche Initiative dem Handel bringt.

■ Nachhaltigkeit wird laut Duden als ein Prinzip definiert, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen und damit für die Zukunft wieder bereitgestellt werden kann. Ein Prinzip – darüber herrscht heutzutage weitgehend Konsens –, das Sinn macht: für unsere Umwelt, unser Klima und damit für jeden von uns und die kommenden Generationen. Nachhaltig zu agieren, ist ein anerkanntes Ziel, wobei schon die Penetration des Begriffs in unseren Wortschatz dazu beiträgt, dass das Bewusstsein für umweltbewusstes Handeln wächst. Prima! Aber – warnt das Umweltbun-

desamt: „In Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, auf technischen Informationsblättern und Verpackungen werden immer mehr Umweltaussagen getroffen. Für die Glaubwürdigkeit und den Nutzen solcher Aussagen ist es wesentlich, dass ihre Zuverlässigkeit gewährleistet ist.“ (Quelle: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen). Was leistet hier die selbsternannte grüne Qualitätsgemeinschaft?

Hinter grünergriff stehen, neben Christiane Pauli mit ihrer Marketingagentur „ansprechend“, Markus Frönd mit dem Website-Spe-



Farblich nicht zu übersehen: mit verschiedenen POS - und Werbematerialien sowie begleitenden Social-Media-Aktivitäten kann der Fachhändler die Aufmerksamkeit seiner Kunden zum Thema Nachhaltigkeit gewinnen.

zialisten ieQ-systems und Irene Gotas mit der Flotho Medientechnik Centrum GmbH. Alle drei sind für den Küchenfachhandel und die Küchenindustrie tätig und entsprechend gut vernetzt. Im Umweltbereich sind sie keine Spezialisten, was sie auch offen thematisieren. „Wir sind keine Ökoexperten und wollen auch kein ‚Blauer Engel‘ und kein Zertifizierungslabel sein“, erklärt Pauli. „Wir haben einfach gesehen, dass der Küchenfachhandel und auch Einrichtungshäuser an vielen Stellen nachhaltig agieren, dass sie aber keine Marketingabteilung haben, um das auch entsprechend zu kommunizieren.“ Weiter betont sie: „Es geht nicht darum, jemanden zu schmücken, sondern darum, das Thema Nachhaltigkeit zu leben und aktiv etwas zu tun.“ Die Idee ist es, eine Wertegemeinschaft mit einer Plattform „B2B2C“ (business-to-business-to-consumer) zu bieten. Vornehmlich ist das Angebot auf den Handel ausgerichtet. Die Händler sowie auch die sie beliefernden Hersteller sollen mit ihrem Umwelt-Engagement für die Endkonsumenten sichtbar werden und sich damit entsprechend im Wettbewerbsumfeld positionieren können.

„Werde Teil einer starken Gemeinschaft“ wirbt die Website von grünergriff und „jetzt First Mover“ werden. Dafür gilt es bestimmte Mindestanforderungen zu erfüllen. Vergeben werden 36 Qualifizierungspunkte, für deren Entwicklung man sich im Vorfeld mit Industrie und Handel ausgetauscht habe, berichtet Pauli. Wer zehn der Punkte erfüllt, kann Mitglied von grünergriff werden. Punkte gibt es erstens für umweltgerechte Serviceleistungen wie Online-Beratung, Energieberatung, eigenen Reparaturservice, Leuchtmittel oder Altgeräterücknahme. Zweitens für eine umweltgerechte Unternehmensausstattung z. B. mit papierreduzierter Verwaltung, (Elektro-)Fahrrädern, Solaranlagen, Fairtrade-Lebensmitteln,

Umweltbeauftragten im Betrieb, Elektro- oder Hybrid-Autos und Ladestation. Auch ein eigenes Müllrecycling und LED-Beleuchtung zählen in diesem Bereich. Die dritte Sparte zum Punktesammeln ist das Engagement für Arbeitnehmer und die Region. Hier zählen u. a. regionale Lieferanten, Dienstleister, Verkaufsgebiete, Sponsoring, Ökotex-Arbeitskleidung. Ziel sei es dabei, dass die Mitglieder ihre Punkte auf Dauer nicht nur halten, sondern erhöhen. Kontrolliert werden soll das, kündigt Pauli an, mit regelmäßigen Überprüfungen. Die Kosten für die Mitgliedschaft betragen für Fachhändler jährlich 1.190 Euro, für Einrichtungshäuser 1.950 Euro. Im Gegenzug bekommen die Händler ein Marketingpaket bestehend aus einem offiziellen Mitglieder-Siegel mit allen Nutzungsrechten, Print-Magazinen, POS-Plakaten, Fensteraufklebern, Online-Content für ihre Website, Landingpage-Integration und umfassenden Social-Media-Aktivitäten.

Bereits seit November läuft die Akquirierung von Mitgliedern. Neben den üblichen Kommunikationskanälen hat grünergriff einen Tourbus, mit dem ein zwei-Mann-Team durch das Bundesgebiet und bis nach Österreich reist, um die Händler vor Ort zu besuchen. Aufgrund von Corona hätte man bislang nur mit angezogener Handbremse fahren können, so Pauli. Die Aktivitäten wolle man zukünftig weiter ausdehnen. So hofft man auch, mehr Partner aus der Industrie als Unterstützer für die Gemeinschaft zu finden. Bislang sind ein Spülenhersteller und ein Verband an Bord. Unter den Händlern konnten bereits 180 Mitglieder gewonnen werden.

„Uns geht es wahrscheinlich wie vielen Handwerksbetrieben“, meint Anja Deeken-Rickermann von Deeken raumconzepte im emsländischen Sölgeln: „Selbstverständlich möchten wir das Thema Nachhaltigkeit leben und umsetzen. Das bedeutet aber auch, dass ein Unternehmen viel Zeit investiert.“ Da die Zeit oft fehle, müsse dieses „weiche Thema“ sich dann hinten anstellen. Deeken hat Möbel und Küchen im Sortiment und eine eigene Schreinerei. Bislang würden absurde Rabattaktionen und Billigmöbel die Wahrnehmung der Küchen- und Möbelbranche prägen, regionale Tischler und innovative Anbieter aber nur eine untergeordnete Rolle spielen, bedauert sie. Das Thema Nachhaltigkeit kann hier vielleicht eine ausbaufähige Strategie bieten. Bisher nehme man in der Branche eine „leise“ Tendenz dazu wahr: „Die Zulieferfirmen und Küchenhersteller weisen zwar auf Änderungen in den Produktionsabläufen oder der Materialbearbeitung usw. hin, aber bei dem Endkunden spielt dies

Das grünergriff-Mobil tourt durch ganz Deutschland zu den Händlern. Auch auf der Herbstmesse in Ostwestfalen plant die Initiative, vor Ort zu sein.





Anja Deeken-Rickermann von der Deeken raumconzepte GmbH mit der Urkunde von grünergriff. Im Idealfall, meint sie, bewege das auch etwas in den Köpfen der Kunden.



Levent Camkese führt mit seinem Geschäftspartner drei Küchenstudios. Er hofft, durch seine Mitgliedschaft mehr umweltbewusste Kunden ansprechen zu können.



Heinz Gaßmüller bietet mit dem Heinrich Gaßmüller Einrichtungshaus und der angegliederten Tischlerei Serienküchen ebenso wie individuelle Modelle an. Für ihn ist grünergriff ein Image-Thema.

unseres Erachtens außer bei den Energieeffizienzen der E-Geräte noch keine große Rolle bei der Entscheidungsfindung.“ Deeken hat sich grünergriff angeschlossen und kommuniziert das nun auf ihrer Website. „Ich wünsche mir von Zusammenschlüssen wie grünergriff auffällige Marketingaktionen, die bestenfalls das Werteempfinden verändern“, so Deeken-Rickermann. „Der Endkunde soll erfahren: Wo werden meine Möbel produziert und wo werden ressourcenschonende Rohstoffe verwendet? Welchen Aufwand betreiben die Mitgliedsbetriebe, um Vorreiter zu sein?“ Die Initiative könne ein Sprachrohr für Betriebe sein, die sich für ihre Kunden mit den obigen Fragen auseinandersetzen.

„Nachhaltigkeit ist für uns ein wichtiges und aktuelles Anliegen“, äußert sich Benjamin Fischer, Geschäftsleiter vom Küchenzentrum Schüller in Herrieden. „Unsere Aktivitäten in dem Bereich laufen aber zentral über unseren Verband VME. Diesem Ansatz möchten wir auch weiter folgen und brauchen daher keine weitere Initiative in der Richtung“, so Fischer. Zwei Jahre hat man zuletzt das Projekt „plant for the planet“ gemeinschaftlich finanziell unterstützt. Sicher werde es andere Folgeprojekte geben. Im Betrieb selbst spare man durch moderne Heizanlagen z. B. auch bewusst Energie ein.

Im Münsterland führt Heinz Gaßmüller sein Einrichtungshaus mit eigener Schreinerei. Nachhaltigkeit sei für ihn und sein Team bereits in vieler Hinsicht selbstverständlich, berichtet er, ob bei der Entsorgung von Möbeln und Geräten, dem eigenen E-Auto oder der

öffentlichen Elektro-Tankstelle für die Kunden. Es habe vor allem Imagegründe, dass er sich entschieden habe, grünergriff beizutreten, und er sieht es als einen guten, ergänzenden Baustein. Unter Marketinggesichtspunkten sei die Mitgliedschaft für ihn weniger interessant, da man selbst immer einen Monatsschaltplan für Social Media sowie eigene Prospekte habe.

Das Küchenzentrum MG, bei dem Levent Camkese zusammen mit Yalcin Aliustaoglu die Geschäfte führt, umfasst drei Standorte in Mönchengladbach, Erkelenz und Wassenberg. „Wir sind Naturfreunde und handeln gerne umweltbewusst“, sagt Levent Camkese. „So versuchen wir Papiereinsatz weitgehend zu vermeiden und benutzen sonst nur Recycling-Papier. Außerdem können bei uns Batterien gesammelt werden, Kühlschränke werden fachmännisch entsorgt und auch ein E-Auto wollen wir anschaffen.“ Auf grünergriff ist das Küchenzentrum über die Agentur Flotho aufmerksam geworden, die Print- und Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens gestaltet und sind der Initiative beigetreten. Ein Ziel dabei: verstärkt auch umweltbewusste Kunden dazugewinnen. Er sähe es gerne, wenn es dafür auch vorbereitete Beiträge für Social-Media-Kampagnen gäbe und die Verknüpfung der Website mit Landing Pages. „Welchen Mehrwert ich letztendlich durch die Mitgliedschaft habe“, meint er, „kann ich jetzt aber natürlich noch nicht abschätzen.“

Auch andere Händler haben wir auf das Thema angesprochen. In der aktuellen Situation, wo der Fachhandel teilweise noch mit den

Auswirkungen der Pandemie und dazu jetzt mit akuten Lieferschwierigkeiten kämpft, heißt es viel „wir haben gerade andere Sorgen“. Gleichzeitig steht man dem Thema Nachhaltigkeit grundsätzlich positiv gegenüber.

Unser Fazit: die Idee von grünergriff, Nachhaltigkeit im Handel zu fördern und als Verkaufsargument dem Kunden zu kommunizieren, ist unserer Meinung nach ein guter Anstoß. Ohne Zweifel wird sich das Augenmerk der Verbraucher in Zukunft verstärkt auf die Umweltgerechtigkeit von Angeboten und Produkten richten und der Handel wird das Thema damit vermehrt bedienen müssen. Die ausgewählten Kriterien von grünergriff entsprechen keinen ISO- oder DIN-Normen, erheben darauf aber auch keinen Anspruch. Für jeden einzelnen besteht ja die Möglichkeit, z. B. auf zertifizierte Produkte zurückzugreifen, wie eine vom Blauen Engel geprüfte emissionsarme Büroausstattung. Zu dem umweltbewussten Verhalten im Handel gehören unserer Meinung klar auch nachhaltig produzierte Produkte ins Portfolio. Sonst leidet die Glaubwürdigkeit. Auf Seite der Küchenhersteller ist geprüfte Klimaneutralität

Christiane Pauli gehört zu dem Initiatoren-Team von grünergriff, eine, wie sie es nennt, Werte- oder Qualitätsgemeinschaft. „Je mehr mitmachen, desto mehr können wir bewirken“, glaubt sie.

seit längerem ein Thema, das ebenso wie andere umweltrelevante Faktoren (Stichwort Verpackung, Klebstoffe etc.) sicher noch ausgebaut und vom Handel stärker aufgegriffen werden kann. Ebenso wie z. B. die Reparaturfähigkeit und umweltfreundliche Bauteile von Geräten. Klare Informationen aus der Lieferantenkette können die Küchenhändler hier zu ihrem Vorteil nutzen und selbst dazu beitragen, die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten zu steigern. So beschreibt es auch die themenbezogene Broschüre des Umweltbundesamts: „Erst das Zusammenspiel von Information, Marketing, umweltgerechter Produktentwicklung und Produktion auf der einen Seite und verantwortungsbewusstem Konsum auf der anderen Seite bildet die Grundlage für weitere Schritte auf dem Weg zur Nachhaltigkeit.“ Eine Initiative wie grünergriff kann hier Hilfestellung geben, jeder Händler kann das aber natürlich auch auf seine Art für sich erreichen. (ct) ■



DIE ELEGANTESTE FORM DES GENIEßENS

berbel Formline Black Edition.
Die neue Ästhetik des Dunstabzugs.

Genießen ist ganz leicht. Solange man immer das Beste nimmt.
Händler unter www.berbel.de

berbel