



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

"

**Umwelt  
Bundes  
Amt**   
Für Mensch und Umwelt

## **„Der Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“**

**Dokumentation des Fachdialogs im BMU vom 22. 2. 2005**

**Stand: 4. 4. 2005**

erstellt im Auftrag des

**Umweltbundesamtes**

und des

**Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit**

**Daniel Blobel**

**Anneke Klasing**

**Ecologic**

**Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH**

**Pfalzburger Str. 43-44, D – 10717 Berlin, Tel. +49 30 86880-0, Fax +49 30 86880-100**

**E-Mail: [klasing@ecologic.de](mailto:klasing@ecologic.de)**

## 1 Einleitung

Die Veranstaltung „Der Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“ am 22. Februar 2005 war der dritte Fachdialog im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster in Deutschland. Mit dem vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und dem Umweltbundesamt (UBA) initiierten Dialogprozess wird der Auftrag des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg, Zehn-Jahres-Programme für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster auf nationaler und regionaler Ebene zu erarbeiten, für Deutschland umgesetzt. Den Auftakt bildete die Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ am 16./17. Februar 2004 in Berlin. Nachdem diese Konferenz ein breites Spektrum von Akteuren und Initiativen versammelte und einen Überblick über die bestehenden Ansätze und Handlungsnotwendigkeiten vermittelte, ist es Ziel der Fachdialoge, weitere Umsetzungsschritte entlang von einzelnen Themen und Akteursgruppen vorzubereiten. Im Gespräch mit den jeweils beteiligten Akteuren werden bestehende Projekte und Initiativen vorgestellt und ausgewertet, Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und Hindernisse benannt. Die Rolle von UBA und BMU konzentriert sich dabei auf eine Moderatorfunktion. Ziel ist es vor allem, neue Partnerschaften von Akteuren und Projekten zu initiieren.

## 2 Erfahrungen aus bestehenden Projekten

### Beispiel 1: „Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel“

*Ralf Schmidt-Pleschka, Die Verbraucher Initiative e.V.*

*Diane-Ronit Gerth, Otto GmbH & Co. KG*

Die Grundidee des Projekts „Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel“<sup>1</sup> besteht darin, am Verkaufsort auf die Entscheidungen der Kunden zugunsten nachhaltiger Produkte einzuwirken. Im Hintergrund steht die Erfahrung, dass Kaufentscheidungen für nachhaltige Produkte nicht rein auf den Bildungsstand des Verbrauchers, seine grundsätzlichen Präferenzen und die Verfügbarkeit der Produkte zurückgehen, sondern – wie andere Kaufentscheidungen auch – durch Reize und Informationen am Verkaufsort („Point of Sale“) beeinflusst werden. Die Gesamtheit verkaufsfördernder Maßnahmen am Point of Sale wird hier als „Leitsysteme“ bezeichnet.

Um Informationen über die Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten zu bündeln, wurde in dem Projekt der „Nachhaltigkeitskreis“ als Erkennungsmerkmal für das Leitsystem geschaffen. Es handelt sich dabei nicht um ein neues Label. Vielmehr baut der Nachhaltigkeitskreis auf bestehenden Labels auf und präsentiert die dadurch charakterisierten Produkteigenschaften auf einen Blick. Für die bessere Visualisierung sind den vier Qualitätsbereichen Farben zugeordnet worden:

---

<sup>1</sup> <http://www.nachhaltige-produkte.de>

- Grün: Gesundheit (Produkteigenschaft „gesund“)
- Blau: Umweltschutz („ökologisch“)
- Rot: Soziale Verantwortung („sozial“)
- Gelb: Produktqualität („hochwertig“)

Das „Leitsysteme“-Konzept wurde in Pilotprojekten mit den Partnerunternehmen Otto (GmbH & Co. KG) und OBI getestet. Beide Projekte werden im Folgenden kurz dargestellt.

### **Otto: Erfahrungen mit Bio-Baumwolle und dem Leitsysteme-Projekt**

Das für die Firma Otto konzipierte Leitsystem wurde auf Baumwollprodukte mit dem firmeneigenen Qualitätssiegel „PURE WEAR“ angewendet, bei deren Herstellung sowohl ökologische als auch soziale Kriterien berücksichtigt werden. Hier konnte an einschlägige bestehende Erfahrungen des Unternehmens mit der Vermarktung nachhaltiger Produkte angeknüpft werden, an denen bereits bestimmte Erfolgsbedingungen deutlich werden.

Anfangs wurde die Bio-Baumwollkollektion auf zehn Extraseiten im Katalog dargestellt. Die Kunden suchen jedoch nicht gezielt nach Bio- und Fair-Trade-Produkten, sondern interessieren sich für Trends oder suchen nach bestimmten Farben. Um diesen Bedürfnissen Rechnung zu tragen, arbeitet Otto beispielsweise nicht mit typischen „Naturfarben“, sondern setzt ökologisch optimierte Färbeverfahren ein, die eine Vielfalt modischer Designmöglichkeiten zulassen. Im Katalog finden sich die PURE WEAR-Produkte mittlerweile zwischen den anderen Produkten verteilt.

Wenn auch die Kunden Bio-Baumwolle nicht primär aus ethischen Gründen kaufen, ist es dennoch wichtig, sie nach dem Kauf auf die Besonderheiten des Produkts hinzuweisen und ihnen weitere Informationen darüber anzubieten (Hinweis auf Service-Seiten im Internet und auf die Textil-Umwelt-Broschüre). Dadurch bekommen sie erstens das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, und zweitens werden sie künftig möglicherweise bei der Marke bleiben oder auch einmal andere Produkte nach ökologisch-sozialen Kriterien kaufen.

**Im Rahmen des „Leitsysteme“-Projekts** wurde die PURE WEAR-Kollektion sowohl im Internet (durch spezielle Links und Banner) als auch in rund 1000 Otto-Shops (Poster, Postkarten und Gewinnspiel) gezielt beworben. Die Kunden der Otto-Shops sind in Bezug auf Nachhaltigkeit eher „schwierige Kandidaten“: Das Thema bedurfte einer intensiven Erläuterung und Konkretisierung. Unter diesen Voraussetzungen stieß die Aktion bei vielen Kunden auf ausdrücklich positive Resonanz, die sich nicht zuletzt auch in den Umsatzzahlen ausdrückte: Die Bestellwerte für PURE WEAR-Artikel konnten um 8% gesteigert werden. Solche nachweisbaren wirtschaftlichen Erfolge sind wiederum ein entscheidendes Argument, um Kollegen innerhalb des Unternehmens vom Bio-Baumwollprojekt zu überzeugen.

Nicht zu unterschätzen ist auch die Werbewirkung des sozial-ökologischen Engagements von Otto. Die Firma bekommt durch positive Berichterstattung in unabhängigen Medien viel Werbung, die als Auftragswerbung sehr teuer käme. Große Wirkung hatte beispielsweise Ende 2004 ein Öko-Test-Urteil „Sehr gut“ für PURE WEAR-Bademäntel, deren Umsatz daraufhin um 30 % stieg. Des Weiteren gelang es, Greenpeace als kritische

Umweltorganisation vom Engagement der Firma zu überzeugen: Greenpeace-Vertreter begleiteten Firmenmitarbeiter auf ihren Reisen in die Erzeugerländer und konnten sich auf diese Weise selbst ein Bild von den Problemen machen, die es entlang der Zulieferkette zu überwinden gilt. Das Greenpeace-Magazin berichtete anschließend positiv über die PURE WEAR-Kollektion.

### **OBI: Erfahrungen mit dem Leitsysteme-Projekt**

Das zweite Partnerunternehmen im „Leitsysteme“-Projekt war die Firma OBI. Für drei Monate wurde das Konzept in der Filiale Berlin-Steglitz getestet, dem zweitgrößten OBI-Baumarkt in Deutschland. Am Anfang stand die Schulung des Personals. In vier einwöchigen Sonderaktionen, die speziell auf bestimmte Produktbereiche ausgerichtet waren, kamen auch Vertreter der Verbraucher Initiative in den Markt, um die Kunden zu beraten.

Orientierungsschilder unter Verwendung des „Nachhaltigkeitskreises“ wurden zusammen mit OBI entworfen. In produktspezifischen Faltblättern („Clever Holzprodukte kaufen“, „Clever Gartenprodukte kaufen“ usw.) wurden jeweils die Vorteile der nachhaltigen Produktvariante hervorgehoben. Informationen wurden auf diese Weise bis auf das einzelne Produkt heruntergebrochen. Über ein eigens erstelltes Kundenmagazin wurde eine Kundenbefragung durchgeführt, die über den Erfolg der Leitsystem-Aktion Auskunft gibt. 80% der Kunden stufen die Aktion als „nützlich“ bis „sehr nützlich“ ein. Die Glaubwürdigkeit wurde als hoch eingeschätzt, weniger als 5 % der Kunden fanden die Aktion „eher unglaubwürdig“. Zur weiteren Erfolgskontrolle wurde der Absatz einer Auswahl von sieben zertifizierten Produkten mit deren Absatz ein Jahr vorher verglichen. Im Durchschnitt dieser Produkte zeigte sich eine Absatzsteigerung um 12 %; der Erfolg der Sonderaktionen machte sich durch Verkaufss-„Peaks“ bei den jeweils beworbenen Produktgruppen bemerkbar.

### **Schlussfolgerungen aus dem Leitsysteme-Projekt**

Auf dem Abschlussworkshop des Leitsysteme Projekts, der wenige Wochen vor dem Fachdialog stattfand, wurden die folgenden Schlussfolgerungen gezogen:

1. Die komplexe Idee „nachhaltigen Konsums“ kann am Verkaufsort praxisnah kommuniziert werden.
2. Leitsysteme haben sich als wirksame Entscheidungshilfe für die Verbraucher erwiesen.
3. Leitsysteme sind ein Instrument, das der Handel selbst ergreifen kann.
4. Es gibt bestimmte Erfolgskriterien für den Einsatz von Leitsystemen. Hierzu zählen der Aufbau auf vorhandenem Wissen der Kunden, die Verwendung etablierter Gütesiegel, die Betonung des individuellen Nutzens, den die Produkte dem Kunden bieten (z. B. Gesundheit, Hochwertigkeit, Kostenvorteil) und die Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle (z. B. Handzettel, Plakate, individuelle Beratung, Gewinnspiele, Zweitplatzierungen von Produkten), die den Kunden sowohl rational als auch emotional ansprechen.

Die Ergebnisse des Projekts wurden in einem Leitfaden<sup>2</sup> zusammengefasst, der das Ziel hat, weitere Handelsunternehmen beim Aufbau von Leitsystemen für nachhaltige Produkte zu unterstützen. Er ist branchenübergreifend konzipiert und berücksichtigt verschiedene Vertriebswege (Markt, Katalog- und Online-Handel).

Eine weiterführende Empfehlung aus dem Projekt besteht darin, in Zukunft **Aktionswochen zum nachhaltigen Konsum** durchzuführen, die über Aktionen für bestimmte Produkte und Labels (Biosiegel, Faire Woche) hinaus die gesamte Palette nachhaltiger Produkte berücksichtigen. Ein Vorbild könnten die **Nachhaltigen Woche Österreich 2004** darstellen.<sup>3</sup>

## **Beispiel 2: Der „ökologische Schulanfang“**

*Klaus Wilmsen, Karstadt Warenhaus AG*

Auslöser für die Aktion „ökologischer Schulanfang“ war der Umsatzrückgang bei Recyclingpapieren. Sowohl aus ökologischen als auch aus ökonomischen Gründen startete Karstadt im Jahr 2000 die erste bundesweite Aktion „1. Klasse Schulsachen“ mit den Kooperationspartnern UBA und BUND. Zielgruppe waren Grundschulen und die Eltern von Schulanfängern. Neben den Aktionen in Schulen und den begleitenden Informationsmaterialien trug die Medienberichterstattung, unter anderem mehrfach durch das ZDF, wesentlich zum Erfolg der Aktion bei. Es konnte eine Umsatzsteigerung um 110% bei umweltfreundlichen Schulmaterialien erreicht werden. Da die Aktion jedoch in den beiden folgenden Jahren nicht weitergeführt wurde, brach der Umsatz wieder ein. Daraufhin wurde im Jahr 2003 eine weitere Kampagne mit denselben Kooperationspartnern durchgeführt, die in den Jahren 2004 und 2005 fortgesetzt wurde/wird.<sup>4</sup> Der Umsatz umweltfreundlicher Schulmaterialien konnte dadurch erneut gesteigert werden; deren Anteil am Gesamt-Produktbereich Schreibwaren/Bürobedarf liegt bei Karstadt inzwischen bei über 20%.

Die Kooperation mit einem Unternehmen war auch für das UBA eine Neuheit und wurde erst nach intensiven internen Diskussionen möglich. Im Kern der Bedenken stand die Befürchtung, auf diese Weise die erforderliche Neutralität einer staatlichen Behörde aufzugeben. Dementsprechend wurde darauf geachtet, dass Karstadt im Rahmen der gesamten Aktion zwar als Kooperationspartner genannt, jedoch nicht beworben wird.

Die Erfahrungen von Karstadt aus Maßnahmen am Point of Sale – nicht nur für Schulmaterialien – decken sich mit den Erfahrungen, die im Leitsysteme-Projekt gemacht wurden. Bio- und Transfair-Artikel wurden anfangs immer im Extraregal präsentiert – es zeigte sich aber, dass auf diese Weise die Kunden das Produkt nicht finden. Sie suchen es in aller Regel bei gleichartigen Produkten – also z. B. den TransFair-Kaffee beim Kaffee. Blockpräsentationen von Alternativprodukten haben höchstens zusätzlich, im Rahmen von Sonderaktionen einen Sinn. Regelmäßig wiederkehrende Sonderaktionen mit direktem Kundenkontakt, z. B. Verkostungen mit Beratung, haben sich als sehr wirksam erwiesen.

---

<sup>2</sup> Download: <http://www.label-online.de/pdf/111.pdf>

<sup>3</sup> Siehe <http://www.nachhaltigewochen.at>

<sup>4</sup> Aktueller Internetauftritt: <http://www.clemens-clever.de/>

Wesentlich hierfür ist die gründliche Schulung von Mitarbeitern. Zu diesem Zweck wurden bei Karstadt Videos, Leitfäden und Handbücher produziert.

## Diskussion

In der Diskussion der Projektbeispiele herrschte Übereinstimmung, dass der Handel aus eigener Initiative nachhaltige Produkte fördern kann und sollte. Unterschiedliche Auffassungen bestanden jedoch darüber, wie weit die dargestellten Wege und die damit verbundenen Erfolge auf andere Unternehmen übertragbar sind.

In den Projektbeispielen erwies es sich als wesentlicher Schlüssel zum Erfolg, die Aktivitäten für Nachhaltigkeit mit einer entsprechenden **Kommunikations- und Marketingstrategie** den Kunden nahezubringen. Bei vielen, insbesondere mittelständischen Firmen kann viel Bewusstsein und Engagement festgestellt werden, ohne dass dies notwendigerweise mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ in Verbindung gesetzt würde. Hier wird ein hohes Potential gesehen, das aktiviert werden könnte, indem den Unternehmen konkrete Hilfestellung zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie gegeben wird.

Andere Unternehmen haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass ihre aus Überzeugung unternommenen Bemühungen in Richtung Nachhaltigkeit von den Kunden nicht honoriert werden, auch wenn die Firmenkommunikation darauf abgestimmt wird. Versuche, mit ökologischen oder sozialen Produkteigenschaften zu werben, zeigten etwa bei Ikea so wenig Wirkung, dass davon Abstand genommen wurde, die Aktivitäten zur Nachhaltigkeit werbeaufwendig öffentlich herauszustellen.

Ein Grund für solche unterschiedlichen Erfahrungen wird in unterschiedlichen **Firmenprofilen** und Markenführungsstrategien gesehen. Nicht alle Unternehmen können oder wollen ihr Profil bzw. ihre Unternehmenskommunikation aktiv auf Nachhaltigkeit ausrichten. Viele sind bereits mit einem anderen Profil am Markt plaziert (z. B. Metro als „Technologieführer“) und können dieses Profil nicht beliebig umstellen oder erweitern – auch deswegen, weil den Kunden klare, überschaubare Botschaften vermittelt werden müssen. Nach Aussage einiger Handelsunternehmen würde daher im Rahmen einer nachhaltigkeitsorientierten Positionierungsstrategie die offensive Bewerbung nachhaltiger Produkte und der Aufbau entsprechender Leitsysteme lediglich einen **first mover advantage** für wenige Unternehmen bieten, während andere davon keinen wirtschaftlichen Erfolg erwarten können.

Auf der anderen Seite wurde die wichtige Rolle von „**Protagonisten**“ der Nachhaltigkeit unter den Handelsunternehmen hervorgehoben: Einzelne Unternehmen, die sich mit bestimmten Themen – z. B. Kinderarbeit – auseinandersetzen und sich um Verbesserungen bemühen, können auch andere mitziehen. Kooperationen in Form von konkreten Aktionen mit einem unabhängigen, glaubwürdigen Träger sind hier zentrale Voraussetzung und können integrativ wirken. Koordinierte Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit können einander gegenseitig verstärken, etwa über den Wiedererkennungseffekt und den Austausch von Erfahrungen zwischen den Unternehmen. Auf diese Weise könnte ein positiver Wettbewerb um die Vermarktung nachhaltiger Produkte entstehen.

Bei einem **Wiedererkennungszeichen** wie dem „Nachhaltigkeitskreis“ ist zu berücksichtigen, dass es – etwa in der Farbgestaltung – gegebenenfalls an das **corporate design** des jeweiligen Unternehmens angepasst werden muss, in seinem Design also ausreichend flexibel zu halten ist, um universell verwendbar zu sein.

Als ein wesentlicher Aspekt für den Erfolg von Kampagnen wurde hervorgehoben, dass diese **koordiniert** und mit **ausreichendem Vorlauf** organisiert werden. Koordination zwischen Kampagnen ist nicht nur wichtig innerhalb des Bereichs „Nachhaltigkeit“; auch Kampagnen in anderen Bereichen, z. B. für einen verbesserten Jugendschutz, müssen berücksichtigt werden. Dies umfasst

- die Abstimmung zwischen den relevanten Bundesministerien über die vom jeweiligen Ministerium geleitete Kampagne;
- die Abstimmung zwischen dem jeweiligen Ministerium und den relevanten gesellschaftlichen Interessengruppen;
- ein koordiniertes Vorgehen zwischen Bundes- und Landesministerien. Es erhöht die Schlagkraft von Aktionen wesentlich, wenn diese gleichzeitig vom Bundesland vor Ort getragen und auf Bundesebene koordiniert werden.

Hinsichtlich der Kampagnenabstimmung zwischen den Bundesministerien und der Beteiligung von Interessengruppen wurden für die letzten Jahre Fortschritte festgestellt.

### **3 BMU-Projektentwurf: „Produkt des Monats“**

Die Projektidee „Produkt des Monats“ ist ein weiterer Ansatz mit dem Ziel, die Attraktivität nachhaltiger Produkte zu erhöhen und deren Durchbruch auf den Massenmarkt zu fördern. Ein wesentlicher Teil der Umweltbelastungen ist direkt dem Konsum von Produkten zuzuordnen; dementsprechend hoch ist im Konsumbereich das Potenzial zur Verringerung von Umweltbelastungen. Eine Umweltpolitik, die an den Produkten ansetzt, gewinnt deswegen national und international an Bedeutung. Das Projekt „Produkt des Monats“ soll im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern einen neuen Baustein der produktbezogenen Umweltpolitik bilden.

Die Idee besteht in einer Kooperation von BMU und UBA mit Unternehmen des Einzelhandels, Umwelt- und Verbraucherverbänden und weiteren Akteuren. Umweltpolitische Anliegen werden im Zusammenhang mit konkreten Produkte verdeutlicht. Es wird keine Werbung für einzelne Produkte bestimmter Hersteller gemacht, sondern es sollen Produktgruppen präsentiert werden, in denen ökologisch vorteilhafte Alternativen vorhanden sind, z. B. Computer, Kfz-Reifen, Farben und Lacke, Mobiltelefone. Ausgewählt werden die Produktgruppen von der Jury Umweltzeichen zusammen mit BMU und UBA; Grundlage ist die Auszeichnung mit dem Blauen Engel und gegebenenfalls dem EU-Umweltzeichen. Es sollen vier produktgruppenbezogene Kampagnen im Jahr stattfinden.

Anvisiert ist die folgende Rollenverteilung der Beteiligten:

- BMU/UBA: Präsentation der Produktgruppe durch Bundesminister bzw. UBA-Präsident, ggf. Pressemitteilung, Informationen auf BMU- und UBA-Websites etc.

- Einzelhandel: Präsentation durch Point-of-Sale-Aktivitäten, Prospekte etc.
- Verbände: Beteiligung an der Informationskampagne über Verbandszeitschriften, Newsletter etc.

Grundsätzlich stieß die Projektidee bei den anwesenden Unternehmens- und Verbandsvertretern auf positive Resonanz. Im Detail wurde auf folgende zu klärende Punkte hingewiesen:

- Die Produktgruppen für die Kampagne sind sorgfältig auszuwählen. Möglichst viele beteiligte Unternehmen müssen die betreffenden Produkte im Sortiment haben. Zwar erscheint es nicht unbedingt notwendig und auch nicht realistisch, dass jedes Unternehmen jedes Mal beteiligt ist, jedoch könnten Brüche in der Marketing-Strategie entstehen, wenn die Beteiligungsmöglichkeit für ein Unternehmen zu gering ist. Da der Blaue Engel nur für bestimmte Produktgruppen überhaupt vergeben wird, sind entsprechende Produkte in Handelsunternehmen mancher Sparten (z. B. Baumärkte) stark vertreten, bei anderen dagegen kaum. Manche, international ausgerichtete Unternehmen wiederum führen diese Produktgruppen zwar in ihrem Sortiment, beantragen jedoch für ihre Eigenmarken nicht den Blauen Engel, weil er sich nur an Kunden in Deutschland richtet.
- Die Beschränkung auf „Blauer-Engel“-Produkte wird auch unter dem Gesichtspunkt als problematisch angesehen, dass sich die Vergabekriterien auf bestimmte (ökologische) Nachhaltigkeitsaspekte beschränken. Um die Nachhaltigkeit von Produkten umfassend zu beurteilen, sind weitere Kriterien notwendig, die durch andere Label repräsentiert werden. Gleichwohl können für das Vorhaben nur etablierte, anerkannte Label berücksichtigt werden. In diesem Sinne wurde angeregt, den für das Leitsysteme-Projekt entwickelten „Nachhaltigkeitskreis“ weiter zu nutzen.
- Damit Partnerunternehmen ihre Potentiale mobilisieren können, sind lange Vorlaufzeiten von bis zu einem Jahr erforderlich – zum einen, um die Gesamt-Marketingstrategie der Unternehmen darauf abzustimmen und Mitarbeiter entsprechend zu schulen, zum anderen, um die beworbenen Produkte in ausreichender Menge vorrätig zu haben. Kein Unternehmen kann es sich leisten, Lieferengpässe vor seinen Kunden rechtfertigen zu müssen. Viele FSC-Produkte etwa müssen erst mit dem Schiff herangeschafft werden.

## 4 Schlussfolgerungen

Für Aktivitäten des Handels zur Förderung nachhaltiger Produkte wurden insbesondere die folgenden **Erfolgskriterien** deutlich:

- Kooperationen mit glaubwürdigen Partnern sind wesentlich, um Kunden von der Ehrlichkeit des Engagements von Unternehmen zu überzeugen.
- Produkte werden praktisch ausschließlich wegen des konkreten Kundennutzens, nicht aus ethischen Erwägungen ausgewählt. Der Kundennutzen muss deswegen in der Kommunikation stets zuerst kommen. Nachhaltige Produkte müssen (ob im Katalog oder im Geschäft) stets innerhalb ihrer Produktgruppe plaziert werden.



- Die direkte Ansprache der Kunden ist wichtig, insbesondere in der Form von Aktionen am Verkaufsort.
- Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation am Verkaufsort ist die gründliche Schulung von Mitarbeitern.
- Glaubwürdige Aktionen für nachhaltige Produkte können ein positives Medienecho hervorrufen, das faktisch unbezahlte Werbung für das Unternehmen bedeutet.
- Flankierende Maßnahmen, z. B. im Umfeld von Unternehmensstandorten, erhöhen die Sichtbarkeit der Aktion sowie die Medienresonanz. Über Werbestrategien für bestimmte Produkte hinaus geht es hier um ein Bewusstsein und Handlungsbereitschaft förderndes Umfeld, das z. B. von Schulen und Kommunen (etwa im Rahmen der Lokalen Agenda 21) gestaltet werden kann.
- Die Koordination von Kampagnen ist wesentlich für den Erfolg. Zentral ist die frühestmögliche Einbindung aller Kooperationspartner bereits in die Phase der Konzeptentwicklung, um gemeinsame Kommunikationsziele und Maßnahmen abzustimmen. Ansatzpunkt ist die Bildung einer Aktionsplattform, die ausreichend Flexibilität bietet, um alle Kooperationspartner mit ihren Besonderheiten und Stärken einzubinden, sowie die Grundlage für ein einheitliches öffentliches Erscheinungsbild schafft, das dem Verbraucher Orientierung bietet.