

Ist Nachhaltigkeit bei Keramik & Co. ein Thema?

INHALTSSTOFFE, HERSTELLUNG, ARBEITSBEDINGUNGEN ...

Wir haben rund 25 Unternehmen und Branchenvertreter gebeten, acht Fragen zum Thema „Floristikbedarfsartikel und Nachhaltigkeit“ zu beantworten. Sechs Unternehmen – führende Akteure der Branche – sind unserer Bitte nachgekommen. Vom Großhandelsverband für Floristen- und Dekorationsbedarf kam keine Reaktion. Heißt das, dass Nachhaltigkeit keinen interessiert? Doch, die „Lohas“ auf der Kundenseite. Die Zielgruppe lebt gesundheitsbewusst und legt Wert auf eine nachhaltige Produktion – und hat häufig ein überdurchschnittliches Einkommen. Text und Foto: Silke Peters, Köln (www.2nd-floor.net)

Wir führen keine Produkte, bei denen wir auf die Herkunft sowie Umwelt- und Sozialaspekte hinweisen, denn wir halten diesen Zusammenhang für irrelevant“, lautet das Statement eines der Unternehmen aus der Branche. „Wieso sollte dieser Zusammenhang nicht bestehen?“, könnte die Gegenfrage lauten. Angesichts der steigenden Nachfrage nach umweltfreundlichen und fair produzierten Blumen und Pflanzen – der Absatz von Fairtrade Rosen ist beispielsweise im Jahr 2012 um 219% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – könnte man es als nahezu fahrlässig bezeichnen, wenn dem Thema keine Beachtung geschenkt wird. Seit über zehn Jahren schon beschäftigen sich Interessenverbände wie der Bundesverband des deutschen Blumen- Groß- und Importhandels (BGI) und der Fachverband der Floristen (FDF) mit der „Label-Frage“ und weiteren Ansätzen zur Verbesserung der Produktionsbedingungen. Liegt es nicht nahe, dass der Kunde fragt, wo der Keramiktopf herkommt, in dem seine Pflanze steht, die er bewusst regional und umweltfreundlich gekauft



Insbesondere Weihnachtsartikel werden von umweltbewussten Kunden immer mehr hinterfragt. Das Online-Portal Greenspy behauptet: „Die meisten Weihnachtsartikel müssten als Sondermüll entsorgt werden.“

hat? Dass die Messe Frankfurt die Fachmesse Ecostyle als erste Informations- und Orderplattform für geprüft nachhaltige Konsumgüter im europäischen Einzelhandel ins Leben gerufen hat, kann jedenfalls als Botschaft verstanden werden, dass Nachhaltigkeit durchaus ein Thema ist.

Sicher, Anlass für die Aktivitäten in der Blumen- und Pflanzenwelt waren die Kampagnen von Menschenrechtsorganisationen, die die prekären Bedingungen im Blumenanbau insbesondere in Afrika und Lateinamerika anklagen. Diese fehlen (bislang) mit Blick auf die Bedarfsartikel. Aber ist es nicht besser, eine mögliche Entwicklung vorwegzunehmen, als hinterher Schadensbegrenzung und Krisenkommunikation betreiben zu müssen? Der Lebensmitteleinzelhandel und Discount – oft Vorreiter in der Reaktion auf Trends – formuliert bereits Lieferanforderungen, die sich auf Bedarfsartikel beziehen. Und der Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch mit über 1100 Toten zeigt, wie schnell schlechte Arbeitsbedingungen ins Blickfeld der Öffentlichkeit geraten können.

Viele Produkte kommen aus Niedriglohnländern

Mögliche Kampagnenthemen gibt es zur Genüge: Die meisten Bedarfsartikel stammen aus Fernost oder europäischen Niedriglohnländern. Vier von fünf Christbaumschmuckartikeln, so die Süddeutsche Zeitung, werden beispielsweise aus China importiert. Das heißt: lange Transportwege, vielfach schlechte Arbeitsbedingungen und offene Fragen mit Blick auf Inhaltsstoffe und Qualität.

Das Online Portal „Greenspy – Grüne Produkte für eine bessere Zukunft“ verweist auf giftige Rückstände bei der Entsorgung von Lametta, Acrylkugeln und Engelshaar. Und kommt zu dem Schluss, dass diese (wie auch viele andere Dekoartikel) eigentlich in den Sondermüll gehören. Auf www.utopia.de tauschen sich die Mitglieder der Community ausführlich über die „richtigen Kerzen“ aus. Hier wird es richtig komplex. Die klassischen Kerzen sind aus Paraffin, einem Produkt aus dem „Klimakiller Erdöl“, aber auch Biokerzen sind für die kritischen Verbraucher keine echte Alternative, denn sie sind aus Palmöl – und für dessen Produktion werden Regenwaldflächen gerodet.

Es gibt sie also, die kritischen Kunden, die Zusammenhänge hinterfragen. Themen sind dabei in der Regel die Inhaltsstoffe und/oder die Herkunft der Artikel. Zwei Drittel der Unternehmen, die den Online-Fragebogen beantwortet haben, geben an,

bereits ab und zu – wenn auch sehr selten – von Kunden auf Inhaltsstoffe und die Produktions- und Arbeitsbedingungen in den Herkunftsländern angesprochen worden zu sein. Dabei scheinen die Inhaltsstoffe eine etwas größere Rolle zu spielen als die Arbeitsbedingungen. Auf die Frage, welche Aspekte im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit relevant sind, nennen entsprechend vier Unternehmen „möglichst natürliche Inhaltsstoffe“. Ein Unternehmen gibt an, im Schnitt sogar einmal monatlich auf Inhaltsstoffe angesprochen zu werden. Allerdings mehr von Abnehmern anderer Branchen, zum Beispiel aus dem Bereich Schmuckartikel und Tierbedarf.

Einige Unternehmen als Vorreiter

Schläft der grüne Sektor? Nein, das kann man so auch nicht behaupten. Immerhin geben drei der befragten Unternehmen an, dass die nachhaltige Beschaffung für sie eine Rolle spielt. Auch zeigt die Recherche beispielsweise zu Keramikartikeln, dass es durchaus Unternehmen gibt, die explizit auf lokale Produktion hinweisen und auf ihrer Internetseite soziale Projekte vorstellen. Und die Anbieter von Blumenfolie legen immer wieder dar, dass PE-Folien zu 100% recycelbar und auch in der Produktion umweltfreundlich sind. Das ist sicherlich eine Information, die noch viel stärker an Blumenliebhaber weitergegeben werden kann.

Werbeaussagen alleine reichen nicht aus

Auch unter den Anbietern von Kerzen findet man bereits ein breites Spektrum von Produkten, darunter die Kerze aus Sojawachs oder Bio-Stearin. Bei Werbeaussagen zu CO₂-neutralen Kerzen muss man allerdings vorsichtig sein. Dazu gab es im Juni 2012 ein Gerichtsurteil gegen einen Anbieter von Grablichtern wegen irreführender Werbeaussagen mit Bezug zum Umwelt- und Klimaschutz. Die beworbene CO₂-Neutralität der Kerzen bezog sich in diesem Fall auf Kompensationsleistungen, die aber nicht weiter ausgeführt wurden – und damit nicht kontrollierbar waren. Schöne Werbeaussagen alleine reichen also nicht. Um glaubwürdig zu sein, wün-

schon sich die Unternehmen Kontrollmechanismen. So geben zwei Drittel der befragten Unternehmen an, es bestünde Bedarf für ein Siegel, das Umweltfreundlichkeit und Fairness auszeichnet. Ein Unternehmen nennt in diesem Zusammenhang den „grünen Punkt“, das heißt, die Produkte sind aus recycelbaren Inhaltsstoffen. Auch der blaue Umweltengel könnte bei vielen Produkten aus der Bedarfsartikelbranche greifen. Sisal- und Korbprodukte wären damit allerdings nicht abgedeckt.

Branchenlösungen brauchen Zeit

Der Weg bis zu einem Branchensiegel, also einem Gegenstück zum Flower Label Programm oder Fair Flowers Fair Plants, ist sicherlich weit. Vielleicht ist es auch nicht sinnvoll, darauf zu warten. Die Probleme, die diese Siegel haben, sprechen für sich. Erfolg versprechender ist es sicher, Themen wie Fairness und Umweltfreundlichkeit in der Lieferkette überhaupt anzusprechen und gemeinsam mit den Lieferanten Lösungsansätze zu suchen. Das setzt gute Lieferantenbeziehungen und eine gewisse Preisflexibilität voraus. Die kann nur von der ganzen Branche getragen werden. Es macht Mut, dass nur eines der befragten Unternehmen angegeben hat: „Das interessiert alles nicht, was zählt, ist ausschließlich der Preis.“ ■



IN ALLER KÜRZE Relevante Aspekte

Folgende Aspekte sind, wenn überhaupt, relevant (Mehrfachnennungen waren möglich):

- ▶ Herkunft: 20 %
- ▶ möglichst natürliche Inhaltsstoffe: 80 %
- ▶ möglichst natürliches Aussehen: 60 %
- ▶ Informationen über den Herstellungsprozess: 20 %
- ▶ faire Arbeitsbedingungen: 60 %
- ▶ regionale Beschaffung: 20 %
- ▶ Das interessiert alles nicht, es zählt nur der Preis: 20 %.