Systain Consulting

Passion for Sustainability

Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft im Möbelhandel

31.05.2012

Bearbeitung: Sophie Urmetzer

Systain Consulting GmbH
Spaldingstraße 218
20097 Hamburg

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGEN 3

1 EINFÜHRUNG 4

2 METHODISCHES VORGEHEN 5

3 ERGEBNISSE 8

3.1 Vorbemerkungen 8

3.2 Die Fragen im Einzelnen 10

3.3 Zusammenfassung 33

4 AUSBLICK UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 35

LITERATUR 38

ANHANG 39

Der Fragebogen 39

Abbildungen

In welche Kategorie ordnen Sie Ihr Unternehmen ein? 10
Wie ist in Ihrem Haus der Möbeleinkauf organisiert? 11
Welche Holzmöbel führen Sie in Ihrem Sortiment und zu welchen Anteilen? 11
Sortimentmix der teilnehmenden Unternehmen. 12
Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen? 12
Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen? (Online/ Telefon) 13
Woher stammt das in Ihren Möbeln verarbeitete Holz und zu welchen Anteilen am gesamten Möbelholz? 14
Wie können Sie die geographische Herkunft sicherstellen? 15
Können Sie ausschließen, dass das in Ihren Möbeln verwendete Holz aus illegalem Holzeinschlag stammt? 16
Sind Ihnen Regelungen bekannt, nach welchen die Rück-verfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist? 18
Sind Ihnen Regelungen bekannt, nach welchen die Rückverfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist? (Online/ Telefon) 18
Existiert in Ihrem Betrieb eine schriftlich festgehaltene Beschaffungspolitik? 20
Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus *nachhaltiger Forstwirtschaft stammen?* 20
Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen? (Online/ Telefon) 21
Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus? 22
Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus? (Online/ Telefon) 22
Wie verteilt sich der Anteil der zertifizierten Möbel auf die Produktpalette der von Ihnen angebotenen Holzmöbel? 23
Nutzen Sie die Zertifizierung von Möbeln aus nachhaltiger Forstwirtschaft in der Außendarstellung? 25
Verwendet Ihr Unternehmen Informationen über Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes im Kunden-/ Verkaufsgespräch? 26
Sind Ihre Verkäufer geschult, Umwelt - bzw. Nachhaltigkeitsaspekte Ihre Produkte betreffend im Kundengespräch zu verwenden? 26
Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel? 27
Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel? (Online/ Telefon) 28
Teilnahmequote bei den Telefoninterviews. 31
Begründungen bei Ablehnung eines Telefoninterviews. 32

1 Einführung

Die beiden weltweit bedeutendsten Zertifizierungssysteme für Nachhaltige Forstwirtschaft (der Forest Stewardship Council – FSC – und das Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes – PEFC) können in der jüngeren Vergangenheit auf eine positive Entwicklung in der Verbreitung von Chain of Custody (CoC)-Zertifikaten verweisen[1]. Solche Zertifikate belegen, dass die Herkunft des Holzes aus Wäldern, die nachhaltig bewirtschaftet werden, und der Materialfluss vom Einkauf des Rohstoffes bis zum Verkauf der Endprodukte lückenlos dokumentiert und auf seine Übereinstimmung mit den Anforderungen der Zertifizierungssysteme überprüft werden. Die Zunahme dieser Zertifikate lässt die Erwartung zu, dass auch die Anzahl zertifizierter Produkte aus Holz kontinuierlich ansteigt. Beide Siegel sollten demnach sowohl bei Geschäfts- als auch Endkunden nach und nach verstärkt wahrgenommen werden.

Ein erheblicher Anteil des Umsatzes des Clusters Forst und Holz in Deutschland wird laut einer Darstellung des Johann Heinrich von Thünen-Institutes durch die Möbelindustrie erwirtschaftet (ca. 11%)[2]. Möbel aus Holz tragen also zu einem bedeutenden Wertschöpfungsteil der Holzindustrie bei. Da Möbel als Gegenstand des täglichen Gebrauchs vom Nutzer intensiv wahrgenommen werden, eignet sich die Möbelbranche gut dazu, die Bedeutung von CoC-Labeln für Nachhaltige Forstwirtschaft, und somit die Verwendung von nachhaltig erzeugtem Holz, auf dem Markt zu erforschen.

Die Schnittstelle zwischen dem Endverbraucher und der Möbelindustrie bildet der Möbelhandel. Hier treffen die Erfahrungen aus dem Möbeleinkauf und die Erfahrungen aus dem Verkauf an den Endverbraucher aufeinander. Diese Schnittstelle sollte im Auftrag von PEFC Deutschland im Hinblick auf die Sensibilisierung für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft genauer betrachtet werden. Folgende Zielsetzungen und Fragestellungen standen bei der Durchführung der empirischen Studie im Vordergrund:

1) Die Herausarbeitung der Bedeutung von Herkunft und nachhaltiger Erzeugung des in Möbeln verarbeiteten Holzes im deutschen Möbelhandel.
   a) Ist den Händlern die Herkunft des in ihren Möbeln verarbeiteten Holzes bekannt?
   b) Spielen Herkunft und nachhaltige Produktion des Möbelholzes im Verkauf eine Rolle?
   c) Werden Zertifikate für nachhaltige Forstwirtschaft für die Außendarstellung genutzt?

[1] Vgl. z.B. Fachverband der Holzindustrie Österreichs, 2011; FSC Deutschland, 2012; PEFC Österreich, 2011
[2] Seintsch, 2010.

2) Die Schaffung eines Überblicks über die Verwendung von Labeln für Nachhaltige Forstwirtschaft für Holzmöbel in Deutschland.
   a) Werden im Möbelsortiment Zertifikate für nachhaltige Forstwirtschaft verwendet?
   b) Welches Zertifizierungssystem wird bevorzugt und warum?
3) Die Identifikation von Hemmnissen einer größeren Verbreitung von Nachhaltigkeitszertifikaten im deutschen Möbelhandel.
4) Die Ableitung von Handlungsempfehlungen.
   a) Wie können CoC-Zertifikate im Möbelhandel weitere Verbreitung finden?
   b) An welcher Stelle in der Handelskette ist dabei anzusetzen?

2 Methodisches Vorgehen

Distributionswege im Möbelhandel

In Deutschland erfolgt die Distribution von Möbeln an den Endverbraucher zu 78% über den Facheinzelhandel. 16% der verkauften Möbel werden über branchenfremde Anbieter, darunter 3,4% über Baumärkte vertrieben. Die restlichen 6% teilen sich Direktverkauf und Möbelgroßhandel[3]. Entsprechend dieser Verteilung wurde in der Studie ein Hauptaugenmerk auf den Facheinzelhandel gelegt.

Befragung

Um die definierten Ziele zu erreichen und die damit verbundenen Fragen des Auftraggebers zu beantworten, führte die Systain Consulting GmbH eine Befragung unter Möbelhändlern in Deutschland durch. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt, der 19 thematische Fragen enthält (siehe Anhang, S. 39). Sie gliedern sich in die folgenden Themenbereiche:

1) Angaben zum Unternehmen: Welche Struktur hat das Unternehmen, welches Sortiment führt es und welche Position hat der oder die Antwortende inne?

2) Herkunft des Holzes: Woher stammt das in den Möbeln verwendete Holz und wie wird die Herkunft nachgewiesen?

3) Zertifikate für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Werden Nachhaltigkeitszertifikate geführt? Welche und für welche Produkte?

4) Zertifikate und Außendarstellung: Werden die Nachhaltigkeitszertifikate für die Werbung verwendet und in welcher Form? Spielen Aspekte des Umweltschutz und der Nachhaltigkeit im Verkaufsgespräch eine Rolle und wie häufig wir von den Kunden gezielt nach solchen Aspekten gefragt?

[3] BVDM, 2011

5) Anmerkungen der Befragten: Kommentare, Anregungen und Erklärungen von Seiten der Befragten.

Durch eine integrierte Verzweigungslogik der Fragen konnte sich aufgrund der jeweiligen Antworten die Anzahl der Fragen auf bis zu 15 reduzieren. Die Bearbeitungszeit für einen Fragebogen lag bei fünf bis zehn Minuten.

Wie bereits die beschriebenen Zielsetzungen deutlich machen, wurde die Studie im Hinblick auf die eingangs erwähnten Zertifizierungssysteme neutral gehalten. Die neutrale Anwendung sollte durch die Beauftragung eines unabhängigen Unternehmens sichergestellt werden.

Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte in mehreren Stufen. Zunächst wurde mit einer Onlinebefragung begonnen.[4]

Ein E-Mail-Aufruf zur Teilnahme an der Befragung Umfrageaufruf mit Link zur Befragung wurde mit einem kurzen Text zur Erläuterung über die folgenden Kommunikationswege verschickt:

- Bundesverband des Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM):
  Elf der 13 Mitgliedsverbände aus den Bundesländern erklärten sich dazu bereit, den Umfrageaufruf über ihren Mitgliederverteiler zu verschicken. Zusätzlich zum Versand durch die Mitgliederverbände wurde der Aufruf in den bundesweiten Newsletter des Verbandes aufgenommen. Dem BVDM sind insgesamt rund 4000 Firmen des Möbelhandels angeschlossen[5].
- Verbundgruppen und Kooperationen innerhalb des BVDM:
  Die ProÖko Servicegesellschaft Ökologischer Einrichtungshäuser mbH verschickte den Aufruf an ihre 50 Mitglieder.
- Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB):
  Im Rahmen einer Sitzung des „Arbeitskreis Umwelt & CSR“ innerhalb des BHB wurde die Umfrage durch die Umweltreferentin des BHB vorgestellt. Die 19 dem Verband angeschlossenen Baumärkte wurden zur Teilnahme aufgerufen.
- Direkte Umfrageaufrufe sowie Erinnerungsschreiben wurden per E-Mail an 46 Versandhändler und 62 Möbelgroßmärkte versandt.

Als Anreiz zur Teilnahme verloste PEFC einen Besuch auf der internationalen Möbelmesse „imm“ in Köln für jeweils zwei Mitarbeiter von fünf teilnehmenden Unternehmen. Der Preis

[4] Onlinebefragungen werden unter anderem gute Akzeptanz bei den Befragten, hohe Objektivität, gute Datenqualität und Effizienz bescheinigt (Thielsch und Weltzin, 2009).
[5] BVDM, 2011

beinhaltete den Messeeintritt sowie eine Übernachtung und eine Exkursion zum Thema nachhaltige Waldbewirtschaftung.

Nach Ablauf der zweimonatigen Umfragefrist hatten bis Ende Oktober 21 Unternehmen die Onlineumfrage beantwortet - eine äußerst geringe Quote wenn man berücksichtigt, dass die Gesamtzahl der angesprochenen Unternehmen schätzungsweise 4000 betrug.

In einem zweiten Schritt wurde die Befragung durch die Branchenzeitschrift möbelkultur vorgestellt und zur Mitwirkung eingeladen. Durch einen Artikel in der Online-Ausgabe und im E-Mail Newsletter der Zeitschrift zum Thema nachhaltiges Holz in der Möbelbranche und dem anschließenden Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage sollte das Interesse am Thema geweckt und die Bereitschaft der Firmen zur Teilnahme erhöht werden. Allerdings konnten lediglich zwei bis vier zusätzliche Beantwortungen der Medienpartnerschaft mit möbelkultur zugeschrieben werden, obwohl der Newsletter an ca. 10.000 deutschsprachige Unternehmen aus Industrie und Handel verschickt wird[6].

In einem dritten und letzten Schritt wurden aus den 9160 Einzelhandelsunternehmen für Wohnmöbel (Innenmöbel, Außenmöbel und Küchen) in Deutschland[7] durch nach Bundesländern geschichteter zufälliger Stichprobenauswahl (stratified sampling) ein Prozent, also 92 Einzelhändler zu einem Telefoninterview eingeladen. Zusätzlich wurden drei Baumärkte zur Telefonbefragung ausgewählt. Es wurden dabei dieselben Fragen gestellt wie in der Onlinebefragung. Mit einer Erfolgsquote von 24% (von 95 angerufenen Unternehmen erklärten sich 18 zu einem Telefoninterview bereit, zusätzlich wurden drei bis fünf weitere Onlinebeantwortungen veranlasst) war dies erwartungsgemäß die erfolgreichste aller Methoden.

Nach Abschluss der Befragung konnten 47 Beantwortungen ausgewertet werden. Die Ergebnisse der Umfrage sind keineswegs repräsentativ und vollständig verallgemeinerbar. Zusammen mit den Erfahrungen aus den Gesprächen mit den Teilnehmern illustrieren sie jedoch exemplarisch den momentanen Stand hinsichtlich der Kenntnisse über und der Bedeutung von Holzherkunft, Verwendung von nachhaltigem Holz und Zertifizierung bei deutschen Möbelhändlern. Nicht zuletzt ist der geringe Beteiligungswille eine wichtige Aussage, wenn es um die Frage geht, welche Rolle Herkunft und nachhaltige Produktion des verarbeiteten Holzes für die Möbelhandler in Deutschland spielt.

[6] Mündliche Mitteilung der Redaktion möbelkultur, Ferdinand Holzmann Verlag GmbH
[7] BVDM, 2011

3 Ergebnisse

3.1 Vorbemerkungen

Die Resonanz auf die durchgeführte Befragung sowie die Befragungsergebnisse in den Rückläufen legen die Vermutung nahe, dass das Thema Herkunft und nachhaltige Erzeugung von Holz für Möbelhändler in Deutschland noch eine äußerst geringe Rolle spielt.

Von den 47 aufgezeichneten Beantwortungen aus der Onlinebefragung und den Telefoninterviews konnten 41 für die Auswertung verwendet werden. Aus sechs der Beantwortungen konnten keine relevanten Daten verwendet werden, da entweder die Bearbeitung des Fragebogens nicht abgeschlossen wurde oder der Teilnehmer nicht zur relevanten Zielgruppe gehörte (den Fragebogen also fälschlicherweise ausfüllte, obwohl er/ sie keinem Möbelhandelsunternehmen angehörte). Die Prozentangaben in den Grafiken beziehen sich also– soweit nicht anders angegeben - auf eine Grundgesamtheit von 41. Sie bilden qualitativ interpretierbare Ergebnisse der Befragung ab, sind jedoch wie im Folgenden erläutert nicht auf die Gesamtheit der Möbelhändler in Deutschland zu übertragen.

In der empirischen Sozialforschung wird das persönliche Interesse am Umfragethema als einer der wichtigsten Faktoren definiert, die eine Entscheidung für oder gegen die Teilnahme an einer Umfrage beeinflussen. Wem der Gegenstand der Forschung nicht relevant erscheint, der lässt sich auch kaum durch eine Kompensation (wie der oben beschriebene Teilnahmepreis), durch den persönlichen Kontakt zum Forscher oder durch die Kürze einer Umfrage zur Teilnahme bewegen[8]. Bei einem so speziellen Thema wie dem vorliegenden führt diese Tatsache denn auch leicht zu einer Verzerrung der Ergebnisse. Es ist davon auszugehen, dass die Umfrageteilnehmer für den Teil ihrer Branche sprechen, der sich aus firmenstrategischen Gründen bereits mit dem Thema der Herkunft und nachhaltiger Produktion des Möbelholzes beschäftigt hat oder zumindest ein persönliches Interesse dafür aufbringt.

Darüber hinaus ist zu vermuten, dass sich die Auswahl der Unternehmen, welche aufgrund des E-Mail-Aufrufs durch ihren Verband oder durch die Presse an der Online-Befragung teilgenommen hat, von der unterscheidet, die am Telefon interviewt wurde. Der ersten Gruppe (im Folgenden „Online-Teilnehmer“ bezeichnet) wird ein hohes Interesse an dem Thema Herkunft und Nachhaltigkeit des Möbelholzes zugeschrieben, da sie sich aktiv zur Teilnahme entschlossen haben. Sie umfasst 23 relevante Beantwortungen. Die zweite Gruppe (im Folgenden „Telefon-Teilnehmer“ bezeichnet) umfasst eine zufällige Auswahl an Unternehmen, die sich nicht selbständig zur Teilnahme entschlossen hatten, aber doch immerhin bereit

[8] Z.B. Sheehan und McMillan (1999)

waren, Auskunft zum Thema zu erteilen. Diese Gruppe umfasst 18 Beantwortungen. Einzelne Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass das Interesse und Kenntnis zum Thema der Studie bei den Telefon-Teilnehmern deutlich geringer ist.

Die Antworten auf Fragen, die zwischen den Gruppen bedeutende Unterschiede aufweisen, werden daher jeweils im Anschluss an das Gesamtergebnis für Online-Teilnehmer und Interview-Teilnehmer gesondert dargestellt und interpretiert.

Insgesamt muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden: Mit der Herkunft und der nachhaltigen Produktion von Holz, das in der Möbelwirtschaft verwendet wird, beschäftigt sich offenbar nur eine Handvoll Möbelhändler. Für diese mögen die Ergebnisse der Studie verallgemeinerbar sein. In der gesamten Branche scheint das Thema offenbar kaum eine Rolle zu spielen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt. Zum Abschluss eines jeden Fragekomplexes werden die Ergebnisse in einem Fazit kurz zusammengefasst und interpretiert.

3.2 Die Fragen im Einzelnen

Themenbereich 1: Angaben zum Unternehmen

Frage 1: In welche Kategorie ordnen Sie Ihr Unternehmen ein?

Der Großteil der Befragungsteilnehmer stammt aus dem Facheinzelhandel (Abbildung 1). Dazu zählen sich auch große Möbelhäuser, die von einer Geschäftszentrale aus ihre Ware landes- oder bundesweit über Filialen vertreiben. Lediglich 2% der Umfrageteilnehmer sind dem Möbelversand zuzuordnen. Vertreter von Baumärkten konnten weder per E-Mail noch über das Telefon für eine Teilnahme gewonnen werden. Insgesamt waren kleinere Unternehmen eher bereit, ihre Erfahrungen und Meinungen mitzuteilen. Wie die Erfahrung aus den Telefonaten zeigt, schien das Misstrauen gegenüber Umfragen tendenziell mit der Größe des Unternehmens zuzunehmen.

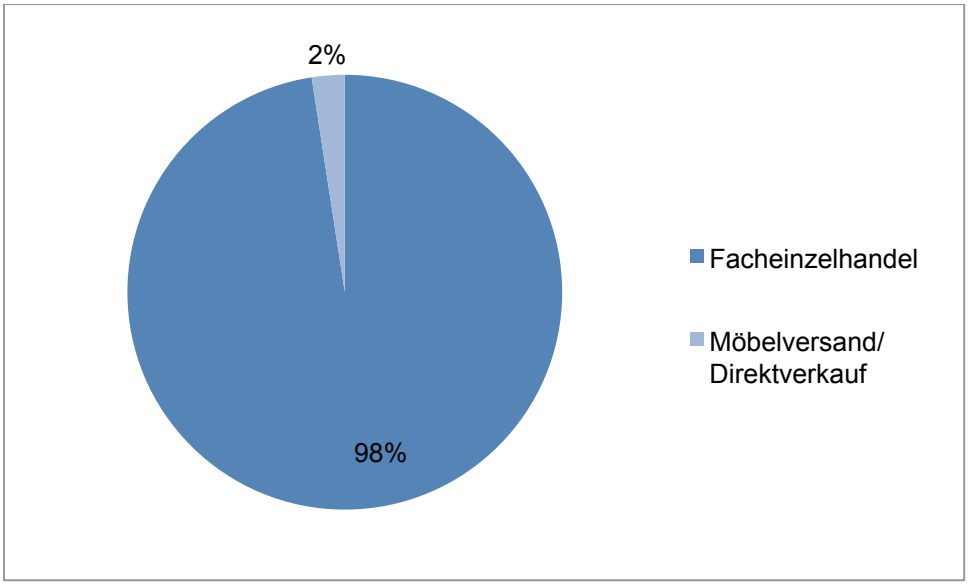

Abbildung 1: In welche Kategorie ordnen Sie Ihr Unternehmen ein?

Frage 2: Wie ist in Ihrem Haus der Möbeleinkauf organisiert?

58% der teilnehmenden Möbelhändler agieren auf dem Markt selbstbestimmt und wählen ihre Produkte und Lieferbetriebe vollkommen eigenständig aus. 32% sind in ihren Entscheidungen über das Sortiment zumindest teilweise, 10% vollständig an eine höhere Konzerninstanz gebunden. Dies ist der Fall bei Filialen größerer Unternehmen (Abbildung 2).

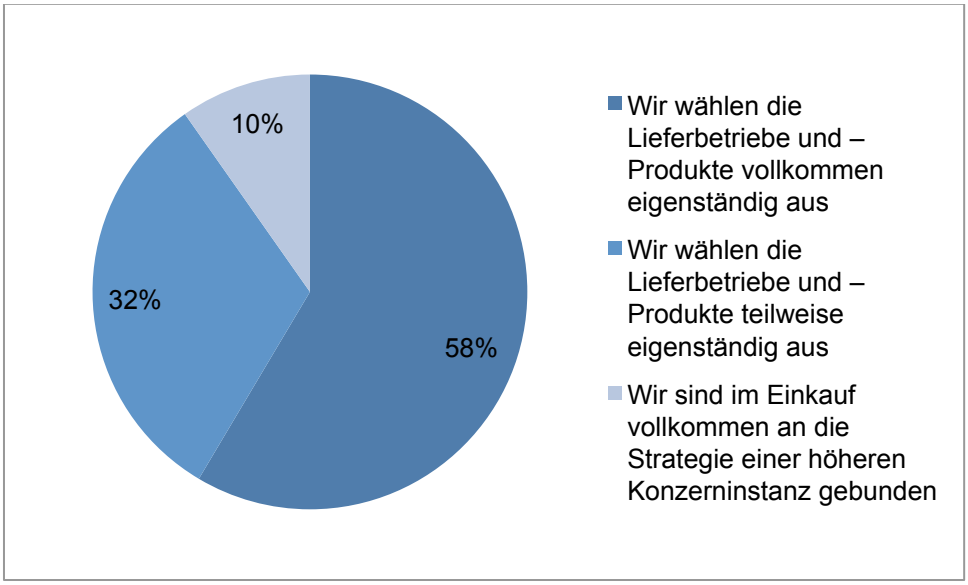

Abbildung 2: Wie ist in Ihrem Haus der Möbeleinkauf organisiert?

Frage 3: Welche Holzmöbel (oder Möbel mit überwiegendem Holzanteil) führen Sie in Ihrem Sortiment und zu welchen Anteilen?

Über die Gesamtheit der befragten Unternehmen betrachtet liegt der Schwerpunkt des Sortiments mit 61% auf den Wohnmöbeln der Inneneinrichtung. 8% der Ware sind Außenmöbel, 31% Küchen (Abbildung 3).

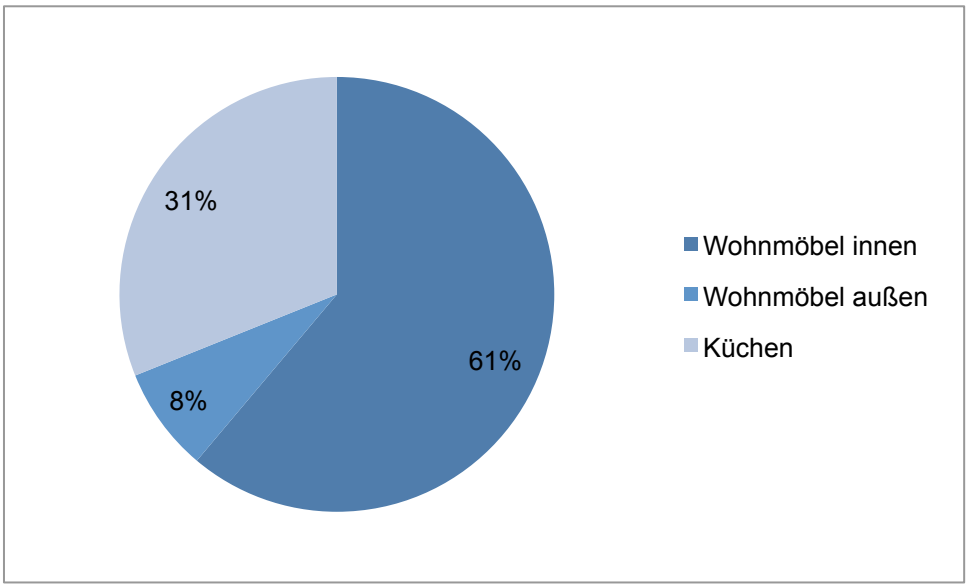

Abbildung 3: Welche Holzmöbel führen Sie in Ihrem Sortiment und zu welchen Anteilen?

Was die Verteilung der verschiedenen Sortimente auf die Möbelhändler betrifft, so sind 41% spezialisiert auf ein bestimmtes Produktsegment (Wohnmöbel innen: 24%, Wohnmöbel außen: 2%, Küchen: 15%), Während der Rest der befragten Unternehmen verschiedene Möbelprodukte anbietet (Abbildung 4).

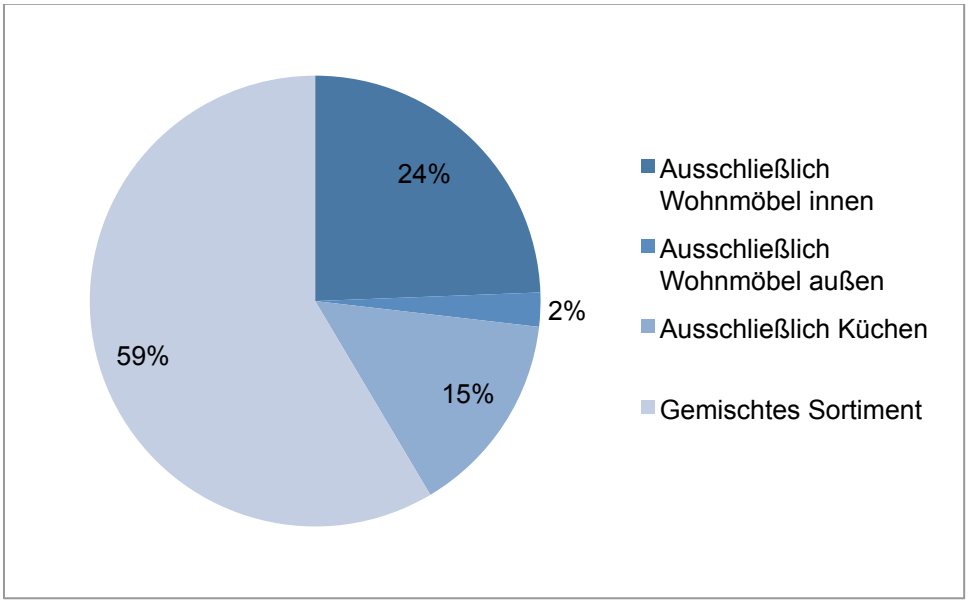

Abbildung 4: Sortimentmix der teilnehmenden Unternehmen.

Frage 4: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Zum Großteil (63%) beantwortete der Geschäftsführer, bzw. der Inhaber des Möbelhauses persönlich die Umfrage (Abbildung 5). Ein Viertel der Teilnehmer sind im Verkauf tätig (Verkaufsleitung oder Verkäufer), eher selten beantworteten Filialleiter, Möbeleinkäufer oder sonstige Mitarbeiter die Fragen.

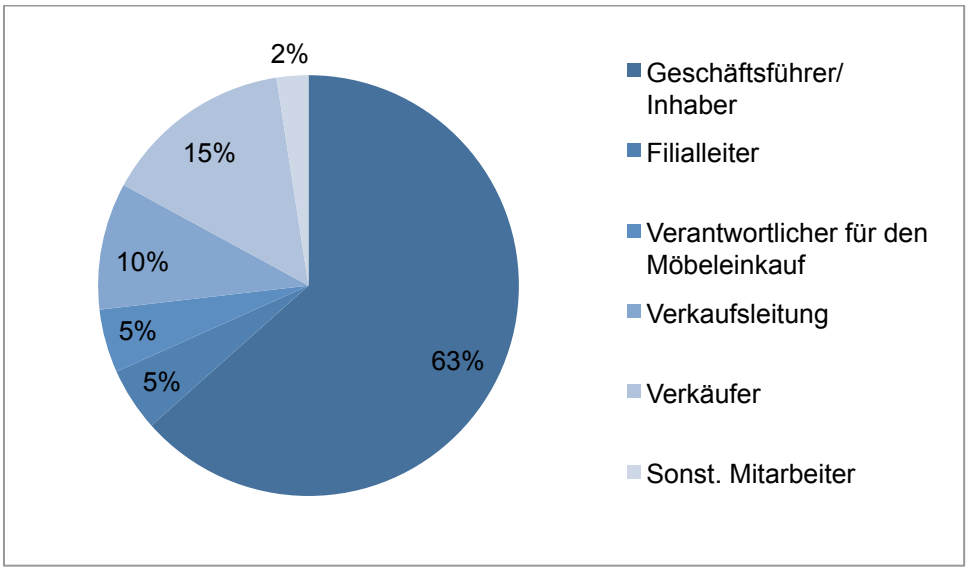

Abbildung 5: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Unter den Online-Teilnehmern beantwortete ein größerer Teil an Geschäftsführern persönlich die Umfrage, während per Telefoninterview vermehrt Verkäufer und andere Mitarbeiter für das Unternehmen sprachen (Abbildung 6).

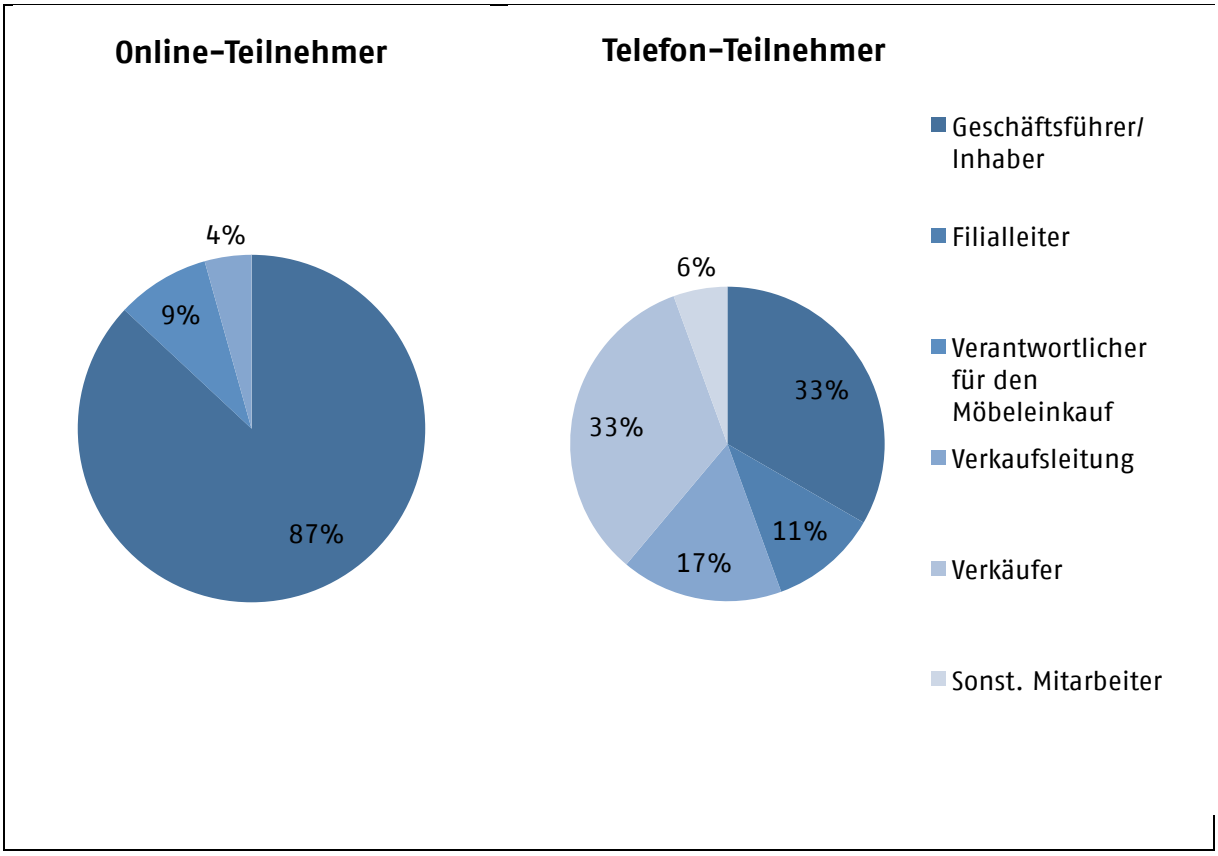

Abbildung 6: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen? (Online/ Telefon)

Es ist davon auszugehen, dass abhängig von der Position im Unternehmen auch die Kenntnis über die nachgefragten Sachverhalte variiert. Während aus der Geschäftsleitung genauere Informationen über Sortiment und Herkunft der Produkte zu erwarten ist, haben Verkäufer unter Umständen mehr Erfahrung im Kontakt zum Endverbraucher. Insgesamt antworten die Geschäftsführer weniger als halb so häufig mit „Ich weiß nicht“ (durchschnittlich dreimal) als die übrigen Umfrageteilnehmer (durchschnittlich siebenmal). Andererseits können alle Befragten aus dem Bereich Verkauf die Frage zum Kundenverhalten beantworten, von den Mitarbeitern aus anderen Bereichen und den Geschäftsführern sind dazu etwa 80% in der Lage.

Fazit: Angaben zum Unternehmen

Die Teilnahmebereitschaft zur Umfrage scheint im Allgemeinen mit der Größe des Unternehmens abzunehmen. Baumärkte und Großhändler konnten trotz mehrfacher Nachfrage nicht zur Beantwortung des Fragebogens oder zum Interview gewonnen werden. Es entstand der Eindruck, dass große Unternehmen häufiger zu Umfragen eingeladen werden und die Angst sowohl vor der Konkurrenz als auch vor der öffentlichen Meinung größer ist als bei kleineren Geschäftshäusern.

Themenbereich 2: Herkunft des verwendeten Holzes

Frage 5: Woher stammt das in Ihren Möbeln verarbeitete Holz und zu welchen Anteilen am gesamten Möbelholz?

49% der Befragten können über die geographische Herkunft des in ihren Möbeln verarbeiteten Holzes lückenlos Auskunft geben, 37% wissen zu dieser Frage überhaupt keine Antwort. Die restlichen 14% können über die Hälfte oder mehr, jedoch nicht über das gesamte Holz in ihrem Sortiment geographische Angaben machen. Die Online-Teilnehmer wissen mit 65% lückenloser Herkunftsangabe besser Bescheid über die Herkunft des Holzes als der Gesamtdurchschnitt. Sie hatten aber auch durch die eigenständige Bearbeitung der Fragen im Internet unter Umständen leichter die Möglichkeit, Zahlen nachzuschlagen als die Telefon-Teilnehmer. Von letzteren können 61% der Befragten überhaupt keine Angaben zur geographischen Herkunft des in ihren Möbeln verarbeiteten Holzes machen.

Die Unternehmen, die die Herkunft ihres Holzes lückenlos benennen können, führen nach eigenen Angaben größtenteils deutsches Holz in ihrem Möbelsortiment. Fast drei Viertel des Möbelholzes stammt aus Europa, das meiste davon aus Deutschland (Abbildung 7).

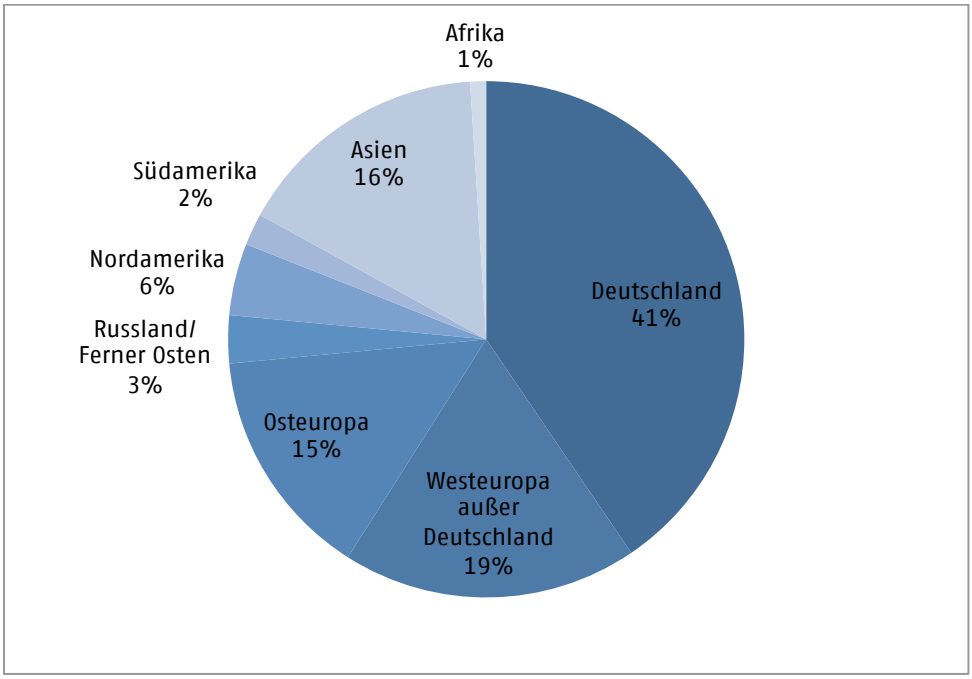

Abbildung 7: Woher stammt das in Ihren Möbeln verarbeitete Holz und zu welchen Anteilen am gesamten Möbelholz?

Frage 6: Wie können Sie die geographische Herkunft sicherstellen?

Auf die Frage nach den Methoden, wie die geographische Herkunft des Holzes im Unternehmen sichergestellt werden kann, geben 56% der Befragten an, dass sie darüber von ihren Lieferanten Auskunft erhalten. Knapp die Hälfte davon kann zusätzlich zumindest für einen Teil ihrer Möbel die Herkunft des verwendeten Holzes anhand von Dokumenten nach-

weisen (Abbildung 8). 7% geben an, dass zumindest ein Teil ihrer Lieferanten Aussagen über die Herkunft des Holzes in ihren Produkten Aussagen machen, 5% der Befragten können indes die Herkunft des Holzes in keiner Weise sicherstellen. Ein Viertel aller Befragten kann die Frage nicht beantworten, einer antwortet, er vertraue auf die Hersteller („Sonstige“).

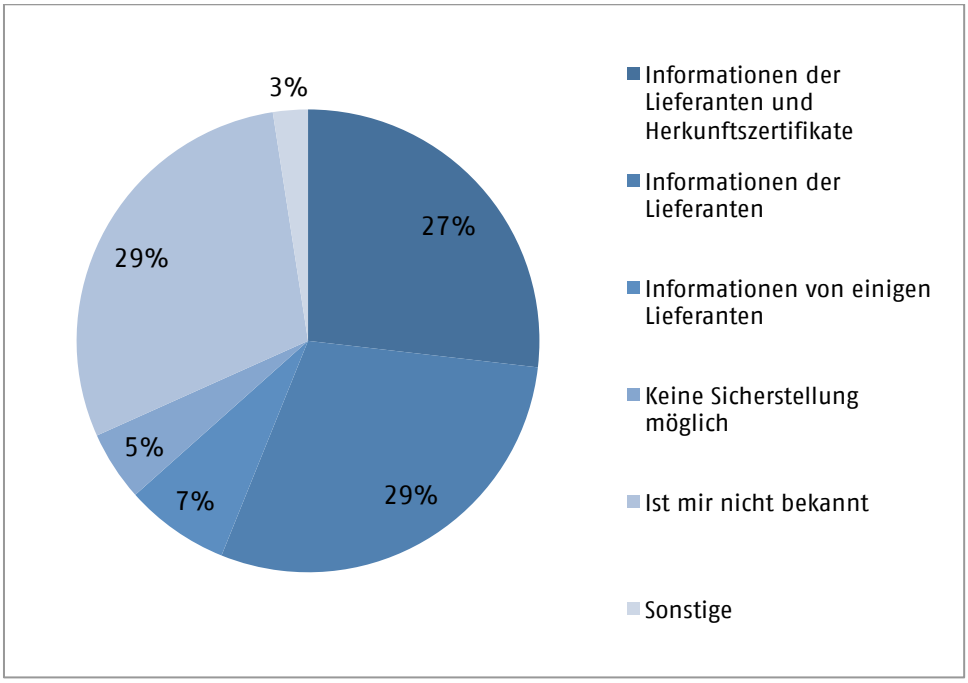

Abbildung 8: Wie können Sie die geographische Herkunft sicherstellen?

Frage 7: Können Sie ausschließen, dass das in Ihren Möbeln verwendete Holz aus illegalem Holzeinschlag stammt?

Die Verwendung von illegal eingeschlagenem Holz schließen 37% der befragten Unternehmen für ihr Möbelsortiment aus, 63% können das nicht (Abbildung 9). Interessanterweise ruft diese Frage bei den Telefoninterviews häufig eine gewisse Empörung hervor, ganz so, als habe man einen wunden Punkt getroffen.

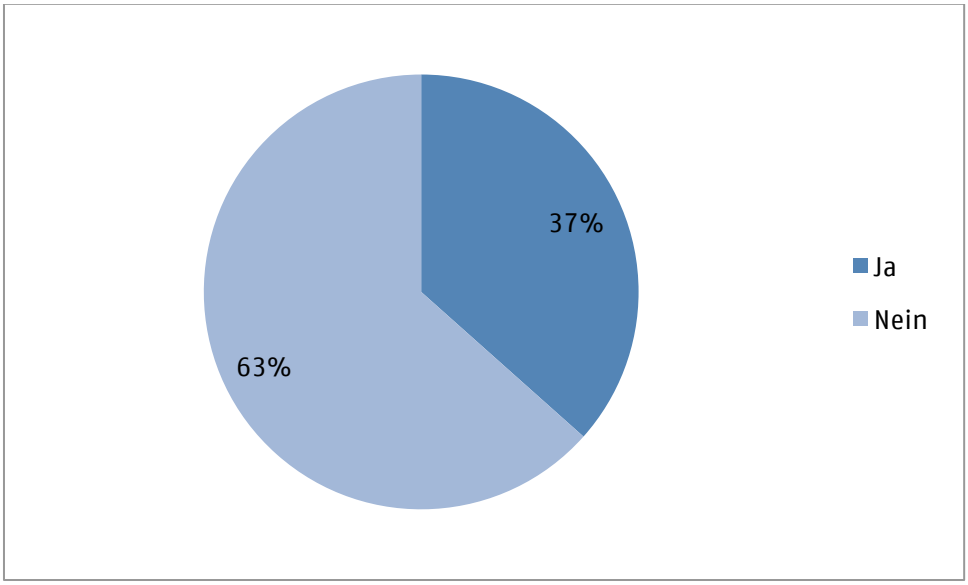

Abbildung 9: Können Sie ausschließen, dass das in Ihren Möbeln verwendete Holz aus illegalem Holzeinschlag stammt?

Von den Befragten, die die Frage mit Ja beantworten, werden verschieden Begründungen genannt, warum sie meinen, illegal eingeschlagenes Holz in den von ihnen verkauften Möbeln ausschließen zu können. Diese Begründungen folgen drei unterschiedlichen Argumentationslinien: Vertrauen in den Hersteller, Geprüfte Herkunft und Ausschluss aufgrund der Art des Materials.

1. Vertrauen in den Hersteller (8 Nennungen):

„Vertrauen zu unseren Lieferanten. Über Schulungen und Seminare.“

„Wir vertrauen den Lieferanten, dass sie darauf achten.“

„Die Lieferanten garantieren das.“

„Aussagen der Lieferanten auf Anfrage.“

„Vertrauen in die Lieferanten.“

„Ich vertraue meinen Lieferanten.“

„Deutsche Produzenten haben sich signifiziert.“

„Wir führen nur einen geringen Anteil von Teakmöbeln und wenn, dann nur mit Zertifikat des deutschen Herstellers.“

2. Geprüfte Herkunft (5 Nennungen):

„Unsere Möbel besitzen alle das Gütezeichen RAL der deutschen Gütegemeinschaft Möbel[9] oder andere Prüfzeichen, die die Verwendung von Holz aus illegalem Holzeinschlag ausschließen. Im Gegensatz zu IKEA, bei denen man schon nachgewiesen hat, dass Holz aus illegalem Holzeinschlag verwendet wurde."

„Darüber gibt es Verträge."

„Wir legen Wert auf eine eindeutige Klassifizierung."

„Nur teilweise anhand von Zertifikaten."

„Wir achten darauf, nur Hersteller aufzunehmen, welche eine nachhaltige Forstwirtschaft nachvollziehen können."

3. Ausschluss aufgrund des Materials (2 Nennungen):

„Es wird nur altes, wiederverwendetes Holz verarbeitet."

„Wir haben nur Buchen-, Kernbuchen- und Eichenmöbel im Hause."

Frage 8: Sind Ihnen Regelungen bekannt (bestehende oder diskutierte), nach welchen die Rückverfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist?

Die Frage bezieht sich auf die „Verordnung über die Verpflichtungen von Marktteilnehmern, die Holz und Holzerzeugnisse in Verkehr bringen" [(EU) Nr. 995/2010][10], die ab März 2013 in Kraft tritt. Danach muss jeder Marktteilnehmer, der Holzprodukte vertreibt, „Zugang zu Informationen über das Holz und die Holzerzeugnisse, das Land des Holzeinschlags, die Menge, Angaben über den Lieferanten und Informationen über die Einhaltung von nationalen Rechtsvorschriften haben."[11] Einem Fünftel der Befragten ist eine solche Regelung bekannt (Abbildung 10).

[9] „RAL legt für jede Produkt- und Leistungsgruppe in einem Anerkennungsverfahren die Anforderungen für das jeweilige Gütezeichen fest. Dabei werden Hersteller und Anbieter, Handel und Verbraucher, Prüfinstitute und Behörden einbezogen. Die produkt- und leistungsspezifischen Qualitätskriterien umfassen alle Aspekte, die für die Nutzung wichtig und sinnvoll sind." http://www.ral-guetezeichen.de/guetezeichen.html

[10] http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2010:295:SOM:DE:HTML.

[11] Europäische Union, 2010

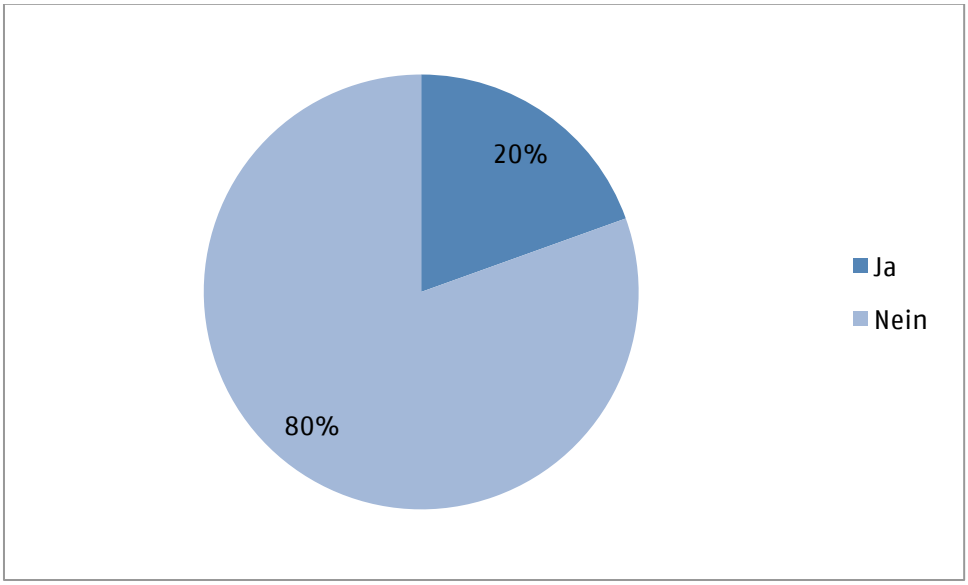

Abbildung 10: Sind Ihnen Regelungen bekannt, nach welchen die Rück-verfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist?

Die Kenntnis über eine derartige Regelung ist mit 26% bei den Online-Teilnehmern etwas größer als bei den Telefon-Teilnehmern (11%) (Abbildung 11).

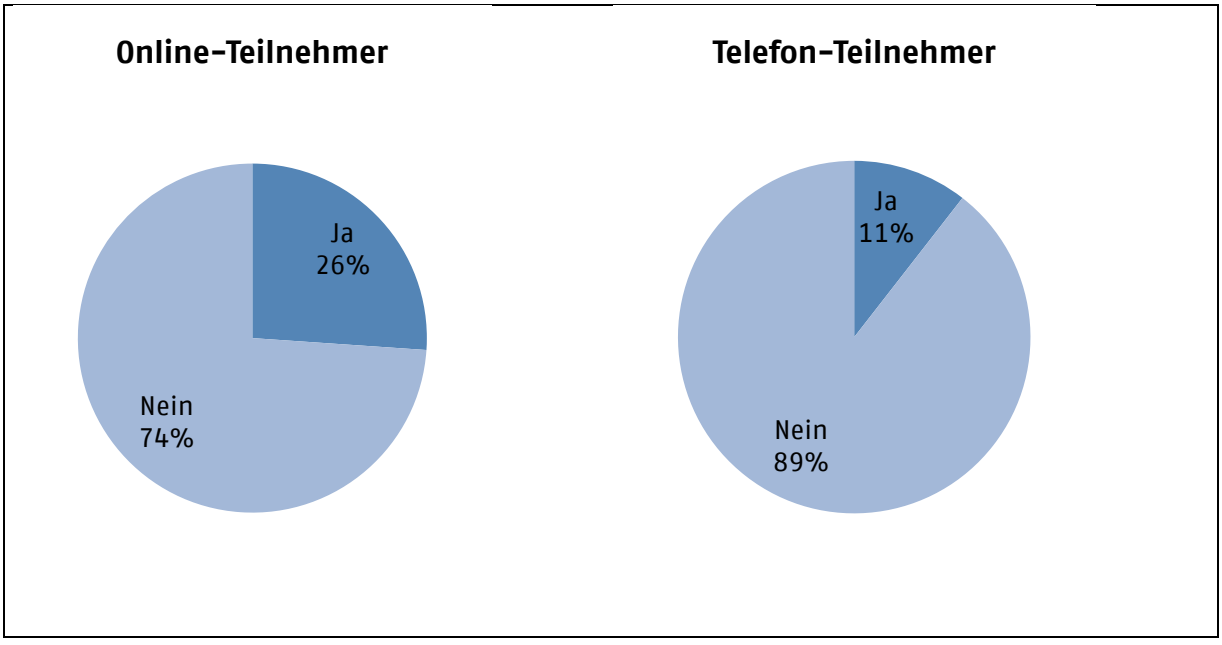

Abbildung 11: Sind Ihnen Regelungen bekannt, nach welchen die Rückverfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist? (Online/ Telefon)

Fazit: Herkunft des Holzes

Die Tatsache, dass 37% der Befragten über die geographische Herkunft des verarbeiteten Holzes keinerlei Angaben machen können, darf zunächst nicht auf die teilnehmenden Unternehmen direkt übertragen werden. Je nach Position des Befragten kann er oder sie schlichtweg für diese Frage der falsche Ansprechpartner gewesen sein und die Informatio-

nen zur Herkunft des Holzes liegen im Unternehmen an anderer Stelle vor. Eher auffällig hingegen ist die Zahl der antwortenden Geschäftsführer, die zur Herkunft des Holzes keine Angaben machen konnten: das war mit 23% fast ein Viertel der Unternehmenschefs.

Unter den Nachweisen für die geographische Herkunft und die Legalität der Beschaffung des Möbelholzes bilden schriftlich dokumentierte Unterlagen eher die Ausnahme. Die Angaben, wie die Legalität des verwendeten Holzes sichergestellt werden kann, weisen kaum hinreichende Garantien auf. Das angeführte RAL-Gütezeichen beispielsweise ist ein Qualitätszertifikat, das keine Auflagen für die Herkunft des verarbeiteten Holzes enthält[12]. Ein größerer Teil der Befragten beruft sich bei der Frage nach der Herkunft und Legalität des Holzes auf die Angaben ihrer Lieferanten. Eine Informationspflicht für die Lieferanten oder gar eine aktive Einflussnahme auf deren Holzeinkauf scheint unter den befragten Unternehmen kaum vorzukommen. Das deutet darauf hin, dass der Rohstoff Holz derzeit noch weitgehend Angelegenheit der Möbelhersteller ist. Dass sich dies mit Inkrafttreten der EU-Verordnung „über die Verpflichtungen von Marktteilnehmern, die Holz und Holzerzeugnisse in Verkehr bringen“ bald ändern muss, ist mit einem Fünftel bislang wenigen der betroffenen Unternehmen bekannt. Hier besteht dringender Aufklärungsbedarf.

Themenbereich 3: Zertifikate für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft

Frage 9: Existiert in Ihrem Betrieb eine schriftlich festgehaltene Beschaffungspolitik?

Eine schriftliche Beschaffungspolitik existiert in einem Zehntel der befragten Unternehmen (Abbildung 12). 83% haben keine Beschaffungspolitik, 7% der Befragten können darüber keine Aussage machen.

[12] Zur Erläuterung des RAL-Gütezeichens für Möbel erklärt die Deutsche Gütegemeinschaft Möbel: „Wenn die Möbel alle Tests auf Haltbarkeit, Materialgüte, Langlebigkeit, Sicherheit und Gesundheitsverträglichkeit bestanden haben und der Hersteller beweisen kann, dass er seine Produktion auf dem gleichen Qualitätsniveau hält, verleiht die Deutsche Gütegemeinschaft Möbel das RAL-Gütezeichen für Möbel.“
http://www.dgm-moebel.de/fileadmin/pdf/presseberichte/qualitaet_ist_aufgabe_und_ziel_2010-10.pdf

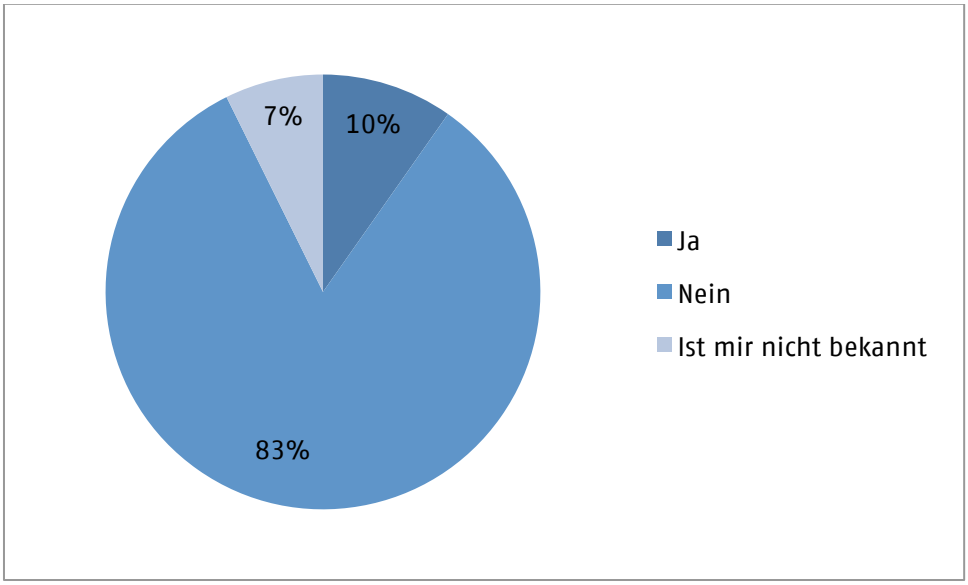

Abbildung 12: Existiert in Ihrem Betrieb eine schriftlich festgehaltene Beschaffungspolitik?

Lediglich ein Unternehmen gibt an, dass seine Beschaffungspolitik Grundsätze in Bezug auf Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft enthält.

Frage 10: Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen?

Insgesamt tragen 37% aller Möbel der befragten Händler ein Zertifikat für nachhaltig erzeugtes Holz. Mit 63% führt ein Großteil der antwortenden Unternehmen zumindest einzelne Möbel aus nachhaltig produziertem Holz in ihrem Sortiment. 15% führen keine Nachhaltigkeits-Labels auf ihren Möbeln und 22% können diese Frage nicht beantworten (Abbildung 13).

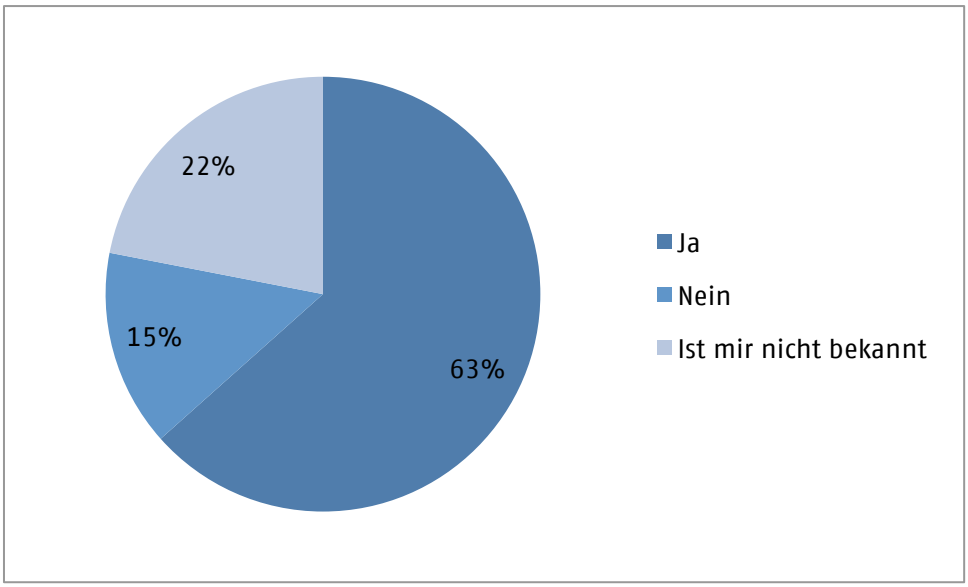

Abbildung 13: Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen?

Unter den Online-Teilnehmern ist der Anteil an Unternehmen mit Nachhaltigkeits-Zertifikaten im Sortiment mit 70% höher als unter den Telefonteilnehmern, von denen nur 55% die Frage bejahen (Abbildung 14).

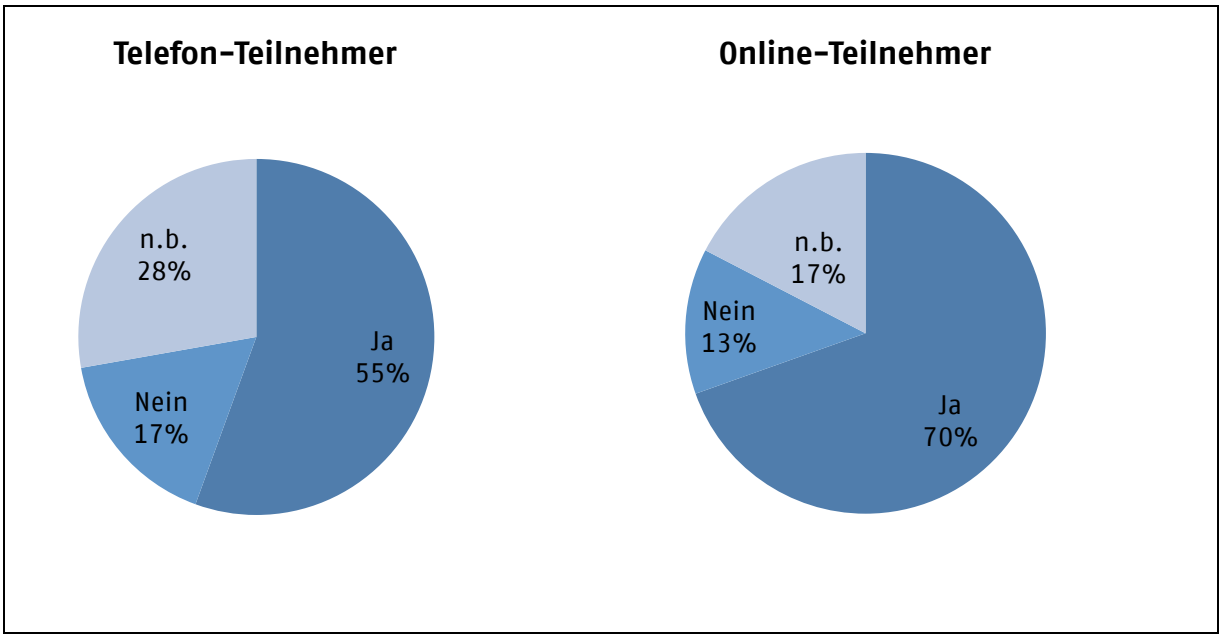

Abbildung 14: Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen? (Online/ Telefon)

Frage 11: Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus?

Die 24 Unternehmen, die angeben, dass sie Möbel aus Holz aus nachweislich nachhaltiger Forstwirtschaft führen, können zu 79% die Zertifikate benennen: 33% führen PEFC-zertifizierte Möbel in ihrem Sortiment, 8% FSC-zertifizierte Möbel und 38% Zertifikate beider Systeme (Abbildung 15). Rund ein Fünftel der Befragten kann die Zertifikate nicht benennen, obwohl sie angeben, dass ihr Unternehmen Möbel mit Nachhaltigkeitszertifikaten führe.

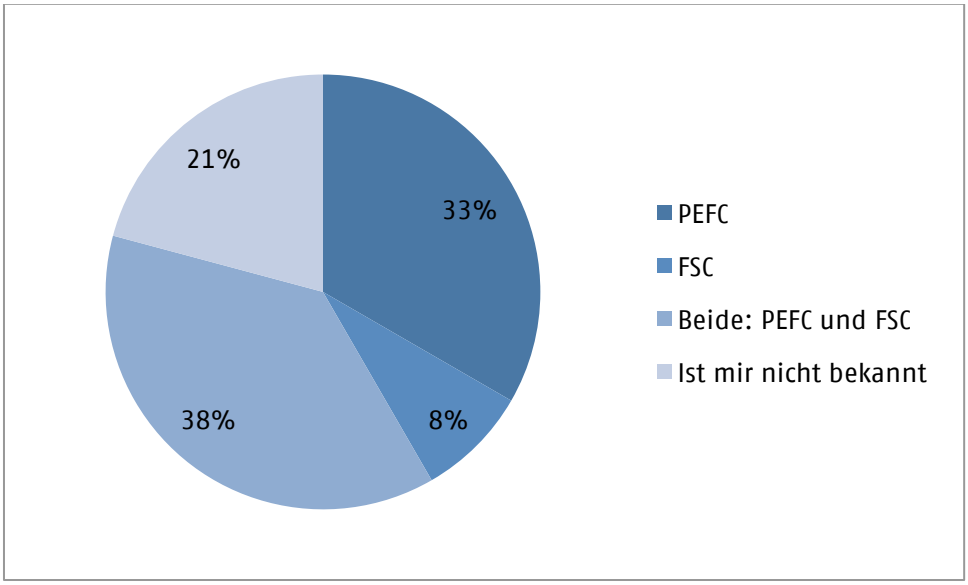

Abbildung 15: Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus?

Der Anteil der Befragten, der keine Zertifikate benennen kann, ist unter den Telefon-Teilnehmern mit 40% erheblich größer als unter den Online-Teilnehmern (7%) (Abbildung 16).

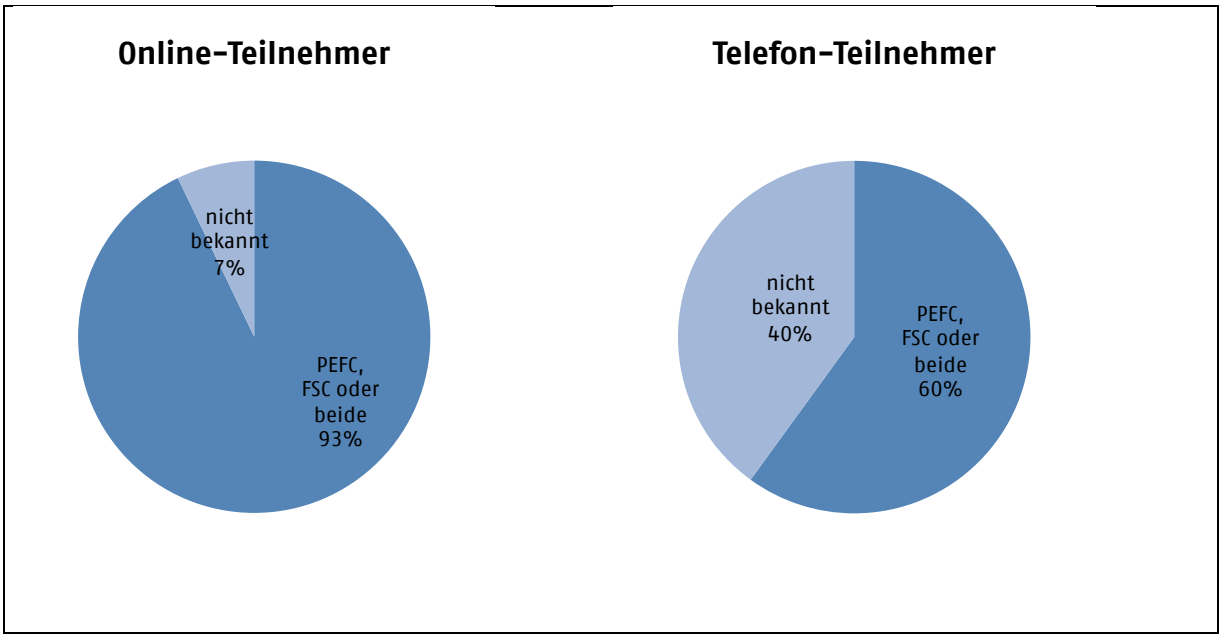

Abbildung 16: Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus? (Online/ Telefon)

Frage 12: Wie groß ist bezogen auf die Gesamtheit der von Ihnen angebotenen Holzmöbel der Anteil der Möbel, die durch ein Zertifikat für nachhaltige Forstwirtschaft ausgezeichnet sind?

Die Sortimente der Unternehmen, die zertifizierte Möbel führen, sind im Durchschnitt zu 50% durch PEFC, FSC oder beide zertifiziert. Etwa ein Fünftel dieser Unternehmen führen zu 100% Möbel aus nachweislich nachhaltig produziertem Holz.

Frage 13: Wie verteilt sich der Anteil der zertifizierten Möbel auf die Produktpalette der von Ihnen angebotenen Holzmöbel?

Unter den 26 befragten Unternehmen, deren Möbel Nachhaltigkeitszertifikate führen, können 19 diese Zertifikate auch den Produktsegmenten (Wohnmöbel innen, Wohnmöbel außen, Küchenmöbeln) zuordnen. Dabei stellt sich heraus, dass in den Möbelhäusern, in denen Zertifikate geführt werden, prozentual die meisten Zertifikate bei Möbeln der Inneneinrichtung zu finden sind (44%), die wenigsten jedoch bei Küchenmöbeln (31%) (Abbildung 17).

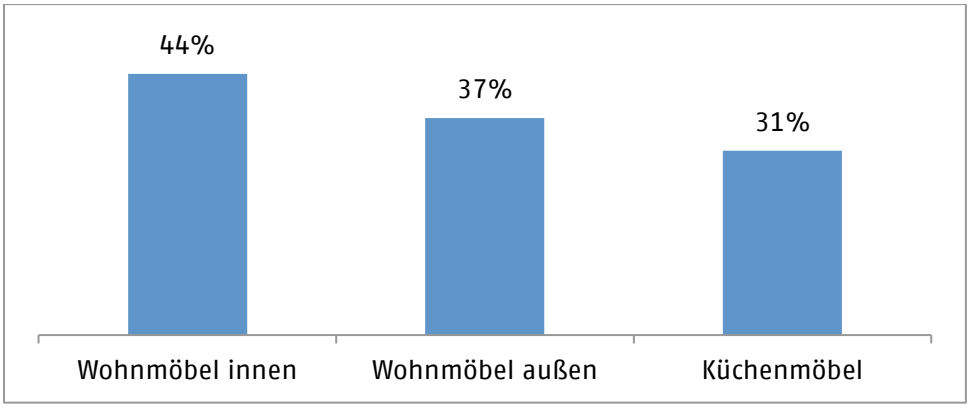

Abbildung 17: Wie verteilt sich der Anteil der zertifizierten Möbel auf die Produktpalette der von Ihnen angebotenen Holzmöbel?

Die Unternehmen, die in ihrem Sortiment mehr als ein Produktsegment führen, führen im Vergleich zu Unternehmen, die auf ein Segment (Inneneinrichtung, Außeneinrichtung oder Küchen) spezialisiert sind, zu einem größeren Anteil Nachhaltigkeitszertifikate (80% im Vergleich zu 41% bei „Spezialisten"), nutzen diese öfter in der Außendarstellung und verwenden Informationen zu Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes häufiger im Verkaufsgespräch mit dem Kunden.

Frage 14: Werden in Ihrem Betrieb bestimmte Zertifikate für Möbel aus nachhaltiger Forstwirtschaft bevorzugt und warum?

Von den 14 Befragten, die diese Frage beantworteten, hat keiner eine Präferenz für eines der beiden Zertifizierungssysteme PEFC oder FSC. Offenbar ist der Unterschied zwischen den Labeln für die Möbelhändler wie auch für ihre Kunden nicht relevant. Eine Entscheidung für ein bestimmtes Label wird zumeist durch das Angebot der Lieferanten oder auch aufgrund der Vorgabe durch den Verband getroffen. Die Antworten teilen sich in die folgenden vier Kategorien auf:

1. Kein Unterschied zwischen den Labeln für den Händler (5 Nennungen)

„Eher Zufall, dass PEFC verwendet wird"

„Keine Präferenz"

„Nicht bekannt"

„Unterschied nicht bekannt“
„Zertifikate nicht bekannt“

2. Kein Unterschied zwischen den Labeln für den Kunden (3 Nennungen)
„Die Möbel werden nach Aussehen gekauft“
„Spielt untergeordnete Rolle als Verkaufsargument“
„Unterschied ergibt kein relevantes Verkaufsargument“

3. Label wird vom Hersteller gewählt (5 Nennungen)
„Bestimmt der Lieferant“
„Lieferant bestimmt das Zertifikat“
„Das Zertifikat wird vom Lieferanten bestimmt“
„Hängt vom Hersteller ab“
„Lieferant bestimmt das Zertifikat“

4. Label wird vom Verband vorgegeben (1 Nennung)
„Zuteilung über Verband“

Fazit: Zertifikate für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft

37% aller Möbel, über die im Rahmen dieser Studie gesprochen wurde, sollen aus nachweislich nachhaltig erwirtschaftetem Holz gefertigt sein. Es handelt sich jedoch bei dieser Zahl um einen Mittelwert aus geschätzten Angaben aller befragten Unternehmen. Betrachtet man die Ergebnisse aus den folgenden präzisierenden Fragen, kann man davon ausgehen, dass diese Zahl in Wahrheit wahrscheinlich geringer ist. Immerhin wussten von den am Telefon Befragten zwei Fünftel von denen, die behaupteten, zertifizierte Möbel anzubieten, kein Zertifikat zu benennen.

Bezeichnend ist die Tatsache, dass zwischen beiden Zertifizierungssystemen – PEFC und FSC – von den Möbelhändlern kein Unterschied gemacht wird. Wie bereits aus den Beantwortungen zum Thema Herkunft des Holzes geschlossen, deuten die Aussagen in diesem Fragekomplex auf ein eher geringes eigenes Interesse des Handels an dem Ort und der Art der Beschaffung des Holzes hin: Solange der Kunde nicht danach fragt, überlässt man die Entscheidung über die Art des Zertifikats dem Hersteller, bzw. dem Verband.

Themenbereich 4: Zertifikate und Außendarstellung

Frage 15: Nutzen Sie die Zertifizierung von Möbeln aus nachhaltiger Forstwirtschaft in der Außendarstellung?

Von den Unternehmen, die Zertifikate für nachhaltig erwirtschaftetes Holz führen, werben 39% mit diesen Labels (Abbildung 18).

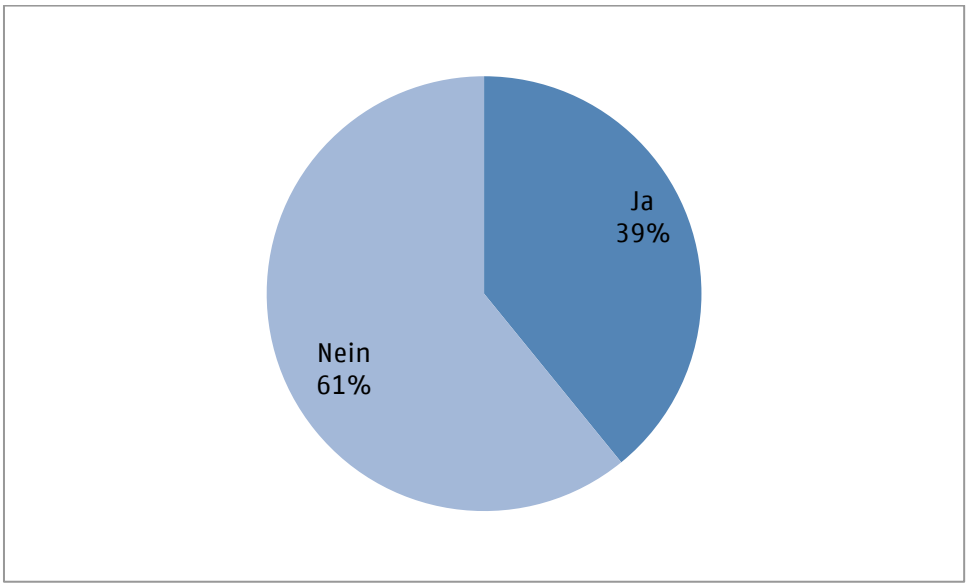

Abbildung 18: Nutzen Sie die Zertifizierung von Möbeln aus nachhaltiger Forstwirtschaft in der Außendarstellung?

Die Werbung wird meistens in Flyern und Prospekten platziert (8 Nennungen), seltener in Anzeigen (4 Nennungen) und im Internet (3 Nennungen). Bestellkataloge, Presse und Messen werden nicht für die Werbung für nachhaltige Möbel herangezogen.

Frage 16: Verwendet Ihr Unternehmen Informationen über Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes im Kunden-/ Verkaufsgespräch?

Im Verkaufsgespräch mit den Kunden werden von den Verkäufern Themen wie die Herkunft und nachhaltige Produktion des in den Möbeln verwendeten Holzes bei 44% der Unternehmen zumindest manchmal angesprochen (Abbildung 19). Bei 39% der befragten Möbelhändler spielen Herkunft und Nachhaltigkeit jedoch nie eine Rolle im Verkaufsgespräch. 17% der Befragten haben zu wenig Erfahrung mit den Verkaufsstrategien ihres Unternehmens.

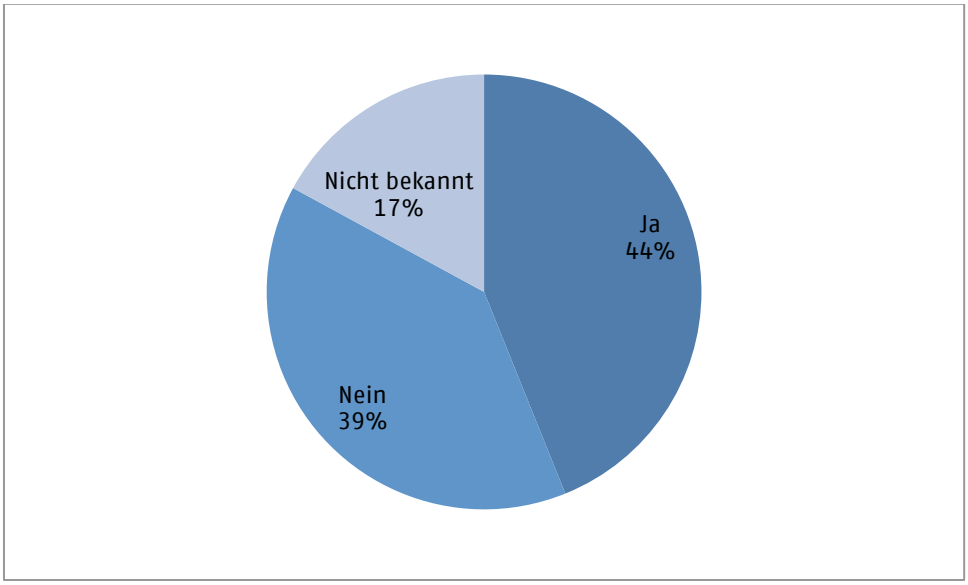

Abbildung 19: Verwendet Ihr Unternehmen Informationen über Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes im Kunden-/ Verkaufsgespräch?

Frage 17: Sind Ihre Verkäufer geschult, Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsaspekte Ihre Produkte betreffend im Kundengespräch zu verwenden?

Ein knappes Fünftel der Befragten gibt an, dass ihre Verkäufer speziell dafür geschult sind, Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaspekte im Kundengespräch zu verwenden. 66% der Unternehmen lässt seine Verkäufer nicht dafür schulen. 15% der Befragten können die Frage nicht beantworten (Abbildung 20).

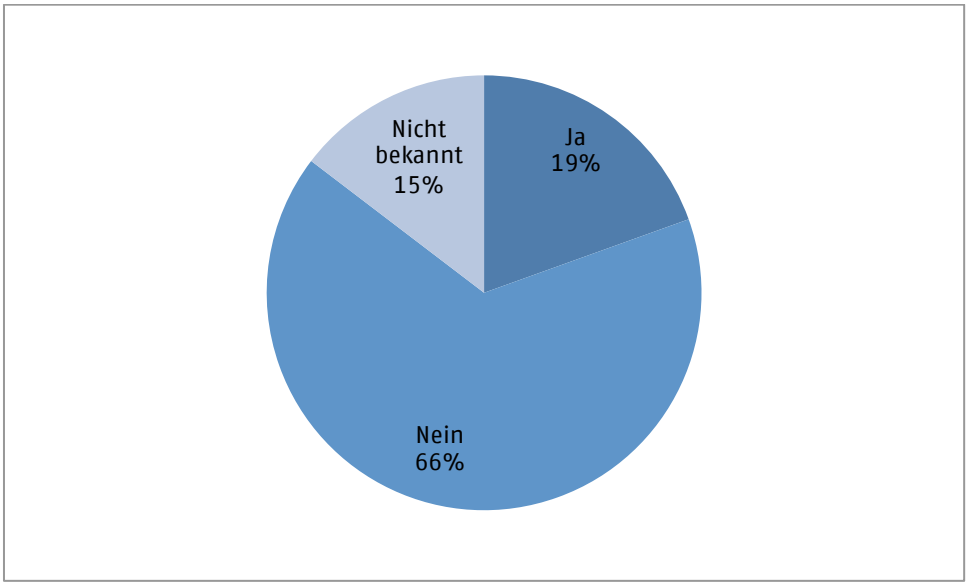

Abbildung 20: Sind Ihre Verkäufer geschult, Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsaspekte Ihre Produkte betreffend im Kundengespräch zu verwenden?

Frage 18: Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel?

Die Erfahrungen der Unternehmen im Verkauf zeigen, dass ein geringer Teil der Kunden von sich aus Interesse an den Themen Herkunft und nachhaltige Produktion des Holzes zeigen. Im Schnitt fragen nach Aussage der antwortenden Unternehmen lediglich 10% der Kunden ausdrücklich nach, woher das in den Möbeln verarbeitete Holz stammt. (In fast 50% der teilnehmenden Möbelgeschäfte wird nie danach gefragt). Ein noch geringerer Teil der Kunden, nämlich 3%, erkundigt sich aktiv danach, ob das Möbelholz nachhaltig erwirtschaftet wurde (Abbildung 21). (In 72% der teilnehmenden Möbelgeschäfte wird nie danach gefragt).

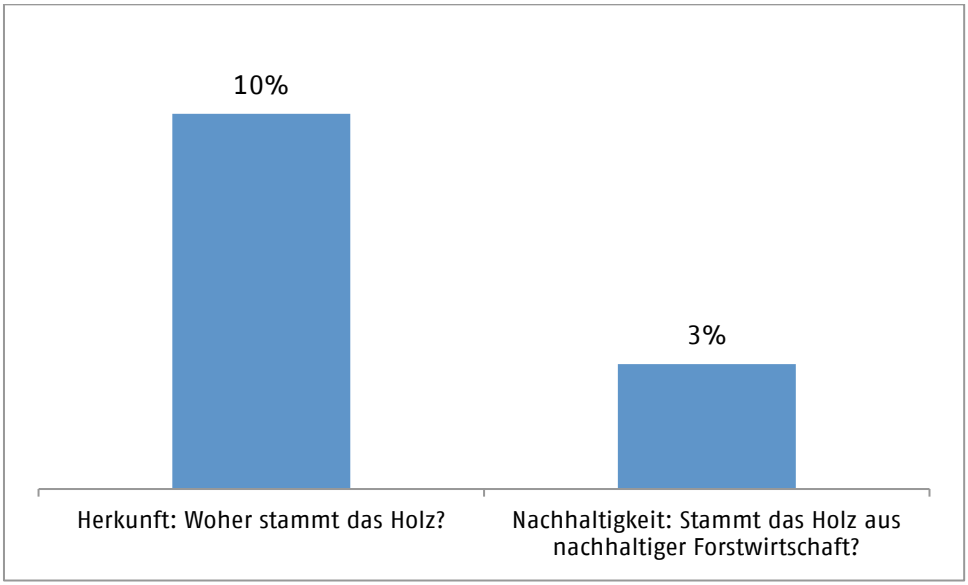

Abbildung 21: Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel?

In der Beantwortung dieser Frage unterscheiden sich die per Online-Umfrage teilnehmenden Unternehmen wieder von den am Telefon befragten. Die aktiv an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen aus der Online-Befragung haben insgesamt eine größere Zahl von Kunden, die nach Herkunft und nachhaltiger Produktion des Holzes fragen (nämlich 15% und 6%) als die Unternehmen, die per Stichprobe am Telefon interviewt wurden (5% und 1%) (Abbildung 22).

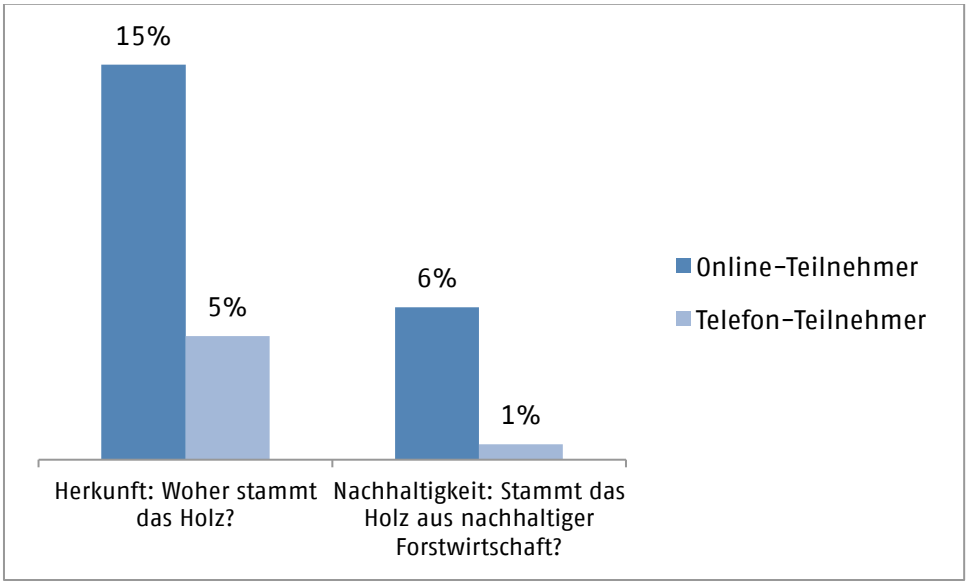

Abbildung 22: Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel? (Online/ Telefon)

Fazit: Zertifikate und Außendarstellung

Lediglich 39% der befragten Möbelhäuser, die Nachhaltigkeits-Zertifikate führen, werben aktiv damit. Auch im Verkaufsgespräch mit dem Kunden wird dieses Thema in weniger als der Hälfte der Zertifikate führenden Unternehmen überhaupt zumindest vereinzelt angesprochen. Ein Zeichen dafür, dass der Nachweis für eine ökologisch und sozial unbedenkliche Herkunft des verarbeiteten Holzes bislang in nur geringem Maße als Verkaufsargument wahrgenommen wird. Wenige Unternehmen (19%) sehen sich deswegen auch veranlasst, ihre Verkäufer in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit speziell zu schulen. Diese Haltung lässt sich wohl durch die bislang seltenen Nachfragen zu diesem Thema von Seiten der Kunden erklären. Die Chance, eine wachsende Zahl von kritischen Konsumenten durch nachhaltige Produkte anzuwerben, wird von den im Rahmen der Studie befragten Möbelhändlern im Allgemeinen noch nicht wahrgenommen.

Themenbereich 5: Anmerkungen der Befragten

Frage 19: Haben Sie Kommentare, Anregungen zum Thema zertifiziertes Holz? Können Sie insbesondere Gründe nennen, warum Ihr Unternehmen Möbel mit forstwirtschaftlichen Zertifikaten führt/ bzw. warum nicht?

Etwa die Hälfte der Befragten gab zum Schluss der Umfrage noch einen Kommentar zum Thema ab. Teilweise hört man hier einen gewissen Rechtfertigungsdruck heraus, warum keine oder nur wenig zertifizierte Möbel angeboten werden. Die Kommentare lassen sich

ordnen in folgende vier Kategorien: Kundenverhalten, Herstellerverhalten, Händlerverhalten und Sonstige.

1. Kundenverhalten (7 Nennungen)

„Für alle Vertriebsstrukturen gilt jedoch, dass die Nachfrage der Verbraucher der effektivste und schnellste Weg einer Ökologisierung ist. Verbraucheraufklärung ist die wirkungsvollste Methode der Verhinderung von Raubbau."

„Mir würde ja mehr an dem Thema liegen, wir versuchen es an den Mann zu bringen, aber am Ende zählt doch meistens nur der Geldbeutel."

„Zwar bestehen unsere Küchenmöbel zu fast 100% aus Holz, jedoch sieht man das nicht, da das Holz in Form von MDF, Spanplatten etc. verarbeitet ist. Dadurch ist auch das Interesse der Kunden nach der Herkunft/ Anbau des Holzes nicht da, denn man sieht das Holz einfach nicht."

„Der Kunde kauft eher nach Optik/ Design und Preis. Im niedrigen Preissegment wird gar nicht nach Umweltaspekten gefragt, im höheren Preissegment dann eher in Bezug auf die Elektrogeräte in den Küchen."

„Für den Kunden ist die Herkunft Materialien der Polster (Leder, Stoffe, Schaumstoff) wichtig, wie auch die Frage nach dem Ort der Herstellung. Nach der Herkunft des Holzes wird jedoch nie gefragt."

„Nie im Leben würde ich persönlich beispielsweise beim Kauf eines Schrankes nach der Herkunft des Holzes fragen! Sie etwa? Na gut, wenn es Massivholz ist, vielleicht, aber bei Spanplatten?"

„Das Thema wird stärker bewusst, wie wird produziert, welche Materialien werden verwendet, natürliche Materialien werden wieder mehr nachgefragt, naturbelassene Leder, Langlebigkeit von Produkten."

2. Herstellerverhalten (6 Nennungen)

„Es ist unglaublich schwierig, aus Indonesien zertifizierte Teakholzmöbel zu erhalten. Mein Importeur behauptet, für kleine Auflagen / Einzelstücke ist eine Zertifizierung zu aufwändig. Trotzdem würde ich dies gerne anbieten, aber mir fehlen die Möglichkeiten."

„Wir können leider nichts dagegen unternehmen, dass die billigsten Möbel aus unkontrolliertem Anbau stammen. Importe wie aus China sind bei uns unbeliebt, jedoch werden diese von Firmen angeboten, ohne die Herkunft zu nennen."

„Nur wenn der Verband und die Hersteller auf solche Zertifikate Wert legen, bewegt sich der Möbelhandel in diese Richtung. Ansonsten besteht kaum Interesse."

„Industrie muss Kunden sensibilisieren, es gibt immer mehr umweltbewusste Kunden; wir würden mehr nachhaltige Produkte ins Sortiment aufnehmen, aber sie werden - vor allem im niederen Segment - nicht genügend von den Herstellern angeboten."

„Qualität aus Deutschland ist uns wichtig, die versuchen wir zu vermarkten. Beim Thema nachhaltiges Holz sollten die Lieferanten Vorreiter spielen. Zertifizierte Produkte dürfen nicht zu viel Geld kosten, denn die Kunden werden nicht bereit sein, viel Geld für Möbel auszugeben."

„Einer unserer Hersteller stellt nachhaltig produziertes Holz in den Vordergrund und wirbt aktiv dafür; allerdings ist das Thema nachhaltige Produktion bislang wohl eher im Bereich Massivholzmöbel wichtig. In Zukunft könnte es aber wichtiger werden."

3. Händlerverhalten (3 Nennungen)

„Es ist dringend erforderlich, dass bei Endkunden das Thema mehr ins Bewusstsein rückt und die Kaufentscheidung beeinflusst. Das Thema und dessen Notwendigkeit gehören mehr in den Focus von PC und Werbung. Einkaufsverbände und Hersteller müssten mehr dieser Möbel anbieten - und die Händler bewusster einkaufen, um diese Möbel dann Endkunden anbieten zu können. Es sollten am besten kaum noch nicht-zertifizierte Holzmöbel vertrieben werden, sofern wirtschaftlich machbar.“

„Meine persönliche Meinung: es ist wichtig, dass man weiß, dass das in den Möbeln verarbeitete Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt und dass in den Möbeln (Polster, Schaumstoffe, Leder etc.) keine gesundheitsschädlichen Chemikalien verarbeitet sind. Massivholz ist unproblematisch, was die Gesundheit betrifft.“

„Zum Teil Firmenphilosophie“

4. Sonstige (4 Nennungen)

„Wohnmöbel aus deutscher Produktion bestehen mittlerweile zum allergrößten Teil aus einheimischen Holzarten und brauchen aufgrund ihrer Herkunft keine forstwirtschaftliche Zertifizierung.“

„Wir verkaufen ja nur Lackmöbel, also Spanplatten. Wo das Holz herkommt, weiß doch kein Mensch!“

„Kein Kommentar. Wir verlassen uns auf unsere Lieferanten, das sind alles deutsche Markenhersteller, da gehen wir davon aus, dass diese auf die Herkunft des Holzes achten.“

„90% unserer Lieferanten sind aus Deutschland, bzw. Europa, da halte ich die Frage nach Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes nicht für relevant, da ich davon ausgehe, dass europäisches Holz verarbeitet wird.“

Fazit: Anmerkungen der Befragten

Die Kommentare zum Abschluss der Befragung liefern teilweise interessante Einsichten in das Selbstverständnis der Möbelhändler. So betrachten sich viele als unbeteiligtes Bindeglied zwischen Möbelherstellern und Endverbrauchern, ohne eigene Gestaltungsmöglichkeit. Da weder von Herstellern noch von Verbrauchern Druck erzeugt werde, das Sortiment nachhaltiger zu gestalten, bestehe kein Anlass, sich im Einkauf anzupassen. Ein recht passives Rollenverständnis herrscht also vor: „Solange mein Hersteller in der Produktion kein zertifiziertes Holz verwendet und solange mein Kunde es nicht ausdrücklich fordert, solange kann ich mein Angebot nicht ändern.“ Dabei wird verkannt, dass in der aktiven Profilierung in Richtung Nachhaltigkeit große Chancen liegen, die in anderen Branchen längst erkannt wurden[13].

Bemerkenswert sind auch Vorstellungen wie die, dass europäische Hölzer per se aus nachhaltiger Produktion stammen oder dass Nachhaltigkeit für die Produktion von Span-

[13] Eine Studie der Union Investment belegt dies beispielsweise für Kapitalanlagen (Union Investment, 2011), eine weitere Studie belegt das positive Image der Automobilindustrie und Haushaltsgerätehersteller in Bezug auf Nachhaltigkeit (serviceplan, 2011).

plattenholz keine Rolle spielt. Von letzterem wird im folgenden Fazit noch die Rede sein.

Vorliegende Begründungen für die Verweigerung der Teilnahme am Interview

Von den 95 Vertretern von Unternehmen, die stichprobenartig ausgewählt und um ein Telefoninterview zum Thema Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft im Möbelhandel gebeten wurden, willigten 19% ein, weitere 27% erbaten die Zusendung des Zugangs zur Online-Umfrage. 43% der Angerufenen lehnten ein Interview ab und 11% konnten wiederholt nicht erreicht werden (siehe Abbildung 23).

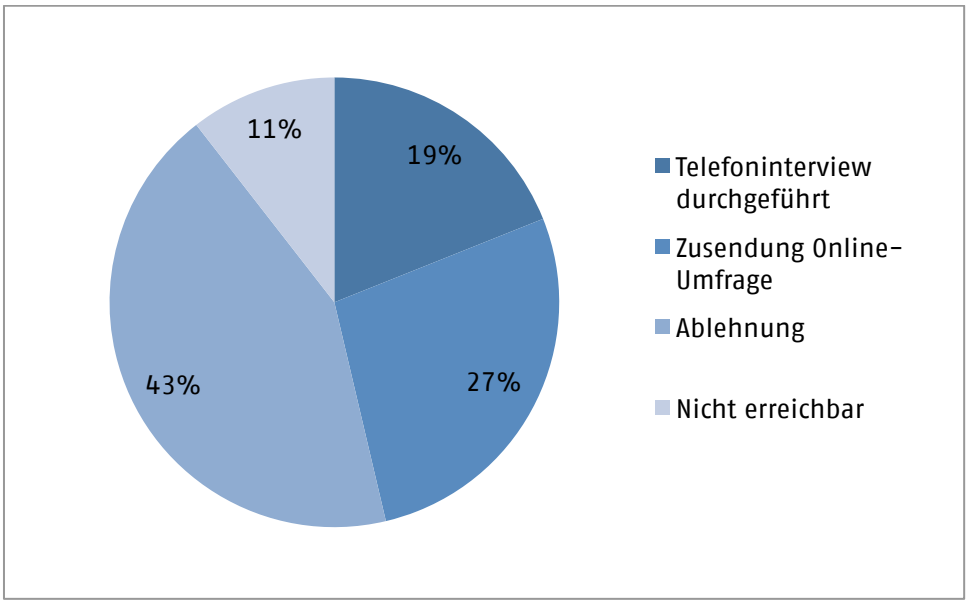

Abbildung 23: Teilnahmequote bei den Telefoninterviews.

Als Begründung der Ablehnung werden verschiedene Argumente vorgebracht. 46% der Ablehnenden erklären, sie haben kein Interesse am Thema der Umfrage, 29% nennen als Begründung die Vorgabe der Unternehmensleitung, grundsätzlich nicht an Umfragen teilzunehmen, 15% lehnen eine Teilnahme ab, weil sie keine zehn Minuten ihrer Arbeitszeit entbehren können. 10% der Angerufenen lehnt eine Teilnahme ab, da sie sich nicht der Zielgruppe zugehörig fühlen. Die Begründungen lauten: *„Wir führen doch nur Polstermöbel“, „Wir arbeiten nur mit Furnierholz“, „Mit Massivholz haben wir nichts zu tun“* und ähnlich (siehe Abbildung 24).

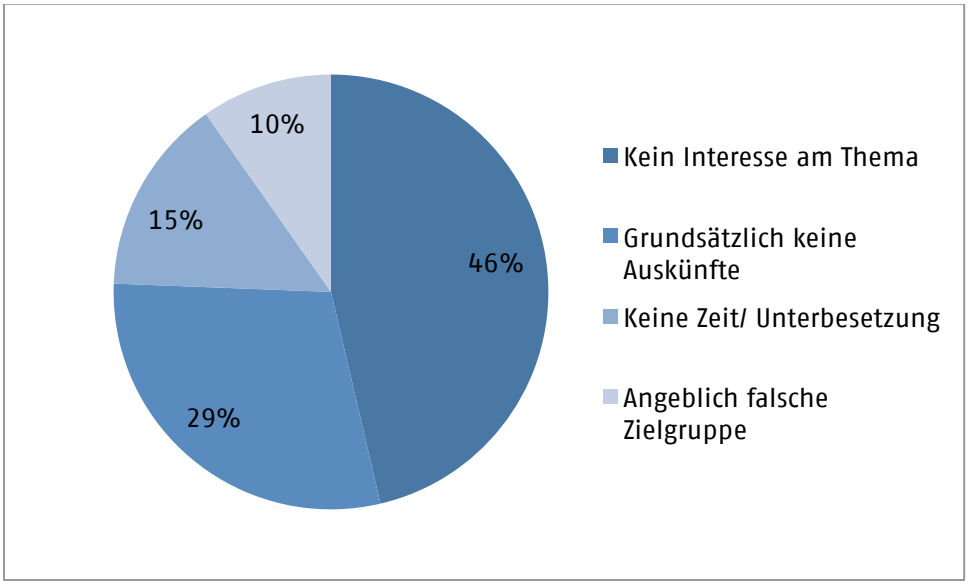

Abbildung 24: Begründungen bei Ablehnung eines Telefoninterviews.

Fazit: Ergebnisse aus nicht durchgeführten Interviews

Die geringe Beteiligung an der Umfrage insgesamt wurde bereits ausführlich diskutiert (vgl. S. 8). Als Hauptgrund nennt fast die Hälfte der Ablehnenden fehlendes Interesse am Thema. Bemerkenswerte Erkenntnisse bieten teilweise die weiteren Begründungen der angerufenen Vertreter der ausgewählten Unternehmen. Hier ließ sich vermehrt eine fehlende Sensibilisierung der Unternehmen gegenüber dem Material der von ihnen verkauften Ware erkennen. Es lässt sich feststellen, dass das Holz als Rohstoff für Möbel eher wahrgenommen wird, wenn es auch im Möbelstück deutlich sichtbar verarbeitet wurde, was insbesondere für Massivholzmöbel zutrifft. Als Grundlage für Polstermöbel oder als Material für Spanplatten findet Holz weniger Beachtung und verschwindet leicht aus dem Fokus des Händler- wie auch des Verbraucherinteresses.

3.3 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie bietet einen Einblick in die derzeitige Bedeutung von Herkunfts- und Nachhaltigkeitsnachweisen im deutschen Möbelhandel. Zwar liefern die im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen angewandten Methoden (Onlinebefragung und Telefoninterviews) keine signifikante statistische Relevanz, weswegen die Ergebnisse nicht als repräsentativ für den deutschen Möbelhandel betrachtet werden können. Die vorhandenen Informationen können dennoch von unterschiedlichen Zielgruppen (Zertifizierungssysteme für Nachhaltige Forstwirtschaft, Politik, Möbelbranche) für weitere Arbeiten genutzt werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse in Kürze zusammengefasst. Entlang der vorab formulierten Zielsetzungen können folgende Erkenntnisse festgehalten werden:

Forschungsziel 1: Die Herausarbeitung der Bedeutung von Herkunft und nachhaltiger Erzeugung des in Möbeln verarbeiteten Holzes im deutschen Möbelhandel.

Über die geographische Herkunft des verarbeiteten Holzes wissen zwei Drittel der befragten Möbelhandelsunternehmen Bescheid. Nachweise für die geographische Herkunft und die Legalität der Beschaffung des Möbelholzes in Form von Herkunftszertifikaten bilden jedoch eher die Ausnahme. Eine noch geringere Bedeutung hat für die Möbelhändler offensichtlich die Art der Erzeugung des in Möbeln verwendeten Holzes. Zwar tragen etwa ein Drittel der Möbel aus den Sortimenten der befragten Händler ein Zertifikat für nachhaltige Forstwirtschaft. Doch die geringe Kenntnis über diese Zertifikate wie auch der geringe Einsatz der Labels in der Werbung und im Verkaufsgespräch weisen darauf hin, dass sie für den Handel im Allgemeinen eine untergeordnete Rolle spielen. Der Rohstoff Holz im fertigen Möbelstück ist offenbar derzeit im Möbelhandel noch wenig beachtet. Seine Herkunft und die Art und Weise seiner Gewinnung sind weitgehend Angelegenheit der Möbelhersteller.

Forschungsziel 2: Die Schaffung eines Überblicks über die Verwendung von Labeln für Nachhaltige Forstwirtschaft für Holzmöbel in Deutschland.

Einen Überblick über die Häufigkeit der Verwendung von Nachhaltigkeitszertifikaten im deutschen Möbelhandel im Allgemeinen kann die Studie nicht liefern. Aus den in den Vorbemerkungen zu den Ergebnissen angeführten Gründen muss man davon ausgehen, dass die Umfrageteilnehmer vorrangig solche Möbelhändler sind, die sich bereits mit dem Thema Herkunft und nachhaltige Produktion von Möbelholz beschäftigt haben oder zumindest ein persönliches Interesse dafür aufbringen. Die 63% der Befragten, die Möbel aus zertifiziertem Holz verkaufen, lassen also mit Sicherheit keine Hochrechnung auf den Anteil Zertifikate führender Möbelhändler in der ganzen Republik zu. Er ist deutschlandweit wahrscheinlich beträchtlich geringer. Zwar sind einem Teil der befragten Händler die Namen der beiden existierenden Labels für nachhaltig erwirtschaftetes Holz (PEFC und FSC) wohl bekannt, die

Unterschiede der beiden Systeme jedoch sind keinem bewusst, weswegen auch keine Präferenzen für das eine oder das andere bestehen. Die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Label trifft der Hersteller oder der Verband.

Forschungsziel 3: Die Identifikation von Hemmnissen einer größeren Verbreitung von Nachhaltigkeitszertifikaten im deutschen Möbelhandel.

Als Hauptgrund für die geringe Verbreitung von Nachhaltigkeitszertifikaten im deutschen Möbelhandel muss das im Allgemeinen geringe Interesse der Händler am Rohstoff Holz betrachtet werden. Holz, das wichtigste Material in der Möbelindustrie, wird vom Händler eher wahrgenommen, wenn es im Möbelstück deutlich sichtbar verarbeitet wurde, was insbesondere für Massivholzmöbel zutrifft. Als Grundlage für Polstermöbel oder als Material für Spanplatten findet Holz weniger Beachtung und verschwindet leicht aus dem Fokus des Händler- wie auch des Verbraucherinteresses.

Die Befragten selbst sehen das größte Hemmnis für einen verstärkten Einsatz von nachhaltigem Holz im Möbelhandel in der fehlenden Nachfrage. Kriterien wie der Preis, das Design, die Qualität der Verarbeitung und die Gesundheitsverträglichkeit spielten angeblich eine größere Rolle für die Kaufbereitschaft ihrer Kunden. Als ein weiteres Hindernis betrachten die Händler das fehlende Interesse der Möbelindustrie an dem Thema Nachhaltigkeit. In der gesamten Möbel-Handelskette sehen die Händler also für sich selber kaum Gestaltungsspielraum.

Es gilt, diese passive Haltung der Möbelhändler gegenüber der Gestaltung ihres Sortiments in eine aktive Rolle bei der Produktauswahl und der Kundenberatung in Richtung nachhaltige Möbel zu verwandeln. Dann können vom Möbelhandel wichtige Impulse sowohl in Richtung der Möbelindustrie als auch in Richtung des Endverbrauchers ausgehen, die die Branche insgesamt verändern können.

Forschungsziel 4: Die Ableitung von Handlungsempfehlungen für PEFC.

Welche Konsequenzen sich aus der vorliegenden Studie ableiten lassen und inwiefern für PEFC Handlungsmöglichkeiten bestehen, damit befasst sich das folgende Schlusskapitel.

4 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Das Thema Nachhaltigkeit im Hinblick auf Holzproduktion und Holzverwendung wird in den nächsten Jahren immer mehr in den Vordergrund rücken. Besondere Bedeutung werden dabei Themen wie „Legalität“ der Holzherkunft und soziale Bedingungen in der gesamten Produktionskette spielen. In der Herstellung, insbesondere aber im Handel bzw. im Verkauf von konsumentennahen Produkten müssen diese Themen entsprechende Beachtung finden. Information von Händlern, Intensivierung der Kooperation zwischen Herstellern und Händlern, Training von Verkaufspersonal und damit auch die Sensibilisierung von Konsumentinnen und Konsumenten werden zentrale Themen zur Förderung einer Verwendung von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft sein.

1. **Gezielte Information der holzverwendenden Möbelindustrie:**
    a. Zertifizierung generell

    Nach wie vor sind die Kenntnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern aber auch aller anderen Akteure in der Holzkette hinsichtlich Nachhaltigkeit in der Waldbewirtschaftung und der Holzwirtschaft ausbaufähig. Welche Rolle dabei Zertifizierungssysteme für nachhaltige Waldbewirtschaftung spielen können, ist nicht ausreichend transparent. Zertifizierungssysteme sollten für verschiedene Zielgruppen in der Holzkette verständliche Informationen bereitstellen und eine Brücke zwischen Produktion und Konsum schlagen. Als Grundlage hierfür kann die vorhandene englischsprachige Broschüre hergenommen werden. Im Falle von Herstellern/Händlern kann die Verbreitung mit zielgerichteten Informationsveranstaltungen kombiniert werden.

Abbildung: PEFC Broschüre zum Möbelsektor (http://pefc.org/resources/brochures/item/845-certified-wood-solutions-for-the-furniture-sector)

b. Aktuelle Veränderung von Rahmenbedingungen im Holzhandel

   Die Information des Handels über Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen (EU Timber Regulation) und der damit verbundenen Pflichten ist ebenfalls zu empfehlen. Nach wie vor sind hier sehr unzureichende Kenntnisse bei relevanten Akteuren festzustellen. Zertifizierungssysteme für nachhaltige Waldwirtschaft können als Instrument zur Risikominimierung im Hinblick auf den Import und die Verwendung von illegal geerntetem Holz verwendet werden. Hersteller und Händler sollten gezielte Informationen erhalten, wie sie durch die Verwendung von zertifiziertem Holz gesetzlich geforderte Nachweise leichter erbringen können.

2. **Unterstützung von Kooperationsaktivitäten zwischen Herstellern und Handel:**

   Neben der reinen Informationsbereitstellung kann aus Sicht eines Zertifizierungssystems auch die Übernahme einer aktiveren Rolle in der Holzkette sinnvoll sein. Eine Voraussetzung für die vermehrte Vermarktung von gelabeltem bzw. zertifiziertem Holz ist eine entsprechende Wissensbasis bei Herstellern und Händlern. PEFC könnte eine Mittlerrolle zwischen Herstellern und Händlern übernehmen, indem beispielsweise in Workshops über verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Kommunikation zwischen Hersteller und Endverbrau-

cher angeboten und damit verkaufsrelevante Aspekte herausgearbeitet werden. Das Transparentmachen von Bedürfnissen und Erwartungen von Herstellern und Handel kann die Grundlage für die Entwicklung gemeinsamer Vertriebsstrategien sein.

3. **Unterstützung von Verkaufstraining im Handel:**

   Die vorangehend beschriebene Kooperation zwischen Handel und Herstellern kann weiter verbessert werden, wenn das Verkaufspersonal im Handel gezielt hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten trainiert wird. Die Entwicklung von Differenzierungsstrategien gegenüber Wettbewerbern und deren Umsetzung im Verkaufsgespräch mit den Endkunden können einen wertvollen Beitrag zur verstärkten Verwendung von gelabeltem Holz leisten.

Literatur

BVDM (2011):	BVDM Möbeltaschenbuch 2011. Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels, 21. Ausgabe.
DGM (2010):	Presseberichte der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel e.V., Fürth http://www.dgm-moe-bel.de/fileadmin/pdf/presseberichte/qualitaet_ist_aufgabe_und_ziel_2010-10.pdf (06.12.2011)
Europäische Union (2010):	http://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/EUTR_Leaflet_DE.pdf
Fachverband der Holzindustrie Öster-reichs (2011):	Die Österreichische Holzindustrie Branchenbericht 2010/2011
FSC Deutschland (2012):	Homepage des FSC: http://www.fsc-deutsch-land.de/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=34, am 11.01.2012
PEFC Österreich (2011):	Newsletter PEFC Austria Nr. 34/ Dez 2011
Seintsch, B. (2010):	Entwicklungen des Clusters Forst und Holz zwischen 2000 und 2007 - Ergebnisse und Tabellen für das Bundesgebiet und die Länder. Arbeitsbericht Nr. 02/2010, Johann Heinrich von Thünen-Institut.
serviceplan (2011):	Pressemitteilung der serviceplan gruppe http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/PM_Serviceplan_Nachhaltigkeit_2011-06-06.pdf
Sheehan, K. B. und McMillan, S. J. (1999):	Response variation in e-mailsurveys: An exploration. *Journal of Advertising Research, 39* (4), 45-54
Thielsch, M. T. und Weltzin, S. (2009):	Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.). Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis (S. 69 - 85). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
Union Investment (2011):	Nachhaltiges Vermögensmanagement institutioneller Anleger - Ergebnisbe-richt zur Nachhaltigkeitsstudie 2011 von Union Invest-menthttp://www.institutional.union-investment.de/docme/nachhaltige-investments/studien/-2060607a9ba0bc458c7a319185157301.0.0/BookletNachhaltigkeit_onlineV.pdf

Anhang

Der Fragebogen

Themenbereich 1: Angaben zum Unternehmen

Frage 1: In welche der folgenden Kategorien fällt Ihr Unternehmen?

☐ Facheinzelhandel

☐ Möbelgroßmarkt

☐ Baumarkt

☐ Möbelversand/ Direktverkauf

☐ Andere (bitte angeben) _____

Frage 2: Wie ist in Ihrem Haus der Möbeleinkauf organisiert?

☐ Wir wählen die Lieferbetriebe und –Produkte vollkommen eigenständig aus

☐ Wir wählen die Lieferbetriebe und –Produkte teilweise eigenständig aus

☐ Wir sind im Einkauf vollkommen an die Strategie einer höheren Konzerninstanz gebunden

☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 3: Welche Holzmöbel (oder Möbel mit überwiegendem Holzanteil) führen Sie in Ihrem Sortiment und zu welchen Anteilen?

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Nicht bekannt
Wohnmöbel innen (zu einem Anteil am Gesamtsortiment von)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnmöbel außen (zu einem Anteil am Gesamtsortiment von)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Küchen (zu einem Anteil am Gesamtsortiment von)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 4: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?

☐ Geschäftsführer

☐ Verantwortlicher für den Möbeleinkauf

☐ Andere Position (bitte angeben) _____

Themenbereich 2: Herkunft des verwendeten Holzes

Frage 5: Woher stammt das in Ihren Möbeln verarbeitete Holz und zu welchen Anteilen am gesamten Möbelholz? (Mehrfachnennungen möglich, Gesamtanteil = 100%)

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Nicht bekannt
Deutschland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Westeuropa außer Deutschland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osteuropa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Russland/ Ferner Osten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nordamerika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Südamerika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Asien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Afrika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 6: Wie können Sie die geographische Herkunft sicherstellen?(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Informationen des Lieferanten
- ☐ Eigene Kontrolle
- ☐ Zertifikat
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 7: Können sie ausschließen, dass das in Ihren Möbeln verwendete Holz aus illegalem Holzeinschlag stammt?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, denn _____

Frage 8: Sind Ihnen Regelungen bekannt (bestehende oder diskutierte), nach welchen die Rückverfolgbarkeit des Holzes über die gesamte Lieferkette bis zu seinem Ursprung sicherzustellen ist?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Themenbereich 3: Zertifikate für Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft

Frage 9: Existiert in Ihrem Betrieb eine schriftlich festgehaltene Beschaffungspolitik?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Wenn ja: Enthält die Beschaffungspolitik Grundsätze in Bezug auf Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 10: Verkaufen Sie Möbel, deren Holzbestandteile nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 11: Welche Zertifikate zeichnen Ihre Möbel aus?

- ☐ PEFC
- ☐ FSC
- ☐ Beide: PEFC und FSC
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 12: Wie groß ist bezogen auf die Gesamtheit der von Ihnen angebotenen Holzmöbel der Anteil der Möbel, die durch ein Zertifikat für nachhaltige Forstwirtschaft ausgezeichnet sind? (Mehrfachnennung möglich, Gesamtheit der angebotenen Möbel = 100%)

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Nicht bekannt
PEFC-zertifiziert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FSC-zertifiziert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 13: Wie verteilt sich der Anteil der zertifizierten Möbel (PEFC oder FSC) auf die Produktpalette der von Ihnen angebotenen Holzmöbel?

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Nicht bekannt
Wohnmöbel innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnmöbel außen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Küchen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 14: Werden in Ihrem Betrieb bestimmte Zertifikate für Möbel aus nachhaltiger Forstwirtschaft bevorzugt und warum?

PEFC, weil _____

FSC, weil _____

Keine Bevorzugung, weil _____

Themenbereich 4: Zertifikate und Außendarstellung

Frage 15: Nutzen Sie die Zertifizierung von Möbeln aus nachhaltiger Forstwirtschaft in der Außendarstellung?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Wenn ja: an welcher Stelle?

- ☐ Flyer und Prospekte
- ☐ Bestellkataloge
- ☐ Anzeigen
- ☐ Pressearbeit
- ☐ Internet
- ☐ Messen
- ☐ Ist mir nicht bekannt
- ☐ An anderer Stelle (bitte angeben) _____

Frage 16: Verwendet Ihr Unternehmen Informationen über Herkunft und Nachhaltigkeit des Holzes im Kunden-/ Verkaufsgespräch?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 17: Sind Ihre Verkäufer geschult, Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsaspekte Ihre Produkte betreffend im Kundengespräch zu verwenden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ist mir nicht bekannt

Frage 18: Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen gezielt nach der Herkunft und der Nachhaltigkeit Ihrer Holzmöbel?

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Nicht bekannt
Herkunft: Woher stammt das Holz?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachhaltigkeit: Stammt das Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Themenbereich 5: Anmerkungen der Befragten

Frage 19: Haben Sie Kommentare, Anregungen zum Thema zertifiziertes Holz? Können Sie insbesondere Gründe nennen, warum Ihr Unternehmen Möbel mit forstwirtschaftlichen Zertifikaten führt/ bzw. warum nicht?