

Ökologische Produktinformation als Entscheidungshilfe für Verbraucher

Produkte mit offenem Visier?

Produkte könn(t)en viel erzählen – beispielsweise über ihre Umweltauswirkungen entlang des gesamten Produktlebensweges. Um Produkte und Dienstleistungen zum ökologischen Sprechen zu bringen, wurden verschiedene Instrumente entwickelt, die Umweltinformationen bereitstellen. In der Regel orientiert sich die Produktinformation an einem allgemeinwohlorientierten Schutzziel wie sozial-ethischen, ökologischen oder gesundheitspolitischen Zielsetzungen. Produktinformationen gelten daher als exemplarisches Kommunikationsmittel entlang der Akteurskette – geteilte Verantwortung par excellence?

Instrumente der ökologischen Produktinformation reichen von der verbindlichen, staatlich vorgeschriebenen Kennzeichnungspflicht über freiwillige, herstellerspezifische Selbstdeklarationen bis hin zu unabhängig zertifizierten Umweltzeichen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie an sich nicht sichtbare Produkteigenschaften so genannter Vertrauensgüter offen legen, um dem Verbraucher eine Entscheidungshilfe bei der Produktauswahl zu geben.

Von Dirk Scheer

► Das ISO-Referenzsystem

Für den Bereich der ökologischen Produktkennzeichnung hat die *International Organisation of Standardization (ISO)* mittlerweile ein Referenzsystem geschaffen, das drei Kennzeichnungsarten unterscheidet. Allerdings nehmen die derzeit existierenden Kennzeichen in der Regel nicht auf die entsprechenden ISO-Normen Bezug:

- *ISO Typ I Kennzeichnungen* basieren auf der 1999 veröffentlichten Norm ISO 14024. Sie gelten als klassische Umweltzeichen. Ziel ist die Auszeichnung besonders umweltverträglicher Produkte. Ein unabhängiges (Experten-) Gremium legt bestimmte Produktkriterien unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebensweges fest. Auf Antrag können Hersteller und Handel bei Kriterienerfüllung das Umweltzeichen auf ihren Produkten verwenden.

- *ISO Typ II Kennzeichnungen* basieren auf der Norm ISO 14021 (1999). ISO Typ II Kennzeichnungen sind Selbstdeklarationen durch Hersteller oder Händler (auch Importeure) und unterliegen keiner externen Prüfung. Die Produktaufschrift „xx Prozent biologisch abbaubar“ entspricht zum Beispiel diesem Typus.

- *ISO Typ III Kennzeichnungen* sind keine für den Endverbraucher bestimmte Produktinformationen, sondern für den gewerblichen Einkauf gedacht. Die ISO-Anforderungen sind derzeit in ISO/TR 14025 festgelegt. ISO Type III Kennzeichen sind zum Teil umfangreiche Datenblätter, die auf Ökobilanzen basierende quantitative Angaben in Form bestimmter Umweltindikatoren wie zum Beispiel Luftemissionen machen. Derzeit existieren ISO Typ III Programme unter anderem in Kanada (EPDS), Japan (JEMAI) und Schweden (EPD).

► Produktinformation: Die Perspektive der Verbraucher

Freiwillige Produktkennzeichnung gilt als ein marktkonformes Instrument, das den Käufer über bestimmte Produkteigenschaften wie Qualität, Umwelt- oder Gesundheitsverträglichkeit informiert, um den Verbraucher zum vermehrten Kauf zu bewegen. Der entstehende Nachfragesog

verändert so sukzessive das Warenangebot und führt insgesamt zu einem effektiveren ökologischen Wirtschaften – so die strategische Idee. Die Erfahrung mit europäischen Umweltzeichen zeigt ein differenziertes Bild. Eine Schlüsselfigur ist der Verbraucher.

Im Rahmen eines vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) koordinierten EU-Forschungsprojektes wurde 2001 eine repräsentative Verbraucherumfrage in Deutschland, Italien, Norwegen und Spanien durchgeführt (1). Damit liegt zum ersten Mal eine international vergleichende Untersuchung über ökologische Produktinformationen vor. Im folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

Die *Bekanntheit von Umweltzeichen* ist ein Schlüsselindikator für eine eventuelle Wirksamkeit der oben skizzierten Strategie und wurde in einer ungestützten Frage formuliert. Die Ergebnisse waren eindeutig: Nur der Blaue Engel in Deutschland und der Weiße Schwan in Norwegen sind tief im Käuferbewusstsein verankert. Rund 57 Prozent der in Deutschland befragten Konsumenten nannten den Blauen Engel als Umweltzeichen und 70 Prozent der Norweger kannten den Weißen Schwan. Das EU-Umweltzeichen hingegen ist fast vollständig unbekannt. Interessant ist aber auch, dass der Grüne Punkt als Umweltzeichen vielfach genannt wurde – obwohl er keines ist (siehe Tabelle 1). Offensichtlich ist in der Aufmerksamkeit des Konsumenten nur Platz für ein beziehungsweise wenige Umweltzeichen. Dies bestätigt jene, die seit langem eine Eindämmung der Labelflut fordern. Gleichwohl sagt die aktive Bekanntheit noch nichts über das tatsächliche Kaufverhalten aus. Die Umfrage stößt hier an ihre

Tabelle 1: Spontane Bekanntheit von ökologischer Produktkennzeichnung

	Deutschland	Norwegen	Italien	Spanien
Umweltzeichen				
<i>ISO Typ I Umweltzeichen:</i>				
EU Umweltzeichen	1,0%	1,7%	0,4%	1,2%
Blauer Engel	56,6%	0,2%	0,2%	0,4%
Weißer Schwan (Nordisches Umweltzeichen)	0,3%	70,0%	0,7%	0,8%
Spanisches Umweltzeichen	–	–	–	2,7%
Katalanisches Umweltzeichen	–	–	–	2,2%
EU Energieverbrauchskennzeichen	1,9%	–	0,6%	0,8%
Andere Zeichen:				
Grüner Punkt	54,2%	5,0%	–	19,3%
Recyclingsymbol	6,9%	19,9%	1,4%	–
Zeichen des WWF – Panda Bär	1,5%	4,8%	1,3%	–
Keine Antwort / Keine Kenntnis irgend eines Umweltzeichens	14,8%	21,2%	89,2%	71,6%

Quelle: Rubrik/ Frankl a.a.O., S. 80 (vgl. Anmerkung (1))

methodische Grenze. Im Ländervergleich zeigt sich auch eine deutliche Nord-Süd-Differenz. Während die mittel- und nordeuropäischen Verbraucher Umweltzeichen breit zur Kenntnis nehmen und spontan mehrere nennen können, ist Italienern und Spaniern dieses Instrument fast völlig unbekannt.

Präferenzen nach *Art der Umweltinformationen* wurden anhand der drei Produktgruppen Waschmaschinen, Toilettenpapier und touristische Unterkünfte abgefragt. Es zeigte sich, dass im Bereich Toilettenpapiere die ökologische Schlüsselinformation „Recyclinggehalt“ dominiert, während bei Waschmaschinen der Wasser- und Energieverbrauch als die wichtigste Umweltinformation genannt wurde. Bei touristischen Unterkünften wurde der „Anpassung in die Landschaft“ die größte Bedeutung zugemessen. Aus diesem Ergebnis kann eine strategische Herausforderung für Umweltzeichen abgeleitet werden: Offenbar meinen Verbraucher, die ökologisch neuralgische Stelle einer Produktgruppe angemessen einschätzen zu können. Dies steht jedoch im Gegensatz zur Strategie von Umweltzeichen, selbst eine Art gebündelte und komprimierte Schlüsselinformation bieten zu können. Hier kann eine strategische Umorientierung bei der Kriterienarbeit von Umweltzeichen ansetzen: die Vereinfachung beziehungsweise Verschärfung der Umweltzeichenkriterien mit Konzentration auf die ökologische Schlüsselstelle der Produktgruppe. Ob eine Komplexitätsreduktion bei Instrumenten mit konsensual ausgerichteter, geteilter Verantwortung gelingt, bleibt allerdings die große Herausforderung.

Ökologische Produktinformationen können auf unterschiedliche Weise vermittelt werden. Bei der Befragung nach *Prioritäten der Informationsübermittlung* zu den drei genannten Produktgruppen schnitten Umweltzeichen und Testnoten am besten ab. Persönliche Verkaufsgespräche, Werbung oder das Internet wurden deutlich weniger als Vermittlungsform gewünscht. Der rationale Verbraucher – so scheint es – vermeidet hohe Transaktionskosten und legt Wert auf unabhängige und vergleichende Produktinformation aus unterschiedlichen Quellen.

► Zauberwort Integration?

Die Debatte um produktorientierte Umweltpolitik wird seit einiger Zeit besonders von einem Begriff geprägt: Integration. Dafür steht das Konzept der Integrierten Produktpolitik (IPP). Mit dem Ziel, die Umweltauswirkungen von Produkten über den ge-

samten Lebenszyklus, „von der Wiege bis zur Bahre“, hinweg zu verbessern, verfolgt IPP mit den Leitprinzipien Integration, Kooperation und Kommunikation einen auf Innovation ausgerichteten aktorsorientierten Ansatz. Integration bezieht sich sowohl auf den ökonomischen wie auf den ökologischen Lebensweg. Eine integrative Betrachtung auf der Instrumenten-, Akteurs- und strategischen Politikebene soll helfen, die Defizite der prozess- und abfallbezogenen Umweltpolitik wie Vollzugsdefizite, oder fehlende Anreizfunktion zu beheben.

Das Instrument der ökologischen Produktinformation erhielt durch das Konzept der Integrierten Produktpolitik erheblichen Auftrieb. Vor allem die Europäische Kommission hat IPP auf ihre Agenda gesetzt. Dazu hat die Kommission 2001 ein Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik veröffentlicht und als *follow-up* für die erste Hälfte 2003 eine sogenannte ‚Mitteilung‘ angekündigt (2). Das EU-Grünbuch IPP sieht ökologische Produktinformation als zentrales Instrument für den nachhaltigen Konsum und bezieht ausdrücklich alle drei ISO-Typen mit ein. Im Rahmen einer integrierten Betrachtungsweise strebt die EU-Kommission ein umfassendes Informationssystem entlang der gesamten Produktkette an, dass Informationsaustausch unter allen relevanten Akteuren gewährleistet.

Gerade auf der Instrumentenebene finden derzeit erhebliche Integrationsbemühungen statt. Die Interaktion und Kooperation von ISO-Typ I Labels untereinander ist dafür beispielhaft: Der Nordische Schwan schreibt für Kopierpapier beispielsweise einen prozentualen Mindestanteil von (FSC-) zertifizierten Frischfasern vor, während nationale Umweltzeichen Kriterien des europäischen Umweltzeichens übernommen haben. Im Tourismussektor zeichnet sich durch die Inklusion verschiedener Umweltzeichen unter ein Referenzlabel eine interessante Neuerung ab. Unter dem Dach von *Visit* haben sich europäische ISO-Typ I Umweltzeichen zusammengeschlossen, um gemeinsame Mindeststandards und Zertifizierungsverfahren zu entwickeln. In Deutschland wurde mit der Dachmarke *Viabono* ein Konzept entwickelt, das herkömmliche Verfahren der Zeichenvergabe mit der Etablierung des Zeichens als Marke verbindet.

Marketinganstrengungen spielen auch bei etablierten Umweltzeichen wie dem Blauen Engel derzeit eine große Rolle. In Zeiten sinkenden Umweltbewusstseins unter den Verbrauchern soll Marketing verlorenes Terrain zurückgewinnen.

Ein besonderes Augenmerk wird derzeit auch auf mögliche Interaktionen von Umweltzeichen mit quantitativen Produktdeklarationen (ISO Typ III) gelegt. Weitere Anschlussmöglichkeiten von Umweltzeichen werden derzeit mit Umweltmanagementsystemen (EMAS), öffentlicher und gewerblicher Beschaffung, sowie als Differenzierungsmerkmal für fiskalische Anreizinstrumente wie die Einführung eines reduzierten Mehrwertsteuersatz für zertifizierte Produkte diskutiert.

► Fazit

In die Diskussion um ökologische Produktinformation respektive Umweltzeichen ist wieder Bewegung gekommen. War man aufgrund enttäuschter Erwartungen über den geringen Markterfolg bei vielen Zeichen Ende der neunziger Jahre eher skeptisch, so hat das Konzept der Integrierten Produktpolitik den Instrumenten der ökologischen Produktinformation beträchtlichen Schub verliehen. Allerdings findet dabei eine Akzentverschiebung statt: Der Blick wendet sich von den direkten Auswirkungen (Markterfolg) hin zu den möglichen indirekten Effekten von Informationsinstrumenten. Die Fundamente möglicher indirekter Effekte werden derzeit mit der zentralen Verankerung von Informationsinstrumenten in der *IPP-Toolbox* diskutiert oder bereits teilweise umgesetzt. Dem Prinzip der geteilten Verantwortung kommt gerade bei der Interaktion mit anderen produkt- und prozessorientierten Instrumenten eine besondere Bedeutung zu.

Anmerkungen

(1) Rubik, Frieder/ Frankl, Paolo (Eds.): *Developing Effective and Efficient Product Information Schemes*. (Endbericht an EU-DG Research), 2003. Vgl. auch Rubik, Frieder/ Scholl, Gerd: *Eco-Labeling Practices in Europe*, Schriftenreihe des IÖW 162/02, Berlin, 2002.

(2) Europäische Kommission: *Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik (KOM (2001) 68 endgültig)*, Brüssel, 2001. Vgl. zur IPP-Diskussion auch den Schwerpunkt der Ausgabe 6/2000 von *Ökologisches Wirtschaften*.

Der Autor

Dirk Scheer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung.

Kontakt: IÖW, Büro Heidelberg, Bergstr. 7, 69120 Heidelberg, Tel. 06221-649163, Fax 06221-27060, E-Mail: dirk.scheer@heidelberg.ioew.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.