

Die Verbreitung von Umweltkennzeichen und ihre Handelsimplikationen

Wachsende internationale Bedeutung

Die Ökologisierung bestimmter verbrauchernaher Marktsegmente in den Industrieländern stabilisiert sich auf mittlerem bis hohem Niveau. Ein wichtiger Indikator ist hierfür die inzwischen kaum mehr überschaubare Vielzahl von Ökolabels. Dies hat auch Konsequenzen für die Marktpräsenz von Exporteuren aus Entwicklungsländern.

Von Gerd U. Scholl
und Matthias Ertel

Umweltverträgliche Konsummuster sind derzeit in Deutschland überwiegend in ökologischen Marktnischen zu beobachten und sind damit meistens auf eine Kerngruppe umweltorientierter KonsumentInnen beschränkt. Anbieter umweltschonender Produkte reagieren hierauf mit zunehmender Produktdiversifizierung, die sie vor allem mit Hilfe „weicher“ Informationsinstrumente am Markt zu kommunizieren suchen. Wichtiges Element solcher Strategien sind Ökolabels - eine kurze und knappe Information über die ökologischen Eigenschaften des beworbenen Produktes. Doch die mittlerweile nicht mehr überschaubare Flut an umweltbezogenen Kennzeichnungen für Produkte und Dienstleistungen hat nicht nur zu einer Verwirrung und Desorientierung der VerbraucherInnen geführt (1), sondern auch zu der Herausbildung „informeller“ Umweltstandards in bestimmten Marktsegmenten, die insbesondere für Anbieter aus Entwicklungs- und Schwellenländern den Marktzugang erschweren können. In einem Gutachten für die United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) hat das IÖW für ausgewählte Marktsegmente diese Zusammenhänge näher untersucht (2).

► Zentrale Nachfragetrends

Im Spiegel empirischer Studien der letzten Jahre bezeichnen sich stets etwa drei Viertel der deutschen Bevölkerung als umweltbewußt (3). Das Umweltbewußtsein hat sich auf hohem Niveau stabilisiert, Umweltschutz wird als gesellschaftspolitische Aufgabe ein hoher Stellenwert eingeräumt. Andererseits tritt ans Tageslicht, daß dieses Bewußtsein höchstens von einem Drittel der Bevölkerung in umweltorientiertes Kaufverhalten

umgesetzt wird (4). Neben unzureichender Produktinformation werden hier in der Literatur Barrieren wie Echtheitszweifel, schlechte Verfügbarkeit, Gewohnheitsverhalten und höhere Preise genannt (5). Die Bereitschaft, für Produkte mit besseren ökologischen Eigenschaften mehr zu bezahlen, erweist sich auch bei empirischen Umfragen als rückläufig. Dieser Trend läßt sich vermutlich am besten mit der schwindenden Kaufkraft erklären (6). Außerdem bestimmen Einflußgrößen wie Qualität, Mode oder Komfort die Produktwahl oft stärker als Umwelteigenschaften. Nur für eine kleine Kerngruppe „grüner“ KonsumentInnen (ca. 5 bis 15 Prozent) gelten ökologische Produkteigenschaften als wesentliches Kaufkriterium (7). Um derartige Artikel erkennen zu können, haben sie ein Bedürfnis nach schneller, verlässlicher Produktinformation. Diese Rolle kann im Prinzip von Umweltzeichen übernommen werden.

In der Produktgruppe **Textilien/Bekleidung** sind in den letzten Jahren zahlreiche Ökolabels geschaffen worden. Vor allem die öffentliche Diskussion über Gesundheitsrisiken durch Kleidungsstücke hat hierfür den Weg geebnet. Allerdings drängt die soziale Funktion des „Outfits“ die Bedeutung von Umweltzeichen beim Kleidungskauf eher in den Hintergrund.

Die Anzahl der Ökolabel im Produktbereich **Leder/Schuhe** läßt sich dagegen an den Fingern einer Hand abzählen. Ansonsten gilt in abgeschwächter Form gleiches wie für Textilien. Für den Bereich **Tropenholz/Möbel** sind die Voraussetzungen anders gelagert. Der Raubbau am Regenwald war Ende der 80er/ Anfang der 90er Jahre in der deutschen Öffentlichkeit ein so sensibles Thema, daß Boykottkampagnen von Umweltverbänden erhebliche Wirkung erzielen konnten. Eine Positivkennzeichnung für Tropen-

holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung könnte dieses Potential mobilisieren. Allerdings sprechen die nicht mehr so hohe Konjunktur des Themas und die fehlende direkte Betroffenheit gegen einen starken Effekt.

Je nach Produktgruppe ist also eine differenzierte Betrachtung der Vorbedingungen für Ökolabels notwendig. Besonders im Textilbereich beeinträchtigt die große Anzahl entstandener Umweltzeichen ihre Funktion als komprimierte Kurzinformation erheblich. Die vielen unterschiedlichen Erscheinungsbilder führen dazu, daß Aussagen und Glaubwürdigkeit von diesen Ökolabels nicht auf einen Blick beurteilt werden können. Es wird dadurch notwendig, zusätzliche Informationsquellen heranzuziehen, um bewerten zu können, welcher ökologische Anspruch sich hinter einem Umweltzeichen verbirgt oder ob gar ein Täuschungsversuch vorliegt. Mit zunehmender Anzahl an Zeichen und ihrer Vergabeorganisationen verlieren Ökolabels den Charakter zuverlässiger Schlüsselinformationen. Sie entwerten sich selbst. Der Einfluß von Umweltzeichen auf Kaufentscheidungen kann unter diesen Umständen nur als gering eingeschätzt werden.

Steckt der Karren des Instrumentes Ökolabel also schon völlig im Morast fest, ehe er in der Lage war, eine positive Wirkung im Sinne einer Ökologisierung des Kaufverhaltens zu erreichen? Der Weg aus dem Schlamm führt aus VerbraucherInnensicht nur über eine Verringerung der Anzahl der Umweltzeichen und eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit. Es bleibt abzuwarten, ob diese Nagelprobe bestanden werden kann oder ob der Kredit von Umweltzeichen bei den VerbraucherInnen schon vorher verspielt ist.

► Zentrale Angebotstrends

In Deutschland gibt es wohl kaum noch Unternehmen, die nicht wahrnehmen, daß Politik und VerbraucherInnen von Ihnen Beiträge zur Lösung ökologischer Probleme erwarten. Von einer breiten Offensive der Umstellung auf umweltverträglichere Produktionsweisen kann allerdings nicht die Rede sein. Dazu wird unter anderem die Rendite ökologisch orientierter Investitionen von vielen zu skeptisch beurteilt. Der Umweltstandard wächst eher langsam und bedächtig aufgrund von umweltpolitischen Vorgaben und freiwilligen Verbesserungen. Der Stellenwert von Umwelteigenschaften findet unter anderem einen Ausdruck, wenn gängige Praktiken der Marktsegmentierung und Preis-

differenzierung betrachtet werden. In der Studie wurde beispielhaft eine Preisvergleichsanalyse konventioneller und ökologisch orientierter Textilien und Schuhe durchgeführt.

Als Resultat zeigen sich bei allen Beispielprodukten Bereiche mit Preisüberschneidungen zwischen konventionellen und „grünen“ Artikeln. Das läßt darauf schließen, daß sowohl der konventionelle als auch der umweltorientierte Handel eine Preissegmentierung betreiben, die sich an anderen Faktoren als den Umweltqualitätsseigenschaften orientiert. Umweltkriterien der Produkte scheinen alleine kein ausreichender Zuschnitt auf einen KonsumentInnen typ zu sein. Dennoch unternehmen mehr und mehr Firmen den Versuch, Umweltaspekte in ihr Marketing aufzunehmen und bedienen sich dabei auch des Instrumentes Umweltzeichen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, daß sie dabei sehr unterschiedliche Interessen verfolgen. In der Studie wurde folgende Typologie gebildet:

- **Profitmaximierer** wollen in erster Linie Gewinne in wachsenden umweltorientierten Marktsegmenten abschöpfen.
- **Standortsicherer** wollen vor allem Wettbewerbsvorteile für den Standort Deutschland erreichen.
- **TeiLOPTIMIERER** sind daran interessiert, ihre Produktion Schritt für Schritt ökologischer zu gestalten.
- **Öko-Pioniere** versuchen Produkte und Herstellungsweisen ganzheitlich ökologisch auszurichten.

Tabelle 1 zeigt, wie sich diese unterschiedlichen Interessenlagen potentiell auf die Ausgestaltung von Umweltzeichen auswirken.

Die unterschiedlichen Aussagen der Ökolabel überraschen vor dem Hintergrund der differierenden Zielvorstellungen nicht mehr. Die Vielfalt der Botschaften macht allerdings das Instrument Umweltzeichen für VerbraucherInnen schwierig und ungläubwürdig.

Starke Bewegung zeigt sich in letzter Zeit hauptsächlich in der Produktgruppe **Textilien**. Die ökologisch orientierte Marktnische wächst, ein gutes Dutzend Umweltzeichen ist entstanden, im Versandhandel beginnt ein Wettbewerb der Ökokollektionen und für große Textilhandelsunternehmen entwickelt sich das Umweltzeichen „Öko-Tex Standard 100“ immer mehr zum informellen Standard. Jedoch kann bei einem Marktanteil ökologisch orientierter Textilien von etwa 0,5 Prozent noch lange nicht von einem Massenmarktphänomen gesprochen werden.

► Umweltstandards und Ecolabels

Im Bereich der **Bekleidungstextilien** gehen umweltbezogene Verbote und Standards vor allem auf das Textilkennzeichnungsgesetz, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständengesetz und das Chemikaliengesetz zurück. Ein wichtiges Beispiel ist das Verbot von krebserregenden Azofarbstoffen. Es gilt seit 1996 und sieht eine Übergangsregelung vor, wonach die Vermarktung von Textil- und Lederwaren, die diesen Stoff enthalten, noch bis Ende 1998 zulässig ist. Weitere umweltpolitische Maßnahmen im Textilbereich sind beispielsweise die Empfehlungen der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“, die im Jahre 1995 für die Prüfung der Machbarkeit eines obligatorischen Warenbegleitbriefes entlang der textilen Kette eintrat.

Nicht annähernd so dynamisch war die Entwicklung im Bereich der **Lederprodukte**. Neben dem seit 1989 fast vollständigen Verwendungsverbot von PCP (Grenzwert 5 mg/kg) gilt seit 1996 ebenso das Verbot der Verwendung von bestimmten Azofarbstoffen. Außerdem ist seit 1998 die Kennzeichnung von Schuhen hinsichtlich der eingesetzten Materialien Pflicht.

Die Diskussion um die Umweltrelevanz der Verwendung von **tropischen Hölzern** nahm ihren Anfang in einem breiten Boykottaufruf

durch Umweltverbände Ende der achtziger Jahre, dem sich 3000 deutsche Kommunen anschlossen. Mittlerweile werden, vor allem mit Blick auf die Lebensbedingungen der indigenen Völker in den tropischen Regenwäldern, die Boykottaufrufe durch die Forderung nach qualifizierten und kontrollierten Anbau- und Einschlagsmethoden abgelöst, die im Einklang mit dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung stehen. Gesetzliche Verbote beziehen sich im Falle von Holzprodukten in Deutschland darüber hinaus beispielsweise auf den Gehalt an Holzschutzmitteln und Formaldehyd.

Neben den oben beschriebenen, überwiegend obligatorischen umweltrelevanten Standards hat die intensive ökologische Debatte zahlreiche Kennzeichnungsinitiativen hervorgerufen, die in den jeweiligen Marktsegmenten unterschiedliche Ausprägungen hatten. Wir haben in Tabelle 2 eine Auswahl von Ökolabels zusammengestellt und deren jeweilige Bedeutung abzuschätzen versucht. Die Angaben bezüglich der Marktdurchdringung und der erwarteten Trends können dabei nicht auf umfangreiche empirische Erhebungen rekurrieren, die für ökologische Marktsegmente bisher nur in ganz wenigen Fällen erstellt wurden (8), sondern sind Ausdruck der Markteinschätzung der Autoren und befragter Experten.

Diese Übersicht legt die folgenden Schlußfolgerungen nahe:

- Kennzeichnungsbemühungen einzelner Kauf- und Versandhäuser, z.B. Karstadt oder Neckermann, gewinnen an Bedeutung. Dieser Trend gilt vor allem für textile Produkte.
- Im Textilbereich setzt sich der Öko-Tex-Standard 100, der vergleichsweise niedrige Ansprüche verfolgt, allmählich durch und könnte somit zu einem informellen Produktstandard werden.

● Dies gilt kaum für anspruchsvollere Initiativen wie beispielsweise den „Arbeitskreis Naturtextil“ und ebenso wenig für das „Ecoproof“-Label, für das es bisher noch keinen Zeichennutzer gibt.

● Bei Teppichen steigt der Stellenwert sozialer Richtlinien, wie beispielsweise der Verzicht auf Kinderarbeit („Rugmark“).

● Die Kennzeichnung von Lederprodukten bezieht sich bisher vor allem auf humanökologische Aspekte, d.h. Schadstoffentfrachtung des Endproduktes. Vorgelagerte Produktionsstufen gehen bisher nicht in die Beurteilung mit ein.

Tabelle 1: Typen von UmweltzeichennutzerInnen und ihre Labelausgestaltung

Labelausgestaltung Interessengruppen	Kennzeichnungsumfang		Bewertungsansatz		Niveau der ökologischen Kriterien		
	wenige Produkte	viele Produkte	Wiege bis Bahre	nur Endprodukt	niedrig	mittel	hoch
Gewinnmaximierer		●		●	●		
Standortsicherer		●		●	●		
TeiLOPTIMIERER	●		●			●	
Öko-Pioniere	●		●				●

Quelle: in Anlehnung an Scholl/Ertel 1997, S. 51

Tabelle 2: Ökolabels und geschätzte Marktrelevanz

Kennzeichen	Produktgruppe(n)	Lebenszyklusorientierung	Marktdurchdringung	Trend
Blauer Engel	mehrere	teilweise	mittel - hoch	↑
Euro-Blume	mehrere	teilweise	gering	↔
Stiftung Warentest	mehrere	Einzelkriterium	mittel - hoch	↔
WWF Panda	mehrere	teilweise	gering	↔
Neckermann Umweltprädikat	mehrere	teilweise	gering	↑
Umweltbewußt Einkaufen (Karstadt)	mehrere	Einzelkriterium	gering	↑
Umweltbaum (OTTO)	mehrere	Einzelkriterium	gering	↑
Empfohlen vom IBR	mehrere	vollständig	gering	?
Ecoproof	Textilien/Bekleidung	vollständig	gering	?
FairWertung	Textilien/Bekleidung	Einzelkriterium	gering	?
Arbeitskreis Naturtextil	Textilien/Bekleidung	vollständig	gering	↑
eco-tex	Textilien/Bekleidung	teilweise	gering	?
Öko-Tex Standard 100	Textilien/Bekleidung	Einzelkriterium	mittel - hoch	↑
future collection, Hautfreundlich-schadstoffgeprüft (OTTO)	Textilien/Bekleidung	teilweise	gering - mittel	↑
It's one world (Steilmann)	Textilien/Bekleidung	vollständig	gering	↔
Green Cotton (Novotex)	Textilien/Bekleidung	vollständig	gering - mittel	↑
Hautfreundlich, schadstoffgeprüft (Quelle)	Textilien/Bekleidung	Einzelkriterium	gering - mittel	↑
Nature Calling (Hennes & Mauritz)	Textilien/Bekleidung	teilweise	gering	↓
Rugmark	Teppiche	Einzelkriterium	gering	↑
GUT-Teppich Siegel	Teppiche	teilweise	?	?
Greenline (Donau Tufting)	Teppiche	vollständig	gering	↔
SG - Schadstoffgeprüft	Lederprodukte	Einzelkriterium	gering	↔
Naturland	Holz	teilweise	gering	?
Eco Holz	Holz	teilweise	?	?
Forest Stewardship Council	Holz	teilweise	?	?
HOLZ aus nachhaltiger Forstwirtschaft...	Holz	Einzelkriterium	?	?

Quelle: nach Scholl/Ertel 1997

● Die Kennzeichnung von Holzprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft wird bereits praktiziert, steckt aber noch in den Kinderschuhen.

► Entwicklungspolitisches Fazit

Aus der Analyse dieser Trends, die insbesondere im Textilbereich darauf hindeuten, daß (maßvolle) ökologische Ansprüche gleichsam zu informellen Standards werden, lassen sich Strategieempfehlungen für Unternehmen ableiten, die aus Entwicklungs- und/oder Schwellenländern Marktsegmente in Deutschland bedienen:

● Sinnvoll scheint die Wahl einer proaktiven Strategie, die nicht auf kurzfristigen komparativen Kostenvorteilen basiert, sondern die die technologische Lücke zwischen entwickelten

und weniger entwickelten Ländern schließen hilft. Eine Grundlage sind Informationen über die bestehenden und zu erwartenden umweltrelevanten Markttrends.

● Einen Weg können „Unternehmenspartnerschaften“ darstellen, beispielsweise durch den Besuch von Öko-Pionieren, den Austausch von Personal oder neuer Kommunikationstechnologien.

● Möglichkeiten der Erweiterung eines Qualitäts- zu einem Umweltmanagementsystem sind zu prüfen, insbesondere mit Blick auf eine gezielte Mitarbeiterschulung.

● Die ökologischen Herausforderungen der Absatzmärkte sind einzubeziehen. Eine Strategie liegt in Produkten, die auf Basis national verfü-

barer Rohstoffe hergestellt werden. Derzeit wird beispielsweise die Vergabe des „Blauen Engels“ für Produkte aus Rattan und Jute geprüft.

Anmerkungen

(1) Vgl. z.B. Scholl, Gerd U., Angela Hinterding: Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen. Hrsg.: Bundesverband für Umweltberatung e.V., Bremen 1996.

(2) Scholl, Gerd U., Matthias Ertel: Ecolabels and Green Consumerism in Germany. Project commissioned by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Heidelberg October 1997, im Erscheinen.

(3) Vgl. z.B. Umweltbundesamt: Das Umweltverhalten der Verbraucher: Daten und Tendenzen, UBA-Texte 75/94, Berlin 1994, S. 3.

(4) Siehe Die Sternbibliothek (Hrsg.): Dialoge 4. Gesellschaft - Wirtschaft - Konsumenten, Hamburg 1995, S. 24f.

(5) Vgl. Weskamp, Cornelia: Denn sie wissen nicht, was sie tun? Möglichkeiten und Grenzen verbesserter Verbraucherinformation. In: Ökologisches Wirtschaften 3-4/1996, S. 14.

(6) Vgl. IPOS Institut für praxisorientierte Sozialforschung: Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes, Mannheim 1994, S. 82 und

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Umweltbewußtsein in Deutschland, Bonn 1996, S. 26.

(7) International Institute for Environment and Development: Changing Consumption and Production Patterns. Unlocking Trade Opportunities, London 1997, S. 15.

(8) Vgl. für den Textilsektor z.B. Hasselmann, S.: Marktorientiertes Umweltmanagement in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie. Eine theoretische und empirische Analyse, Bergisch Gladbach/Köln 1996

und für den Bereich des Tropenholzes

Brockmann, K.L., J. Hemmelskamp, O.Hohmeyer: Certified Tropical Timber and Consumer Behaviour. Heidelberg 1996.

Die Autoren

Gerd U. Scholl ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik des IÖW, Matthias Ertel ist freier wissenschaftlicher Mitarbeiter.

Kontakt: IÖW, Bergstraße 7, 69120 Heidelberg. Tel. 06221/ 64916-0, Fax 06221/ 27060, E-mail: mailbox@ioew.hd.eunet.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.