

# CHANCEN UND KRITERIEN EINES NACHHALTIGKEITSSIEGELS FÜR VERBRAUCHER

Immer mehr Verbraucher möchten umweltfreundliche und »fair« hergestellte Produkte konsumieren. Dafür müssen sie aber einen hohen und oftmals nicht zu leistenden Informationsaufwand betreiben. Auf das Informationsbedürfnis der Verbraucher haben Hersteller und Handel mit der Einführung von Siegeln, Zertifikaten und Marken reagiert, die positive Produkteigenschaften signalisieren sollen. Für die Verbraucher ist diese Entwicklung jedoch in doppelter Hinsicht problematisch. Die große Zahl der angebotenen Produktkennzeichnungen schafft nicht nur ein unübersichtliches »Labeldickicht«, es fällt vielen Verbrauchern auch schwer, den Produktversprechen zu glauben, zumal die Kriterien Objektivität und Nachprüfbarkeit nicht per se gegeben sind. Verbraucherschützern zufolge führen viele Produktkennzeichen sogar gezielt in die Irre.

Derzeit lassen sich etwa 1.000 Produktkennzeichen auf dem deutschen Markt finden. Diese sind zumeist produktgruppenspezifisch und nur auf eine Nachhaltigkeitsdimension bezogen, wie beispielsweise das ökologisch orientierte Bio-Siegel für Lebensmittel. Im umfassenderen Sinn nachhaltige Produkte sind für Verbraucher allenfalls erkennbar, wenn mehrere spezialisierte Siegel gemeinsam geboten werden. Nicht alle Siegel geben Verbrauchern aber eine verlässliche Orientierung, weil für die Deklaration nachhaltigkeitsrelevanter Eigenschaften rechtlich verbindliche Vorgaben fehlen. Deshalb unterscheiden sich Produktkennzeichen erheblich hinsichtlich ihrer inhaltlichen Qualität. Manche signalisieren auf gesetzlicher oder privatrechtlicher Basis die Einhaltung unabhängig überprüfter Kriterien, während von den Anbietern selbst vergebene Eigendeklarationen teils ungeprüft eine höhere Umweltverträglichkeit gegenüber vergleichbaren Produkten versprechen. Für Verbraucher entstehen so missverständliche Informationen.

Weil für nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher eine klare und leicht verständliche Orientierungshilfe fehlt, werden seit einigen Jahren in Politik und Wissenschaft Möglichkeiten für eine verbraucherpolitische Intervention erwogen. Um das Informationsgefälle zwischen Anbietern und Verbrauchern zu reduzieren, wurde vorgeschlagen, ggf. ein allgemeines, produkt- und dienstleis-

tungsgruppenübergreifendes Nachhaltigkeitsiegel einzuführen. Im TA-Projekt »Chancen und Kriterien eines Nachhaltigkeitsiegels für Verbraucher« werden die bislang diskutierten bzw. vorgeschlagenen Möglichkeiten zur Etablierung eines solchen produktgruppenübergreifenden Nachhaltigkeitskennzeichens untersucht. Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei erstens die Erwartungen der Marktakteure an die Inhalte und Strukturen eines Zeichensystems für nachhaltige Dienstleistungen und Produkte. Zweitens sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Etablierung einer allgemeinen Nachhaltigkeitskennzeichnung geprüft und der Bedarf für eine neue Rechtsetzung oder -konkretisierung aufgezeigt werden. Drittens sollen Kriterien und Indikatoren bestimmt werden, die im Rahmen eines allgemeinen Nachhaltigkeitsiegels realistischerweise dienstleistungs-, produkt- und unternehmensübergreifend operationalisiert sowie regelmäßig kontrolliert werden könnten.

## HERAUSFORDERUNGEN EINES NACHHALTIGKEITSSIEGELS

Für eine lebenszyklusweite Nachhaltigkeitsbewertung müssen zahlreiche Produktmerkmale durch geeignete Indikatoren operationalisiert und bewertet werden. Dazu gehören beispielsweise in der ökonomischen Dimension die Haltbarkeit und die Lebenszykluskosten eines Produkts, in der öko-

logischen Dimension die Auswirkungen auf die natürliche Umwelt und in der sozialen Dimension die Folgen für Dritte, wie etwa Angestellte und Anwohner einer Produktionsstätte. Eine übergreifende Nachhaltigkeitsbewertung unterschiedlicher Dienstleistungen und Produkte ist eine besondere methodische und institutionelle Herausforderung, weil die jeweiligen negativen Einwirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung äußerst heterogen sind. So gelten bei Textilien die Arbeitsbedingungen und Umweltbelastungen während der Herstellungsphase als besonders kritisch. Dagegen ist bei Fahrzeugen vor allem der Energieverbrauch während der Nutzungsphase relevant. Bei Finanzdienstleistungen wiederum sind die spezifischen Wirkungen praktisch nur im Einzelfall zu bestimmen. Hinzu kommt, dass Wertschöpfungsketten zunehmend global organisiert sind und sich das Nachhaltigkeitsprofil vieler Produkte mit der wechselnden Herkunft von Rohstoffen und Halberzeugnissen verändert. Infolgedessen weisen viele Dienstleistungen und Produkte ein individuelles Profil relevanter Nachhaltigkeitswirkungen auf, was zum einen die Durchführung einer standardisierten Nachhaltigkeitsbewertung erschwert. Zum anderen wird dadurch die Verfügbarkeit brauchbarer Daten zu einer kritischen Größe.

Um den Aufwand für eine Nachhaltigkeitsbewertung handhabbar zu halten, könnte es erforderlich sein, die Nachhaltigkeitsbewertung auf die Lebenszyklusphase eines Produkts zu fokussieren, in der typischerweise relevante Nachhaltigkeitswirkungen auftreten. Grundidee dieses Hot-Spot-Ansatzes ist es, mittels standardisierter Methoden produktübergreifende Schutzziele wie Klimaschutz, faire Arbeitsbedingungen oder Langlebigkeit zu entwickeln und diese als Prüfliste heranzuziehen, um produkt- oder produktgruppenspezifische Nachhaltigkeitsanforderungen

abzuleiten. Inwieweit diese Lösung den Präferenzen der Marktakteure (Produzenten und Konsumenten) entspricht, ist aber noch weitgehend unklar.

Neben der Definition und Messung relevanter Kriterien muss eine Nachhaltigkeitskennzeichnung die Verbraucher vor allem in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit überzeugen. Vertrauenswürdigkeit gilt als das »höchste Gut« eines Kennzeichnungssystems, weshalb den organisatorischen Strukturen und operativen Verfahren eine hohe Bedeutung zukommt. Die prozeduralen Anforderungen an Zeichensysteme sind gut bekannt. So wären ein Träger als rechtlicher Inhaber des Zeichens zu institutionalisieren und eine oder mehrere Organisationen zu benennen, welche die Entwicklung und Aktualisierung von Kriterien, Zeichenvergabe und -verifikation durchführen. Auch sollte die Finanzierung des Zeichensystems unabhängig von potenziellen Zeichennehmern erfolgen.

Die Institutionalisierung einer Nachhaltigkeitskennzeichnung ist auf verschiedenen Wegen denkbar. Einerseits könnte eine Nachhaltigkeitskennzeichnung neu oder durch Verschmelzung bestehender Umwelt- und Sozialkennzeichen geschaffen werden. Andererseits könnte versucht werden, Anreize für eine Weiterentwicklung bestehender Zeichensysteme zu umfassenden Nachhaltigkeitskennzeichen zu schaffen. Dies könnte erreicht werden, indem die Anforderungen an ein Nachhaltigkeitssiegel in Form informeller oder formeller Gütekriterien niedergelegt werden. Bei letzteren würde deren Erfüllung durch ein sogenanntes Metasiegel, d.h. durch ein ergänzendes Siegel oder einen Siegelzusatz, offiziell anerkannt werden. Außerdem wurde vorgeschlagen, durch eine staatliche Garantie für die von Produktkennzeichen gemachten Aussagen sogenannte Vertrauenslabel zu schaffen. Angedacht ist, die Einhaltung formel-

ler Gütekriterien behördlich zu kontrollieren sowie bei Verstößen zu sanktionieren. Welche dieser Optionen unter den Verbrauchern das größte Vertrauen genießen würde, ist allerdings bislang nicht zu beantworten.

## AUSBLICK

An die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels richten sich vielfältige Erwartungen. Als verbraucherpolitisches Instrument soll es Konsumenten eine informierte Entscheidung für nachhaltige Produkte ermöglichen. Überdies wird erwartet, dass mit einer zunehmenden Marktdurchdringung eines (nahezu) universellen Nachhaltigkeitssiegels das unübersichtliche »Labeldickicht« gelichtet und damit für Verbraucher eine Unterscheidung zwischen reinen Werbeaussagen und vertrauenswürdigen Produktinformationen generell einfacher würde. Allerdings werden sich diese Erwartungen nur teilweise realisieren lassen.

Die fundierte Bewertung der Nachhaltigkeit unterschiedlichster Dienstleistungen und Produkte bildet den Kern eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, dessen zentrale Leistung darin besteht, trotz zahlreicher methodischer Herausforderungen eine effiziente Nachhaltigkeitsbewertung zu ermöglichen, die für die Verbraucher relevante Merkmale nachhaltiger Konsumgüter umfasst. Wichtigstes Hemmnis hierfür ist der defizitäre Wissensstand über die Vorstellungen der Verbraucher bezüglich Nachhaltigkeit und ihre Anforderungen an nachhaltige Dienstleistungen und Produkte. Deshalb muss der Aufbau einer Nachhaltigkeitskennzeichnung mit entsprechenden Erhebungen begleitet werden. Zudem ist die Beteiligung von Verbraucherorganisationen und Herstellerverbänden unumgänglich, um zum Beispiel für notwendige Kompromisse bei der Entwicklung zweckmäßiger und

handhabbarer Kriterien oder für normative Schwerpunktsetzungen etwa bei der Gewichtung der Nachhaltigkeitsdimensionen Akzeptanz zu gewinnen und so eine hohe Marktdurchdringung zu erreichen.

Ob sich die mit der Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels verbundenen Hoffnungen – der Markt für Produktkennzeichnungen würde dadurch übersichtlicher, die Erfüllung der Informationsbedürfnisse der Verbraucher und deren Kaufentscheidungen erleichtert – erfüllen würde, scheint nach bisherigen Erkenntnissen eher fraglich. Schwer zu beurteilen ist auch die Frage, ob und inwieweit Produzenten und Handel überhaupt eine ausschließliche Zertifizierung mit dem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel in der Alltagspraxis umsetzen würden. Letztlich hinge dies wohl maßgeblich von den Marktchancen damit zertifizierter Produkte ab, d.h. auch bzw. vor allem von der – zunächst ja nur vermuteten – Relevanz für die Kaufentscheidung der Verbraucher.

Der Abschluss des Projekts ist für den Frühsommer 2014 mit der Vorlage des Endberichts vorgesehen.

## KONTAKT



Dr. Christoph Revermann  
+49 30 28491-109  
revermann@tab-beim-  
bundestag.de



Maik Poetzsch  
+49 30 28491-111  
poetzsch@tab-beim-  
bundestag.de