BÜRO FÜR TECHNIKFOLGEN-ABSCHÄTZUNG
BEIM DEUTSCHEN BUNDESTAG

Christoph Revermann
Thomas Petermann
Maik Poetzsch

Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels

Endbericht zum TA-Projekt

Dezember 2014
Arbeitsbericht Nr. 163

Chancen und Kriterien
eines allgemeinen
Nachhaltigkeitssiegels

Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) berät das Parlament und seine Ausschüsse seit 1990 in Fragen des technischen und gesellschaftlichen Wandels. Das TAB ist eine organisatorische Einheit des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) im Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Hierbei kooperiert es seit September 2013 mit dem Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung GmbH – UFZ, dem IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH sowie der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH.

Christoph Revermann
Thomas Petermann
Maik Poetzsch

Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels

Endbericht zum TA-Projekt

TAB-ARBEITSBERICHT NR. 163

Büro für Technikfolgen-Abschätzung
beim Deutschen Bundestag (TAB)
Neue Schönhauser Straße 10
10178 Berlin

Fon: +49 30 28491-0
Fax: +49 30 28491-119
buero@tab-beim-bundestag.de
www.tab-beim-bundestag.de

2015

Umschlagbild
Roman Sigaev © 123RF.com

ISSN-Print 2364-2599
ISSN-Internet 2364-2602

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG 9

I. EINLEITUNG 23

II. NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGKEITSSIEGEL: BEGRIFFE UND DISKUSSIONEN 31

1. Nachhaltigkeit als Kriterium für Dienstleistungen und Produkte 31

2. Stand der Diskussionen zum allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel 33

III. ERWARTUNGEN DER MARKTAKTEURE AN EINE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG 43

1. Erwartungen der Verbraucher 46
1.1 Verbraucher und das Leitbild Nachhaltigkeit 46
1.2 Nachhaltigkeit – ein Faktor beim Kaufentscheid? 47
1.3 Orientierung für die Konsumenten 48
1.4 Glaubwürdigkeit des Siegels durch Unabhängigkeit und Transparenz 49
1.5 Reduktion oder Darstellung von Komplexität? 51

2. Erwartungen von Herstellern, Handel und Dienstleistern 52
2.1 Ökonomische Vorteile: Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmensimage 53
2.2 Unternehmensinterne Verbesserungspotenziale und Risikomanagement 54
2.3 Praktikabilität und Akzeptanz 55

IV. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR BESTEHENDE PRODUKT- UND OPTIONALE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNGEN 57

1. Bestehende Produktkennzeichnungen 57
1.1 Gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungen 58
1.2 Freiwillige Kennzeichnungen 59

2. Schutzvorschriften gegen Missbrauch und Intransparenz bei Produktkennzeichnungen 63
2.1 Gesetz über den unlauteren Wettbewerb 63
2.2 Unterlassungsklagegesetz 66

2.3 Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetz 67
2.4 Regelungen zum Schutz des Zeichengebers und Zeichennehmers 68

3. Bewertung des existierenden Rechtsrahmens 70

4. Rechtliche Implikationen eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels 71
4.1 Verfassungsrechtliche Zulässigkeit 71
4.2 Vereinbarkeit mit der Warenverkehrsfreiheit 73
4.3 Internationale Rahmenbedingungen 76
4.4 Staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel und bestehender Rechtsrahmen 81

V. ENTWICKLUNG EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS 83

1. Die Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Dienstleistungen 83
1.1 Identifikation von Wirkungsdimensionen 84
1.2 Entwicklung von Indikatoren und Kriterien 85
1.3 Komplexe Produkte, Wertschöpfungsketten und Dienstleistungen 86
1.4 Datenbedarf 89
1.5 Kernanforderungen an nachhaltige Produkte und Dienstleistungen 92
1.6 Möglichkeiten zur Ausgestaltung eines pragmatischen Bewertungssystems 93

2. Institutionelle und prozedurale Anforderungen an ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel 98
2.1 Einschlägige Leitdokumente 99
2.2 Aufbau eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels 100
2.3 Vergabe- und Verifikationsverfahren 104
2.4 Begleitkommunikation 106

VI. SCHLUSSFOLGERUNGEN 109

1. Anforderungen an ein Nachhaltigkeitssiegel – Zielgruppen- und Marktorientierung 109

2. Pragmatische Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsbewertung 110

3. Rechtliche Rahmenbedingungen 111

4. Entwicklung und Implementierung als Dialog- und Lernprozess 112
5. Ausblick 113

LITERATURVERZEICHNIS 117
1. In Auftrag gegebene Gutachten 117
2. Weitere Literatur 117

ANHANG 121
1. Experteninterviews 121
2. Expertenworkshop 131
2.1 Session 1: Einführungsdiskussion 132
2.2 Session 2: Erwartungen der Marktakteure an ein Nachhaltigkeitssiegel 133
2.3 Session 3 und 4: Bewertung und Priorisierung von Anforderungen an und Ziele für ein Nachhaltigkeitssiegel 137
2.4 Abschlussdiskussion und Ausblick 140
3. Ausgewählte internationale Initiativen und staatliche Ansätze eines Nachhaltigkeitssiegels 141
4. Auswahlbibliografie 147
5. Abkürzungen 151

ZUSAMMENFASSUNG

Viele Verbraucher haben ein Bewusstsein dafür entwickelt, dass ein reflektiertes Konsumverhalten ein Hebel dafür sein kann, die ökologischen und sozialen Auswirkungen (auch ökonomischen) von Produkten und Produktionsprozessen positiv zu beeinflussen. Jedoch bedeutet die Orientierung des Konsumverhaltens an ökologischen und sozialen Kriterien für die Verbraucher in der täglichen Praxis einen hohen und oftmals nicht zu leistenden Informations- und Zeitaufwand, weil die Umwelt- und Sozialeigenschaften eines Produkts nicht unmittelbar am Verkaufsort erkennbar oder nachvollziehbar sind.

Auf das grundsätzliche Informationsbedürfnis der Verbraucher haben Hersteller, Handel sowie verschiedene private Initiativen vielfach durch die Einführung von »Marken«, »Siegeln« und »Zertifikaten« für Waren und Dienstleistungen fast jeglicher Art reagiert. Mittlerweile ist deren Zahl sehr stark angestiegen. So sind allein in Deutschland zurzeit etwa 1.000 verschiedene, von unabhängigen Institutionen vergebene »Kennzeichen« registriert, die für Ziele und Prinzipen in den für Nachhaltigkeit relevanten Bereichen Gesundheit, Umweltschutz, biologische Landwirtschaft, Tierschutz, Regionalität, CO_2-Reduktion bzw. Klimaneutralität, faire Arbeitsbedingungen, Antikorruption oder fairer Handel stehen.

Die Unübersichtlichkeit der Labellandschaft, die mangelhafte Orientierungsfunktion vieler Produktkennzeichnungen und das geringe Vertrauen vieler Verbraucher in die Aussagekraft vieler Kennzeichnungen geben in Politik und Zivilgesellschaft Anlass, Möglichkeiten für eine verbraucherpolitische Intervention zu erwägen. Diskutiert wird, ob ein übergreifendes Siegel, das möglichst viele Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigt, Abhilfe schaffen könnte. Gefordert wird, dass Verbraucher eindeutig, schnell und zuverlässig erkennen können, was tatsächlich hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung steckt. Daher solle die Entwicklung eines »staatlich garantierten« Nachhaltigkeitssiegels oder ggf. auch die Weiterentwicklung bestehender Siegel vorangetrieben werden.

Diesen Vorschlag einiger Verbraucherschützer und Verbände (unter der Voraussetzung, dass internationale, glaubwürdige Standards, Vergabekriterien und Kontrollsysteme entwickelt werden) betrachten andere Organisationen und Experten zum Teil jedoch durchaus skeptisch. Und auch die Politik steht den Forderungen nach Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels bislang noch zurückhaltend gegenüber, da zahlreiche Hindernisse und erheblicher Prüfbedarf gesehen werden. Insbesondere besteht Diskussionsbedarf, inwieweit der Staat den Richtigkeitsgehalt der Informationen eines Siegels nicht nur hinsichtlich der Produktqualität und -sicherheit, sondern auch bezüglich der globalisierten Wertschöpfungsketten in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht tatsächlich »garantieren« kann. Auch sind Eingriffstiefe, Kosten und Verwaltungsauf-

wand eines möglichen Siegels noch gänzlich ungeklärt genauso wie die verschiedenen Optionen für dessen Realisierung.

Das Ziel eines verbindlichen Nachhaltigkeitssiegels ist somit nach Ansicht vieler Experten schwer zu erreichen, insbesondere auch deshalb, weil umstritten ist, was genau ein solches Siegel abzubilden hätte und welche Kriterien es erfüllen müsste. Vor diesem Hintergrund hat der Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgen-Abschätzung des Deutschen Bundestages das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) mit der Durchführung eines TA-Projekts »Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels« beauftragt.

ERWARTUNGEN VON VERBRAUCHERN UND UNTERNEHMEN

In den Diskussionen über ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel sind im Blick auf die Konsumenten zumeist zwei Zielsetzungen erkennbar. Zum einen wird mit der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels beabsichtigt, den Verbraucherschutz zu stärken. Das Siegel soll die Konsumenten vor aussagearmen bzw. irreführenden nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen schützen, indem Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Zertifizierung gewährleistet und transparent gemacht werden. Über diesen Weg soll letztlich das allgemeine Nachhaltigkeitssiegel irreführende Kennzeichnungen vom Markt drängen. Zum anderen soll ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel den nachhaltigen Konsum unterstützen, indem es die Nachhaltigkeitseigenschaften von Dienstleistungen und Produkten für die Verbraucher transparent macht.

Ob ein Nachhaltigkeitssiegel diese intendierten Wirkungen zeitigt, hängt jedoch von den weiteren Akteuren wie Hersteller, Handel und Dienstleister ab. Sie müssen dazu bereit sein, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten und unter Verwendung des Siegels zu kennzeichnen. Beides – die Akzeptanz durch Unternehmen und das Vertrauen der Verbraucher – ist bei der Einführung eines Nachhaltigkeitssiegels eine unabdingbare Voraussetzung.

Dass Verbraucher bislang nur unzureichendes Vertrauen in Label mit Nachhaltigkeitsbezug haben, belegen verschiedene Untersuchungen. *Glaubwürdigkeit* gehört deshalb zu den zentralen Erwartungen der Verbraucher an eine Nachhaltigkeitskennzeichnung. Damit ist einmal die Glaubwürdigkeit der Bewertung angesprochen, also dass die durch das Siegel versprochenen positiven Nachhaltigkeitseffekte auch tatsächlich realisiert werden. Die Kennzeichnung darf deshalb auch *nicht irreführend* sein. Selbst Aussagen, die ihrem Wortlaut nach durchaus zutreffend sind, können eine Täuschung der Verbraucher bewirken. Schließlich ist die Erwartung zu nennen, dass Nachhaltigkeitskennzeichnungen nicht auf Grundlage falscher Angaben zur Pflege eines ungerechtfertigten »grünen« Unternehmensimages missbraucht werden dürfen.

Unabhängigkeit bezieht sich aber auch auf die Erwartung, dass die siegelvergebende Instanz frei von politischen oder wirtschaftlichen Einflüssen und objektiv in ihren Verfahren sein möge. Auch *Transparenz* kann als eine Kernforderung der Verbraucher an ein Nachhaltigkeitssiegel gelten. Sie ist etwa eine Voraussetzung dafür, dass zentrale Elemente des Zertifizierungsprozesses einer Überprüfung zugänglich sind. Von Interesse sind u.a. die Bewertungsmethode, die Verfahren der Datenerhebung und deren Kontrolle sowie die finanziellen Beziehungen zwischen Zeichennehmern und -gebern. Die *Zugänglichkeit* der Informationen ist bedeutsam für die tatsächliche Gewährleistung von Transparenz. Sie umfasst u.a. den Zugang zu den Datenquellen (Auffindbarkeit, Barrierefreiheit, Kostenfreiheit) in übersichtlicher Darstellung und verständlicher Sprache.

Unternehmen erwarten von einem Nachhaltigkeitssiegel vor allem einen ökonomischen Vorteil für ihre Geschäftstätigkeit. Deshalb sollte aus ihrer Sicht ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel zu einem verbesserten Markenimage beitragen und helfen, Probleme bei der Nachhaltigkeit von Wertschöpfungsketten zu lösen. Darüber hinaus sollte es mehr Transparenz in die Herstellungsprozesse bringen und dadurch auch zu einem verbesserten Risikomanagement beitragen, indem kritischen Anfragen von Konsumenten und Zivilgesellschaft fundierter und überzeugender begegnet werden kann. Zudem erwarten Unternehmen, dass sie ihre Fortschritte im Nachhaltigkeitsbereich durch ein Siegel besser und kostengünstiger als mit einem eigenen Label kommunizieren können. Es wird auch erwartet, dass Anforderungen des Handels von einem Nachhaltigkeitssiegel erfüllt werden und ein »greenwashing« ebenso ausgeschlossen ist wie eine Verzerrung des Wettbewerbs.

Insgesamt zeigen die Erwartungen der Marktakteure grundlegende Anforderungen auf, denen ein Nachhaltigkeitssiegel nach Möglichkeit gerecht werden sollte. Die übergeordnete Erwartung von Konsumenten an ein Nachhaltigkeitssiegel ist die Ermöglichung verlässlicher nachhaltiger Kaufentscheidungen. Essenziell dafür ist die Einfachheit und Verständlichkeit der bereitgestellten Informationen am »point of sale«. Zudem erwarten Konsumenten, dass die bereitgestellten Informationen sowie das Standardsystem als Ganzes verlässlich sind und versprochene Nachhaltigkeitsvorteile auch tatsächlich umgesetzt werden. Von einem glaubwürdigen Nachhaltigkeitssiegel wird außerdem erwartet, dass es alle Nachhaltigkeitsdimensionen abdeckt und die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt. Außerdem sollte ein Höchstmaß an Transparenz hinsichtlich weiterer relevanter Aspekte wie Kontrolle der Einhaltung der Anforderungen oder Ziele und Methoden der Bewertung gegeben sein. Zivilgesellschaftliche Gruppen wünschen sich zudem eine Sensibilisierung für zentrale Fragestellungen nachhaltiger Entwicklung, einen Beitrag zum öffentlichen Diskurs und zu nachhaltigeren Lebensstilen.

Das übergeordnete Ziel eines Nachhaltigkeitssiegels wird in einem Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft gesehen. Voraussetzung hierfür ist, dass das Siegel die Anforderungen der Marktakteure auf Nachfrage- und Angebotsseite erfüllt, eine hohe Marktdurchdringung erreicht und genügend Anreize für die Entwicklung nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen setzt. In der Praxis gestaltet sich die Umsetzung aber schwierig, da Restriktionen finanzieller und organisatorischer Art sowie unterschiedliche und widersprüchliche Akteursinteressen der Verwirklichung eines solchen Siegels entgegenwirken und Kompromisse verlangen.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Der bestehende Rechtsrahmen ist für die verschiedenen Arten von Produktkennzeichen weitgehend offen. So kann die Offenlegung bestimmter Informationen oder eine entsprechende Kennzeichnung von staatlicher Seite verordnet werden. Solche Kennzeichnungspflichten dienen bisher insbesondere zur Herstellung von Transparenz auf dem Gebiet des Gesundheitsschutzes, beispielsweise im Fall von Lebensmitteln und Kosmetika, bei denen die Inhalts- und Zusatzstoffe angegeben werden müssen. Vergleichbar sind die europäischen Kennzeichnungspflichten zum Verbrauch von Energie, Wasser und anderen Ressourcen bei Haushaltsgeräten, welche in Deutschland durch die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung umgesetzt wurden.

Bei einer staatlich verordneten Produktkennzeichnung ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen an die Ausgestaltung der Regulierung. Rechtlich relevant ist hierbei insbesondere die Vereinbarkeit mit der Verfassung und den Prinzipien der europäischen Warenverkehrsfreiheit. Bei einer freiwilligen Kennzeichnung durch private Label stellt sich insbesondere die Frage, wie verhindert wird, dass der Verbraucher durch die Kennzeichnung in die Irre geführt oder die Lauterkeit des Handels beeinträchtigt wird. Dabei zeigt sich, dass es zurzeit an einem einheitlichen und übergreifenden Rechtsrahmen mangelt.

Ein weiteres fakultatives privates Nachhaltigkeitslabel, welches neben die bereits bestehenden zahlreichen Kennzeichen mit Nachhaltigkeitsaspekten tritt, scheint daher keine erfolgversprechende Option für mehr Transparenz und Verbraucherschutz zu sein. Deshalb kommt insbesondere die Ausgestaltung eines Nachhaltigkeitslabels als sogenanntes »staatliches Produktkennzeichen«, d.h. ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, in Betracht. In der Praxis würde dies bedeuten, dass der Staat das Kennzeichen einführt und fördert. Darüber hinaus könnte der Staat bei einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel für die Einhaltung der Anforderungen garantieren (staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel).

Beim Rechtsrahmen für obligatorische und fakultative Produktkennzeichnungen handelt es sich um eine sehr dynamische Rechtsmaterie, welche stark europa-

rechtlich, insbesondere von der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie), geprägt ist. Zudem sind die für Produktkennzeichen relevanten Normen auf verschiedene Gesetze verteilt. Es fehlt insofern gerade im Bereich der fakultativen Produktkennzeichnungen ein einheitlicher Rechtsrahmen, der für Verbraucher auf transparente und nachvollziehbare Weise einen angemessenen Standard und einen effektiven Verbraucherschutz garantiert.

Weder aus verfassungsrechtlicher noch aus europarechtlicher Sicht gibt es Vorschriften, die der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels entgegenstehen. Hierunter ist ein freiwilliges produkt- und dimensionsübergreifendes Label einer neutralen Stelle im Sinne eines Qualitäts- bzw. Gütezeichens zu verstehen, das mehrere Kriterien aus dem Bereich der Nachhaltigkeit umfasst (neben Umweltkriterien auch soziale und Nutzenaspekte) und den gesamten Lebensweg abdeckt. Hierzu könnte entweder der bestehende Blaue Engel weiterentwickelt werden oder ein neues allgemeines Nachhaltigkeitssiegel eingeführt werden. Für die Einführung ist ein Bundesgesetz notwendig.

Ein solches allgemeines Nachhaltigkeitssiegel kann durch den Staat dahingehend administriert werden, dass er Vergabekriterien verbindlich auf öffentlich-rechtlicher Grundlage vorschreibt und die Transparenz der Vergabekriterien und der ausgezeichneten Produkte gewährleistet. Ferner könnte geregelt werden, dass bei der Siegelvergabe und nachlaufend Kontrollen stattfinden, welche er entweder selbst durchführt oder durch mit Hoheitsrechten ausgestattete »Beliehene« im staatlichen Auftrag durchführen lässt. Wie etwa beim staatlichen Bio-Siegel können zudem Straf- und Bußgeldvorschriften für die missbräuchliche Verwendung des Siegels vorgesehen werden.

Die Wirksamkeit eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels und die Ziele, die damit erreicht werden können, sollten realistisch eingeschätzt werden. Ein Nachhaltigkeitssiegel, bei dem der Staat die Vergabekriterien verbindlich vorschreibt und deren Einhaltung kontrolliert, kann letztlich wohl nur begrenzt dazu beitragen, die sogenannte Labelflut einzudämmen oder die Lauterkeit und den Verbraucherschutz bei den (bestehenden) fakultativen Produktkennzeichen zu stärken. Der Vorzug dieser Option könnte aber darin liegen, dass einem einheitlichen allgemeinen Siegel des Staates eine hohe Glaubwürdigkeit zukommt und ihm deshalb – vergleichbar dem staatlichen Biokennzeichen – eine hinreichende Marktdurchdringung gelingt.

ENTWICKLUNG EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS – GESTALTUNGSOPTIONEN

Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel soll Verbrauchern am Verkaufsort eine Entscheidungshilfe bei der Wahl nachhaltiger Dienstleistungen und Produkte geben, indem es deren Nachhaltigkeitseigenschaften glaubwürdig und verständ-

lich kommuniziert. Allerdings ist es eine besondere inhaltliche, methodische und institutionelle Herausforderung, das komplexe Nachhaltigkeitskonzept in einen validen und transparenten Prozess der Nachhaltigkeitsbewertung zu überführen sowie ein tragfähiges Organisationsmodell für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel umzusetzen. Da bestehende Produktkennzeichen auf eine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen, auf einige ausgewählte Produktgruppen oder auf bestimmte Lebenszyklusphasen fokussieren, fehlen bislang bewährte Methoden und Verfahren für die systematische Bewertung der Nachhaltigkeitseigenschaften von Dienstleistungen und Produkten ebenso wie praktische Erfahrungen mit ihrer Anwendbarkeit im Rahmen eines Produktkennzeichens.

Für die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels sind deshalb spezifische Herausforderungen zu bewältigen. So müssen Methoden und Verfahren entwickelt werden, um mittels Kriterien und Indikatoren die Anforderungen an die Nachhaltigkeitswirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung mess- und vergleichbar zu machen. Zudem besteht für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, das Verbrauchern bei so unterschiedlichen Gütern wie Lebensmitteln, Kinderspielzeug, Autos oder Urlaubsreisen eine verlässliche Entscheidungshilfe geben soll, eine besondere Schwierigkeit darin, solche heterogene Produkte oder auch Dienstleistungen auf konsistente Weise zu bewerten und ein vergleichbares Anspruchsniveau bei der Zeichenvergabe zu gewährleisten.

Für eine hohe Marktdurchdringung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels auch bei komplexen Dienstleistungen und Produkten dürfte ggf. eine Flexibilisierung der Nachhaltigkeitsbewertung sinnvoll bzw. notwendig sein. Hierfür kommt eine Konzentration auf besonders relevante Wirkungsdimensionen oder Lebenszyklusphasen infrage. Je stärker aber die Nachhaltigkeitsbewertung auf praktikabel zu bewertende Nachhaltigkeitswirkungen, Komponenten und Lebenszyklusphasen fokussiert wird, desto mehr ist darauf zu achten, dass der Anspruch, Verbraucher über die *Nachhaltigkeitseigenschaften* von Produkten und Dienstleistungen zu informieren, noch erfüllt wird. Da zudem bei einer Flexibilisierung der Indikatoren- und Kriterienauswahl für die Verbraucher weniger transparent wird, welche Anforderungen der Siegelvergabe zugrunde lagen, könnte die Orientierungsfunktion des Siegels und seine Glaubwürdigkeit gefährdet werden. Desto wichtiger wird es sein, ein hohes Anspruchsniveau beizubehalten sowie den Bewertungsansatz (unter Aufweis seiner Begrenzungen) so transparent wie möglich zu vermitteln.

Aufgrund der Notwendigkeit, Indikatoren und Kriterien für eine Nachhaltigkeitsbewertung dienstleistungs- bzw. produktspezifisch festzulegen, erscheint die Vergabe von branchenspezifischen Nachhaltigkeitssiegeln nicht empfehlenswert. Vielzahl, Vielfalt und Unübersichtlichkeit der Labellandschaft würden nicht bereinigt, ihr Wiedererkennungswert und die Orientierungsfunktion für die Verbraucher am Verkaufsort wären geschmälert. Deshalb ist nach Ansicht vieler

Experten die bessere Option die Etablierung eines übergreifenden, allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, bei dem produktspezifische Bewertungen nach einem konsistenten Leitbild von Nachhaltigkeit vorgenommen sowie ein Siegel mit einheitlichem Erscheinungsbild vergeben würden.

In der bisherigen wissenschaftlichen und politischen Debatte haben sich die folgenden vier Gestaltungsansätze herauskristallisiert.

GÜTEKRITERIEN

Eine erste Option zielt darauf, bestehende Zeichensysteme bei der Weiterentwicklung zu einem dreidimensionalen Nachhaltigkeitssiegel durch die Bereitstellung sogenannter Gütekriterien zu unterstützen. Die Gütekriterien würden dienstleistungs- und produktgruppenübergreifende Anforderungen an die inhaltlichen Vergabegrundlagen sowie an die Vergabe- und Kontrollverfahren formulieren. Dazu gehören konkrete Informationen über die Anspruchshöhe und Überprüfbarkeit von Kriterien sowie die unabhängige und transparente Bewertung von Produktions- und Zulieferprozessen. Die Erfüllung der Gütekriterien würde aber nicht offiziell zertifiziert und kontrolliert.

Ein Vorteil dieser Variante wäre, dass sie relativ günstig umgesetzt werden könnte, da keine Kosten für die Entwicklung und den Betrieb eines Zeichensystems anfielen. Allerdings ist fraglich, inwieweit am Markt befindliche Zeichensysteme sich an Gütekriterien orientieren würden. Denn für Umweltkennzeichen bestehen bereits umfangreiche Normen und Leitfäden guter fachlicher Praxis. Auch würde aus dem unverbindlichen Charakter und dem Fehlen einer leicht erkennbaren, anspruchsvollen und vertrauenswürdigen Produktkennzeichnung ein geringer unmittelbarer Nutzen für die Verbraucher folgen.

GÜTESIEGEL

Ein alternativer Ansatz bestünde in der Entwicklung eines Gütesiegels für nachhaltigkeitsbezogene Produktkennzeichnungen. Durch Gütekriterien für Nachhaltigkeitskennzeichen und eine staatliche Anerkennung ihrer Erfüllung sollen bestehende Güte-, Umwelt- und Sozialzeichen dazu angeregt werden, sich zu dreidimensionalen Nachhaltigkeitskennzeichen weiterzuentwickeln. Die Entwicklung *produktspezifischer* Kriterien bliebe den antragstellenden Zeichensystemen überlassen.

Deshalb müssten übergreifende Anforderungen an die verwendeten Kriterien formuliert sowie die Vergabe- und Kontrollverfahren der antragstellenden Zeichensysteme hinsichtlich ihrer Qualität bewertet werden. Darüber hinaus wären Kapazitäten zu schaffen, um die Angaben der antragstellenden Zeichensysteme zu überprüfen. Deshalb wäre die Entwicklung eines Gütesiegels mit einem vergleichbaren Aufwand wie bei einem eigenständigen Nachhaltigkeitssiegels ver-

bunden. Vorteilhaft wäre aber, dass dieses nicht in Konkurrenz zu bestehenden Zeichensystemen träte und für produktgruppenübergreifende und produktgruppenspezifische Zeichensysteme geeignet wäre. Letztlich aber bestehen erhebliche Unsicherheiten in Bezug auf den Markterfolg, da deren abstrakter Informationsgehalt den Wünschen vieler Verbraucher nicht gerecht würde.

WEITERENTWICKLUNG EINES BESTEHENDEN SIEGELS

Eine weitere Variante bestünde darin, ein schon etabliertes Güte-, Umwelt- oder Sozialkennzeichen zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel weiterzuentwickeln. Bei einer staatlichen Initiative käme insbesondere der Blaue Engel infrage, weil dieser bereits produktgruppenübergreifend angelegt ist. Beim Blauen Engels könnte auf dessen bestehende Ressourcen zurückgegriffen werden. Dazu gehören seine Bekanntheit unter den Verbrauchern, die erprobten Strukturen zur Beteiligung von gesellschaftlichen Gruppen oder das vorhandene Wissen bei der Entwicklung von Vergabekriterien sowie bestehende Kontakte zu anderen Zertifizierungsorganisationen, Prüfinstituten oder Laboren. Die Weiterentwicklung könnte zudem schrittweise im laufenden Betrieb erfolgen.

Trotz dieser Vorteile bliebe die notwendige Erweiterung des Blauen Engels um soziale und ökonomische Kriterien mit einem hohen Aufwand für den Aufbau der erforderlichen personellen Kompetenzen und von erweiterten Vergabe- und Kontrollprozessen verbunden. Dieser Aufwand könnte durch eine Verschmelzung des Blauen Engels mit komplementären Sozial- und Gütekennzeichen vermieden oder zumindest erheblich vermindert werden. Durch die Integration der dort verwendeten Kriterien und Verfahren zur Bewertung, Zertifizierung und Kontrolle ökonomischer und sozialer Aspekte könnte in kurzer Zeit ein dreidimensionales Nachhaltigkeitssiegel auf den Markt gebracht werden. Hierfür kämen allerdings nur Güte- und Sozialkennzeichen infrage, die dienstleistungs- und produktgruppenübergreifend ausgerichtet sind, sodass sich womöglich keine geeigneten Kooperationspartner finden.

NEUENTWICKLUNG EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS

Die am weitesten gehende Option zur Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ist ein eigenständiges, staatlich getragenes Produktkennzeichen. Die Neuentwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels böte den Vorteil einer hohen Gestaltungsfreiheit. Insbesondere könnten die Erwartungen von Anbietern und Verbrauchern an die inhaltliche Ausrichtung und den institutionellen Rahmen des Zeichensystems weitgehend berücksichtigt werden. Das staatlich getragene Siegel könnte teilweise oder vollständig unabhängig von den durch die Zeichennehmer zu entrichtenden Gebühren finanziert werden. Dies würde die Glaubwürdigkeit des Siegels stärken. Allerdings wäre für eine vollständige Neuentwicklung ein hoher Aufwand für die Erarbeitung von Vergabekriterien sowie

für den Aufbau von Vergabe- und Kontrollstrukturen weltweit erforderlich. Von der Initiative bis zur Markteinführung des Siegels könnten mehrere Jahre vergehen. Auch wäre ein neuentwickeltes Nachhaltigkeitssiegel bei seiner Markteinführung völlig unbekannt, weshalb über den finanziellen Bedarf für den Aufbau und den Betrieb des Zeichensystems hinaus erhebliche Kosten für die Markteinführung und Vermarktung eingeplant werden müssten.

INHALTLICHE AUSGESTALTUNG EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS

Aufgrund vielfältiger methodischer und praktischer Schwierigkeiten kann eine produktspezifische und lebenszyklusweite Nachhaltigkeitsbewertung wahrscheinlich am ehesten für Güter aus überschaubaren und stabilen Wertschöpfungsketten realisiert werden. Um aber eine hohe Marktdurchdringung und Sichtbarkeit für die Verbraucher zu erreichen, sollte bei der konzeptionellen Entwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels zwischen dem Anspruch einer möglichst vollständigen Nachhaltigkeitsbewertung und einer hohen Marktdurchdringung abgewogen werden. Hierfür müssen in einem strategischen Ansatz die Ziele formuliert werden, die mit dem Nachhaltigkeitssiegel vorrangig erreicht werden sollen. Auf dieser Grundlage könnten u.a. folgende Optionen genutzt werden, um die Nachhaltigkeitsbewertung einer größeren Zahl von Dienstleistungen und Produkten zu ermöglichen:

Gewichtung und Kompensation: Eine erste Option bestünde darin, die Zeichenvergabe nicht an die Erfüllung jedes einzelnen Kriteriums zu knüpfen, sondern diese zu gewichten und in obligatorisch zu erfüllende Mindestkriterien und optionale Zusatzkriterien zu unterscheiden. Dadurch könnte eine gewisse Flexibilität bei regionalen Besonderheiten oder fehlenden Daten erreicht werden. Die Unterscheidung von obligatorischen und optionalen Kriterien ermöglicht es, besonders anspruchsvolle Vergabekriterien zu formulieren, weil für eine Zertifizierung nicht alle Anforderungen erfüllt werden müssen. Dies gilt insbesondere, wenn es zusätzlich möglich wäre, nicht erfüllte optionale Kriterien durch die Übererfüllung anderer Kriterien zu kompensieren. Allerdings wäre damit auch ein Mehraufwand für die Gewichtung von Kriterien, die Festlegung von Kompensationsregeln und Schwellenwerten für eine Übererfüllung von Indikatoren sowie für die mehrfache Erarbeitung von Vergabeanforderungen des Nachhaltigkeitssiegels verbunden. Insgesamt würde die Nachhaltigkeitsbewertung komplexer und für die Verbraucher weniger transparent.

Hotspotansatz: Weiterhin könnte die Nachhaltigkeitsbewertung, statt Nachhaltigkeit jeweils produkt- und dienstleistungsbezogen umfassend zu operationalisieren, stärker auf vorab festgelegte, für die Verbraucher besonders relevante Wirkungsdimensionen zugeschnitten werden. Für eine Bewertung würden pro-

duktgruppenübergreifende Schutzziele verwendet, um die kritischen Aspekte (Hotspots) eines Produkts oder einer Dienstleistung zu identifizieren. Dies könnte mithilfe etablierter Analysemethoden geschehen, weil hierzu nur ein grobes Modell der Nachhaltigkeitswirkungen erarbeitet wird. Die Fokussierung auf bestimmte Schutzziele würde eine begrenzte Standardisierung der Nachhaltigkeitsbewertung ermöglichen, wodurch diese effizienter durchzuführen wäre. Komplexe Produkte und Wertschöpfungsketten blieben dennoch problematisch.

Produktgruppenauswahl: Ferner könnten nur Produktgruppen zertifiziert werden, die besonders relevant für die Verbraucher und/oder eine nachhaltige Entwicklung sind. Infrage kämen beispielsweise Produktgruppen mit hohen Verkaufszahlen oder gravierenden Nachhaltigkeitswirkungen, in denen veraltete Herstellungsverfahren verbreitet und bestehende Innovationspotenziale ungenutzt sind. Es könnten auch Produktgruppen ausgewählt werden, die eine hohe Steuerungswirkung im allgemeinen Konsumverhalten erwarten lassen, weil sie Massenprodukte oder attraktive Produkte mit Symbolwirkung sind. Die Beschränkung auf wenige, aber für die Verbraucher bedeutsame Produkte mit hohen Verkaufszahlen hätte den Vorteil, dass aufgrund ihrer hohen Marktsichtbarkeit ein größerer Aufwand bei der Nachhaltigkeitsbewertung zu rechtfertigen wäre. Ein weiterer Grund bestünde in der Leitbildfunktion, die diese Produktgruppen am Markt entfalten könnten.

Best-in-Class-Prinzip: Schließlich könnte die Nachhaltigkeitsbewertung durch die Verwendung des Best-in-Class-Prinzips flexibilisiert werden. Hierbei würden Dienstleistungen und Produkte nicht nach absolut festgelegten Kriterien bewertet, sondern nach ihrem relativen Abschneiden im Vergleich mit anderen Erzeugnissen ihrer Vergleichsgruppe. Diese Variante könnte für Branchen bzw. Dienstleistungs- und Produktgruppen genutzt werden, in denen eine valide Nachhaltigkeitsbewertung nicht realisierbar ist oder sich kein Unternehmen für das Nachhaltigkeitssiegel qualifiziert, um einen Wettbewerb zu mehr Nachhaltigkeit anzustoßen.

IMPLEMENTIERUNG ALS PRAGMATISCHER DIALOG- UND LERNPROZESS

Zu konstatieren ist, dass die zahlreichen methodischen und praktischen Herausforderungen bei der Nachhaltigkeitsbewertung von Dienstleistungen und Produkten eine pragmatische Vorgehensweise erfordern, die produktspezifisch Kompromisse zwischen einer vollständigen und einer handhabbaren Nachhaltigkeitsbewertung sucht. Dennoch muss die Zeichenvergabe für die Verbraucher transparent und glaubwürdig erfolgen. Dazu müssen durch den Zeicheninhaber Strukturen und Verfahren für die Entwicklung von Vergabeanforderungen, für die Zeichenvergabe sowie zur Kontrolle der Einhaltung der Anforderungen geschaffen werden. Diese Aufgaben können durch eine integrierte Organisation oder kooperierende Suborganisationen wahrgenommen werden. Im Falle einer

staatlichen Initiative zur Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels bietet sich aufgrund des produktgruppenübergreifenden Ansatzes ein koordiniertes Vorgehen der bestehenden staatlich getragenen Zeichensysteme an.

Wegen großer methodischer und institutioneller Herausforderungen sowie der zahlreichen Unsicherheiten in Bezug auf die Erwartungen der Marktakteure an die Inhalte und Form einer Nachhaltigkeitskennzeichnung sollte die Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels als umfassender Dialog- und Lernprozess konzipiert werden. Im Zuge dessen sollten die konzeptionellen und methodischen Möglichkeiten zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsbewertung im Rahmen eines produktgruppenübergreifenden Kennzeichens ausgelotet werden. In diesen Prozess sollten möglichst viele der für den Markterfolg eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels relevanten Akteure eingebunden sein. Der Einbezug interessierter und kompetenter Gruppen oder Personen könnte die Voraussetzung für die Aktivierung von fachlichen Kompetenzen und hoher Akzeptanz schaffen.

Auf dieser Grundlage können erste Machbarkeitsstudien zu ausgewählten Produktgruppen durchgeführt werden. Ihr Ziel bestünde vor allem darin, geeignete Erhebungsmethoden, Indikatoren und Kriterien für die Schutzziele des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels zu finden und diese auf ihre Praktikabilität (Aufwand, Genauigkeit, regionale Differenzierung, Zulieferketten) zu prüfen. Insbesondere könnten hierbei die verschiedenen Optionen erprobt und auf ihre Akzeptanz bei den Verbrauchern getestet werden. Die Machbarkeitsstudien sollten ferner herausarbeiten, wie der Markt unter Nachhaltigkeitskriterien zu beurteilen ist und welche produktgruppenspezifischen Anforderungen deshalb realistisch gestellt werden können. Anschließend sollten sich die beteiligten Akteure auf einen tragfähigen Kompromiss zwischen dem Ziel einer vollständigen Nachhaltigkeitsbewertung und einem vertretbaren Aufwand für die antragstellenden Unternehmen verständigen. Nach Abschluss der Machbarkeitsstudien können Produktgruppen ausgewählt werden, mit denen die Markteinführung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels begonnen werden soll und für die verbindliche Kriteriendokumente zu entwickeln sind.

Parallel zur inhaltlichen Ausgestaltung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels gilt es, Verfahren für die Vergabe und Verifikation des Siegels zu entwickeln. Ein geregeltes Verfahren zur Erteilung der Lizenz zur Zeichennutzung sollte detaillierte und verständliche Anforderungen für die Antragsteller formulieren. Die anfallenden Kosten sollten für die antragstellenden Unternehmen keine Zugangsbarrieren bilden, d.h., gleiche Teilnahmemöglichkeiten für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Ländern wären zu ermöglichen und unnötige Hemmnisse für den internationalen Handel zu vermeiden. Wie das Vergabeverfahren erfordert auch die Verifikation der Einhaltung der Vergabebedingungen ein geregeltes Verfahren, das entweder durch den Zeicheninhaber selbst oder durch Dritte durchgeführt werden kann.

KOMMUNIKATION

Der komplexe Prozess der Nachhaltigkeitsbewertung kann den Verbrauchern nicht allein durch das Siegel am Verkaufsort vermittelt werden. Dazu sind auch begleitende Kommunikationsmaßnahmen erforderlich. Hierfür bieten sich u.a. internetgestützte Informationen an, die Verbrauchern Hintergrundwissen liefern und ihnen ermöglichen, eigene Gewichtungen der Bewertungskriterien vorzunehmen oder Nachhaltigkeitsbewertungen nach anderen Aspekten zu filtern, z.B. nach regionalen Produkten zu suchen. Eine weitere Forderung stellt die offensive Kommunikation der Erfolge und Auswirkungen eines Nachhaltigkeitssiegels an Konsumenten und Unternehmen dar. Von großer Relevanz ist eine transparente Information über die dem Siegel zugrunde gelegten Kriterien und Verfahren der Bewertung. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Konsumenten häufig »überzogene« Erwartungen an die Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts haben, die nicht unbedingt mit den Bedingungen der Märkte zu vereinbaren sind. Vor diesem Hintergrund, aber auch wegen der teils spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher gesellschaftlicher Milieus, ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig.

AUSBLICK

Bei einer staatlichen Initiative ist im Vorfeld zu erörtern und zu klären, welche politischen Ziele mit der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels vorrangig erreicht werden sollen. Wenn beispielsweise das Nachhaltigkeitssiegel vor allem als verbraucherpolitische Maßnahme nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten eine Hilfestellung geben soll, wird der Anwendungsbereich des Zeichensystems überwiegend einfache Dienstleistungen und Produkte erfassen. Soll es weiter gehend als nachhaltigkeitspolitisches Instrument dienen, mit dem Ziel, Unternehmen einen Anreiz zu Nachhaltigkeitsverbesserungen zu geben, muss die Siegelvergabe für eine breitere Wirkung anspruchsvoller und weiter gefasst werden. Erst wenn in dieser Hinsicht ein konkretisiertes Konzept für die Entwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels vorliegt, das zudem seine Reichweite und Tiefenschärfe ebenso wie die Art der Nachweisführung möglichst detailliert festlegt, kann der Aufwand für seine Markteinführung plausibel abgeschätzt werden.

Die Breite der Aufgaben, die sich bei der Durchsetzung nachhaltigerer Produktions- und Konsummuster stellen, sowie die verschiedenen Ziele eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels verdeutlichen, dass ein solches Siegel wohl nicht alleiniges und wahrscheinlich nicht einmal das zentrale Instrument für nachhaltigeren Konsum sein kann. Seine spezifische Funktion besteht vielmehr hauptsächlich in der Bereitstellung vereinfachter, verlässlicher Information für Verbraucher, um die Entscheidung für nachhaltigere Produkte zu erleichtern, verknüpft mit Anrei-

zen für Hersteller, Dienstleister und Handel, ihre Prozesse und Produkte nachhaltiger zu gestalten. Um aber spürbare Fortschritte auf dem Weg zu einem nachhaltigen System von Konsum und Produktion zu erzielen, bedürfte es weiterer politischer Instrumente, die ein Nachhaltigkeitssiegel flankieren und seine Wirkung verstärken.

Der Blick auf den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Analysen und politischen Debatten zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel zeigt, dass die Entwicklung an Dynamik und Resonanz verloren hat. Es ist aber auch zu erkennen, dass die bisherige Beschäftigung mit dem Thema ausreichende und solide Ergebnisse – sowohl zu Methoden und Bewertungsrahmen als auch zu Institutionalisierungs- und Organisationsmodellen – erbracht hat. Auf diese ließe sich zurückgreifen und aufbauen, falls ein Konsens für die Implementierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels gefunden werden könnte. Es bedürfte dazu aber zunächst eines starken Impulses, um das Thema wieder auf die politische Agenda zu setzen. Die Vorlage dieses Berichts ist mit der Hoffnung verbunden, hierzu einen Beitrag leisten zu können.

EINLEITUNG I.

1992 wurden im Rahmen der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development [UNCED]) nichtnachhaltige Konsum- und Produktionsweisen als Hauptursache für die Zerstörung der globalen Umwelt benannt. Deshalb wurden im Kapitel 4 der Agenda 21 die entwickelten Länder aufgerufen, Möglichkeiten zur Herbeiführung nachhaltiger Konsumgewohnheiten zu identifizieren und umzusetzen (UNCED 1992, S. 18 f.). Auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Rio de Janeiro 2012 (Rio+20) wurde der 10-Jahres-Rahmen für Programme für nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen (10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production [10YFP]) beschlossen, dessen Bestätigung durch die UN-Generalversammlung und Umsetzung allerdings noch ausstehen. Seither ist national wie international weitgehend anerkannt, dass nachhaltiger Konsum ein wichtiges Element in den Bemühungen um eine globale nachhaltige Entwicklung ist.

Ein Ziel der Bemühungen um Nachhaltigkeit ist es, zwischen den drei Dimensionen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklung – die eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen – eine Balance herbeizuführen und zu erhalten. Dies in letzter Konsequenz auch, um die Risiken eines weiter wachsenden Systems aus Produktion und Konsum zu vermeiden, das Ökosystem Erde und das soziale Zusammenleben nicht zu gefährden und dennoch menschliche Entwicklung zu ermöglichen. Dieses Konzept hat – trotz vielfacher Kritik – auch deshalb große Bedeutung gewonnen, weil es nicht zuletzt von der Wirtschaft aufgegriffen wurde. Anhand dieses Modells kommunizieren viele Firmen auf Internetseiten, in Werbeanzeigen oder Nachhaltigkeitsberichten die positiven Effekte, die ihre Produkte beispielsweise auf Umwelt und Gesundheit haben. Zugleich verdeutlicht der stetig ansteigende Umsatz an ökologisch bzw. nachhaltig erzeugten Waren, dass viele Konsumenten prinzipiell gegenüber nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen aufgeschlossen sind.

Vor dem Hintergrund zahlreicher und teils schwerwiegender Produktskandale in den letzten Jahren sowie einer intensivierten medialen Berichterstattung über negative soziale und ökologische Auswirkungen in den Wertschöpfungsketten von Konsumprodukten haben mittlerweile auch viele Verbraucher ein geschärftes Bewusstsein dafür entwickelt, dass ihr Konsumverhalten eine Ursache für weltweite soziale und ökologische (und auch ökonomische) Missstände ist. Deshalb sehen viele Verbraucher einen bewussten Konsum als eine Art Hebel, um den negativen Auswirkungen von Produkten, Produktionsprozessen und Dienstleistungen entgegenzutreten (Potts et al. 2010 nach, CSCP 2012, S. 44). So hielten nach einer repräsentativen Umfrage im Jahr 2010 68 % der Deutschen be-

wusstes Konsumieren für einen großen oder sehr großen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz (BMU/UBA 2010, S. 21 f.). Jedoch bedeutet die Orientierung des Konsumverhaltens an ökologischen und sozialen Kriterien für die Verbraucher in der täglichen Praxis einen hohen und oftmals nicht zu leistenden Informationsaufwand, weil die Relevanz eines Produkts für Umwelt und Gesellschaft nicht unmittelbar am Verkaufsort erkennbar sind (BMU/UBA 2010, S. 63 u. 67).

SIEGEL ALS VERBRAUCHERPOLITISCHES INSTRUMENT?

Auf das grundsätzliche Informationsbedürfnis der Verbraucher haben Hersteller, Handel sowie verschiedene private Initiativen vielfach durch die Einführung von Marken, Siegeln und Zertifikaten für Waren und Dienstleistungen reagiert. Diese stehen etwa für Ziele und Prinzipien wie Antikorruption, biologische Landwirtschaft, CO_2-Reduktion bzw. Klimaneutralität, faire Arbeitsbedingungen, fairen Handel, gesellschaftliche Verantwortung, Regionalität, Tierschutz oder versprechen gesundheitliche Vorteile. Mittlerweile ist die Anzahl an Marken, Siegeln und Zertifikaten für Waren und Dienstleistungen fast jeglicher Art sehr stark angestiegen.

Diese Entwicklung wird u.a. von Verbraucherschützern und anderen Experten nicht nur positiv bewertet. Problematisch ist beispielsweise, dass die verschiedenen »Siegel« unterschiedliche Qualitäten und Reichweiten aufweisen und auf zum Teil wenig vergleichbaren Verfahren und Standards beruhen. Zertifikate werden nach unterschiedlich strengen Kriterien vergeben, mal von privaten Organisationen, mal von öffentlichen Trägern kontrolliert. So sind allein in Deutschland zurzeit etwa 1.000 verschiedene von unabhängigen Institutionen vergebene Label registriert, deren Anliegen oftmals einen Bezug zur Nachhaltigkeit haben.

Schon durch deren Vielzahl wird es für Verbraucher immer schwieriger, sich zu orientieren (Reisch 2012; BMU/UBA 2012, S. 49). Als weitere Folge sind den meisten Verbrauchern nur wenige Produktkennzeichnungen, Marken und Organisationen bekannt, wie eine 2011 durchgeführte repräsentative Umfrage von TMS Emnid zeigt (Angaben zur Bekanntheit in % der Befragten): Bioland 81 %; BIO – das deutsche Bio-Siegel 80 %; Naturland 59 %; Fairtrade 48 %; Rainforest Alliance Certified 39 %; Transfair 33 %; Demeter 32 %; Forest Stewardship Council (FSC) 16 %; GEPA The Fair Trade Company 16 %; Marine Stewardship Council (MSC) 13 % (www.themenportal.de/bio-food/bekanntheit-von-oeko-und-soziallabeln-birgt-einige-ueberraschungen-97156).

Schließlich informieren viele Produktkennzeichnungen die Verbraucher nur unzureichend über relevante Produktmerkmale. So geben 60 % der Verbraucher an, dass sie die Angaben auf Lebensmittelverpackungen schwer verstehen. Auch ist oftmals nicht erkennbar, welche Stelle ein Produktkennzeichen vergibt, wie anspruchsvoll die zugrundeliegenden Kriterien sind und wie strikt deren Einhaltung kontrolliert wird. Die Verbraucherschutzkommission Baden-Württemberg

warnt sogar, dass viele Produktkennzeichnungen »gezielt in die Irre führen« (Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2011, S. 1). Trotz guter Ansätze und positiver Beispiele ist die augenblickliche Labellandschaft insgesamt unbefriedigend.

Die Unübersichtlichkeit des Labeldschungels, die mangelhafte Informationsfunktion vieler Produktkennzeichnungen und das geringe Vertrauen der Verbraucher geben in Politik und Zivilgesellschaft Anlass dazu, Möglichkeiten für eine verbraucherpolitische Intervention zu erwägen. Umfragen zufolge wünschen sich viele Konsumenten insbesondere Informationen über die Nachhaltigkeit der produzierten bzw. vermarkteten Waren. Auch ist erkennbar, dass sie nachhaltig erzeugte Lebensmittel, Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen würden, wenn sie darüber zuverlässige Informationen – auch im Sinne einer Kennzeichnung – hätten. Allerdings stellen die Komplexität der Wertschöpfungsketten und die Vielfalt von – insbesondere auch neuartigen – Produkten, Technologien und Herstellungsverfahren besondere Herausforderungen für eine adäquate Verbraucherinformation dar.

EIN ALLGEMEINES NACHHALTIGKEITSSIEGEL

In diesem Kontext wird diskutiert, ob ein übergreifendes Siegel, das die Kriterien der Nachhaltigkeit möglichst umfassend berücksichtigt, Abhilfe schaffen könnte. Während dies einige Verbraucherschützer und Verbände fordern, betrachten andere Organisationen und Experten diesen Vorschlag skeptisch. Es besteht aber Konsens, dass eine Voraussetzung sei, internationale, glaubwürdige Standards, Vergabekriterien und Kontrollsysteme zu entwickeln. Auf politischer Ebene gibt es dementsprechende Aktivitäten. Aus aktuellen EU-Richtlinien resultierende und in die nationale Praxis zu überführende Nachhaltigkeitsverordnungen stehen allerdings in Deutschland zum Teil stark in der Kritik von einigen Experten (die insbesondere das Fehlen von Vorschriften für Sozialstandards und der Einbeziehung der Bereiche Wasser, Boden und Luft bemängeln).

Das Thema »Nachhaltigkeitssiegel« wurde in Deutschland in Parlament und Regierung diskutiert. So konstatiert in einer Kleinen Anfrage vom 30. September 2011 die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen (2011), dass »Nachhaltigkeit« sich zu einem starken Verbrauchertrend entwickelt hat und zugleich in Reaktion des Marktes darauf die Zahl der Nachhaltigkeitssiegel inzwischen unüberschaubar und auch das sogenannte »greenwashing« zu einem weit verbreiteten Problem geworden ist. Problematisch seien zudem deren unterschiedliche Qualität und Reichweite. Daraus wird die Forderung abgeleitet, dass Verbraucher klar erkennen können müssen, was tatsächlich hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung steckt. Daher müsse die Entwicklung eines staatlich garantierten Nachhaltigkeitssiegels bzw. die Weiterentwicklung bestehender Siegel vorangetrieben werden.

In der Antwort der Bundesregierung (2011) vom 18. Oktober 2011 wird als grundsätzliches Ziel bestätigt, mithilfe einer staatlich unterstützten Produktkennzeichnung nachhaltige Produktions- und Konsummuster fördern zu wollen. Das Instrument der Kennzeichnung in Form von Labeln oder Siegeln wird daher begrüßt, sofern diese vielschichtige Produktinformationen bündeln und übersichtlich machen, aussagekräftig sind und von einer unabhängigen und fachlich kompetenten Stelle nach transparenten Kriterien vergeben und dokumentiert werden.[1] Den Forderungen nach Einführung eines freiwilligen (oder auch verordneten) übergreifenden staatlichen Nachhaltigkeitssiegels steht die Politik bislang jedoch noch zurückhaltend gegenüber, da noch zahlreiche Hindernisse und erheblicher Prüfbedarf gesehen werden. So besteht Diskussionsbedarf, inwieweit der Staat den Richtigkeitsgehalt der Informationen eines Siegels nicht nur bezüglich der Produktqualität und -sicherheit, sondern auch hinsichtlich der globalisierten Wertschöpfungsketten in ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten auch tatsächlich garantieren kann. Auch sind die Kosten und der Verwaltungsaufwand vor Einführung eines möglichen Siegels noch gänzlich ungeklärt und wären genauso zu analysieren wie die Folgen der verschiedenen Optionen für dessen Realisierung (neues, eigenständiges Siegel vs. Weiterentwicklung bestehender Siegel zu einem Meta- oder Dachsiegel).

Noch nicht geklärt ist ferner, inwieweit der Etablierung einer Nachhaltigkeitskennzeichnung durch nationales, EU- und internationales Recht Grenzen gesetzt werden. Bislang liegen bzw. lagen keine rechtswissenschaftlichen Befunde vor, welcher Rechtsetzungs- bzw. Konkretisierungsbedarf für verschiedene Varianten der Ausgestaltung eines allgemeinen Nachhaltigkeitskennzeichens besteht. Auch ist unklar, ob und wie Sanktionen bei Siegelmissbrauch oder Verstößen gegen Verbraucherschutzvorschriften umgesetzt werden und welche Rolle staatliche Kontrollen oder das Verbandsklagerecht spielen können.

Grundsätzlicher Forschungsbedarf besteht weiterhin in Bezug auf die Erwartungen und Anforderungen der Zielgruppen eines Nachhaltigkeitssiegels, also der Anbieter und Konsumenten. Die bislang vorgelegten Marktforschungsergebnisse haben vor allem die Nachfrageseite im Blick. Allerdings stehen kaum belastbare Daten zur Verfügung, auf deren Grundlage die Erfolgsfaktoren eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels näher bestimmt werden könnten. Grundlegende Fragen nach den Vorstellungen der Verbraucher von Nachhaltigkeit, ihrem generellen Informationsbedürfnis in Bezug auf nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen sowie ihren Erwartungen an ein Nachhaltigkeitssiegel sind derzeit vielfach noch unbeantwortet.

1 Staatlich unterstützt werden z.B. der Blaue Engel, das Bio-Siegel, das Umweltauditsystem »EMAS«, aber auch die Datenbank der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.(label-online.de).

Gleichfalls besteht erhebliche Unsicherheit über die anbieterseitigen Erwartungen und Anforderungen an ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel. Bislang fehlen entsprechende Erhebungen, die Aufschluss darüber geben könnten, wie ein allgemeines, dienstleistungs- und produktgruppenübergreifendes Siegel im Vergleich zu spezialisierten Siegeln aus Sicht der Wirtschaft attraktiv gestaltet werden kann und wie Aufwand und Nutzen einer Zertifizierung wahrgenommen werden.

Schließlich stellt das Konzept eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels eine Herausforderung sowohl in Bezug auf die Kriterienentwicklung als auch deren Zertifizierung und Kontrolle dar. Wichtige Fragen ergeben sich zum einen in Bezug darauf, wie das mehrdimensionale Konzept der Nachhaltigkeit durch dienstleistungs- und produktgruppenübergreifende bzw. -spezifische Kriterien operationalisiert werden kann. Zum anderen ist die Frage ungeklärt, welche Verfahren zur Zertifizierung und Kontrolle der Nachhaltigkeit von Produkten entlang globaler Wertschöpfungsketten erforderlich und realistisch sind.

BEAUFTRAGUNG, ZIELE UND SCHWERPUNKTE DES BERICHTS

Der Weg zu einem verbindlichen Nachhaltigkeitssiegel ist somit nach Ansicht vieler Experten noch weit, insbesondere auch deshalb, weil umstritten ist, was genau ein solches Siegel abzubilden hätte und welche Kriterien es erfüllen müsste. Zudem ist die politische, öffentliche und wissenschaftliche Debatte zum Thema ins Stocken geraten. Vor diesem Hintergrund hat der Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgen-Abschätzung des Deutschen Bundestages das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) mit der Durchführung eines Projekts »Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels« beauftragt.

Ziel des TAB-Projekts bzw. des vorliegenden Berichts ist nicht die Erarbeitung eines eigenen Vorschlags zur Entwicklung und Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, sondern eine Darstellung und Analyse der Diskussionslage sowie eine Strukturierung und Einordnung vorliegender, zum Teil kontroverser Vorschläge und Konzepte. Dazu ist der Bericht folgendermaßen aufgebaut:

Im Kapitel II liegt der Schwerpunkt auf der Darstellung, Analyse und Einordnung vorliegender Vorschläge zur Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels. Dazu wurden vier Optionen unterschiedlicher Reichweite verglichen und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile analysiert: die Neuentwicklung eines Siegels, die Weiterentwicklung eines bestehenden Siegels bzw. bestehender Siegel sowie die Entwicklung von formellen und informellen Gütekriterien als orientierendem Maßstab für bestehende Siegel.

Im Kapitel III werden die Erwartungen der Marktakteure an ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel thematisiert: Die Zielgruppen eines Nachhaltigkeitssiegels

sind zum einen die Anbieter (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, Dienstleistung) und zum anderen die Konsumenten. Soll ein Nachhaltigkeitssiegel vom Verbraucher genutzt, aber auch seitens der Unternehmen akzeptiert werden, muss es anschlussfähig an deren Erwartungen sein. Das Wissen hierüber ist sehr rudimentär. Auf der Basis aktueller Fachliteratur und Umfragen sowie der Ergebnisse eines vom TAB veranstalteten Expertenworkshops wird daher der Versuch unternommen, die Erwartungen der Schlüsselakteure Verbraucher und Unternehmen zu präzisieren.

Im Kapitel IV werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für Produktkennzeichnungen im Allgemeinen sowie ein mögliches allgemeines Nachhaltigkeitssiegel im Besonderen in den Blick genommen. Dazu wird zunächst die schon bestehende »Kennzeichnungslandschaft« erörtert. Hierzu gehören zum einen die Produktkennzeichnungen auf gesetzlicher Basis (z.B. Warenkennzeichnungen und Inhaltsdeklarationen), zum anderen die freiwilligen Produktkennzeichnungen (z.B. Herkunfts-, Sicherheits-, Güte-, Umwelt- und Sozialzeichen). Der Bereich der heute gebräuchlichen freiwilligen Label weist mittlerweile eine große Vielfalt an Siegeln mit unterschiedlichen Zielen und Standards auf und ist nur schwach reguliert. So fehlt insbesondere ein einheitlicher Rechtsrahmen. Vor diesem Hintergrund wird der geltende nationale und EU-Rechtsrahmen im Hinblick auf Anforderungen an eine mögliche Etablierung eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels im Überblick dargestellt. Zudem wird des Näheren analysiert, ob einer Nachhaltigkeitskennzeichnung rechtliche Bedenken entgegenstehen.

Gegenstand von Kapitel V sind die Grenzen und Möglichkeiten einer Nachhaltigkeitsbewertung von Dienstleistungen und Produkten bzw. die Identifikation ihrer Wirkungsdimensionen. Zumeist bilden die bislang verwendeten verschiedenen Label die relevanten Nachhaltigkeitsaspekte nur eingeschränkt ab. Dies ist auch Folge der grundsätzlichen Schwierigkeit, sowohl produktübergreifend als auch produktspezifisch Kriterien und Indikatoren zu identifizieren, die unter Nachhaltigkeitsaspekten relevant und zugleich für eine Kennzeichnung operationalisierbar sind. Es kristallisierte sich somit als zentrales Problem die Frage nach relevanten Bestimmungskriterien und mess- sowie prüfbaren Indikatoren für ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel, das Konsumenten konsistent und transparent informieren soll, heraus. Daher werden die Herausforderungen eines konsistenten Nachhaltigkeitssiegels für heterogene Produkte bzw. Produktkategorien und Dienstleistungen identifiziert sowie mögliche Anwendungs- bzw. Lösungswege diskutiert. Im zweiten Teil des Kapitels geht es schließlich um die konkreten Ausgestaltungsmöglichkeiten des Bewertungssystems für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel in inhaltlicher, methodischer und institutioneller Hinsicht.

Das abschließende Kapitel VI greift nochmals einige zentrale Ergebnisse auf und verbindet sie mit Schlussfolgerungen zum weiteren politischen Umgang mit dem Themenfeld »Nachhaltigkeitssiegel«.

GUTACHTER UND DANKSAGUNG

Im Rahmen des TAB-Projekts und für die Berichtserstellung wurde die verfügbare aktuelle Literatur gesichtet und ausgewertet. Darüber hinaus kooperierte das TAB mit ausgewiesenen Fachexperten in diesem Themengebiet: Es wurden drei Gutachten erstellt, deren Ergebnisse – neben den eigenen substanziellen Analysen und Recherchen des TAB – in die Berichtserstellung eingeflossen sind:

- Erwartungen der Marktakteure an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel. Dr. Christine Raab, Jan Bethge, Collaborating Centre On Sustainable Consumption and Production gGmbH (CSCP 2012), Wuppertal
- Indikatoren und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels. Dr. Jennifer Teufel, Dr. Corinna Fischer, Andreas Manhart, Öko-Institut e. V., Freiburg
- Rechtliche Rahmenbedingungen eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels. Andreas Hermann, Friedhelm Keimeyer, unter Mitarbeit von Julia Israel, Öko-Institut e. V., Berlin/Darmstadt

Die Gutachten bilden eine wesentliche Basis des Berichts. Die Verantwortung für die Auswahl, Strukturierung und Verdichtung des Materials sowie dessen Zusammenführung mit weiteren Quellen sowie eigenen Recherchen und Analysen liegt selbstverständlich bei den Verfassern dieses Berichts, Dr. Christoph Revermann, Dr. Thomas Petermann und Maik Poetzsch.

Den Gutachterinnen und Gutachtern sei für ihre Arbeit und Diskussionsbereitschaft sehr herzlich gedankt. Dank geht auch an Marc Dusseldorp für seine Mitarbeit an einem Kapitelentwurf und nicht zuletzt an Brigitta-Ulrike Goelsdorf und Johanna Kern für die Erstellung des Endlayouts.

NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGKEITSSIEGEL: BEGRIFFE UND DISKUSSIONEN II.

NACHHALTIGKEIT ALS KRITERIUM FÜR DIENSTLEISTUNGEN UND PRODUKTE 1.

1987 hat die sogenannte Brundtland-Kommission den Begriff »nachhaltige Entwicklung« als die Befriedigung der Bedürfnisse der heutigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse zu gefährden, definiert. Hieraus werden die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales als zentrale Felder nachhaltigen Handelns abgeleitet, deren wichtigste Schutzziele eine intakte Umwelt, materielle Wohlfahrt und ein gerechtes Zusammenleben sind. Auf dieser abstrakten Ebene sind Dienstleistungen und Produkte nachhaltig, die ein angemessenes Verhältnis zwischen ihrer ökonomischen Dimension sowie ihren sozialen und ökologischen Folgen aufweisen.

Unter den *ökonomischen* Dimensionen eines Produkts lassen sich für die Verbraucher wichtige Aspekte, wie etwa das Preis-Leistungs-Verhältnis bzw. die Qualität von Lebensmitteln oder auch die Lebenszykluskosten[2] von Haushaltsgeräten, fassen, die überwiegend von den Verbrauchern ohne eine Produktkennzeichnung nicht am Verkaufsort beurteilt werden können. Zur ökonomischen Dimension eines Produkts gehören aber auch für die Anbieter relevante Faktoren, vor allem deren Wettbewerbsfähigkeit gegenüber vergleichbaren Erzeugnissen anderer Hersteller. Solche Eigenschaften eines Produkts werden aber im Allgemeinen durch den Markt geregelt und sind deshalb im Rahmen eines Produktkennzeichens für Verbraucher nicht auszeichnungswürdig (Öko-Institut 2013a, S. 18).

Die *ökologischen* Dimensionen einer Dienstleistung oder eines Produkts bestehen in den direkten Auswirkungen auf die nichtmenschliche Umwelt während ihrer Herstellung, Nutzung und Entsorgung bzw. Wiederverwertung. Hierzu zählen beispielsweise die CO_2-Emissionen eines Autos oder die Biodiversitätsverluste infolge landwirtschaftlicher Flächenbewirtschaftung (GEN o.J., S. 13; Öko-Institut 2013a, S. 18).

Als *soziale* Dimensionen können alle Wirkungen auf Dritte (direkt Beteiligte oder Unbeteiligte) gefasst werden. Dies sind im engeren Sinn die Beschäftigten und Anwohner eines Betriebs. Im weiteren Sinn gehören dazu aber auch die lokale Gemeinschaft (z.B. Bezirk, Kommune) und die gesellschaftlichen Beziehungen

2 Unter Lebenszykluskosten werden die gesamten durch Erwerb, Betrieb und Entsorgung entstehenden Kosten verstanden.

insgesamt. Beispielsweise wirken existenzsichernde Löhne, ein Verzicht auf Kinderarbeit sowie eine betriebseigene Gesundheitsversorgung stabilisierend auf das soziale Umfeld, wohingegen ihr Fehlen einen gegenteiligen Effekt hat (Öko-Institut 2013a, S. 18).

Allerdings können manche Eigenschaften und Effekte einer Dienstleistung oder eines Produkts nicht immer eindeutig einer Nachhaltigkeitsdimension zugeordnet werden. Beispielsweise sind die Folgen von Landnahme und Schadstofffreisetzung bei der Rohstoffgewinnung für Beschäftigte, lokale Gemeinschaften, Ökosysteme und die Volkswirtschaft nur schwer zu trennen. Faire Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen werden mal zur ökonomischen, mal zur sozialen Dimension gezählt (Öko-Institut 2013a, S. 17 f.).

Mit Blick auf die Etablierung eines Nachhaltigkeitssiegels wird man nicht davon ausgehen können, dass Begriff und Inhalt von Nachhaltigkeit von allen einschlägigen Akteuren gleich interpretiert wird. So gibt es beispielsweise keinen Konsens bei der Einordnung und Abwägung der drei Elemente: Handelt es sich um Ziele, die so gut wie möglich zu berücksichtigen sind, oder um Standards, die es definitiv zu realisieren gilt? Differierende Nachhaltigkeitsverständnisse zeigen sich auch bei der Interpretation der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit, der häufig die Rückbindung an die Forderung nach einer Verbesserung der Lebensbedingungen in Entwicklungsländern abhanden gekommen ist. Diese jedoch gehört zum Kern des Begriffs nachhaltiger Entwicklung, wie er im Kontext der UNCED-Konferenz von Rio de Janeiro 1992 gebildet wurde – was sich nicht zuletzt im Wortbestandteil der *Entwicklung* auch terminologisch niedergeschlagen hat.

Auch ist umstritten, was ein angemessenes Verhältnis zwischen den drei Dimensionen von Nachhaltigkeit bedeutet. Die mögliche Gleichrangigkeit der Dimensionen wird als »schwache Nachhaltigkeit« bezeichnet, nach der eine Beeinträchtigung oder der Schwund natürlicher Ressourcen akzeptabel wäre, wenn diese durch positive Folgen in sozialer oder ökonomischer Hinsicht aufgewogen werden. Die Position der »starken Nachhaltigkeit« dagegen sieht die ökologische Dimension als unverzichtbare Grundlage für Gesellschaft und Wirtschaft und damit als unersetzlich an. Dementsprechend seien der Schutz und der Erhalt natürlicher Ressourcen höher zu bewerten als ökonomische oder soziale Belange, die nur innerhalb ökologischer Belastungsgrenzen verfolgt werden sollten.

Als ein Beispiel für die praktischen Konsequenzen, die eine Entscheidung zwischen diesen beiden Positionen nach sich zieht, kann der Kaffeeanbau angeführt werden. Hierfür werden große Mengen Wasser benötigt, Kaffee wächst aber überwiegend in Hochgebirgsregionen, in denen häufig Wassermangel herrscht. Gemäß der Position der starken Nachhaltigkeit kann Hochgebirgskaffee nicht nachhaltig sein, weil die ökologischen Belastungsgrenzen in den Anbauregionen

überschritten werden. Dagegen könnte aus der Perspektive der schwachen Nachhaltigkeit die wirtschaftliche Bedeutung des Kaffeeanbaus in den Anbauländern dessen ökologische Nachteile aufwiegen, etwa wenn aus den Exporterlösen soziale Projekte finanziert würden.

Die Entscheidung zwischen den Konzepten der schwachen und der starken Nachhaltigkeit muss – ebenso wie zahlreiche weitere Festlegungen – auch bei der Entwicklung eines Bewertungssystems für nachhaltige Dienstleistungen und Produkte getroffen werden. Solche normativen Grundsatzentscheidungen fließen nicht nur in die spätere Formulierung dienstleistungs- und produktspezifischer Anforderungen ein, sie entscheiden auch maßgeblich über den Anwendungsbereich des Zeichensystems.

Bei einem umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit wäre insbesondere zwei Forderungen an ein System der Nachhaltigkeitsbewertung Rechnung zu tragen. Zum Ersten sollte bei der Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen deren *gesamter Lebenszyklus* berücksichtigt werden. Es wäre nicht hinreichend, sich etwa auf die nachhaltigkeitsrelevanten Wirkungen während der Nutzungsphase zu beschränken. Stattdessen müssen grundsätzlich alle Wirkungen eines Konsumguts »von der Wiege bis zur Bahre« in die Bewertung einfließen. Für jeden Abschnitt im Lebenszyklus sind auch die *Wertschöpfungsprozesse* in den Blick zu nehmen. Bei der Bewertung von Lebensmitteln sind beispielsweise nicht nur die Energie- und Stoffströme bei der Herstellung des Endprodukts einzubeziehen, sondern auch diejenigen, die mit dem Anbau der Rohstoffe sowie der Nutzung von Betriebsmitteln wie Dünger und Landmaschinen verbunden sind.

Zum Zweiten sollte ein System der Nachhaltigkeitskennzeichnung *alle Nachhaltigkeitsdimensionen* umfassen. Nachhaltige Entwicklung wird dabei als ein Konzept verstanden, welches mehrere Wirkungsdimensionen einschließt. Im Anschluss an die Arbeit der Brundtland-Kommission sowie die Abschlussdokumente der UNCED-Konferenz von Rio de Janeiro 1992 können hierbei ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen unterschieden werden. Es gibt aber auch Interpretationen, die weitere Dimensionen (etwa kulturelle oder institutionelle) umfassen. Unabhängig von den möglichen Ausprägungen gilt aber, dass Nachhaltigkeit als ein mehrdimensionales normatives Konzept verstanden und angewendet und nicht auf Teilaspekte reduziert werden sollte (z. B. Kopfmüller et al. 2001).

STAND DER DISKUSSIONEN ZUM ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGEL 2.

Das Bedürfnis der Verbraucher nach verständlicher und transparenter Information über die von ihnen konsumierten Produkte ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Die Gründe hierfür sind unterschiedlicher Natur: u.a. ein gestiegenes

Umweltbewusstsein oder eine Sensibilisierung z.B. durch Lebensmittelskandale und persönliche Unverträglichkeiten. Sie haben dazu geführt, dass immer mehr Verbraucher bewusste Konsumentscheidungen treffen wollen. Sie benötigen hierfür aber klare und schnell zu erfassende Informationen. Produktkennzeichen können hierfür eine wichtige Rolle spielen (Öko-Institut 2013a, S. 12).

Die Verwendung bestimmter Kennzeichen oder die Offenlegung bestimmter Informationen wird heute schon vielfach von staatlicher Seite vorgeschrieben. Solche Kennzeichnungspflichten dienen bisher insbesondere zur Herstellung von Transparenz auf dem Gebiet des Gesundheitsschutzes beispielsweise bei Lebensmitteln[3] und Kosmetika[4], bei denen die Inhalts- und Zusatzstoffe angegeben werden müssen. Vergleichbar sind die europäischen Kennzeichnungspflichten über den Verbrauch von Energie, Wasser und anderen Ressourcen bei Haushaltsgeräten[5], welche in Deutschland durch die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung[6] umgesetzt wurden. Verpflichtende Hinweise existieren zudem, um auf Gefahren hinzuweisen, beispielsweise die CLP-Verordnung[7] (Classification, Labelling and Packaging) für Chemikalien.

Unabhängig von staatlichen Vorschriften besteht für Unternehmen die Möglichkeit – insbesondere auch zu Vermarktungszwecken – ihre Produkte und Dienstleistungen freiwillig zu kennzeichnen und Informationen offenzulegen. Der Großteil aller vorhandenen Produktkennzeichen für den Bereich der Nachhaltigkeit wird von Unternehmen freiwillig verwendet. Dies erfolgt durch eine Vielzahl von Labeln[8], die jeweils jedoch nur einen Teil der Nachhaltigkeitsaspekte abbilden.[9] Sie werden zudem durch unterschiedlichste Akteure vergeben: Teilweise

3 Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Dezember 1999 (BGBl. I S. 2464), die zuletzt durch Artikel 2 der Verordnung vom 21. Mai 2012 (BGBl. I S. 1201) geändert worden ist.

4 Kosmetik-Verordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 7. Oktober 1997 (BGBl. I S. 2410), die zuletzt durch Artikel 2 Absatz 15 des Gesetzes vom 22. Dezember 2011 (BGBl. I S. 3044) geändert worden ist.

5 Richtlinie 92/75/EWG des Rates vom 22. September 1992 über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch Haushaltsgeräte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen, ABl. EG Nr. L 297 S. 16.

6 Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV) vom 30. Oktober 1997 (BGBl. I S. 2616), geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 10. Mai 2012 (BGBl. I S. 1070).

7 Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen, zur Änderung und Aufhebung der Richtlinien 67/548/EWG und 1999/45/EG und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006, ABl. EU Nr. L 353 vom 31. Dezember 2008, S. 1.

8 Der Begriff »Label« wird zumeist als ein Oberbegriff für alle freiwilligen Produktkennzeichen verstanden.

9 Die Datenbank label-online.de der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zählt und bewertet über 400 Label mit Umwelt- und Sozialbezug; die brandoscope GmbH (www.brandoscope.com) führt ein Verzeichnis mit über 400 Siegeln im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens.

sind die Label firmeneigene Kennzeichnungen, teils erfolgt die Vergabe durch unabhängige Dritte, teils auch in Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen (wie beim Blauen Engel).

Unterschiede bestehen auch bei der inhaltlichen Aussage, der Transparenz der Kriterien für eine Vergabe und der Überwachung der Einhaltung ihrer Kriterien. Diese Vielfalt trägt bei den interessierten Verbrauchern zur Unübersichtlichkeit bei (Rückert-John et al. 2013, S. 49), sodass die durch Label bezweckte Orientierung bei der Produktwahl hierdurch zumindest teilweise verloren geht. Dazu kommt der Umstand, dass Objektivität und Qualität mancher Siegel zu wünschen übrig lassen. So wurden einige Label von Verbraucherschutzinitiativen als »irreführend«[10] oder »nicht empfehlenswert«[11] eingeordnet.

Vor dem Hintergrund der mangelnden Transparenz bei fakultativen Labeln und offensichtlichen Missbräuchen steht die Forderung im Raum, ein produktübergreifendes »allgemeines Nachhaltigkeitssiegel« zu etablieren. Darunter wird ein Siegel verstanden, das möglichst alle Nachhaltigkeitsdimensionen lebenszyklusweit berücksichtigt und sich nicht auf einzelne Produktkategorien oder Dienstleistungen beschränkt. Hierfür scheint aber die Option eines weiteren fakultativen privaten Labels, welches neben die bereits bestehenden zahlreichen Kennzeichen mit Nachhaltigkeitsaspekten tritt, wenig erfolgversprechend zu sein. Diskutiert wird deshalb die Ausgestaltung eines solchen Labels als sogenanntes »staatliches Produktkennzeichen«[12] – d.h. eines »staatlichen Nachhaltigkeitssiegels«.

Ein solches allgemeines Nachhaltigkeitssiegel soll Verbrauchern den Kauf bzw. Konsum nachhaltiger Produkte erleichtern; sie sollen sich am Verkaufsort darauf verlassen können, dass die Nachhaltigkeitseigenschaften von so gekennzeichneten Dienstleistungen und Produkten garantiert sind und nicht weiter »hinterfragt« werden müssen. Ferner sollen Unternehmen motiviert und dabei unterstützt werden, ihre Dienstleistungen und Produkte nachhaltig zu gestalten. So könnte die Operationalisierung des abstrakten Leitbilds Nachhaltigkeit in den Vergabekriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels Unternehmen helfen, eigene Nachhaltigkeitsinitiativen umzusetzen (Öko-Institut 2013a, S. 18). Übergreifend verknüpft sich mit dem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel die Erwartung einer Bereinigung und Lichtung der Labellandschaft.

---

10 Label-online.de stuft beispielsweise das für Thunfischdosen verwendete Label »delphinfreundlich« als »irreführend« ein; weitere Bewertungen unter www.utopia.de/produktguide/siegel sowie www.kompass-nachhaltigkeit.de (15.1.2013).

11 Label-online.de stuft beispielsweise das Label »Bewusst Wählen« als »nicht empfehlenswert« ein.

12 In der Regel bedeutet dies, dass der Staat das Kennzeichen einführt und fördert. Zudem legt er meist die abstrakt-generellen Kriterien für die Vergabe des Kennzeichens fest. Die konkret-individuelle Vergabe kann dann auch privatrechtlich zwischen Vergabestelle und ausgezeichnetem Unternehmer erfolgen.

Für die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ist es grundsätzlich denkbar, sowohl ein einziges branchenübergreifendes Nachhaltigkeitssiegel als auch mehrere branchenspezifische Siegel zu entwickeln. In der Regel wird die Entwicklung eines einzigen Siegels befürwortet, um die bestehende Siegelvielfalt nicht noch zu erweitern (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 43).

Die Diskussion zur Etablierung einer allgemeinen Nachhaltigkeitskennzeichnung hat in den letzten Jahren nur wenig Fortschritte gemacht. Neben Beiträgen aus dem politischen Umfeld (Bündnis 90/Die Grünen 2011; Eberle et al. 2011; Teufel 2011) gibt es nur wenige einschlägige Arbeiten zur Konzeption und Umsetzung eines solchen Siegels (Dendler 2010a, 2010b u. 2012; Eberle 2001; Öko-Institut 2013a, S. 84). Hervorzuheben ist eine im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) gemeinsam vom Institut für angewandte Ökologie und vom Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung erstellte Studie (Öko-Institut/IÖW 2009), in deren Rahmen vier Optionen erarbeitet und mit der Beibehaltung des gegenwärtigen Zustands verglichen wurden:

- Neuentwicklung eines staatlichen Nachhaltigkeitssiegels
- Weiterentwicklung bestehender Siegel
- Entwicklung eines Gütesiegels
- Entwicklung von Gütekriterien

Diese Vorschläge werden im Folgenden kurz vorgestellt und diskutiert.

OPTION: NEUENTWICKLUNG EINES STAATLICHEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS

Eine Option zur Etablierung einer Nachhaltigkeitskennzeichnung bestünde darin, ein eigenständiges, staatlich getragenes Nachhaltigkeitssiegel zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Dazu müssten ein geeigneter Zeicheninhaber benannt sowie eine Zeichenvergabestelle mit einer angemessenen Finanzierungsgrundlage für den Aufbau und den Betrieb des Zeichensystems geschaffen werden. Diese Stellen wären verantwortlich für die Entwicklung von Kriterien und Regeln zur Vergabe des Siegels sowie einer Wort-Bild-Marke. Ebenso müssten Verfahren zur Kontrolle der Einhaltung der Vergabeanforderungen etabliert werden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 64).

Die Vorteile einer vollständigen Neuentwicklung liegen vor allem in den erheblichen Freiheiten bei der Ausgestaltung des Zeichensystems. Dadurch könnten die Erwartungen von Anbietern und Verbrauchern an die Inhalte (z.B. Schwerpunktsetzung bei ökologischen und sozialen Aspekte sowie besondere Berücksichtigung von Entsorgung und Wiederverwertung) sowie an den institutionellen Rahmen (z.B. Bedeutung partizipativer Verfahren, Glaubwürdigkeit und Trans-

parenz von Verifikations- und Kontrollverfahren) weitgehend berücksichtigt werden. Das staatlich getragene Siegel könnte teilweise oder vollständig unabhängig von durch die Zeichennehmer zu entrichtenden Gebühren finanziert werden und dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit erreichen.[13]

Die Neuentwicklung eines staatlich getragenen Nachhaltigkeitssiegels wäre aber auch mit Nachteilen verbunden. So ist ein hoher Aufwand für die Entwicklung von Vergabekriterien sowie für den Aufbau von Vergabe- und Kontrollstrukturen weltweit erforderlich. Von der Initiative bis zur Markteinführung des Siegels könnten mehrere Jahre vergehen. Auch wäre ein neuentwickeltes Nachhaltigkeitssiegel bei seiner Markteinführung völlig unbekannt, weshalb über den finanziellen Bedarf für den Aufbau und den Betrieb des Zeichensystems hinaus Mehrkosten für die Markteinführung und Vermarktung eingeplant werden müssten. Dabei ließe sich das neue Siegel nur schwer positionieren, ohne in Konkurrenz zum Blauen Engel zu treten, der vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) sowie vom Umweltbundesamt (UBA) getragen wird. Darüber hinaus könnten zusätzliche Kosten bei einer institutionellen Überschneidung mit dem Blauen Engel entstehen, etwa wenn die Entwicklung und Markteinführung des Siegels nicht im Geschäftsbereich des BMUB angesiedelt werden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 65).

OPTION: WEITERENTWICKLUNG BESTEHENDER SIEGEL

Eine Alternative zur Neuentwicklung eines Zeichensystems stellt die Fortentwicklung eines oder mehrerer etablierter Güte-, Umwelt- oder Sozialkennzeichen zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel dar. Für eine staatliche Initiative käme nach Einschätzung von Öko-Institut/IÖW (2009) nur der Blaue Engel infrage, weil dieser bereits produktgruppenübergreifend angelegt und bei den Verbrauchern sehr bekannt ist (Kasten). Die vorwiegend ökologischen Vergabekriterien des Blauen Engels müssten um ökonomische und soziale Aspekte ergänzt werden. Hierfür wäre es erforderlich, weitere Akteure für die Zertifizierung sozialer und ökonomischer Aspekte in die Arbeits- und Entscheidungsabläufe des Blauen Engels einzubinden sowie die Jury-Umweltzeichen entsprechend zu erweitern. Auch wäre eine Überarbeitung des Logos zu prüfen, um dem erweiterten Anspruch des Siegels Rechnung zu tragen. Aus diesen Maßnahmen ergäbe sich ein erhöhter Finanzierungsbedarf für die Erweiterung und für den Betrieb des Zeichensystems (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 65 f.).

13 Das MSC-Siegel für bestandserhaltende Fischerei geriet 2012 in die Kritik, die mit der Zeichenvergabe beauftragten Organisationen würden zu leichtfertig vorgehen, da diese an den Gebühren der Zeichennehmer verdienten (www.ndr.de/regional/geomarstudie101.html; Öko-Institut/IÖW 2009, S. 65).

DER BLAUE ENGEL

Der Blaue Engel kennzeichnet Produkte, die hohe Ansprüche an Umwelt-, Gesundheits- und Gebrauchseigenschaften erfüllen. Das Zeichensystem verfolgt den Anspruch, bei der Bewertung möglichst den gesamten Lebensweg eines Produkts zu beachten. Alle drei bis vier Jahre werden die Vergabekriterien überprüft, um der technischen Entwicklung gerecht zu werden. Laut einer Umfrage ist der Blaue Engel 79 % der Befragten bekannt, 34 % achten beim Einkauf auf das Zeichen (BMU/UBA 2012, S. 49 f.). Inhaber des Zeichens ist das BMUB, es erarbeitet die Kriterien für die Vergabe des Blauen Engels und beruft in Abstimmung mit den Umweltministern der Bundesländer die Mitglieder der Jury-Umweltzeichen, das zentrale Entscheidungsgremium des Blauen Engels. Es entscheidet, für welche Produktgruppen und Dienstleistungsbereiche der Blaue Engel vergeben werden und welche Vergabekriterien dabei angewendet werden sollen. Ihr gehören bis zu 13 Vertreter der Zivilgesellschaft an, die für drei Jahre berufen werden. Hinzu kommen zwei Repräsentanten aus den Umweltministerien der Bundesländer. Außerdem wirkt das BMUB beratend (ohne Stimmrecht) in den Gremien der Jury-Umweltzeichen mit. Die Geschäftsstelle der Jury-Umweltzeichen befindet sich im UBA. Die Zeichenvergabe erfolgt durch das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (RAL) (www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/wer_steckt_dahinter/jury_umweltzeichen.php; www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/wer_steckt_dahinter/bmu.php; Öko-Institut/IÖW 2009, S. 66).

Eine Weiterentwicklung des Blauen Engels zu einem dreidimensionalen Nachhaltigkeitssiegel, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte vereint, hätte mehrere Vorzüge:

- Es könnte auf die vorhandenen Ressourcen des Blauen Engels zurückgegriffen werden. Dazu gehören seine Bekanntheit unter den Verbrauchern, die erprobten Strukturen zur Beteiligung von gesellschaftlichen Gruppen oder die Möglichkeit, das vorhandene Wissen bei der Entwicklung von Vergabekriterien sowie bestehende Kontakte zu anderen Zertifizierungsorganisationen, Prüfinstituten und Laboren zu nutzen.
- Die Weiterentwicklung könnte schrittweise erfolgen, wodurch Vorlaufzeiten für die Markteinführung des Siegels entfielen. Denkbar wäre es beispielsweise, mit einigen Produktgruppen zu beginnen und das Portfolio des neuen Zeichens sowie die Prüf- und Vergabekriterien zunehmend auszuweiten (z.B. Blauer Engel Plus etc.).
- Die Zuständigkeit für die Entwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels läge eindeutig beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und beim Umweltbundesamt, Doppelstrukturen würden vermieden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 66 f.).

Jedoch wäre die Erweiterung der Vergabegrundlage des Blauen Engels um soziale und ökonomische Kriterien mit einem hohen Aufwand für den Aufbau der erforderlichen personellen Kompetenzen in den neuen Bereichen sowie von dementsprechend erweiterten Vergabe- und Kontrollprozessen verbunden. Dieser Aufwand könnte theoretisch durch eine *Verschmelzung* des Blauen Engels mit komplementären Sozial- und Gütekennzeichen vermieden oder erheblich vermindert werden. Durch die Integration der dort verwendeten Kriterien und Verfahren zur Bewertung, Zertifizierung und Kontrolle ökonomischer und sozialer Aspekte könnte in relativ kurzer Zeit ein dreidimensionales Nachhaltigkeitssiegel auf den Markt gebracht werden. Für eine Verschmelzung kämen allerdings nur Güte- und Sozialkennzeichen infrage, die – wie der Blaue Engel – dienstleistungs- und produktgruppenübergreifend ausgerichtet sind, sodass sich aus diesem Grund womöglich keine geeigneten Kooperationspartner finden lassen. Ohnehin ist fraglich, ob kompetente Partner bereit wären, ihre Eigenständigkeit (in der Produktkennzeichnung) aufzugeben (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 65).

Deshalb könnte eine *Kooperation* des Blauen Engels mit eigenständig bleibenden komplementären Zeichensystemen erfolgversprechend sein. Der Grundgedanke dieser als »Dachsiegel« bezeichneten Variante ist, dass aus der gemeinsamen Verwendung des Blauen Engels zusammen mit spezialisierten Kennzeichen eine Nachhaltigkeitskennzeichnung von Produkten resultieren würde. Trägt eine Dienstleistung oder ein Produkt beispielsweise den Blauen Engel, das Fair-Trade-Kennzeichen sowie das Prädikat »sehr gut« der Stiftung Warentest, könnte es durch eine ergänzende Wort-Bild-Marke als nachhaltig gekennzeichnet werden.

Allerdings wäre ein Dachsiegel auf solche Dienstleistungen und Produkte beschränkt, die sich in der Schnittmenge der kooperierenden Zeichensysteme befinden. Diese Variante bedürfte deshalb ebenso einer zielgerichteten Weiterentwicklung wie die alleinige Fortentwicklung des Blauen Engels. Insofern wäre für die Etablierung eines durch mehrere etablierte Zeichensysteme getragenen Nachhaltigkeitsdachsiegels ein umfangreicher und kontinuierlicher Abstimmungsprozess zu bewältigen, da die (Weiter-)Entwicklung von Bewertungskriterien bei den einzelnen Zeichensystemen verbliebe. So müssten beispielsweise die Vergabeverfahren und die Prozeduren zur Anpassung der Vergabekriterien an die technische Entwicklung oder die erreichten Nachhaltigkeitsfortschritte in den jeweiligen Branchen in Einklang gebracht werden, um ein ausgewogenes Anspruchsniveau zwischen den einzelnen Säulen zu gewährleisten. Dies gilt insbesondere, wenn in einer Dimension der Nachhaltigkeit mehrere Siegel zum Tragen des Dachsiegels qualifizieren würden. Beispielsweise könnten bei Lebensmitteln der Blaue Engel oder das EU-Bio-Siegel als Nachweis ökologischer Nachhaltigkeit akzeptiert werden. Darüber hinaus wäre zu klären, wer Inhaber des Dachsiegels ist und wie die anfallenden Kosten, z.B. für die Vermarktung des Dachsiegels, geteilt werden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 65 f.).

OPTION: ENTWICKLUNG EINES GÜTESIEGELS FÜR NACHHALTIGKEITSBEZOGENE PRODUKTKENNZEICHNUNGEN

Ein weiterer Ansatz bestünde in der Entwicklung eines Gütesiegels für nachhaltigkeitsbezogene Produktkennzeichnungen (quasi ein spezifisches »Dach«- oder »Metasiegel«). Durch die Erarbeitung von (formellen) Gütekriterien für Nachhaltigkeitskennzeichen und die staatliche Anerkennung ihrer Erfüllung sollen bestehende Güte-, Umwelt- und Sozialzeichen dazu angeregt werden, sich zu »dreidimensionalen« Nachhaltigkeitskennzeichen weiterzuentwickeln. Die staatliche Anerkennung könnte vergleichbar zum Registered-Trade-Mark-Symbol »®« in Form eines ergänzenden Logos auf der Wort-Bild-Marke des zertifizierten Zeichensystems erfolgen, d.h. durch ein Metasiegel. Für die konkrete Umsetzung dieses Konzepts wären ein geeigneter Träger zu benennen und eine Zertifizierungsstelle einzurichten, welche die Verfahrens- und Entscheidungsregeln für die Überprüfung der Gütekriterien erarbeiten und die antragstellenden Zeichensysteme zertifizieren (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 68 f.).

Bei dieser Variante bliebe die Entwicklung dienstleistungs- und produktspezifischer Kriterien den antragstellenden Zeichensystemen überlassen. Diese müssten allerdings für eine Anerkennung als nachhaltigkeitsbezogenes Siegel durch den Zeicheninhaber überprüft werden. Dazu müssten dienstleistungs- und produktgruppen*übergreifende* Anforderungen an die Qualität der verwendeten Kriterien formuliert werden, etwa in Bezug auf ihre Angemessenheit und im Blick auf eine dreidimensionale und lebenszyklusweite Nachhaltigkeitsbewertung oder ihre Praktikabilität und Überprüfbarkeit. Auch müssten die Vergabe- und Kontrollverfahren der antragstellenden Zeichensysteme hinsichtlich ihrer Unabhängigkeit und Transparenz bewertet werden. Darüber hinaus wären Kapazitäten zu schaffen, um die Auskünfte der antragstellenden Zeichensysteme zumindest stichprobenartig zu überprüfen. Somit wäre die Entwicklung eines Systems formeller Gütekriterien voraussichtlich mit einem vergleichbaren Aufwand wie eine Neu- oder Fortentwicklung eines eigenständigen Nachhaltigkeitssiegels verbunden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 68 f.).

Die Marktdurchdringung eines solchen Nachhaltigkeitsmetasiegels hinge maßgeblich von dessen Attraktivität für bestehende Zeichensysteme ab. Für diese wäre entscheidend, welche Bekanntheits- oder Glaubwürdigkeitssteigerung bei den Verbrauchern durch eine Zertifizierung erreicht würde. Für die Markteinführung des Nachhaltigkeitsmetasiegels müssten daher Kosten eingeplant werden, um es bei den Verbrauchern sowie bei Zeichensystemen als eigentlichen Zeichennehmern bekannt zu machen. Da aber vermutlich erfolgreich zertifizierte Zeichensysteme mit dem Metasiegel werben und somit seine Bekanntheit steigern würden, wäre zu erwarten, dass Werbemaßnahmen durch den Zeichenin-

haber nach der Markteinführung des Metasiegels teilweise oder ganz entfallen können (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 68 ff.).

Die Etablierung eines Metasiegels für nachhaltigkeitsbezogene Produktkennzeichen hätte den Vorteil, dass dieses nicht in Konkurrenz zu bestehenden Zeichensystemen träte und für produktgruppenübergreifende und produktgruppenspezifische Zeichensysteme geeignet wäre (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 70). Allerdings wäre auch die Entwicklung eines Metasiegels für nachhaltigkeitsbezogene Produktkennzeichen keinesfalls trivial, zumal die Erfahrungen in diesem Bereich bislang begrenzt sind. Zwar bewertet die von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. getragene Datenbank label-online.de Produktkennzeichnungen nach den vier übergeordneten Kriterien Anspruch, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit und Transparenz, die weiter in elf Kriterien unterteilt werden, und vergibt dementsprechende Urteile von empfehlenswert bis irreführend (http://label-online.de/unsere-bewertung/). Doch stellt dies noch keine Bewertung von Nachhaltigkeitsaussagen dar, wie es ein allgemeines Nachhaltigkeitsmetasiegel leisten müsste. Auch wäre diese neue Art der Verbraucherinformation möglicherweise für viele Konsumenten schwer verständlich. Darüber hinaus böte diese Variante keine Einflussmöglichkeit auf die Entscheidung bekannter Zeichensysteme, sich für eine Zertifizierung durch das Metasiegel zu bewerben. Dadurch bliebe es den Marktakteuren überlassen, für welche Dienstleistungs- und Produktgruppen Nachhaltigkeitsinformationen angeboten werden.

OPTION: ENTWICKLUNG VON GÜTEKRITERIEN

Mit dieser Strategie werden bestehende Produktkennzeichnungen ermutigt, sich in Richtung auf das Niveau eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels zu entwickeln. Die Gütekriterien stellen Mindestanforderungen dar, bei deren Erfüllung ein Siegel ein formelles Zertifikat erhalten könnte, dessen Zeichen auch als Co-Branding genutzt werden kann. Denkbar wäre auch eine informelle Variante ohne formelle Zertifizierung, deren Gütekriterien lediglich einer freiwilligen Orientierung für Nachhaltigkeitslabel dienten.

Stärken der formellen Variante werden darin gesehen, dass keine Konflikte mit anderen Kennzeichnungen entstehen und Offenheit für produktgruppenübergreifende sowie für produktgruppenspezifische Kennzeichnungen bestünde. Es wäre Subsidiarität durch die Auslagerung der Erarbeitung von spezifischen produktbezogenen Vergabeanforderungen an andere Kennzeichnungen gegeben, und es könnten sich Vorteile für bestehende Kennzeichnungen durch Auslagerung und Bündelung von Entwicklungsarbeiten ergeben. Schwächen werden in der möglicherweise geringen Marktsichtbarkeit gesehen sowie in der Gefahr der Zunahme der Informationsüberlastung der Verbraucher durch zusätzliche Zertifizierung, in der Abhängigkeit der Marktsichtbarkeit durch Einschätzung des Mehr-

werts durch andere Kennzeichnungen und darin, dass eine in Misskredit geratene Kennzeichnung andere Träger des Zertifikates negativ beeinträchtigt (Öko-Institut/IÖW 2009).

Bei der informellen Variante würden die Gütekriterien dienstleistungs- und produktgruppenübergreifende Anforderungen an die inhaltlichen Vergabegrundlagen sowie an die Vergabe- und Kontrollverfahren formulieren. Diese beträfen Anspruchshöhe und Überprüfbarkeit von Kriterien sowie die unabhängige und transparente Bewertung von Produktions- und Zulieferprozessen. Anders als bei der Vergabe eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels würde die Erfüllung der Gütekriterien aber nicht offiziell zertifiziert und kontrolliert.

Ein Vorteil dieser Variante wäre, dass sie relativ günstig umgesetzt werden könnte, da keine Kosten für den Betrieb eines Zeichensystems oder die Entwicklung und Vermarktung einer Wort-Bild-Marke anfielen. Allerdings ist fraglich, inwieweit bestehende Zeichensysteme sich an informellen Gütekriterien orientieren würden. Denn für Umweltkennzeichen bestehen bereits umfangreiche Normen und Leitfäden guter fachlicher Praxis, auf die aber nicht flächendeckend Bezug genommen wird. Auch würde aus dem unverbindlichen Charakter informeller Gütekriterien und dem Fehlen einer leicht erkennbaren Kennzeichnung für anspruchsvolle und vertrauenswürdige Produktkennzeichnungen ein geringer unmittelbarer Nutzen für die Verbraucher am Verkaufsort folgen (Öko-Institut/IÖW 2009).

ERWARTUNGEN DER MARKTAKTEURE AN EINE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG III.

Das Konsumverhalten ist in vielfältiger Weise nachhaltigkeitsrelevant: Art und Menge der konsumierten Produkte und der in Anspruch genommenen Dienstleistungen haben Einfluss auf deren ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Würden Verbraucher ihr Konsumverhalten an den Zielen und Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, dann leisteten sie – so die Annahme – einen Beitrag zur nachhaltigen Optimierung der Wertschöpfungskette. Es ist deshalb das primäre Ziel einer Nachhaltigkeitskennzeichnung, den Verbrauchern eine gutinformierte Ausrichtung ihrer Kaufentscheidungen am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung zu ermöglichen und in der Folge einen nachhaltigen Konsum zu fördern.

Ob ein Nachhaltigkeitssiegel diese intendierten Wirkungen zeitigt, hängt vor allem davon ab, wie es von den Marktakteuren aufgenommen wird. Hersteller, Handel und Dienstleister müssen dazu bereit sein, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten und unter Verwendung des Siegels zu kennzeichnen. Zugleich ist die Nutzung und Annahme des Siegels durch breite Verbraucherschichten erforderlich. Beides – die Akzeptanz durch Produzenten und das Vertrauen der Verbraucher – ist bei der Einführung eines Nachhaltigkeitssiegels eine unabdingbare Voraussetzung.

ZIELE UND ANFORDERUNGEN EINES NACHHALTIGKEITSSIEGELS

Ziele

nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen
Anreize für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen
nachhaltigere Lebensstile ermöglichen

Anforderungen

Eindeutigkeit/Verständlichkeit des Siegels
Unabhängigkeit
Transparenz
Kommunizierbarkeit
Abdeckung zentraler Nachhaltigkeitsdimensionen
Lebenszyklusbetrachtung
Berücksichtigung der Anforderungen des Handels

Quelle: nach CSCP 2012, S. 77

Bei der Konzeption eines Nachhaltigkeitssiegels wird man berücksichtigen müssen, dass es sich bei diesen beiden Akteuren um heterogene Gruppen mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen, Interessen und Motiven handelt. Mit Blick auf die Verbraucher wäre beispielsweise zu unterscheiden zwischen solchen, die eine hohe Affinität zu nachhaltigem Konsum aufweisen (High-Involvement-Verbraucher), und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist (Low-Involvement-Verbraucher). Auch wäre zu beachten, dass die Neigung, Konsumentscheidungen nach Kriterien der Nachhaltigkeit zu treffen, in Abhängigkeit von Faktoren wie Alter, Bildung oder Einkommen ganz unterschiedlich ausgeprägt ist.

Deshalb ist davon auszugehen, dass verschiedene Verbrauchergruppen unterschiedliche Anforderungen an die Ausgestaltung eines Nachhaltigkeitssiegels stellen würden. So legen High-Involvement-Verbraucher mutmaßlich mehr Wert auf eine detaillierte Darstellung der zugrundeliegenden Kriterien als Low-Involvement-Verbraucher, denen beispielsweise eher daran gelegen sein könnte, dass ihnen die Schwierigkeit einer komplexen Beurteilung von Konsumgütern und Dienstleistungen abgenommen wird.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Konsumenten sich zudem in ihren Lebenslagen, Lebensstilen und Wertorientierungen unterscheiden, ist auch anzunehmen, dass ihre Prioritäten hinsichtlich der Schutzziele eines Nachhaltigkeitssiegels stark differieren können. Beispielsweise gibt es Verbraucher, die der Vermeidung von Umweltbelastungen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung mehr Gewicht einräumen als etwa den Arbeitsbedingungen, die bei seiner Produktion bzw. ihrer Bereitstellung herrschen (CSCP 2012, S. 68). Bei der Etablierung eines Nachhaltigkeitssiegels als *ein alleiniges Kennzeichen* für das mehrdimensionale Leitbild Nachhaltigkeit müssten somit die wahrscheinlichen Präferenzen der unterschiedlichen Verbrauchergruppen im Blick behalten werden.

Empirische Untersuchungen, die sich explizit den Erwartungen der Marktakteure an eine *Nachhaltigkeits*kennzeichnung widmen, sind äußerst selten. Eine der wenigen Beispiele ist die Studie von Edelman/TheConsumerView (2011), für die 404 Personen mit einer hohen Affinität zu nachhaltigem Konsum aus einer deutschlandweit repräsentativ angelegten Stichprobe von 2.000 haushaltsführenden Personen ausgewählt wurden. Daneben gibt es zahlreiche weitere empirische Studien, die sich aber nicht mit der Kategorie »nachhaltiger Konsum«, sondern mit verwandten Kategorien wie »bewusster Konsum« oder »ökologischer Konsum« befassen. Deren Ergebnisse lassen sich aber nur bedingt auf die hier verfolgte Fragestellung nach den Erwartungen bezüglich einer *Nachhaltigkeits*kennzeichnung übertragen.

Insgesamt ist das Wissen um die Erwartungen der Marktakteure also nur sehr unzureichend. Um dieser unbefriedigenden Situation Rechnung zu tragen, wurde durch den Deutschen Bundestag ein Gutachten zum Thema »Erwartungen der Marktakteure an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel« (CSCP 2012) in Auftrag gegeben. Dieses sollte einen Beitrag dazu leisten, bestehende Defizite zumindest teilweise zu beheben. Eine Datenerhebung durch Befragung von Verbrauchern bzw. von Herstellern, Handel und Dienstleistern konnte im Rahmen des Gutachtens nicht geleistet werden. Stattdessen wurden Experteninterviews sowie ein Expertenworkshop durchgeführt, um die Erwartungen der relevanten Marktakteure zu ermitteln und zu thesenartigen Einschätzungen zu bündeln.

Die Ergebnisse einer umfangreichen Literaturrecherche zu möglichen Erwartungen der Marktakteure bildeten die Grundlage für die Experteninterviews. Diese verfolgten das Ziel, die aus der Literatur gewonnenen Informationen zu ergänzen und zu verifizieren. Zudem sollten die Interviews eine Grundlage schaffen für den Informationsaustausch und die Diskussionen im Rahmen des im Dezember 2012 zum Thema durchgeführten Expertenworkshops. Bei der Auswahl der Interviewpartner galt es, verschiedene Stakeholdergruppen gleichermaßen zu berücksichtigen. Es wurden fünf Vertreter von Herstellern und Händlern aus der Privatwirtschaft, fünf Vertreter aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft sowie drei Vertreter aus politischen Institutionen interviewt. Die Interviews hatten eine Länge von 15 bis 30 Minuten und orientierten sich an einem qualitativen Fragebogen mit vier offenen, vier halboffenen und fünf geschlossenen Fragen zu Informationsbedürfnissen, Erwartungen und möglichen Gestaltungsformen eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels.

Um die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und den Experteninterviews erneut zu verifizieren und die Meinung weiterer Experten einzuholen, wurde am 11. Dezember 2012 ein Expertenworkshop in Berlin durchgeführt. Unter den 21 Teilnehmern befanden sich fünf Vertreter aus der Privatwirtschaft, fünf Vertreter aus der Zivilgesellschaft, drei Vertreter von existierenden Labelinitiativen, drei Vertreter aus der Wissenschaft sowie fünf Vertreter aus Politik und Entwicklungszusammenarbeit. In vier Sessions und in verschiedenen Arbeitsgruppen wurden besonders mögliche Anforderungen und Ziele eines Nachhaltigkeitssiegels sowie dessen Umsetzung thematisiert.

Die folgenden Ausführungen basieren in weiten Teilen auf deren Ergebnissen. Näheres zu den Experteninterviews und dem Workshop findet sich im Anhang 1 und 2 dieses Berichts.

1. ERWARTUNGEN DER VERBRAUCHER

Gegenstand der folgenden Ausführungen sind die Einstellungen, Meinungen und Erwartungen der Verbraucher, an die ein Nachhaltigkeitssiegel anknüpfen sollte.

1.1 VERBRAUCHER UND DAS LEITBILD NACHHALTIGKEIT

Verbrauchererwartungen und -präferenzen in Bezug auf das Leitbild Nachhaltigkeit mit seinen drei zentralen Dimensionen sind aufgrund wenig gesicherter Daten nicht leicht auszumachen. Immerhin aber lassen sich einige plausible Annahmen treffen. Zunächst ist anzunehmen, dass nur ein Teil der Verbraucher sich mit dem Leitbild Nachhaltigkeit auseinandergesetzt oder gar ein ausgeprägtes Verständnis davon hat. Bei Edelmann/TheConsumerView (2011, nach CSCP 2012, S. 55 u. 71) beispielsweise haben sich 29 % der Befragten noch keine Gedanken dazu gemacht, und 23 % der Befragten sind sich nicht sicher, was Nachhaltigkeit bedeutet.

Weiterhin spielen Edelman/TheConsumerView (2011) zufolge für die Verbraucher soziale Kriterien eine geringere Rolle als Kriterien, welche die Umwelt- oder Gesundheitsaspekte des Konsumguts betreffen. Knapp 40 % der Befragten assoziierten Nachhaltigkeit mit dem verantwortlichen Umgang mit Ressourcen, während die Forderung »Keine Ausbeutung von Arbeitskraft« mit knapp 8 % die wichtigste Nennung zur sozialen Dimension von Nachhaltigkeit darstellt. Man kann diese Prioritätensetzung allerdings auch als Reflex der Struktur der Labellandschaft interpretieren, in der Gesundheit und Umwelt als Schutzziele die sozialen Aspekte deutlich überwiegen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt der im Rahmen des TAB-Projekts durchgeführte Expertenworkshop: Es seien dem Verbraucher »Umweltauswirkungen wichtiger bzw. bekannter als soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen« (CSCP 2012, S. 35). Andererseits hätten solche Konsumenten, die nachhaltig konsumieren möchten, ein besonderes Interesse an Informationen zur Sozialverträglichkeit der Arbeitsbedingungen bei der Herstellung des Produkts (CSCP 2012, S. 56).

Nach der Konsumentenbefragung von Nestlé Deutschland zur Qualität von Lebensmitteln ist Nachhaltigkeit für 40 % der Verbraucher von großer Bedeutung für die Qualität. Zum Vergleich: Der Faktor »Frische« wird von 83 % genannt, gefolgt von »Genuss/Geschmack« (62 %) und »Sicherheit/Transparenz«. Innerhalb der Kategorie »Nachhaltigkeit« erhielt artgerechte Tierhaltung die meisten Nennungen (58 %), gefolgt von Gentechnikfreiheit (53 %), Verzicht auf Pflanzenschutzmittel (50 %), Saisonalität (38 %), Fairer Handel (23 %) und Bioprodukte (18 %) (Nestlé 2012, nach CSCP 2012, S. 56).

NACHHALTIGKEIT – EIN FAKTOR BEIM KAUFENTSCHEID? 1.2

Bekannt ist, dass Verbraucher sich nicht allein (bzw. nicht primär) am Preis, sondern auch an anderen, mitunter ethischen Kriterien orientieren. Eine steigende Zahl von Konsumenten sieht ihre Kaufentscheidung als Hebel, um negativen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen entlang ihrer Wertschöpfungsketten entgegenzuwirken (Potts et al. 2010, nach CSCP 2012, S. 54 f.).

In der Studie von Edelman/TheConsumerView (2011) gaben 52 % der Befragten an, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, das ihnen persönlich beim Kaufentscheid wichtig ist. Ebenso hoch lag der Anteil derjenigen, die nachhaltige Produkte solchen Produkten vorziehen, die keinen Nachweis der Nachhaltigkeit führen. Tatsächlich spielt das Thema Nachhaltigkeit den Studienergebnissen zufolge bei durchschnittlich etwa jedem fünften Kaufentscheid (22 %) eine Rolle. Damit liegt Nachhaltigkeit etwa gleichauf mit dem Kaufentscheidungsfaktor Marke (21 %); lediglich der Preis (39 %) ist von größerer Wichtigkeit. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit variiert aber je nach Produktgruppe deutlich: Bei Babynahrung spielt Nachhaltigkeit bei 37 % der Kaufentscheide eine Rolle und auch in den Kategorien Fleisch- und Fischwaren, Obst und Gemüse, Brot und Backwaren sowie Fertiggerichte ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Kaufverhalten relativ hoch (29 bis 25 %). Beim Kauf von Haushalts-, Hygiene- und Körperpflegeprodukten hingegen spielt Nachhaltigkeit eine weitaus geringere Rolle (8 bis 14 %) (Edelman/TheConsumerView 2011).

Auch von Otto Group/Trendbüro in Auftrag gegebene Studien zum ethischen Kaufverhalten in Deutschland zeigen, dass soziale und ökologische Kriterien beim Konsum zunehmend eine Rolle spielen. Während 2009 noch 26 % der Befragten angaben, dass sie häufig Produkte kaufen, die »ethisch korrekt« hergestellt sind, waren es 2011 schon 41 % und 2013 56 %. Der Anteil von Konsumenten, die angaben, selten oder nie zu diesen Produkten zu greifen, ging zudem zugleich von 33 % im Jahr 2009 auf 17 % im Jahr 2011 sowie auf 11 % im Jahr 2013 zurück (Otto Group/Trendbüro 2013, S. 13).

Umfrageergebnisse wie die zuvor genannten sind allerdings behutsam zu interpretieren. Sie sind Hinweise und Indizien darauf, dass es ein allgemein gewachsenes Bewusstsein von der Bedeutung nachhaltiger Entwicklung als ein Faktor im allgemeinen Konsumentenverhalten gibt. Es fehlt aber an validen und umsetzbaren Informationen über die Rolle nachhaltigen Konsums in den unterschiedlichen Konsumentensegmenten oder über das Verhältnis von Meinungen und Einstellungen einerseits sowie tatsächlichem Verhalten andererseits.

ORIENTIERUNG FÜR DIE KONSUMENTEN 1.3

Viele Verbraucher scheinen also ihr Konsumverhalten zunehmend (auch) an ethischen Kriterien auszurichten oder Ziele und Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung beim Kaufentscheid zu berücksichtigen. Es fragt sich nun, *in welchem Sinn* sie dabei einer Orientierung durch eine Nachhaltigkeitskennzeichnung bedürfen.

Vielen Verbrauchern fällt die Produktauswahl schwer, obwohl rund zwei Drittel von ihnen ein gutes inhaltliches Verständnis von Nachhaltigkeit zugeschrieben werden kann (Edelmann/TheConsumerView 2011). Der Grund hierfür liegt »hauptsächlich in unzureichender oder nicht adäquater Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten des Produktes«. Fast die Hälfte (49 %) der befragten Personen empfinden die Informationen, die zum Thema Nachhaltigkeit – größtenteils auf der Verpackung und am Regal – gegeben werden, als »meist unverständlich und oft widersprüchlich« (CSCP 2012, S. 64). Etwa 56 % der im Rahmen von Otto-Group/Trendbüro (2013, S. 20) befragten Verbraucher gaben an, dass sie sich beim Versuch, ethisch korrekt zu konsumieren, von der Masse an Informationen überfordert fühlen.

Orientierung durch ein Nachhaltigkeitssiegel wäre demnach erforderlich, um den Verbrauchern – in einer Situation des Informationsüberflusses – verständliche, widerspruchsfreie Angaben zu den nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften eines Produkts zur Verfügung zu stellen. Die im Rahmen des Projekts durchgeführten Experteninterviews bestätigen, dass »ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel besonders für die Konsumenten wünschenswert wäre, um für eine bessere Orientierung zu sorgen« (CSCP 2012, S. 38). Mit anderen Worten: Ein Nachhaltigkeitssiegel soll dem Konsumenten dazu dienen, sich informiert für nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen und gegen andere, weniger nachhaltige zu entscheiden.

Allerdings ist auch in Rechnung zu stellen, dass viele Verbraucher nicht Orientierung in Form umfangreicher Informationen zur aktiven und reflektierten Konsumentscheidung erwarten. Sie hätten am liebsten ein »Rundumsorglospaket«, »um sich nicht Gedanken machen zu müssen, welche Teilaspekte wie vom Siegel abgedeckt werden«. Zudem erhoffen Verbraucher »die Erfüllung der impliziten Erwartung an ein Siegel, mit gutem Gefühl konsumieren zu können«. Kernaufgabe eines Nachhaltigkeitssiegels sei es deshalb, »den Konsumenten verlässlich nachhaltige Kaufentscheidungen zu ermöglichen« (CSCP 2012, S. 73). Verbraucher wünschen also Orientierung im Sinne einer eindeutigen und vertrauenswürdigen Antwort auf die Frage, ob ein Produkt im Lichte des mehrdimensionalen Nachhaltigkeitsleitbildes empfehlenswert ist – ohne selbst in jedem Fall beurteilen zu wollen, welche Eigenschaften im Einzelnen das Produkt empfehlenswert machen.

In ähnlicher Weise könnte man auch den Verbraucherwunsch nach »Orientierung im derzeitigen ›Label-Dickicht‹« mit einer Vielzahl unterschiedlicher Ziele und Maßstäbe interpretieren (CSCP 2012, S. 35). Ginge es den Verbrauchern darum, sich mithilfe von nachhaltigkeitsbezogenen Produktkennzeichnungen ein eigenes Urteil über die Vertretbarkeit des Produkts zu bilden, brächte die Vielzahl an Labeln mit unterschiedlichen Maßstäben wohl einen gewissen Aufwand mit sich, begünstigte aber eine Kaufentscheidung gemäß den eigenen Präferenzen. Die Kritik am Labeldschungel scheint vielmehr im Wunsch vieler Verbraucher nach dem »one best way« des Konsumierens zu gründen: Dem Wunsch, ein vertrauenswürdiges Nachhaltigkeitssiegel möge all jene Güter kennzeichnen, die »mit gutem Gefühl« bzw. »sorgenfrei« (Otto Group/Trendbüro 2013, S. 53) konsumiert werden können, und es dem Verbraucher abnehmen, sich selbst – mit einem gewissen Zeitaufwand – ein Urteil bilden zu müssen. Der Kaufentscheid soll dementsprechend einfacher werden – und nicht primär besser informiert.

Der Zweck einer Nachhaltigkeitskennzeichnung kann demnach verschiedenen Intentionen – auch zugleich – dienen: Zum einen kann durch verständliche Angaben über die nachhaltigkeitsrelevanten Wirkungen eines Konsumguts Orientierung gegeben und eine informierte Kaufentscheidung ermöglicht werden. Zum anderen kann eine Kaufentscheidung unterstützt werden, indem – ohne detaillierte und explizite Begründung – angegeben wird, ob etwas als »nachhaltig« angesehen werden darf und hierdurch eine intuitive und gleichwohl am Leitbild der Nachhaltigkeit orientierte Kaufentscheidung ermöglicht wird. Dies entspräche dann auch dem Wunsch vieler Verbraucher, Verantwortung auch hin und wieder delegieren zu können (ISOE 2013, S. 49).

Nimmt man also als Zweck der Nachhaltigkeitskennzeichnung die Orientierung der Verbraucher an, ist nach den Anforderungen und Bedingungen zu fragen, die erfüllt sein müssen, damit der Bewertung durch die siegelverleihende Instanz vertraut und diese der Kaufentscheidung zugrunde gelegt wird.

GLAUBWÜRDIGKEIT DES SIEGELS DURCH UNABHÄNGIGKEIT UND TRANSPARENZ 1.4

Dass Verbraucher bislang nur unzureichendes Vertrauen in Kennzeichnungen mit Nachhaltigkeitsbezug haben, belegen verschiedene Untersuchungen. Laut der neuesten Studie von Otto Group/Trendbüro (2013, S. 18) beispielsweise vertrauen nur 48 % der Befragten darauf, »dass entsprechend gekennzeichnete Produkte auch wirklich ethisch korrekt hergestellt werden«. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Edelman/TheConsumerView (2011): Dem Statement »Informationen zum Thema Nachhaltigkeit kann man meist nicht vertrauen, da sie von Herstellern stammen, die diesbezüglich eigene Interessen verfolgen« stimmten 53 % der Befragten zu. Dass die Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen bislang

häufig nicht gegeben ist, bestätigt eine Studie der Verbraucherkommission Baden-Württemberg. Die Analyse von 400 auf dem Markt befindlichen Labeln führte zu dem Ergebnis, dass viele Kennzeichnungen dem Verbraucher keine verlässliche Orientierung bieten, sondern häufig gezielt in die Irre führen (Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2011, nach CSCP 2012, S. 67).

Glaubwürdigkeit gehört deshalb zu den zentralen Erwartungen der Verbraucher an eine Nachhaltigkeitskennzeichnung. Damit ist im Kern gemeint, dass die durch das Siegel versprochenen positiven Nachhaltigkeitseffekte auf einer objektiven Grundlage geprüft sowie auch tatsächlich realisiert werden. Die Kennzeichnung darf deshalb auch *nicht irreführend* sein. Selbst Aussagen, die ihrem Wortlaut nach durchaus zutreffend sind, können eine (bewusste oder unbewusste) Täuschung der Verbraucher bewirken. Beispielsweise mag die Produktauslobung »aus kontrolliertem Anbau« beim Verbraucher die Erwartung wecken, das Produkt erfülle die Bedingungen des »kontrollierten biologischen Anbaus« (einer nach EU-Öko-Verordnung und nationalem Recht geschützten Bezeichnung), was aber weder beansprucht noch gewährleistet wird. Schließlich ist die Erwartung zu nennen, dass Nachhaltigkeitskennzeichnungen nicht auf Grundlage falscher oder irreführender Angaben zur Pflege eines ungerechtfertigten »grünen« Unternehmensimages missbraucht werden (»greenwashing«).

Die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung geht in der Einschätzung und Erwartung der Verbraucher Hand in Hand mit der Glaubwürdigkeit der siegelvergebenden Instanz. Diese wiederum scheint aus Konsumentensicht vor allem durch deren Unabhängigkeit gewährleistet zu sein (CSCP 2012, S. 74). Als unabhängig wahrgenommen werden insbesondere Umwelt- und Verbraucherverbände oder Nichtregierungsorganisationen (NROs). In einer aktuellen Studie zum Blauen Engel wird die Einschätzung bestätigt, dass Unabhängigkeit – beispielsweise von »wirtschaftlichen Interessen« – ein entscheidender Faktor für Glaubwürdigkeit ist (ISOE 2013, S. 33). Gemäß der Verbraucherbefragung von Otto Group/Trendbüro (2011, nach CSCP 2012, S. 64) haben nur 34 % der Befragten Vertrauen in Unternehmen, während 91 % unabhängigen Testinstanzen und NRO vertrauen. Edelman/TheConsumerView (2011) zufolge stimmen 63 % der Befragten dem Statement »Ich vertraue Nachhaltigkeitssiegeln nur dann, wenn sie staatlich anerkannt sind« zu.

Auch *Transparenz* kann als eine Kernforderung der Verbraucher an ein Nachhaltigkeitssiegel gelten. Sie ist beispielsweise eine Voraussetzung dafür, dass die zentralen Elemente des Zertifizierungsprozesses einer Überprüfung zugänglich sind. Grundsätzlich wäre deshalb für jeden Prozessschritt offenzulegen, was von wem und auf welche Weise bewerkstelligt wird. Von Interesse sind die Bewertungsmethode (Bewertungskriterien und ihre relative Wichtigkeit), die Verfahren der Datenerhebung und deren Kontrolle sowie die finanziellen Beziehungen zwischen Zeichennehmern und -gebern. Auch muss ein Label ausreichende Informa-

tionen über die tatsächliche Umsetzung der Anforderungen liefern und verständlich kommunizieren (CSCP 2012, S. 69). Die *Zugänglichkeit* der Informationen ist von zentraler Bedeutung für die tatsächliche Gewährleistung von Transparenz. Sie umfasst den Zugang zu den Datenquellen (Auffindbarkeit, Barrierefreiheit, Kostenfreiheit) ebenso wie den Zugang zum Inhalt der Datenquellen in übersichtlicher Darstellung und verständlicher Sprache.

Es versteht sich, dass mit den genannten Erwartungen von Verbrauchern nicht das gesamte Spektrum tatsächlicher und möglicher Anforderungen erfasst ist. So dürfte beispielsweise die Erwartung eines individuellen Nutzens eine erhebliche, und wahrscheinlich noch unterschätzte, Bedeutung für das Konsumentenverhalten haben. Jedenfalls gibt es gute Gründe für die Annahme, dass die Verbindung des Motivs »Förderung der Nachhaltigkeit« mit einem erwarteten individuellen Nutzen, wie »Schutz der eigenen Gesundheit«, der Bekanntheit und der Akzeptanz bzw. Nutzung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels überaus förderlich wäre (ISOE 2013).

1.5 REDUKTION ODER DARSTELLUNG VON KOMPLEXITÄT?

Eine Schlüsselrolle bei den Anforderungen der Verbraucher dürfte die Erwartung spielen, dass ein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel »die komplexen Realitäten der Nachhaltigkeitsfragen sinnvoll und eindeutig reduziert« (CSCP 2012, S. 68). Beim Kauf von Konsumgütern sollten deshalb deren wesentliche Nachhaltigkeitseigenschaften möglichst auf einen Blick erkennbar sein. Komplexitätsreduktion durch klare und einheitliche Kennzeichnung und mit einer sichtbaren »Unterteilung der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen« (CSCP 2012, S. 68 f.) kann dementsprechend zu den wichtigsten Erwartungen der Verbraucher an eine Nachhaltigkeitskennzeichnung gezählt werden.

Das Verhältnis dieser Zielsetzung zur skizzierten Forderung nach Transparenz (Kap. III.1.4) ist nicht spannungsfrei. Eine transparente und gut zugängliche Darstellung, z.B. der Vergabekriterien oder der Prüfverfahren, soll es dem Verbraucher ermöglichen, sich ein Urteil über die Angemessenheit des zugrunde gelegten Nachhaltigkeitsverständnisses sowie über die Glaubwürdigkeit der vom Siegel gemachten Angaben zu bilden. Allerdings ist eine solche transparente Darstellung offensichtlich nicht mittels einer einfachen, innerhalb von Sekunden nachzuvollziehenden Kennzeichnung zu bewerkstelligen. Deshalb ist eine *mehrstufige Kommunikation* erforderlich: Während das (auf der Verpackung sichtbare) Nachhaltigkeitssiegel die Komplexität von Nachhaltigkeitsbewertungen erheblich reduzieren und eine intuitive Einordung des Konsumguts ermöglichen muss, können andere Kommunikationskanäle genutzt werden, um für den interessierten Verbraucher Hintergrundinformationen bereitzuhalten. Das Bio-Siegel beispielsweise transportiert lediglich die Botschaft, dass das gekennzeichnete

Produkt den Kriterien der EU-Öko-Verordnung genügt. Diese sind zwar am Verkaufsort nicht immer im Einzelnen aufgeführt, aber z. B. auf einschlägigen Websites leicht einzusehen.

Der Verbraucher hat also die Wahl: Er kann sich mit den Hintergrundinformationen zum Kennzeichnungssystem ein einziges Mal vertraut machen. Stimmt er mit deren Inhalt überein und hält er das System für glaubwürdig, ist die Konsumentscheidung fortan stark vereinfacht – das Wiedererkennen des Labels genügt. Will er den zugrundegelegten Bewertungsprozess kritisch nachvollziehen und sich dann im Lichte individueller Präferenzen entscheiden, kann er auf Hintergrundinformationen zurückgreifen, die er sich bei seinen Kaufentscheidungen vor Augen führen muss.

Offen bleibt letztlich, wie ein komplexitätsreduzierendes Nachhaltigkeitssiegel *tatsächlich* wahrgenommen wird und wie es insbesondere die Kaufentscheide beeinflusst. Selbst wenn ein solches Siegel beim Verbraucher bekannt wäre und als vertrauenswürdig angesehen würde, kann dennoch eine erhebliche Kluft zwischen dieser Wahrnehmung und seiner Nutzung bestehen (ISOE 2013, S. 14). Es muss auch davon ausgegangen werden, dass ein beträchtlicher Teil der Verbraucher die Mühen einer kritischen Aneignung des Kennzeichnungssystems scheuen wird. Das Vertrauen der Verbraucher darauf, dass einer Nachhaltigkeitskennzeichnung auch ein adäquater Nachhaltigkeitsbegriff und ein verlässliches Kontrollsystem zugrunde liegen, muss deshalb bei der Etablierung eines solchen Siegels erworben und dauerhaft gesichert werden. Zusammen mit einer größtmöglichen Transparenz des gesamten Systems kann Vertrauen dann auch dazu beitragen, die Spannung zwischen dem Anspruch, produktübergreifend und anhand mehrerer Kriterien die Nachhaltigkeit eines Produkts zu bewerten, und dem Wunsch der Verbraucher nach reduzierter Komplexität und aggregierter Bewertung abzuschwächen (ISOE 2013, S. 49).

ERWARTUNGEN VON HERSTELLERN, HANDEL UND DIENSTLEISTERN 2.

Im Folgenden werden zunächst die Erwartungen der Unternehmen hinsichtlich ökonomischer Vorteilhaftigkeit als übergeordnete Anforderung dargestellt (Kap. III.2.1). Anschließend werden Erwartungen hinsichtlich unternehmensinterner Verbesserungspotenziale (Kap. III.2.2) sowie hinsichtlich der Praktikabilität eines Nachhaltigkeitssiegels skizziert (Kap. III.2.3).

ÖKONOMISCHE VORTEILE: WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UND UNTERNEHMENSIMAGE 2.1

Die vorrangige Erwartung von Unternehmen an ein Nachhaltigkeitssiegel besteht darin, dass es ihnen ermöglicht, einen *ökonomischen Vorteil* zu erzielen. Im Expertenworkshop des TAB bestätigte sich die herausgehobene Bedeutung dieser Erwartung (CSCP 2012, S. 70). Unternehmen sehen sich ohnehin mit gesellschaftlichen und politischen Anforderungen konfrontiert, stärker als in der Vergangenheit ökologischen und sozialen Ansprüchen zu genügen. Ein Nachhaltigkeitssiegel könnte dazu dienen, diesen Druck in einen Wettbewerbsvorteil umzuwandeln. Empirisch nachgewiesen sind ökonomische Vorteile beispielsweise für das SmartWood-Certification-Programm von Rainforest Alliance, wo Unternehmen ihre Effizienz und Gewinne infolge eines Beitritts erhöhen konnten (GreenBiz Staff 2005, nach CSCP 2012, S. 71).

Ökonomische Vorteile für ein Unternehmen können dadurch entstehen, dass es sich vom Mainstream seines Marktsegments abhebt und sein besonderes Engagement mittels des Nachhaltigkeitssiegels an potenzielle Kunden kommuniziert. Die Folge können steigende Absatzzahlen und Umsätze sein. Zudem kann damit gerechnet werden, dass Kunden bereit sind, höhere Preise zu bezahlen. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Mehrwert, der durch die »Emotionalisierung« eines Konsumguts infolge seiner Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitslabel geschaffen werden kann (CSCP 2012, S. 43 u. 69).

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch den Erwerb des Nachhaltigkeitssiegels darf aber aus Sicht der Unternehmen nicht zu *Wettbewerbsverzerrungen* führen. Die dem Label zugrundeliegenden Kriterien müssten einen fairen Vergleich zwischen den Unternehmen ermöglichen. In diesem Zusammenhang müsse ein Nachhaltigkeitssiegel den Unternehmen auch langfristige Rechtssicherheit bieten (CSCP 2012, S. 73).

Der Vorteil einer Profilierung gegenüber Wettbewerbern schwindet jedoch umso stärker, je höher die Marktdurchdringung des Labels in einem Sektor wird (Lemke 2012, nach CSCP 2012, S. 71). Außerdem gibt es Hinweise darauf, dass die differenzierende Wirkung von Labeln in den letzten Jahren immer weiter abgenommen hat (SustainAbility 2011, nach CSCP 2012, S. 71). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Veränderungen in der Wettbewerbsfähigkeit nicht nur Gewinner, sondern immer auch Verlierer mit sich bringen. Dieser Effekt kann nicht nur zwischen verschiedenen Unternehmen, sondern auch innerhalb eines einzelnen Unternehmens zum Tragen kommen: Das Hervorheben von Nachhaltigkeitsleistungen eines Produkts benachteiligt tendenziell andere, konventionelle Produkte des gleichen Unternehmens (Peattie 2001, nach CSCP 2012, S. 73). Vor allem Unternehmen in fest etablierten Märkten stehen deshalb einer Nachhaltigkeitskennzeichnung häufig kritisch gegenüber.

Des Weiteren erwarten Unternehmen, dass ein Nachhaltigkeitssiegel dazu beitragen kann, das *Unternehmensimage* zu verbessern und dadurch höhere Umsätze zu erzielen. Mittels eines Siegels könnten die Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens glaubwürdig dargestellt und Anerkennung bei den Kunden gewonnen werden. Dies setzt freilich eine gute Verständlichkeit und eine ausreichende Bekanntheit des Labels voraus. Nicht zuletzt könnten Unternehmen durch ein einheitliches Nachhaltigkeitssiegel auch Kommunikationskosten sparen, da sich so, anders als bei unternehmenseigenen Siegeln, die Kosten teilen lassen. Schließlich wäre es für die Unternehmen hilfreich, wenn ein Zertifizierungssystem sie darin unterstützen würde, die verbindlichen gesetzlichen Kriterien einzuhalten (SustainAbility 2011, nach CSCP 2012, S. 73).

Ob ein Unternehmen von der Nutzung eines Nachhaltigkeitslabels langfristig profitieren kann, hängt jedoch davon ab, ob die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Unternehmensidentität gelingt und die notwendigen Ressourcen für eine Umstellung zur Verfügung stehen (Reinhardt 2008, nach CSCP 2012, S. 72). Eine Anforderung an ein Nachhaltigkeitssiegel aus Unternehmenssicht ist deshalb, dass es in die Markengeschichte passt oder sogar dabei hilft, diese weiter zu stärken (SustainAbility 2011, nach CSCP 2012, S. 72). Auch ist zu gewährleisten, dass ein Nachhaltigkeitssiegel nicht in den Verdacht des »greenwashing« gerät. Dies würde die positiven Effekte einer Nachhaltigkeitskennzeichnung auf das Image sowie auf die Wettbewerbssituation der betreffenden Unternehmen konterkarieren (CSCP 2012, S. 73).

UNTERNEHMENSINTERNE VERBESSERUNGSPOTENZIALE UND RISIKOMANAGEMENT 2.2

Eine weitere thematisierte Erwartung der Unternehmen an ein Nachhaltigkeitssiegel ist, dass dieses als »Problemlöser« bei den Unternehmensaktivitäten dient (CSCP 2012, S. 71). Ein Siegel könne es Unternehmen ermöglichen, ökologische, soziale wie auch ökonomische Problembereiche entlang der Wertschöpfungskette erfassbar und quantifizierbar zu machen sowie *Optimierungspotenziale in der Wertschöpfungskette zu identifizieren* und auszuschöpfen – unter Einschluss von Zulieferern und weiteren relevanten Akteuren (SustainAbility 2011, nach CSCP 2012, S. 71). Lösungsansätze für die identifizierten Probleme würde idealerweise bereits das Zertifizierungssystem bieten. Allerdings dürften die Hürden beim Einstieg in den Prozess nicht zu hoch sein. Vielmehr sollte ein System zur Nachhaltigkeitskennzeichnung es Unternehmen ermöglichen, ihre Nachhaltigkeitsperformance *sukzessive* zu verbessern (CSCP 2012, S. 72).

Ferner erwarten Unternehmen von einem Nachhaltigkeitssiegel auch ein *verbessertes Risikomanagement*. So kann die Beteiligung an einem Standardsystem dabei helfen, nachhaltigkeitsrelevante Schwachstellen ihrer Produkte und Dienst-

leistungen frühzeitig zu identifizieren und Kritik, beispielsweise durch NRO oder Medien, zuvorzukommen. Unternehmen können externer Kritik (beispielsweise von NRO) auch besser begegnen, wenn Nachfragen mit Verweis auf Zertifizierung und Siegel beantwortet werden könnten (CSCP 2012, S. 72). Dies setzt freilich voraus, dass das Nachhaltigkeitssiegel in hohem Maße als glaubwürdig wahrgenommen wird.

PRAKTIKABILITÄT UND AKZEPTANZ 2.3

Nachhaltigkeitsbewertungen von Konsumgütern sind komplex. Es gilt, im Lichte der heterogenen Ziele nachhaltiger Entwicklung alle relevanten Folgen der Güter über den gesamten Lebenszyklus und über alle Wertschöpfungsketten hinweg zu berücksichtigen. Angesichts dessen ist es aus Sicht der Unternehmen erforderlich, den mit der Zertifizierung verbundenen Aufwand in Grenzen zu halten. Zu aufwendige Verfahren gefährden die *Praktikabilität* eines Systems zur Nachhaltigkeitskennzeichnung. Ähnliches gilt für den Fall sehr anspruchsvoller Standards. Grundsätzlich ist zwar ein hohes Niveau anzustreben, um damit eine Profilierung am Markt zu ermöglichen. Gleichwohl ist das Ziel gegen den Aufwand der Unternehmen abzuwägen. Im Interesse der Unternehmen müssen deshalb die Anforderungen, die das Siegel an Produkte und Dienstleistungen stellt, mit vertretbarem (finanziellem) Aufwand realisiert werden können.

Praktikabilität und Akzeptanz eines Siegels lassen sich auch dadurch gewährleisten, dass die Einstiegshürden für Unternehmen nicht zu hoch sind. Deshalb könnte man die Möglichkeit eröffnen, über mehrere Stufen in das Zertifizierungssystem einzusteigen. Nicht erst die bestmögliche Erfüllung aller Forderungen des Systems, sondern bereits schrittweise Verbesserungen ließen sich so honorieren. Auch mit Blick auf künftige, verpflichtende Standards könnte ein freiwilliges Nachhaltigkeitssiegel für Unternehmen von Nutzen sein, indem es diese dazu motiviert, sich auf mögliche strengere bzw. staatlich verpflichtende Vorgaben vorzubereiten (SustainAbility 2011, nach CSCP 2012, S. 73).

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR BESTEHENDE PRODUKT- UND OPTIONALE NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNGEN IV.

Im Folgenden soll zunächst eine kurze Bestandsaufnahme der bestehenden Kennzeichnungslandschaft vorgenommen werden (Kap. IV.1). Daran schließt sich eine Analyse der deutschen und europäischen Normen an, welche die Adressaten vor Missbrauch und Intransparenz von Produktkennzeichnungen schützen sollen (Kap. IV.2). Im Kapitel IV.3 erfolgt eine Bewertung des bestehenden Rechtsrahmens und im Kapitel IV.4 wird der Frage nachgegangen, ob innerhalb dieses Rechtsrahmens die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels möglich wäre. Die Ausführungen dieses Kapitels folgen in wesentlichen Teilen dem Gutachten des Öko-Instituts (2013b).

BESTEHENDE PRODUKTKENNZEICHNUNGEN 1.

Produktkennzeichnungen informieren Verbraucher am Verkaufsort über sogenannte Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die – im Gegensatz zu Sucheigenschaften – nicht direkt am Produkt erkennbar sind. Erfahrungseigenschaften, wie die Haltbarkeit eines Werkzeugs, sind nur durch längeren Gebrauch erfahrbar. Dagegen können Verbraucher Vertrauenseigenschaften, wie die Schadstofffreiheit eines Spielzeugs, überhaupt nicht überprüfen. Produktkennzeichnungen können lediglich aus quantitativen Angaben bestehen. Ein Beispiel hierfür ist die Nährwerttabelle für Lebensmittel. Jedoch kommunizieren die meisten Produktkennzeichnungen komplexere Informationen verkürzt mittels einer Wort-Bild-Marke, die auch als Siegel, Zeichen, Zertifikat oder Label bezeichnet wird (TAB 2003, S. 55; Öko-Institut 2013a, S. 13).

Das System von Produktkennzeichnungen ist in rechtlicher und tatsächlicher Hinsicht sowohl auf deutscher als auch europäischer Ebene zu einer größtenteils unübersichtlichen Zahl an Regelungen und Kennzeichnungen angewachsen. Nach Schätzungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. existieren in Deutschland branchenübergreifend deutlich über 1.000 verschiedene Prüfzeichen, Gütesiegel und Gütezeichen (http://label-online.de/ueber-label-online/). Diese lassen sich in obligatorische und fakultative Produktkennzeichnungen aufteilen. Von besonderem Interesse ist dabei das System der freiwilligen Produktinformation, da die existierenden Pflichtkennzeichen im Hinblick auf ein Nachhaltigkeitssiegel im Wesentlichen nicht maßgeblich sind (Öko-Institut 2013b, S. 15). Diese werden deshalb zunächst nur kurz skizziert (Kap. IV.1.1), daran schließt sich eine Analyse der freiwilligen Kennzeichen an (Kap. IV.1.2).

GESETZLICH VORGESCHRIEBENE KENNZEICHNUNGEN 1.1

Um Verbraucher vor Gesundheitsgefahren zu warnen sowie vor Täuschungen zu schützen, sind verpflichtende Produktkennzeichnungen vorgesehen. Diese obligatorischen Kennzeichnungen können unterschieden werden in:

- Konformitätskennzeichnungen
- Warenkennzeichnungen
- Inhaltsdeklarationen

Während die Konformitätskennzeichnungen die Übereinstimmung eines Produkts mit gesetzlich festgelegten Anforderungen signalisieren sollen,[14] dienen die obligatorischen Warenkennzeichnungen der Information über bestimmte Produkteigenschaften.[15] Obligatorische Inhaltsdeklarationen informieren über die Zusammensetzung von Produkten und Stoffen speziell im Lebensmittelbereich. Das in diesem Bereich relevante Dachgesetz ist das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB). Auf dessen Basis wurden zahlreiche nationale Verordnungen erlassen, die Kennzeichnungspflichten für verschiedene Produktgruppen verbindlich festschreiben. Sie dienen insbesondere der Umsetzung von EU-Richtlinien.

Unter Aspekten der Nachhaltigkeit ist das »EU-Bio-Logo« (nicht zu verwechseln mit dem freiwilligen »EU-Ecolabel«) hervorzuheben. Demnach müssen seit dem 1. Juli 2012 vorverpackte Biolebensmittel, die in der EU nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt wurden, zwingend mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden (Art. 24 Abs. 1 b i.V.m. Art. 23 Abs. 1 i.V.m. Erwägungsgrund 24 der EG-Öko-Basisverordnung[16]). Die EG-Öko-Basisverordnung definiert, wie landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel, die als Öko-Produkte gekennzeichnet sind, hergestellt werden müssen. Details werden in der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 (EG-Öko-Durchführungsverordnung) festgelegt.

14 Ein Beispiel hierfür ist die CE-Kennzeichnung, die ihre gesetzliche Grundlage in der Richtlinie 93/68/EWG hat. Sie soll die Übereinstimmung eines Produkts mit den jeweils maßgeblichen EU-Sicherheitsanforderungen signalisieren. Die Kennzeichnung wird in der Regel vom Hersteller selbst auf seinen Produkten angebracht und setzt eine Konformitätserklärung auf Basis einer technischen Dokumentation voraus.

15 Sie sind vor allem im Bereich der chemischen Stoffe und Zubereitungen zu finden. So müssen bspw. Produkte, die umweltgefährliche Stoffe enthalten, mit Gefahrensymbolen gekennzeichnet werden (Richtlinie 93/21/EWG). Auch für bestimmte Produktgruppen wie Haushaltsgeräte, Autos, Batterien, Pestizide, Farben und Lacke existieren verpflichtende Warenkennzeichen.

16 Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, ABl. Nr. L 189 vom 20. Juli 2007, S. 1. Diese ist ebenfalls Grundlage für das deutsche Bio-Siegel.

Bereits zuvor durften nach Artikel 23 der EG-Öko-Basisverordnung seit 2007 die Produktbezeichnungen »ökologisch«, »biologisch« sowie alle daraus abgeleiteten Begriffe auf Produkten nur verwendet werden, wenn diese die Anforderungen der Verordnung bzw. die der aufgrund der Verordnung erlassenen Vorschriften erfüllen. Insoweit handelt es sich bei dem EU-Bio-Logo um eine Konformitätskennzeichnung. Eine Vergabe der Begriffe durch eine neutrale Stelle erfolgt jedoch nicht. Nach Artikel 27 ff. der Verordnung müssen sich die Verwender jedoch einem Kontrollsystem unterstellen.

Die genannten EU-Rechtsvorschriften sollen Verbraucher europaweit vor Täuschungen schützen sowie unlauteren Wettbewerb verhindern. Die Vergabe des Logos erfolgt auf der Basis eines strengen Zertifizierungsprozesses. Auch nach Erhalt des Logos muss sich der Zeichennehmer regelmäßigen Kontrollen unterziehen. Zu diesem Zweck hat mittlerweile jeder EU-Mitgliedstaat ein Kontrollsystem mit Kontrollbehörden oder privaten Kontrollstellen aufgebaut (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_de [15.10.2014].

FREIWILLIGE KENNZEICHNUNGEN 1.2

Die meisten Produktkennzeichen werden auf freiwilliger Basis vergeben. In diesem Bereich existieren keine gesetzlichen Vorgaben zu ihrer Etablierung, Verwendung oder zu ihrem Schutz. Freiwillige Produktkennzeichen (Label) unterscheiden sich in Art, Darstellung, Qualität und Quantität der mit ihnen vermittelten Informationen. Diesbezüglich kann zwischen vier verschiedenen Labeln unterschieden werden (Zakrewski 2010, S. 55 ff.):

- Herkunfts- und Identitätszeichen sind dazu bestimmt, die Herkunft einer Ware eines bestimmten Herstellers auszuweisen. Die bekannteste Form dieses Kennzeichens ist die Marke nach dem Markengesetz[17] (MarkenG). Sie dient dazu, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (§ 3 Abs. 1 MarkenG).
- Qualitäts- bzw. Gütezeichen treffen eine Aussage über die Qualität eines Produkts – je nach Ausgestaltung des Labels auch über eingehaltene Sicherheitsanforderungen oder Umwelteigenschaften.
- Sicherheits- und Prüfzeichen weisen auf die geprüfte Einhaltung sicherheitsrelevanter Eigenschaften hin. Neben dem gesetzlich geregelten GS-Zeichen (Geprüfte Sicherheit) gibt es eine Reihe privater Zeichengeber, wie den Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V. (VDE) oder den Technischen Überwachungsverein (TÜV).

17 Markengesetz vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3082; 1995 I S. 156; 1996 I S. 682), geändert durch Artikel 15 des Gesetzes vom 24. November 2011 (BGBl. I S. 2302).

- Umweltschutzbezogene Kennzeichen (allgemeine Umweltzeichen) weisen auf die Umweltfreundlichkeit der ausgezeichneten Waren bzw. Dienstleistungen hin. Oftmals missverständlich für den Endabnehmer ist dabei, dass viele dieser Label nicht die Umweltverträglichkeit an sich belegen, sondern lediglich die höhere Umweltverträglichkeit gegenüber anderen gleichartigen Produkten. Im Gegensatz zu den Gütezeichen, die auch eine Aussage über Umwelteigenschaften treffen, geht es bei den allgemeinen Umweltzeichen ausschließlich um die Umweltverträglichkeit des Produkts. Sie sind insofern enger gefasst als die Qualitäts- und Gütezeichen.

Die Vielzahl der möglichen Ausgestaltungen von Produktlabeln führt jedoch zu Überschneidungen zwischen den einzelnen Kategorien und macht eine genaue Abgrenzung in der Praxis schwierig. Allen genannten freiwilligen Produktkennzeichnungen ist gemein, dass keinerlei für den Zeichengeber oder -verwender einheitliche und verbindliche gesetzliche Vorgaben – sei es auf nationaler oder auf europäischer Ebene – existieren; also weder explizit in Form eines Rahmengesetzes zur Etablierung solcher Kennzeichnungen noch hinsichtlich ihrer Verwendung oder ihres Schutzes (Öko-Institut 2013b, S. 18).

Zu erwähnen ist noch die – unverbindliche und somit nur als Orientierung dienende und auf Umweltzeichen beschränkte – Reihe der ISO-Verordnungen 14000 ff. Die Internationale Organisation für Normung (ISO) ist Teil der World Standards Cooperation (WSC), die in allen Produktbereichen freiwillige, internationale Standardnormen entwickelt. Diese internationalen Standards sollen nach der Zielsetzung der Organisation aktuellste Vorgaben zu Produkten, Dienstleistungen und der Unternehmenspraxis bereitstellen, die einerseits die Industrie effizienter und effektiver machen und andererseits die Sicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität von Produkten gewährleisten sollen.

Die genannten ISO-Verordnungen gelten für Unternehmen und stellen Vorgaben für die Etablierung eines wirksamen Umweltmanagementsystems im Betriebsablauf zur Verfügung. Insbesondere formuliert die Verordnung ISO 14020 generelle Prinzipien, die sich sowohl auf die freiwillige Produktkennzeichnung als auch auf allgemeine Umweltschutzziele und das spezielle Ziel der akkuraten, belegbaren und relevanten Produktkennzeichnung beziehen. Für letzteres hat die Normierungsorganisation ein Referenzsystem geschaffen, welches drei Kennzeichnungsarten unterscheidet. Allerdings nehmen die meisten Label nicht auf dieses Referenzsystem Bezug. Unterschieden werden Typ-I-, Typ-II- und Typ-III-Zeichen; in der Praxis haben sich jedoch weitere Formen sowie Mischformen entwickelt (BfR 2010; Öko-Institut 2013a u. 2013b.; Öko-Institut/IÖW 2009):

- ISO-Typ-I-Kennzeichnungen (zertifizierte Ökolabel) basieren auf der Norm ISO 14024. Es sind Multikriterienlabel, die besonders umweltverträgliche Produkte auszeichnen. Ein unabhängiges Gremium (privat, staatlich oder para-

staatlich) legt Kriterien unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebenswegs fest. Auf Antrag können Hersteller und Handel bei Nachweis der Kriterienerfüllung das Umweltzeichen auf ihren Produkten verwenden. Die meisten nationalen Umweltzeichen wie der Blaue Engel, das österreichische Umweltzeichen, der Nordic Swan oder auch das EU-Ecolabel fallen hierunter.

- ISO-Typ-II-Kennzeichnungen (Selbstdeklarationen) basieren auf der Norm ISO 14021. Es sind Erklärungen durch Hersteller oder Händler über Umwelteigenschaften der Produkte, die keiner externen Prüfung unterliegen. Die Norm legt Regeln fest, die verhindern sollen, dass die Deklarationen in unklarer oder irreführender Weise verwendet werden. Sie beschränken sich in der Regel auf Einzelaspekte, z.B. Kompostierbarkeit, Recyclingfähigkeit oder die Abwesenheit von bestimmten Inhaltsstoffen. Eine generelle Aussage (z.B. »umweltfreundlich«) untersagt die Norm ausdrücklich.
- ISO-Typ-III-Kennzeichnungen beruhen auf der Norm ISO 14025 und zielen auf den gewerblichen Einkauf (»business to business« [B2B]). Diese Kennzeichen sind Datenblätter mit quantitativen Angaben in Form bestimmter Umweltindikatoren (z.B. Emissionen in Luft oder Wasser). Sie werden von neutralen Dritten verliehen. Beispielsweise vergibt das Institut Bauen und Umwelt e. V. (IBU) Zeichen auf Grundlage einer Prüfung und Erklärung der Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit von Baustoffen.

Relevant ist zudem die Unterscheidung zwischen Produktkennzeichnungen ohne externe Prüfung (firmeneigene Kennzeichen; entspricht im Bereich der ISO-Kategorien für reine Umweltzeichen den Typ-II-Umweltzeichen) und solchen, die erst nach externer Prüfung durch neutrale Dritte und aufgrund festgeschriebener Vergabegrundlagen vergeben werden (neutrale Kennzeichen; entspricht Typ-I-Umweltzeichen nach ISO-Kategorien):

- Die Bandbreite der firmeneigenen Kennzeichen reicht von verschiedenen Formen der Umweltwerbung, bei der z.B. eine einzelne Produkteigenschaft, die beim Verbraucher als umweltfreundlich verstanden wird, herausgegriffen wird, bis zu selbst definierten Umweltstandards eines Unternehmens. Für Verbraucher ist es bei diesen Formen der Kennzeichnung jedoch nur schwer zu beurteilen, wie anspruchsvoll deren Kriterien sind und wie strikt ihre Einhaltung überprüft wird (Lell 2003, S. 45 f.).
- Bei einer Kennzeichnung durch neutrale Stellen existieren jeweils eigens entwickelte Vergabegrundlagen, die das Vergabe- Prüf- und Kontrollsystem teilweise sogar für die verschiedenen Produktgruppen innerhalb eines Siegels individuell festlegen. Insoweit divergiert der etablierte Standard zwischen den einzelnen Labeln auf nationaler und europäischer Ebene in hohem Maße.

Bei der Vergabe dieser Produktzeichen lässt sich das Verfahren in zwei Stufen einteilen. Zunächst eine abstrakte Verfahrensstufe, in der abstrakt-generelle Vergabegrundlagen für die Vergabe des Zeichens für einzelne Produktgruppen

geschaffen werden. An diesem Prozess sind zumeist mehrere Akteure beteiligt, zum Teil auch von staatlicher Seite. Auf der zweiten Stufe erfolgt die konkrete individuelle Vergabeentscheidung, die zumeist von Privatunternehmen getroffen wird und im Abschluss eines Vertrags zwischen Vergabestelle und Zeichennehmer endet – so z.B. beim Blauen Engel (Öko-Institut 2013b).

NACHHALTIGKEITSBEZUG BESTEHENDER KENNZEICHNUNGEN

Für die Kaufentscheidung der Verbraucher sind vor allem ISO-Typ-I und ISO-Typ-I-ähnliche Güte-, Umwelt- und Sozialzeichen relevant, weil diese für die unabhängige Prüfung relevanter Kriterien stehen. Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit allerdings bieten die meisten dieser Zeichen den Verbrauchern aus drei Gründen nur wenige Informationen.

Erstens sind die meisten eindimensional auf die Bewertung ökologischer oder sozialer Aspekte ausgerichtet. Von über 500 in Deutschland angebotenen Siegeln werden auf der Internetseite www.label-online.de 104 der Kategorie Ressourcenschutz, 96 der Kategorie Bio- und Öko-Gütesiegel, 71 der Kategorie Klimaschutz, 32 der Kategorie Fairer Handel, 15 der Kategorie Sozialsiegel und elf der Kategorie Tierschutz zugeordnet. Außerdem werden 115 Siegel als nachhaltigkeitsbezogen eingestuft (http://label-online.de/suche/; Öko-Institut/IÖW 2009, S. 11 u. 13).

Zweitens sind nur wenige Zeichensysteme produktgruppenübergreifend angelegt. Die meisten sind auf ein bestimmtes Produkt (z.B. ECOVIN-Siegel für Wein, Fair-Flowers-Fair-Plants-Siegel für Blumen und Zierpflanzen) oder eine Produktgruppe (z.B. EPEAT-Siegel für Elektronikprodukte, MSC-Siegel für Fischereiprodukte) beschränkt. Drittens erfolgt die Produktbewertung bei vielen Zeichen nicht lebenszyklusweit, sondern ist auf bestimmte Produkteigenschaften oder ausgewählte Schritte in der Wertschöpfungskette fokussiert (z.B. die Herstellungsphase beim Bio-Siegel für Lebensmittel, die Nutzungsphase beim EU-Energielabel für Elektronikgeräte und Pkw).

Derzeit vereint kein Zeichensystem eine dreidimensionale und lebenszyklusweite Zertifizierung mit einem weitgefassten, dienstleistungs- und produktgruppenübergreifenden Anwendungsbereich. Dadurch ist ihre Orientierungsfunktion für ein Konsumverhalten nach Kriterien der Nachhaltigkeit insgesamt gering.

SCHUTZVORSCHRIFTEN GEGEN MISSBRAUCH UND INTRANSPARENZ BEI PRODUKTKENNZEICHNUNGEN 2.

GESETZ ÜBER DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB 2.1

Zentrales Regelungswerk im Bereich der Produktkennzeichnungen ist das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb[18] (UWG). Es dient der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken[19] [UGP-Richtlinie]). Sie regelt, welche Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern als unlauter anzusehen und daher unzulässig sind. Aus diesem Grund dürfen die Mitgliedstaaten keine strengeren nationalen als die in der Richtlinie festgelegten Regelungen verabschieden (Art. 4). Auch auf Bundesebene dürfen damit keine Regelungen erlassen werden, die zum Zweck des Verbraucherschutzes wettbewerbliche Handlungen verbieten, die nach der Richtlinie als zulässig anzusehen wären. Dabei zeichnet sich die UGP-Richtlinie nach Ansicht des Europäischer Gerichtshof (EuGH) durch einen besonders weiten materiellen Anwendungsbereich aus, der alle Geschäftspraktiken erfasst, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängen (Öko-Institut 2013b, S. 22).

Grundsätzlich ist das UWG nicht auf die hoheitliche Tätigkeit der öffentlichen Hand anwendbar. Hierunter fällt prinzipiell auch die Informationstätigkeit des Staates – beispielsweise durch das Anbringen von Produktkennzeichnungen – sofern dieser hiermit keine eigenen wirtschaftlichen Interessen verfolgt (Tews/Bokel 2009, S. 92 f.). Etwas anderes gilt jedoch, wenn der Staat als Zeichengeber freiwillige Produktkennzeichen an Unternehmen vergibt. Der Unternehmer selbst handelt zu Zwecken des Wettbewerbs, sodass sein Verhalten an den Anforderungen des Wettbewerbsrechts zu messen ist. Um die Verwendung des staatlichen Siegels im Wettbewerb zu ermöglichen, müssen deshalb die Anforderungen des Wettbewerbs auch von den nicht wettbewerblich tätigen Stellen beachtet werden – seien sie hoheitlich oder privatrechtlich organisiert. In diesen Fällen ist

18 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254).

19 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. EU Nr. L 149 vom 11. Juni 2005, S. 22.

deshalb die privatwirtschaftliche Tätigkeit der Unternehmen zu berücksichtigen, sodass auch die vorgeschaltete Tätigkeit des Staates dem Wettbewerbsrecht genügt (Lell 2003, S. 92 f.).

GEWÄHRTER SCHUTZUMFANG

Das UWG beinhaltet verschiedene Verbotstatbestände zum Schutz der Verbraucher und Mitbewerber. Unter dem Gesichtspunkt des Verbraucherschutzes dient das UWG der freien und informierten Entscheidung des Verbrauchers, welcher vor unzulässiger Beeinflussung geschützt werden soll. Insofern sind die Vorschriften der Maßstab, um zulässige Werbetätigkeiten von Unternehmen von der manipulativen Beeinflussung der Kaufentscheidung abzugrenzen. Die Grenze der noch zulässigen Beeinträchtigung gilt als überschritten, wenn der Verbraucher zu einer informierten Entscheidung aufgrund des Verhaltens des Unternehmers außerstande ist. Artikel 2 lit. (e) UGP-Richtlinie definiert dies als »Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte« (Köhler/Bornkamm 2013, S. 23 ff.).

UNZULÄSSIGE GESCHÄFTLICHE HANDLUNGEN

Die beiden entscheidenden Vorschriften im Bereich der Gütezeichen sind das Verbot unlauterer und irreführender geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG bzw. § 5 UWG. Der § 3 Absatz 3 UWG bietet als Spezialtatbestand das höchste Schutzniveau. Die dort im Anhang aufgeführten Inhalte sind bis auf wenige Abweichungen in der Reihenfolge mit dem Anhang der UGP-Richtlinie (»black list«) identisch. Die 30 dort aufgeführten Verhaltensweisen sind unter allen Umständen verboten. Dies unterscheidet das Schutzniveau des § 3 Absatz 3 UWG von den übrigen Tatbeständen des UWG, die zur weiteren Voraussetzung haben, dass die unlautere geschäftliche Handlung geeignet ist, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen (Ullmann 2009, S. 13).

Insbesondere zwei Nummern des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG sind für Produktkennzeichen relevant (Öko-Institut 2013, S. 24 f.):

- Nr. 2 verbietet »die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen o.Ä. ohne die erforderliche Genehmigung«. Erfasst sind damit nur Zeichen, die auf Antrag von einem neutralen Dritten vergeben und nur solange verwendet werden dürfen, wie die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind. Nicht entscheidend ist dabei die Vergabe durch private oder staatliche Stellen. Kennzeichen, die nicht von einer neutralen Stelle vergeben werden (z.B. selbstgeschaffene firmeneigene Gütezeichen), allgemeine Aussagen (»Markenqualität«) oder Zeichen, die als Folge einer Selbsteinschätzung angebracht

werden können, fallen nicht unter dieses Verbot. Die Regelung dient somit einzig zur Verhinderung der nichtautorisierten Verwendung von existierenden genehmigungspflichtigen Gütezeichen.

- Nr. 4 verbietet – unabhängig von den Gütezeichen – allgemein zwei Varianten der Werbung mit einer Bestätigung, Billigung oder Genehmigung von einer öffentlichen oder privaten Stelle. Zum einen die Behauptung, dass eine Genehmigung vorliegt, obwohl dies tatsächlich nicht der Fall ist, und zum anderen die Behauptung, dass eine Genehmigung vorliegt, obwohl den Bedingungen der Genehmigung nicht oder nicht mehr entsprochen wird.

Einen generelleren und somit weiter reichenden Schutzbereich bietet § 5 UWG. So definiert Absatz 1 UWG verschiedene spezifische Verhaltensweisen, die als irreführende geschäftliche Handlungen anzusehen sind. Im Bereich der Gütezeichen haben sich unter dem Verbotstatbestand insbesondere folgende Fallgestaltungen als irreführend und damit unlauter herausgebildet (Öko-Institut 2013b, S. 26):

- Täuschung über die Vergabestelle: Dies umfasst die Fälle der Werbung mit einem Qualitätskennzeichen, von dem erwartet wird, dass es von einem neutralen bzw. unabhängigen Dritten vergeben wurde, während es tatsächlich der Werbende selbst erfunden bzw. vergeben hat, der Dritte nicht neutral ist oder das Zeichen nicht nach objektiven, neutralen Verfahren vergeben wurde, ohne dass in der Werbung darauf hingewiesen wurde.
- Täuschung über die Vergabevoraussetzungen: Sofern anderslautende Angaben in der Werbung fehlen, erwarten die Marktteilnehmer von einem Gütesiegel, dass es auf der Grundlage neutraler, objektiver und allgemein anerkannter Prüfungsbedingungen vergeben wurde. Auch müssen die Voraussetzungen, nach denen das Gütezeichen vergeben wird, für den Verbraucher transparent sein. Ein Verstoß liegt daher in der Vergabe eines solchen Qualitätszeichens ohne die vorherige Prüfung der Vergabevoraussetzungen oder bei intransparenten oder nicht zugänglichen Vergabevoraussetzungen.
- Auch das Werben mit einem Siegel kann irreführend sein, wenn keine Kontrollen *nach* dessen Verleihung stattfinden. Dies ist dann der Fall, wenn erwartet werden kann, dass hinter dem Siegel ein dichtes Kontroll- und Überprüfungssystem steckt.
- Schließlich kann nach § 5 Absatz 2 UWG auch die Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr zu einem anderen Qualitätszeichen eine irreführende geschäftliche Handlung darstellen.

Anders als Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG können unter den Verbotstatbestand des § 5 UWG auch rein firmeneigene Label fallen, die nicht von dritten Stellen vergeben werden. Bei § 5 UWG einschränkend zu beachten ist der sowohl vom Europäischer Gerichtshof (EuGH) als auch dem Bundesverfassungsgericht (BVerfG) zugrundegelegte Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Das

bedeutet, dass eine geschäftliche Handlung, die grundsätzlich als irreführend anzusehen wäre, nicht nach dem Wettbewerbsrecht verboten werden kann, wenn bei einer Abwägung zwischen den Interessen des Verbrauchers an der Vermeidung irreführender Werbung und den Einzelinteressen des betroffenen Unternehmers die Interessen des Letztgenannten überwiegen. Hierbei handelt es sich jedoch um besondere Ausnahmen, die nur selten zum Tragen kommen (Öko-Institut 2013b, S. 27).

Neben den genannten Spezialtatbeständen fungiert § 3 Absatz 1 UWG als Auffangtatbestand. Nach diesem sind »unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen«. Hieraus hat die Rechtsprechung bereits eine Aufklärungspflicht des Verwenders von allgemein gehaltenen Umweltaussagen abgeleitet. So hat der Werbende darüber aufzuklären, auf welchen Umweltvorteil genau sich die behauptete Eigenschaft bezieht. Heutzutage ist eine entsprechende Pflicht durch § 5a UWG explizit vorgesehen (Lell 2003, S. 101 ff.; Zakrewski 2010, S. 222).

Für die Beurteilung, ob eine Irreführung vorliegt, ist immer die tatsächliche »Verkehrsauffassung« maßgeblich. Eine Ausnahme gilt allerdings, wenn die Produktkennzeichnung ausdrücklich zugelassen oder sogar vorgeschrieben ist – dann kann eine abweichende Verkehrsauffassung nicht nach dem Wettbewerbsrecht moniert werden. Eine solche Regelung läge auch vor, wenn die prozeduralen und inhaltlichen Vergabekriterien eines Nachhaltigkeitssiegels staatlich verbindlich vorgeschrieben würden. Nicht anwendbar sind diese Überlegungen auf das Umweltzeichen Blauer Engel, da dieses lediglich in staatlicher Verantwortung liegt, die Vergabekriterien aber nicht verbindlich öffentlich-rechtlich normiert sind (Öko-Institut 2013b, S. 28).

UNTERLASSUNGSKLAGEGESETZ 2.2

Das Unterlassungsklagegesetz[20] (UKlaG) dient in erster Linie dem Verbraucherschutz. Es wurde erlassen, um im Bereich der allgemeinen Geschäftsbedingungen unzureichende Individualklagerechte durch zusätzliche Verbandsklagerechte zu ergänzen. Dementsprechend sind im UKlaG Unterlassungsansprüche von Wirtschaftsvereinigungen, Verbraucherverbänden und Kammern wegen Verstößen gegen Verbraucherschutzbestimmungen sowie das Verfahren zu ihrer Durchsetzung geregelt.

20 Unterlassungsklagegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. August 2002 (BGBl. I S. 3422, 4346), zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 6. Februar 2012 (BGBl. I S. 146) geändert.

Vor dem Hintergrund, dass das UWG selbst Unterlassungsansprüche und dementsprechende Verbandsklagerechte vorsieht, sind Wettbewerbsverstöße nach dem UWG grundsätzlich nicht über das UKlaG geltend zu machen. Einzige Ausnahme ist § 4a UKlaG, wonach ein Unterlassungsanspruch auch dann gegeben ist, wenn ein »innergemeinschaftlicher Verstoß« gegen »Gesetze zum Schutz der Verbraucherinteressen« vorliegt. Nach der Legaldefinition in Artikel 3 lit a VO (EG) Nr. 2006/2004[21] (Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz) sind solche Gesetze zum Schutz der Verbraucherinteressen »die im Anhang aufgeführten Richtlinien in der in die innerstaatliche Rechtsordnung der Mitgliedstaaten umgesetzten Form und die dort aufgeführten Verordnungen«. Die hier wichtigsten Rechtsakte sind die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG) und die für den Schutz von Kennzeichen besonders relevante UGP-Richtlinie. Die Regelung des § 4a UKlaG erweitert somit die Klagebefugnis auf Verstöße mit Bezug zu anderen EU-Mitgliedstaaten. Gläubiger des Unterlassungsanspruchs sind kraft der Verweisung in § 4a Absatz 2 UKlaG auf § 3 Absatz 1 UKlaG die dort genannten Wirtschaftsvereinigungen, Verbraucherverbände und Kammern (Öko-Institut 2013b, S. 32).

LEBENSMITTEL-, BEDARFSGEGENSTÄNDE- UND FUTTERMITTELGESETZ 2.3

Das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch[22] (LFGB) dient primär der Umsetzung und Ergänzung der sogenannten Basisverordnung zur Harmonisierung des Lebensmittelrechts[23] (Lebensmittelbasisverordnung). Nach Artikel 8 Lebensmittelbasisverordnung hat das Lebensmittelrecht »den Schutz der Verbraucherinteressen zum Ziel und muss den Verbrauchern die Möglichkeit bieten, in Bezug auf die Lebensmittel, die sie verzehren, eine sachkundige Wahl zu treffen«. Das Schutzziel ist insofern identisch mit dem des UWG bezüglich des Schutzes einer freien und informierten Entscheidung des Verbrauchers. Zur Durchsetzung dieser Anforderung und in Umsetzung von Artikel 16 Lebensmittelbasisverordnung wurde § 11 LFGB als zentrales Sicherungsinstrument in das Gesetz integriert, um so den Verbraucher vor Irreführung

21 Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Oktober 2004 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden (Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz), ABl. EU Nr. L 364 vom 9. Dezember 2004, S. 1.

22 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. August 2011 (BGBl. I S. 1770), zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 3. August 2012 (BGBl. I S. 1708) geändert.

23 Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABl. EU Nr. L 31 vom 1. Februar 2002, S. 1.

und Täuschung zu schützen. Äquivalente zu § 11 LFGB finden sich für Futtermittel und Kosmetika in den §§ 19 und 27 LFGB (Öko-Institut 2013b, S. 32).

Nach § 11 Absatz 1 S. 1 LFGB ist es verboten, »Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für Lebensmittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben«. Eine tatsächliche Täuschung oder Schädigung der Verbraucher wird dabei nicht vorausgesetzt. Das Irreführungsverbot befasst sich nur mit der äußeren Aufmachung und nicht mit der inneren Beschaffenheit des Lebensmittels. In den Ziffern 1 bis 4 führt § 11 LFGB exemplarisch verschiedene Handlungen auf, die als Irreführung einzustufen sind. Darunter fallen u.a. »zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen oder sonstige Aussagen über Eigenschaften, insbesondere über Art, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprung, Herkunft oder Art der Herstellung« (Nr. 1) (Öko-Institut 2013b, S. 33).

Unabhängig vom Schutzbereich des LFGB ist im Lebensmittelbereich die Health-Claims-Verordnung[24] der EU zu nennen. Nach dieser sind nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln, einschließlich Nahrungsergänzungsmitteln, nur noch zulässig, wenn sie ausdrücklich von dieser zugelassen sind. Die europäische Kommission hat im Mai 2012 eine Liste mit 222 gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel genehmigt. Alle nicht zugelassenen – bis auf die noch nicht abschließend geprüften gesundheitsbezogenen – Angaben sind ab Anfang Dezember 2012 auf Lebensmittelverpackungen verboten (Öko-Institut 2013b, S. 34).

REGELUNGEN ZUM SCHUTZ DES ZEICHENGEBERS UND ZEICHENNEHMERS 2.4

Neben den genannten Regelungen, die insbesondere den Verbraucher vor falscher Information schützen sollen, existieren solche Regelungen, die primär dem Schutz der Bezeichnungen von Produkten im geschäftlichen Verkehr dienen und hierdurch Zeichengeber und -nehmer vor Missbrauch des von ihnen verwendeten Labels schützen. Allerdings wirken diese Regelungen zugleich auch mittelbar zum Schutz des Verbrauchers und dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (Zakrewski 2010, S. 200). Daher soll im Folgenden auf die wichtigsten relevanten Regelungen eingegangen werden.

Der Schutz von Kennzeichen ist in Deutschland nicht einheitlich geregelt. Die Rechte des Zeichengebers können sich unter verschiedenen Aspekten aus unter-

24 Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (berichtigte Fassung), ABl. EU Nr. L 12 vom 18. Januar 2007, S. 3.

schiedlichen Regelungen ergeben. Wichtigste Normierungen sind dabei das Markengesetzt (MarkenG) sowie das Urheberrechtsgesetz[25] (UrhG). Das deutsche MarkenG dient der Umsetzung der europäischen Markenrichtlinie[26]. Schutzgut des Gesetzes sind Bezeichnungen, die der Kennzeichnung von Unternehmen oder Produkten dienen. Diese sollen vor der unberechtigten Benutzung durch Dritte geschützt werden und so insbesondere Verwechslungen im Geschäftsverkehr verhindern (§ 14 Abs. 2 MarkenG). Marken im eigentlichen Sinne sind nach § 3 Absatz 1 MarkenG solche Kennzeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Sie dienen der Unterscheidung und Identifikation von Produkten, wobei der Begriff des Zeichens weit gefasst ist (Individualmarke) (Zakrewski 2010, S. 98).

Gütezeichen können als Kollektivmarken i.S.d. § 97 MarkenG dem Schutz des Markengesetzes unterstellt werden. Dies sind alle als Marke schutzfähigen Zeichen im Sinne des § 3 MarkenG, die geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder des Inhabers der Kollektivmarke von denjenigen anderer Unternehmen nach ihrer betrieblichen oder geografischen Herkunft, ihrer Art, ihrer Qualität oder ihren sonstigen Eigenschaften zu unterscheiden (Ingerl/Rohnke 2010). Inhaber einer Kollektivmarke können nur rechtsfähige Verbände sowie juristische Personen des öffentlichen Rechts sein. Diese Voraussetzungen können Gütesiegel im Nachhaltigkeitsbereich regelmäßig erfüllen.

Der Schutzumfang von Kollektivmarken ist nach § 97 Absatz 2 MarkenG dem der Individualmarken gleichgestellt. Sofern die Voraussetzungen zum Erwerb des Markenschutzes vorliegen, erlangt der Markeninhaber nach § 14 Absatz 1 MarkenG ein ausschließliches Recht an der Marke. Mit diesem hält er die absolute Nutzungs- und Verfügungsmacht, die nach § 27 MarkenG auch das Recht beinhaltet, die Rechte an der Marke ganz oder teilweise zu übertragen. Schließlich dürfen nach § 14 Absatz 2 bis 4 MarkenG Dritte weder ein mit der Marke identisches Zeichen zur Kennzeichnung für solche Waren oder Dienstleistungen benutzen, die mit dem Schutzumfang der eingetragenen Marke identisch sind, noch solche, durch die eine Verwechslungsgefahr mit eben jener eingetragenen Marke entstehen könnte. Zur Durchsetzung der genannten Rechte räumt § 14 Absatz 5 MarkenG dem Markeninhaber einen Unterlassungsanspruch gegen die unzulässige Verwendung seitens Dritter ein (Zakrewski 2010, S. 100 ff.).

Je nach äußerlicher Ausgestaltung eines Gütezeichens bzw. Nachhaltigkeitssiegels können diese zudem urheberrechtlichen Schutz genießen. Dies gilt allerdings

25 Urheberrechtsgesetz vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273), zuletzt durch Artikel 2 Absatz 53 des Gesetzes vom 22. Dezember 2011 (BGBl. I S. 3044) geändert.

26 Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (kodifizierte Fassung), ABl. EU Nr. L 299 vom 8. November 2008, S. 25.

nur für reine Bildzeichen oder kombinierte Bild-Wort-Zeichen, falls diese die Voraussetzungen eines Werkes i.S.d. §§ 1, 2 UrhG erfüllen. Hierzu muss es sich insbesondere um persönliche geistige Schöpfungen handeln, die sich durch ihren Gehalt und Individualismus von Allerwelterzeugnissen abheben und durch die Persönlichkeit des Urhebers geprägt sind. Dem Schöpfer des Werkes steht nach § 7 das Urheberrecht zu. Das bedeutet u.a., dass er bestimmen kann, ob und wie sein Werk veröffentlicht wird (§ 12 UrhG). Zudem hat er das Recht, eine Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten (§ 14 UrhG) und kann ausschließlich über dessen Verwertung entscheiden (§ 15 ff. UrhG). Nach §§ 31 ff. kann er Nutzungsrechte einräumen (Öko-Institut 2013b, S. 35 f.).

BEWERTUNG DES EXISTIERENDEN RECHTSRAHMENS 3.

Die Prüfung der bestehenden Regelungen zu Produktkennzeichnungen hat gezeigt, dass zurzeit kein einheitlicher Rechtsrahmen existiert – weder im Hinblick auf obligatorische noch fakultative Produktkennzeichnungen. Die existierenden freiwilligen Siegel beruhen – auch bei einer Beschränkung auf ausschließlich von neutralen Dritten vergebenen – auf individuell und für diese speziell entworfenen Einzelfallregelungen. Unter diesen Voraussetzungen ist ein für Verbraucher nachvollziehbarer einheitlicher Mindeststandard zurzeit nicht vorhanden. Die Transparenz des Vergabeverfahrens und der Kontrollen beschränkt sich auf die vom Zeichengeber – meist über das Internet – freiwillig zur Verfügung gestellten Informationen hinsichtlich der Vergabevoraussetzungen, der Vergabeverfahren und der ggf. durchgeführten Kontrollen (Öko-Institut 2013b, S. 21).

Beim Rechtsrahmen für fakultative und obligatorische Produktkennzeichnungen handelt es sich um eine sehr dynamische Rechtsmaterie, welche stark europarechtlich geprägt ist. Zudem sind die für den allgemeinen Oberbegriff »Produktkennzeichen« relevanten Normen auf verschiedene Gesetze verteilt. Zwar verfolgt insbesondere das Wettbewerbsrecht das Ziel, den Schutz der Verbraucher sowohl in Bezug auf die Verwendung von durch neutrale Dritte vergebenen als auch firmeneigenen Labeln zu gewährleisten. Bei den hierzu eingeführten Vorschriften handelt es sich jedoch ausschließlich um Wertungen, die den konkreten Einzelfall in den Blick nehmen und deshalb keinen allgemeingültigen und verlässlichen Rahmen bieten. Außerhalb allgemeiner Missbrauchs- und Täuschungstatbestände hat sich die Begrenzung der Verwendung von besonders verbraucherschutzrechtlich relevanten Begriffen als Versuch zur Schaffung eines höheren Verbraucherschutzniveaus gerade im Bereich der umweltschutzbezogenen freiwilligen Produktkennzeichnung herausgebildet. Der Labelflut und resultierenden Verbraucherunsicherheit kann mit diesem Schritt jedoch nur sehr eingeschränkt begegnet werden (Öko-Institut 2013b, S. 36).

RECHTLICHE IMPLIKATIONEN EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS 4.

Ein »allgemeines Nachhaltigkeitssiegel« ist konzipiert als ein freiwilliges produkt- und dimensionsübergreifendes »Kennzeichen« einer neutralen Stelle im Sinne eines Qualitäts- bzw. Gütezeichens, das die drei Säulen der Nachhaltigkeit sowie den gesamten Lebensweg abdecken soll. Bestehende, obligatorische Kennzeichnungen – auch wenn sie Nachhaltigkeitsaspekte betreffen – sind aufgrund ihrer anderweitigen Zweckbestimmung nicht einbezogen.

Im Folgenden wird analysiert, ob innerhalb des existierenden Rechtsrahmens die Etablierung eines »allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels« möglich wäre. Im Mittelpunkt steht, ob ein solches Siegel mit höherrangigem Recht vereinbar wäre, und welche rechtlichen Implikationen mit einer Einführung verbunden wären. Hierzu werden die Verfassungsmäßigkeit (Kap. IV.4.1), die Vereinbarkeit mit dem Europarecht – insbesondere Waren- und Dienstleistungsfreiheit – (Kap. IV.4.2) sowie auch welthandelsrechtliche Rahmenbedingungen (Kap. IV.4.3) untersucht. Im Kapitel IV.4.4 schließlich werden kurz die rechtlichen Implikationen eines Nachhaltigkeitssiegels dargestellt, bei welchem der Staat für die Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien garantiert.

VERFASSUNGSRECHTLICHE ZULÄSSIGKEIT 4.1

Im Blick auf die mögliche Schaffung und Implementierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ist zunächst die verfassungsrechtliche Zulässigkeit bzw. die Frage zu prüfen, ob ein formelles Gesetz benötigt wird und ob dem Bund eine entsprechende Gesetzgebungskompetenz zukommt.

Schon seit Längerem beschäftigt sich die Rechtsprechung mit der Frage, ob für freiwillige staatliche Produktkennzeichen ein formelles Gesetz des Parlaments benötigt wird (Parlamentsvorbehalt). Mittlerweile wird überwiegend davon ausgegangen, dass ein solches Gesetz notwendig ist, da ein staatliches Kennzeichen mittelbar in die Grundrechte (insbesondere Wettbewerbsfreiheit des Art. 12 Grundgesetz [GG]) der nichtausgezeichneten Mitbewerber eingreift. Dies gilt auch dann, wenn es – wie z.B. der Blaue Engel – in der Ausgestaltung privatrechtlich organisiert ist. Diese Bewertung beruht darauf, dass mit der Auszeichnung konkludent der Appell verbunden ist, das ausgezeichnete Produkt einem anderen vorzuziehen. Durch das staatlich legitimierte Symbol wird dieser Appell für jedes ausgezeichnete Produkt mit der staatlichen Autorität verbunden. Somit bedarf ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, sofern es teilweise staatlich administriert wird, einer gesetzlichen Absicherung (Öko-Institut 2013b, S. 41).

Ein solches Gesetz zur Regelung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels bedarf wiederum einer verfassungsrechtlichen Ermächtigung. Grundsätzlich haben die Bundesländer nach Artikel 70 Absatz 1 GG die Gesetzgebungskompetenz, soweit das Grundgesetz diese nicht dem Bund verleiht. Dabei kommen mehrere Varianten der konkurrierenden Gesetzgebungskompetenz nach Artikel 72 i.V.m. Artikel 74 GG in Betracht, welche der Bundesebene diese Befugnis zuweist:

- Artikel 74 Absatz 1 Nr. 11 GG[27] umfasst das Recht der Wirtschaft. Hierunter fallen alle das Leben und die wirtschaftliche Betätigung als solche regelnden Normen und Vorschriften, die sich in irgendeiner Form auf die Erzeugung, Herstellung und Verbreitung von Gütern des wirtschaftlichen Bedarfs beziehen. Damit gehören zum Recht der Wirtschaft auch die Bestimmungen über den Wettbewerb und den Verbraucherschutz. So wurde etwa auch beim Erlass des Öko-Kennzeichengesetzes[28] (ÖkoKennzG) hierauf Bezug genommen (Öko-Institut 2013b, S. 42).
- Unter Artikel 74 Absatz 1 Nr. 20 GG fällt »das Recht der Lebensmittel einschließlich der ihrer Gewinnung dienenden Tiere, das Recht der Genussmittel, Bedarfsgegenstände und Futtermittel sowie den Schutz beim Verkehr mit land- und forstwirtschaftlichem Saat- und Pflanzgut, den Schutz der Pflanzen gegen Krankheiten und Schädlinge sowie den Tierschutz«. Hierunter fällt auch der Verbrauchsgüterschutz vor Übervorteilung durch irreführende Bezeichnung oder mangelnde Kennzeichnung, namentlich also die Kennzeichnungspflichten und Verbraucherinformation. Auch beim Erlass des ÖkoKennzG berief sich der Gesetzgeber auf die Varianten des Artikel 74 Absatz 1 Nr. 20 GG »Schutz beim Verkehr mit Lebens- und Genussmitteln«. Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel bezieht sich jedoch nicht explizit auf Lebensmittel, Genussmittel, Bedarfsgegenstände und Futtermittel, sondern soll alle Produkte und Dienstleistungen erfassen; daher wäre ein solches Siegel auf den allgemeineren Titel »Recht der Wirtschaft« zu stützen. Da jedoch rein faktisch ein Großteil der später ausgezeichneten Produkte erfasst wird, sollte sich das Gesetz ergänzend auch auf Artikel 74 Absatz 1 Nr. 20 GG stützen (Öko-Institut 2013b, S. 42).
- Artikel 72 Absatz 2 GG stellt drei Fallgruppen bereit, von denen eine vorliegen muss, um die Notwendigkeit des Tätigwerdens des Bundesgesetzgebers bejahen zu können: die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im gesamten Bundesgebiet, die Wahrung der Rechts- oder der Wirtschaftseinheit im gesamtstaatlichen Interesse. Dies dürfte bei der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels der Fall sein. Schon bei der Einführung des einheit-

27 Artikel 74 Absatz 1 Nr. 11 lautet: »das Recht der Wirtschaft (Bergbau, Industrie, Energiewirtschaft, Handwerk, Gewerbe, Handel, Bank- und Börsenwesen, privatrechtliches Versicherungswesen) ohne das Recht des Ladenschlusses, der Gaststätten, der Spielhallen, der Schaustellung von Personen, der Messen, der Ausstellungen und der Märkte«.

28 Öko-Kennzeichengesetz in der Fassung vom 20. Januar 2009 (BGBl. I S. 78), das durch Artikel 29 des Gesetzes vom 9. Dezember 2010 (BGBl. I S. 1934) geändert worden ist.

lichen Öko-Kennzeichens nahm der Gesetzgeber an, dass dies zur Wahrung der Rechts- und Wirtschaftseinheit im gesamtstaatlichen Interesse erforderlich sei. Es sei gerade Sinn des Öko-Kennzeichens, durch seine einheitliche Ausgestaltung die Verbraucher über die ökologische Erzeugung der Ware zu informieren und hinsichtlich seiner Kriterien für das gesamte Bundesgebiet einheitliche Standards zu setzen. Nur durch eine bundesgesetzliche Regelung könne sichergestellt werden, dass für den Wirtschaftsstandort Deutschland einheitliche rechtliche Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Verwendung des Öko-Kennzeichens gegeben wären. Es kann also insgesamt festgehalten werden, dass dem Bund die Gesetzgebungskompetenz für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel zusteht (Öko-Institut 2013b, S. 44).

VEREINBARKEIT MIT DER WARENVERKEHRSFREIHEIT 4.2

Die Einführung eines (zum Teil staatlich administrierten) freiwilligen Nachhaltigkeitssiegels für Produkte in Deutschland kann dazu führen, dass ausländische Waren im Wettbewerb in Deutschland benachteiligt werden oder gar nicht verkehrsfähig sind. Daher sind insbesondere die unionsrechtlichen Grundfreiheiten zu beachten, etwa die europarechtliche Gewährleistung der Warenverkehrsfreiheit in Artikel 34 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union[29] (AEUV), die den nationalen Regelungen vorgeht (Epiney 2005, S. 121).

Die Warenverkehrsfreiheit verbietet gemäß Artikel 34 AEUV grundsätzlich mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie Maßnahmen gleicher Wirkung. Diese Verbote gelten für Waren aller Art, die einen Geldwert haben und Gegenstand von Handelsgeschäften sein können, aus den EU-Mitgliedstaaten stammen sowie für Waren aus Drittländern, die sich in den Mitgliedstaaten im freien Verkehr befinden (Art. 29 AEUV). Die möglichen Beschränkungen der Warenverkehrsfreiheit durch ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel gelten damit nicht für Waren, die in einem Drittstaat (außerhalb der EU) hergestellt wurden und direkt nach Deutschland eingeführt werden. Bezüglich dieser Waren können auf nationaler Ebene – vorbehaltlich der Beachtung der unionsrechtlichen Kompetenzordnung und internationaler Verpflichtungen – ohne Weiteres Regelungen für ein Nachhaltigkeitssiegel erlassen werden (Öko-Institut 2013b, S. 45).

Nach Ansicht des Europäischen Gerichtshofes bedeutet die Einführung eines freiwilligen Nachhaltigkeitssiegels keine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung i.S.d. Artikel 34 1. Alt. AEUV. Denn darunter sind nur Maßnahmen zu verste-

29 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. Mai 2008, ABl. der EG Nr. C 115, S. 47, zuletzt geändert durch Artikel 1 Änderungsbeschluss 2011/199/EU vom 25. März 2011, ABl. der EG Nr. L 91, S. 1.

hen, die sich als Untersagung der Ein-, Aus- oder Durchfuhr darstellen.[30] Unklar ist aber, ob staatliche Vorgaben für ein Nachhaltigkeitssiegel als produktbezogene Vorschrift zu verstehen und damit vom Verbot des Artikels 34 AEUV erfasst sind oder als Verkaufsmodalitäten nicht vom Verbot dieses Artikels erfasst werden. Sofern die staatlichen Vorgaben die Aufmachung, Kennzeichnung oder Verpackung eines Produkts betreffen, hat der EuGH entschieden, dass es sich um produktbezogene Regelungen handelt, die dem Artikel 34 AEUV unterliegen.[31] Begründet wird dies damit, dass einem Importeur Kosten für die Änderung der Produktkennzeichnung oder getrennte Vertriebswege aufgrund unterschiedlicher Anforderungen entstehen. Die Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels stellt damit als Maßnahme gleicher Wirkung grundsätzlich einen unzulässigen Eingriff in die Warenverkehrsfreiheit dar, der nur aus den in Artikel 36 AEUV explizit normierten Rechtfertigungsgründen oder aus den von der Rechtsprechung entwickelten sogenannten »zwingenden Erfordernissen des Allgemeinwohls« gerechtfertigt sein kann (Öko-Institut 2013b, S. 46).

Der Katalog der in Artikel 36 AEUV genannten Rechtfertigungsgründe ist abschließend.[32] Er umfasst nicht den Umweltschutz, nimmt jedoch Bezug auf Rechtfertigungsgründe, die mittelbar umweltschutzrelevant sein können. Hierzu zählt der Schutz der Gesundheit und des Lebens von Menschen, Tieren oder Pflanzen. Unter letzteres fasst der EuGH auch den Schutz der biologischen Vielfalt.[33] Zudem hat der EuGH den Klimaschutz ausdrücklich als Beitrag zum Schutz der Gesundheit und des Lebens von Menschen, Tieren und Pflanzen anerkannt.[34] Die Rechtfertigung von Umweltkriterien für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel nach Artikel 36 AEUV hängt damit insgesamt von der konkreten Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsstandards im Einzelfall ab. Sofern diese nicht dem Schutz der in Artikel 36 AEUV ausdrücklich genannten oder von der Rechtsprechung anerkannten Belange dienen, kommt eine Rechtfertigung nur aus sogenannten zwingenden Gründen des Allgemeinwohls in Betracht. Ein freiwilliges allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, das auch für Waren aus anderen Mitgliedstaaten zugänglich ist, wäre demnach keine offene Diskriminierung und durch den Umweltschutz gerechtfertigt (Öko-Institut 2013b, S. 47).

Liegt ein Rechtfertigungsgrund nach Artikel 36 AEUV oder ein zwingendes Erfordernis des Allgemeinwohls vor, muss die jeweilige nationale Maßnahme noch dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit genügen. Darüber hinaus muss die nationale Maßnahme tatsächlich Ziele des Umweltschutzes verfolgen, wobei das Ausmaß des Schutzes aber im Beurteilungsspielraum der Mitgliedstaaten steht.

30 EuGH, Slg. 1973, S. I-865, Randnummer 7 (Geddo)
31 EuGH, 6. Juli 1995 (Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e. V. v Mars GmbH), Rechtssache C-470/93, Slg. 1995, S. I-1923 im 23. Erwägungsgrund
32 EuGH, Slg. 1981, S. I-1625 (Kommission/Irland)
33 EuGH,Slg. 1994, S. I-3303 (Süßwasserkrebse)
34 EuGH, Slg. 2001, S. l-2099, Randnummer 75, 81 (Preussen-Elektra)

Für die Prüfung der Verhältnismäßigkeit sind nach der Rechtsprechung des EuGH drei Kriterien entscheidend (Epiney 2005, S. 130 f.):

- Die ergriffene nationale Maßnahme muss geeignet sein, um das angestrebte Ziel zu verfolgen, wobei bereits ein Beitrag zur Zielverwirklichung ausreicht.
- Die Maßnahme ist unter der Voraussetzung erforderlich, dass es – im Hinblick auf die Beeinträchtigung des freien Warenverkehrs – kein milderes Mittel gibt, um das angestrebte Ziel zu erreichen.
- Angemessen ist die nationale Maßnahme, wenn sie nicht außer Verhältnis zu dem verfolgten Zweck steht. Im vorliegenden Kontext ist dabei die durch die Maßnahme verursachte Beeinträchtigung des freien Warenverkehrs mit den umweltpolitischen Gewinnen abzuwägen.

Bei der Beurteilung der Angemessenheit kommt den in Artikel 191 AEUV genannten Zielen und Grundsätzen der gemeinschaftlichen Umweltpolitik besondere Bedeutung zu: ein hohes Schutzniveau, Grundsatz der Vorsorge und Vorbeugung, das Verursacherprinzip sowie der Grundsatz, Umweltbeeinträchtigungen mit Vorrang an ihrem Ursprung zu bekämpfen. Aus diesen Zielen und Grundsätzen folgt die Verpflichtung, im Rahmen der Abwägung den Umweltschutzbelangen im Sinne eines Optimierungsgebotes in besonderem Maße Rechnung zu tragen. Je wichtiger ein Umweltschutzziel ist, desto stärker kann eine nationale Umweltmaßnahme den freien Warenverkehr beschränken.

Das allgemeine Nachhaltigkeitssiegel dient dem allgemeinem Umweltschutz und dem Verbraucherschutz. Es zielt auf Vorsorge und Vorbeugung bei Umweltbelastungen und belastet indirekt den Verursacher der Umweltgefahren, nämlich die Hersteller nicht nachhaltiger Produkte (Öko-Institut 2013b, S. 49). Ob ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel insgesamt dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz gerecht wird, hängt von seiner konkreten Ausgestaltung im Einzelfall ab. Aufgrund des weiten Beurteilungsspielraums, den der EuGH dem Gesetzgeber bei der Angemessenheitsprüfung zugesteht, ist das freiwillige staatliche Nachhaltigkeitssiegel auch als angemessen zu bewerten. So ist die mit dem freiwilligen Siegel bezweckte Verbesserung der Nachhaltigkeit von Produkten und damit der Verringerung der Umweltbeeinträchtigung im Vergleich zur Beeinträchtigung des freien Warenverkehrs nicht unangemessen. Es handelt sich ja gerade um ein freiwilliges Siegel, von dem keine Marktzugangsbeschränkung für Produkte ohne dieses Siegel ausgeht.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die Regelung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels zwar in den Schutzbereich der Warenverkehrsfreiheit eingreift, dies aber gemäß Artikel 36 AEUV oder aus zwingenden Gründen des Allgemeinwohls gerechtfertigt sein kann, wenn es dem Schutz von globalen Gemeinschaftsgütern – wie dem Klima oder der biologischen Vielfalt – dient (Öko-Institut 2013b, S. 49).

INTERNATIONALE RAHMENBEDINGUNGEN 4.3

Neben europarechtlichen Vorgaben sind auch rechtliche Rahmenbedingungen der World Trade Organization (WTO) bei der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels in Deutschland zu beachten. Dafür ist in erster Linie das Übereinkommen über technische Handelshemmnisse (Agreement on Technical Barriers to Trade[35] [TBT-Übereinkommen]) zu beachten. Unabhängig davon, ob eine Maßnahme unter das TBT-Übereinkommen fällt und dessen Vorgaben einhält oder nicht, ist zusätzlich die Vereinbarkeit der Maßnahme mit den Vorgaben des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (General Agreement on Tariffs and Trade 1994[36] [GATT 1994]) zu prüfen. Das rechtliche Verhältnis zwischen TBT-Übereinkommen und dem GATT 1994 ist hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit nicht klar geregelt. Erscheinen sowohl das GATT 1994 als auch das TBT-Übereinkommen auf eine Maßnahme anwendbar, so muss das WTO-Panel zunächst die Anwendbarkeit des TBT-Übereinkommens überprüfen, da dieses sich »speziell und im Detail« mit den technischen Handelshemmnissen beschäftigt (Öko-Institut 2013b, S. 50).

TBT-ÜBEREINKOMMEN 4.3.1

Das TBT-Übereinkommen macht die Bestimmungen des GATT für alle WTO-Mitglieder rechtsverbindlich. Im TBT-Übereinkommen sind die Regeln festgelegt, die die staatlichen und nichtstaatlichen Stellen bei der Einführung technischer Vorschriften, Normen und Konformitätsbewertungsverfahren zu beachten haben. Nach der Präambel soll aber kein Land daran gehindert werden, die notwendigen Maßnahmen zum Schutz von Leben und Gesundheit von Menschen, Tieren oder Pflanzen sowie zum Schutz der Umwelt oder zur Verhinderung irreführender Praktiken zu ergreifen. Dabei dürfen die technischen Vorschriften und die Konformitätsbewertungsverfahren den Handel aber nicht stärker beschränken als notwendig, um ein berechtigtes Ziel zu erreichen (Art. 2.2 TBT-Übereinkommen). Sie müssen zudem transparent sein und dürfen nicht diskriminieren.

35 Agreement on Technical Barriers to Trade, Annex 1A to the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization (Apr. 15, 1994), ABl. EG 1994 Nr. L 336, S. 86; in The Legal Texts: The Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations, 33 I.L.M. 1125 (1999).

36 General Agreement on Tariffs and Trade 1994, Annex 1A to the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization (Apr. 15, 1994), in The Legal Texts: The Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations, 33 I.L.M. 1125 (1999).

ANWENDUNGSBEREICH

Der sachliche Anwendungsbereich des TBT-Übereinkommens erfasst »alle Waren einschließlich Industrieprodukte und landwirtschaftliche Erzeugnisse« (Art. 1.3). Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel für Produkte ist damit vom sachlichen Anwendungsbereich des TBT-Übereinkommens erfasst, nicht hingegen Dienstleistungen, die unter ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel fallen. Für letztere ist das Allgemeine Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen (General Agreement on Trade in Services [GATS]) zu prüfen. Ausgeschlossen vom Anwendungsbereich des TBT-Übereinkommens sind zudem Einkaufsspezifikationen, die von staatlichen Stellen für die Produktion oder den Verbrauch durch staatliche Stellen erstellt werden; diese fallen unter das Übereinkommen über das öffentliche Beschaffungswesen (Art. 1.4). Weiterhin wird der Anwendungsbereich des TBT-Übereinkommens nur für die folgenden Maßnahmentypen eröffnet (Öko-Institut 2013b, S. 51):

- Technische Vorschriften: Vorgabe in einem Dokument, das Merkmale eines Produkts oder die entsprechenden Verfahren und Produktionsmethoden einschließlich der anwendbaren Verwaltungsbestimmungen festlegt, deren Einhaltung zwingend vorgeschrieben ist (Art. 1.2 i.V.m. Anhang 1.1 TBT-Übereinkommen). Das Dokument kann Festlegungen über Terminologie, Bildzeichen sowie Verpackungs-, Kennzeichnungs- oder Beschriftungserfordernisse für Produkte, Verfahren oder Produktionsmethoden enthalten.
- Normen: Rechtlich unverbindliche Regelung (Art. 1.2 i.V.m. Anhang 1.2 TBT-Übereinkommen). Beispiele sind das Forest Stewardship Council (FSC) und das GLOBALG.A.P.[37] Gleichwohl können diese unverbindlichen Normen Handelshemmnisse statuieren, da sie z.B. als einheitlicher Industriestandard genutzt werden, und eine Abweichung durch Marktteilnehmer einem Ausschluss ihrer Produkte vom Markt gleichkommen würde.
- Konformitätsbewertungsverfahren: Jedes Verfahren, das mittelbar oder unmittelbar der Feststellung dient, dass einschlägige Erfordernisse in technischen Vorschriften oder Normen erfüllt sind. Konformitätsbewertungsverfahren schließen u.a. Verfahren für Probenahme, Prüfung und Kontrolle, Bewertung, Nachprüfung und Bescheinigung der Konformität, Registrierung, Akkreditierung und Genehmigung sowie Kombinationen solcher Verfahren ein (Art. 1.2 i.V.m. Anhang 1.3 TBT-Übereinkommen).

Ein freiwillig verwendetes allgemeines Nachhaltigkeitssiegel ist nach dem TBT-Übereinkommen als Norm einzustufen – im Gegensatz zur technischen Vorschrift, die von jedem Hersteller zwingend einzuhaltende Vorgaben an ein Produkt vorschreibt. Das TBT-Übereinkommen ist zudem anzuwenden, wenn der

37 GLOBALG.A.P. ist der international anerkannte Standard für die landwirtschaftliche Produktion.

Staat die Einhaltung der Normen überprüft (Konformitätsverfahren). Allerdings unterfallen Konformitätsbewertungsverfahren nur insoweit dem TBT-Übereinkommen, als sie sich auf die Bewertung von technischen Regeln und Normen beziehen, die dem TBT-Übereinkommen unterliegen. Deshalb ist das TBT-Übereinkommen bei einer staatlichen Vorgabe von Kriterien für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel zu prüfen (Öko-Institut 2013b, S. 52).

Umstritten ist, ob in den Anwendungsbereich des TBT-Übereinkommens auch nichtproduktbezogene Prozess- und Produktionsmethoden (PPM) als technische Vorschriften und Normen fallen. Diese Frage ist von Bedeutung, wenn soziale Aspekte (z.B. Arbeitsnormen) in einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel erfasst werden. Zu unterscheiden sind »produktbezogene PPM«, bei denen das Produkt durch das Herstellungsverfahren so verändert wird, dass dessen Ge- oder Verbrauch zu einer Umweltschädigung führen kann, und »nichtproduktbezogene PPM«, bei denen das Herstellungsverfahren sich nicht auf das Produkt auswirkt.

Der Wortlaut des TBT-Übereinkommens selbst spricht bei den technischen Regeln und Normen in Anhang 1.1 bis 1.3 von produktbezogenen und produktionsmethodenbezogenen Maßnahmen. Rein begrifflich sind dabei unter Produkteigenschaften nur Sacheigenschaften zu verstehen, die der Sache immanent sind. Technische Vorschriften und Normen, die sich auf nichtproduktbezogene PPM beziehen, sind danach vom TBT-Übereinkommen nicht erfasst. Bei Kennzeichnungssystemen ist hingegen davon auszugehen, dass Kennzeichnungsvorschriften, die sich auf nichtproduktbezogene PPM beziehen, dem TBT-Übereinkommen unterfallen. So ist in den Vorschriften zu technischen Regeln und Normen von Maßnahmen die Rede, die einschließlich oder ausschließlich die Terminologie, Bildzeichen, Verpackungs-, Kennzeichnungs- oder Beschriftungserfordernisse, wie sie für eine Ware, Verfahren oder Erzeugungsmethoden angewandt werden, behandeln (jeweils Satz 2 in den Anhängen 1.1 u. 1.2). Auch wenn bislang keine eindeutige Rechtsposition existiert, ist davon auszugehen, dass die Kennzeichnung mit einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel auch nichtproduktbezogene PPM erfasst und damit das TBT-Übereinkommen anzuwenden ist (Öko-Institut 2013b, S. 53).

Neben der Bundesregierung und den Bundesländern sind Adressaten des TBT-Übereinkommens auch nichtstaatliche Stellen. Die Bundesregierung selbst ist danach an die Einhaltung der Vorgaben des TBT-Übereinkommens beim Erlass von technischen Vorschriften für Nachhaltigkeitsanforderungen an Produkte gebunden. Sie muss aber auch dann mit allen Mitteln auf die Einhaltung des TBT-Übereinkommens hinwirken, wenn die Erarbeitung, der Erlass und die Anwendung von Nachhaltigkeitsanforderungen für Produkte sowie ein diesbezügliches Konformitätsbewertungsverfahren in der Hand von nichtstaatlichen Organisationen liegen. Das TBT-Übereinkommen verpflichtet die Mitgliedstaaten bei technischen Vorschriften, Normen und Konformitätsbewertungsverfah-

ren Maßnahmen zu ergreifen, die sicherstellen, dass lokale Regierungen oder Verwaltungen und nichtstaatliche Stellen die Vorgaben des TBT-Übereinkommens einhalten und inkonsistente Regelungen unterlassen (Öko-Institut 2013b, S. 53 f.).

ZU BEACHTENDE VORGABEN

Für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel wären folgende Aspekte des TBT-Übereinkommens zu beachten (Öko-Institut 2013b, S. 54 f.):

- »Leitfaden für eine gute Praxis« in Anhang 3. Er enthält Vorgaben für die Erarbeitung, Annahme und Verwendung von Normen.
- Nach den Grundsätzen der Meistbegünstigung und Inländergleichbehandlung in Artikel 2.1 muss ein Importland solche technischen Anforderungen, die es an ein Importprodukt aus einem WTO-Mitglied oder an inländische Produkte stellt, auch an »vergleichbare Produkte« aus allen anderen WTO-Mitgliedstaaten stellen. Diese Vorgaben gelten auch für »Normen« und »Konformitätsbewertungsverfahren« (Anhang 3D und Art. 5.1.1).
- WTO-Mitglieder, die eine technische Vorschrift erarbeiten, annehmen oder anwenden, dürfen laut Artikel 2.2. dadurch nicht unnötige Handelshemmnisse hervorrufen. Dies gilt nach Anhang 3E und Artikel 5.1.2 auch für das Konformitätsbewertungsverfahren. Um unnötige Handelshemmnisse zu verhindern, dürfen sie nur insoweit den Handel beeinträchtigen, als dies zum Erreichen eines legitimen Ziels notwendig ist. Als legitime Ziele nennt Artikel 2.2 in einer nicht abschließenden Liste die nationale Sicherheit, den Schutz der menschlichen Gesundheit sowie den Schutz von Tieren und Pflanzen oder der Umwelt. Damit greift das TBT-Übereinkommen auf die gleichen Schutzgüter zurück, die in Artikel XX GATT 1994 zur Rechtfertigung genannt werden.
- Entsprechend dem Ziel des TBT-Übereinkommens, den internationalen Handel durch die internationale Harmonisierung zu fördern, sind die WTO-Mitgliedstaaten nach Artikel 2.4 verpflichtet, einschlägige schon bestehende oder unmittelbar in der Entstehung befindliche internationale Normen als Grundlage für ihre technischen Vorschriften zu verwenden. Eine entsprechende Regelung enthält Artikel 5.4 für das Konformitätsbewertungsverfahren.
- Nach Artikel 6.1 sind die WTO-Mitgliedstaaten verpflichtet, Konformitätsbewertungsverfahren anderer Mitglieder anzuerkennen, auch wenn diese von den eigenen abweichen. Die anderen Mitglieder müssen allerdings gewährleisten, dass durch das Verfahren die inländischen Normen und technischen Vorschriften eingehalten werden.
- Die Produktkriterien in technischen Vorschriften sollen sich nach Artikel 2.8 wenn immer möglich vorrangig an Produktleistungen (als an Produktgestaltung oder -beschreibung) orientieren. Dieser Vorrang ist nach Anhang 3I n auch bei Normen anzuwenden.

› Bei der Einführung von technischen Vorschriften sind die Transparenzvorgaben einzuhalten. Durch ein Notifizierungsverfahren werden alle Mitglieder der WTO verpflichtet, den anderen Mitgliedern über das WTO-Sekretariat ihre Entwürfe von technischen Vorschriften oder Konformitätsbewertungsverfahren zu übermitteln. Allen Vertragsparteien und den Wirtschaftsakteuren wird damit Einblick in die von den übrigen Parteien geplanten technischen Vorschriften und Konformitätsbewertungsverfahren verschafft, bevor sie angenommen werden. Entsprechende Vorschriften enthält das TBT-Übereinkommen für Normen und Konformitätsbewertungsverfahren.

GATT 1994 4.3.2

Zu prüfen ist zunächst, ob ein freiwilliges allgemeines Nachhaltigkeitssiegel in Deutschland gegen Artikel I:1 GATT 1994 (Meistbegünstigungsklausel) oder Artikel III:4 GATT 1994 (Diskriminierungsverbot, durch Gleichstellung ausländischer mit inländischer Ware) verstößt.

Ein Verstoß gegen die Meistbegünstigungsklausel des Artikel I:1 GATT 1994 liegt dann vor, wenn ein Hersteller aus einem Staat das Allgemeine Nachhaltigkeitssiegel für sein Produkt in Deutschland erwerben kann, während ein Hersteller aus einem anderen Staat dies nicht kann. Eine solche unterschiedliche Behandlung, die an das Herkunftsland anknüpft und nicht an die Einhaltung der Anforderungen des Siegels, ist für das Allgemeine Nachhaltigkeitssiegel nicht ersichtlich. Unter diesen Voraussetzungen liegt kein Verstoß gegen Artikel I:1 GATT 1994 vor (Öko-Institut 2013b, S. 55.).

Artikel III:4 GATT 1994 hat zum Ziel, importierte Produkte gegenüber inländischen Produkten nicht zu benachteiligen, also gleiche Wettbewerbsbedingungen für importierte und heimische Produkte zu gewährleisten (Inländergleichbehandlung). Ob die Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels gegen die Inländergleichbehandlung verstößt, lässt sich nur anhand des jeweiligen Produkts und der dafür geltenden Nachhaltigkeitsstandards bestimmen. Eine Voraussetzung, die für einen Verstoß spricht, ist, dass das Nachhaltigkeitssiegel potenzielle Auswirkungen auf den Wettbewerb haben kann, wenn Produkte mit einem solchen Siegel von den Konsumenten z.B. als umweltfreundlicher eingestuft werden und das Siegel damit verkaufsfördernd wirkt. Eine Diskriminierung liegt aber nur vor, wenn es sich um vergleichbare Produkte handelt (Öko-Institut 2013b, S. 56 ff.).

Maßgeblich für die Bewertung ist, wie Produkte mit einem Nachhaltigkeitssiegel und ohne eine solches Siegel auf dem deutschen Markt behandelt werden, in welchem Wettbewerbsverhältnis sie zueinander stehen und ob die Konsumenten sie als unterschiedliche Produkte wahrnehmen. Da es dafür keine allgemeingültigen Kriterien gibt, sind für einen Verstoß jeweils die Einzelfallverhältnisse zu

betrachten. Schließlich ist zu klären, ob durch das Nachhaltigkeitssiegel eine Benachteiligung eines importierten Produkts ohne Siegel gegenüber einem heimischen Produkt mit Siegel erfolgt. Die Benachteiligung könnte darin liegen, dass insbesondere Produkte aus Entwicklungsländern es schwerer haben könnten, die Nachhaltigkeitskriterien zu erfüllen. Nachhaltigkeitskriterien im allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel, die den Klimaschutz betreffen, führen jedoch nicht zu einem Verstoß gegen Artikel III:4, da sie durch Artikel XX gerechtfertigt sind (Öko-Institut 2013b, S. 65).

Falls in der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ein Verstoß gegen Artikel III:4 vorläge, könnte er aber durch Gründe des Umwelt- und Verbraucherschutzes nach Artikel XX lit. b, d und g gerechtfertigt sein. Ein besonderes Problem stellen dabei Kriterien für ein Nachhaltigkeitssiegel dar, die dem Schutz von extraterritorialen Schutzgütern dienen, wie dies bei produktionsbezogenen Vorgaben der Fall sein kann. So ist der Schutz von extraterritorialen Schutzgütern durch nationale Maßnahmen zulässig, wenn der Schutz eines globalen Umweltguts bezweckt ist, der nationale Umweltstandard den anderen Vertragsstaaten nicht aufgezwungen wird und eine Konvention zum Schutze der jeweiligen Ressource existiert (Öko-Institut 2013b, S. 65).

STAATLICH GARANTIERTES NACHHALTIGKEITSSIEGEL UND BESTEHENDER RECHTSRAHMEN 4.4

Abschließend soll erörtert werden, ob und inwiefern ein mögliches »staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel« in den geltenden Rechtsrahmen eingeordnet werden kann. Unter einem solchen Siegel wird im Folgenden ein Gütesiegel verstanden, welches das Konzept des »allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels« mit weiteren staatlichen Vorgaben verbindet. Dabei kommen insbesondere folgende Elemente in Betracht (Öko-Institut 2013b, S. 86 f.): Der Staat

- schreibt die Vergabekriterien abschließend verbindlich vor;
- gewährleistet die Transparenz, indem er seine Vergabekriterien und alle ausgezeichneten Produkte offen legt;
- garantiert die Einhaltung der Vergabekriterien[38] dahingehend, dass er – je nach Konzeption – diese bei der Vergabe selbst überprüft oder durch mit Hoheitsrechten ausgestattete »Beliehene« (wie die Öko-Kontrollstellen) in staatlichem Auftrag durchführen lässt;

38 Eine Garantie des Staates soll die über »Produktsicherheit« und »Qualität« hinausgehenden Nachhaltigkeitskriterien erfassen, nicht jedoch die Kriterien »Produktsicherheit« und »Qualität« selbst, da diese nicht zum Kriterienkatalog des Nachhaltigkeitssiegels gehören.

- schreibt nachlaufende Kontrollen vor, welche er ebenfalls entweder selbst durchführt oder durch Beliehene durchführen lässt;
- sieht für die missbräuchliche Verwendung des Siegels Straf- und Bußgeldvorschriften vor.

Ein solches Siegel würde in etwa dem deutschen staatlichen »Bio-Siegel« im Bereich der ökologischen Erzeugung entsprechen, aber weiter gehende Nachhaltigkeitsbereiche umfassen.

Da es sich bei einem staatlich garantierten Nachhaltigkeitssiegel um eine Erweiterung des Konzepts eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels handelt, lassen sich die Ausführungen im Kapitel IV.4 über dessen verfassungs-, europa- und welthandelsrechtliche Zulässigkeit weitestgehend übertragen. Dabei kann ergänzend noch darauf hingewiesen werden, dass die hier relevanten Straf- und Bußgeldvorschriften kompetenzrechtlich durch Artikel 74. Absatz 1 Nr. 1 GG (Strafrecht) abgedeckt sind. Dies hat der Gesetzgeber auch bei dem Erlass des Öko-KennzG und dessen Straf- und Bußgeldvorschriften dargelegt.[39] An diesen Straf- und Bußgeldtatbeständen könnte sich der Gesetzgeber auch orientieren, wenn er für ein weiteres staatliches freiwilliges Produktkennzeichen entsprechende Regelungen zur Ahndung einer vorsätzlichen bzw. fahrlässigen missbräuchlichen Verwendung vorsehen will.

Auslegungsbedürftig ist jedoch, was genau unter einer Garantie der Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien verstanden wird. Im vorliegenden Bericht wird nicht davon ausgegangen, dass es sich hierbei um eine Garantie im zivilrechtlichen Sinne handelt. So zeichnet sich diese etwa dadurch aus, dass jemand die Haftung für einen bestimmten Erfolg oder Schaden übernimmt, der aus einem Rechtsverhältnis mit einem Dritten entstehen kann. Der haftende Garant will dabei vertraglich durch ein abstraktes Zahlungsversprechen dafür einstehen, dass eine vertraglich vereinbarte Verpflichtung des Dritten erfüllt wird. »Staatliche Garantie« wird hier vielmehr als Zusicherung verstanden, dass die aufgestellten öffentlich-rechtlich normierten Kriterien nur an nachhaltige Produkte vergeben werden, und dass diese vor der Vergabe und nachlaufend ausreichend kontrolliert werden, sodass eine hinreichende Gewähr durch den Staat dafür übernommen wird, dass die ausgezeichneten Produkte tatsächlich nachhaltiger als andere sind (Öko-Institut 2013b, S. 87 f.).

39 Bundesratsdrucksache 698/01, S. 5 u. 8

ENTWICKLUNG EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS V.

Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel soll Verbrauchern am Verkaufsort eine Entscheidungshilfe bei der Wahl nachhaltiger Dienstleistungen und Produkte geben, indem es deren Nachhaltigkeitseigenschaften glaubwürdig und verständlich kommuniziert. Allerdings ist es eine besondere inhaltliche, methodische und institutionelle Herausforderung, das komplexe Nachhaltigkeitskonzept in einen validen und transparenten Prozess der Nachhaltigkeitsbewertung zu überführen sowie ein tragfähiges Organisationsmodell für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel umzusetzen.

Bestehende Produktkennzeichen mit Nachhaltigkeitsbezug lassen einen umfassenden Ansatz vermissen. Sie fokussieren vielmehr auf eine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen, auf einige ausgewählte Produktgruppen oder auf bestimmte Lebenszyklusphasen. Deshalb kann auch weder auf bewährte Methoden und Verfahren für die systematische Bewertung der Nachhaltigkeitseigenschaften von Dienstleistungen und Produkten noch auf praktische Erfahrungen mit ihrer Anwendbarkeit im Rahmen eines Produktkennzeichens zurückgegriffen werden.

Ausgehend von den angesprochenen Herausforderungen, die sich für ein anspruchsvolles Nachhaltigkeitssiegel stellen, werden zunächst im Kapitel V.1 die prinzipiellen Möglichkeiten, das komplexe Nachhaltigkeitskonzept im Rahmen eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels umzusetzen, diskutiert. Im Kapitel V.2 werden daran anknüpfend die institutionellen und prozeduralen Anforderungen an den Aufbau und den Betrieb eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels angesprochen.

DIE NACHHALTIGKEITSBEWERTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN 1.

Für die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels stellen sich spezifische Aufgaben. Es müssen Methoden und Verfahren entwickelt werden, um die Anforderungen an die Nachhaltigkeit eines Produkts mess- und vergleichbar zu machen. Zudem besteht für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, das Verbrauchern bei so unterschiedlichen Gütern wie Kinderspielzeug, Autos, Urlaubsreisen oder Finanzprodukten eine verlässliche Entscheidungshilfe geben soll, eine besondere Herausforderung darin, solche heterogene Dienstleistungen und Produkte auf konsistente Weise zu bewerten und ein vergleichbares Anspruchsniveau bei der Zeichenvergabe an eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen zu

gewährleisten. Deshalb ist zu klären, ob durch die Entwicklung von Kernkriterien nachhaltiger Konsumgüter ein systematisches Vorgehen über alle Produktgruppen hinweg gewährleistet werden kann, oder ob es erforderlich ist, branchen- oder produktgruppenspezifische Siegel mit jeweils spezifischen Anforderungen zu vergeben.

Schließlich sollte das Zeichensystem alle für die Verbraucher bedeutenden ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte mit der nötigen Genauigkeit und Transparenz berücksichtigen, ohne dadurch Anforderungen zu stellen, die von den Anbietern nicht oder nur mit unverhältnismäßigen Kosten zu erfüllen sind (Öko-Institut 2013a, S. 17 ff.).

IDENTIFIKATION VON WIRKUNGSDIMENSIONEN 1.1

Zur Operationalisierung der Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten und Dienstleistungen müssen zunächst die relevanten Wirkungsdimensionen identifiziert werden. Dazu gehören vor allem die ökologischen (z.B. Umwelt, Klima), die sozialen (z.B. Gesundheit) sowie ökonomischen Wirkungsdimensionen (z.B. Lebenszykluskosten). Zu beachten ist dabei, dass die genannten Wirkungen zumeist bestimmten Lebenszyklusphasen zuzuordnen sind.

Nachhaltigkeitswirkungen müssen durch Indikatoren messbar gemacht werden. Viele Schutzziele der Nachhaltigkeit, wie intakte Umwelt oder soziale Gerechtigkeit, sind abstrakte Leitbilder, sodass es schwierig ist, hierfür eindeutige Indikatoren zu entwickeln. Problematisch ist auch die Anforderung, den gesamten Lebensweg eines Produkts einzubeziehen, insbesondere wenn es sich um komplexe Herstellungsketten handelt (Öko-Institut 2013a, S. 16).

Die bisherigen Erfahrungen mit der Praxis von Kennzeichnungssystemen zeigen ebenso wie in einigen wissenschaftlichen Studien beschrieben, dass sich die relevanten Nachhaltigkeitswirkungen von Produkten und Dienstleistungen in Bezug auf ihre Lebenszyklusphasen höchst heterogen darstellen (Öko-Institut 2013a, S. 41 f.). Beispielsweise bestehen bei großen Haushaltsgeräten die zentralen Nachhaltigkeitswirkungen im Energie- und Wasserverbrauch während der Nutzungsphase. Die Nachhaltigkeitswirkungen von Lebensmitteln fallen dagegen eher in der Herstellungsphase an und betreffen in Form von Boden- und Gewässerbelastung oder Einflüssen auf die Biodiversität überwiegend die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit. In Entwicklungsländern produzierte Lebensmittel können aber auch soziale Nachhaltigkeitswirkungen aufweisen, etwa weil Arbeitnehmerrechte unzureichend geschützt werden (Öko-Institut 2013a, S. 42).

Die Nachhaltigkeitswirkungen von Dienstleistungen werden aufgrund ihres vermeintlich immateriellen Charakters in der sozialen Dimension verortet und fallen demnach vorwiegend während der Erbringungsphase an (z.B. Arbeitsbe-

dingungen). Für viele Dienstleistungsgruppen müssen aber auch die materiellen Elemente der Leistungserbringung berücksichtigt werden (ISO/IEC 2013, S. 6). So werden Textilreinigungen als chemische Reinigung auf der Basis von organischen Kohlenwasserstoffen oder des organischen Lösemittels Tetrachlorethen sowie als Nassreinigung auf der Basis von Wasser als Lösemittel angeboten. Bei den erstgenannten ist infolge des Chemikalieneinsatzes die Gewässerbelastung eine wichtige ökologische Nachhaltigkeitswirkung (Öko-Institut 2013a, S. 51 f.).

Viele Analyse- und Bewertungssysteme basieren auf einer Auswahl und ggf. Gewichtung produktgruppenspezifischer Wirkungsdimensionen sowie festgelegten Schwellenwerten. Beispiele sind die bestehenden Umweltzeichen, die Produktnachhaltigkeitsbewertung PROSA sowie die Nachhaltigkeitsbewertungssysteme PSAC, GoodGuide und WeGreen. Um die Nachhaltigkeitswirkungen eines Produkts zu identifizieren wird eine allgemeine Liste möglicher Wirkungsdimensionen herangezogen und für das betreffende Produkt ggf. ergänzt und konkretisiert. Einige Methoden schlüsseln die Wirkungsdimensionen weiter nach Lebenszyklusphasen und/oder Betroffenen auf (Öko-Institut 2013a, S. 46).

ENTWICKLUNG VON INDIKATOREN UND KRITERIEN 1.2

Nach Identifizierung aller relevanten Nachhaltigkeitswirkungen in den Lebenszyklusphasen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung stellt sich die Aufgabe, diese mittels geeigneter Indikatoren messbar zu machen. Indikatoren sind Kenngrößen, die Eigenschaften einer Dienstleistung oder eines Produkts in einer bestimmten Wirkungsdimension beschreiben. Dies können quantitative Kennwerte oder qualitative Anforderungen an das Produkt sein. Indikatoren können sich auf ein Produkt, einen Prozess, einen Herstellungsbetrieb oder ein Unternehmen beziehen. Beispielsweise ist der CO_2-Fußabdruck eines Produkts ein produktbezogener, quantitativer Indikator für die Wirkungsdimension Klima. Die Mitgliedschaft eines Unternehmens in einer Initiative zur Verbesserung der Produktionsbedingungen ist ein unternehmensbezogener, qualitativer Indikator für die Wirkungsdimension Arbeitnehmerrechte (Öko-Institut 2013a, S. 17 u. 41 ff.).

Da viele Schutzziele der Nachhaltigkeit, wie eine intakte Umwelt, materielle Wohlfahrt und soziale Gerechtigkeit, keine klar definierten Messgrößen sind, ist es häufig problematisch, Indikatoren zu definieren, die den negativen Einfluss von Dienstleistungen und Produkten auf diese Schutzziele eindeutig beschreiben können. Zudem fehlen bislang methodische Standards für die Operationalisierung der Nachhaltigkeitswirkungen von Konsumgütern. Standards, wie etwa die Product Category Rules für den Product Carbon Footprint, geben vor, wie der Analysegegenstand abzugrenzen ist, wie einzelne Nachhaltigkeitswirkungen den Lebenszyklusphasen zuzuordnen sind, welche Datenerhebungsmethoden zulässig sind sowie welche Datenqualität gefordert ist.

Ohne übergreifende methodische Standards für die Nachhaltigkeitsbewertung von Dienstleistungen und Produkten kann eine Bewertung unterschiedlicher Güter, z.B. von Fußbällen und Lebensversicherungen, nach vergleichbaren Maßstäben nicht sichergestellt werden; vielmehr muss über die anzuwendenden Methoden einzelfallspezifisch entschieden werden. Methodische Standards helfen, valide Ergebnisse zu erzielen, indem sie die Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden für bestimmte Indikatoren unterstützen. So kann eine gerechte Entlohnung von Arbeitskräften *quantitativ* durch den Vergleich des Einkommens mit dem Medianeinkommen[40] oder mit dem örtlichen Preisniveau operationalisiert werden. Ein entsprechender Indikator würde das Verhältnis dieser Größen abbilden. »Faire« Löhne können aber auch *qualitativ* dadurch definiert werden, dass sie Ausbeutung vorbeugen und einen menschenwürdigen Lebensstil ermöglichen. Die Nachhaltigkeitswirkungen »ausbeuterische Arbeitsverhältnisse« und »menschenunwürdige Lebensbedingungen« lassen sich allerdings nicht mittels numerischer Kennwerte erfassen, sondern erfordern eine Inspektion der Produktionsstätten und Interviews mit den Arbeitnehmern vor Ort und eine qualitative Bewertung (Öko-Institut 2013a).

Wie unterschiedlich die Ergebnisse dieser beiden Erhebungsmethoden für einen Indikator sein können, kann anhand eines Berichts der Fair Labor Association von 2012 über die Arbeitsbedingungen beim taiwanesischen Hersteller Foxconn gut gezeigt werden. Diesem wurden ein überdurchschnittliches Lohnniveau, zugleich aber auch übermäßige und zum Teil unbezahlte Überstunden sowie erhebliche Gesundheits- und Sicherheitsgefährdungen der Arbeitnehmer bescheinigt (FLA 2012, S. 1 ff.). Hier würde mit der quantitativen Methode ein relativ hohes Lohnniveau als Indiz für sozial gerechte Arbeitsbeziehungen festgestellt werden. Dagegen würden mit der qualitativen Methode unfaire Arbeitsverhältnisse ermittelt und das betreffende Produkt als nicht nachhaltig eingestuft werden.

Schließlich müssen für jeden Indikator Kriterien festgelegt werden, die für eine Bewertung als nachhaltig qualifizieren. Dies kann durch eine einfache Unterscheidung erfüllt/nicht erfüllt oder in Form von Schwellenwerten, wie beispielsweise einen CO_2-Fußabdruck kleiner als 50 g CO_{2e} (Kohlendioxidäquivalent) pro Stück, erfolgen (Öko-Institut 2013a, S. 41).

KOMPLEXE PRODUKTE, WERTSCHÖPFUNGSKETTEN UND DIENSTLEISTUNGEN 1.3

Eine besondere Herausforderung ist die Nachhaltigkeitsbewertung von komplexen Produkten und Wertschöpfungsketten. Je mehr Komponenten, Vorerzeugnis-

40 Das Medianeinkommen ist als das mittlere Einkommen einer Gesellschaft definiert, jenseits dessen gleich viele Menschen höhere bzw. niedrigere Einkommen haben.

se und verschiedenartige Rohstoffe ein Produkt enthält und je mehr Fertigungsschritte zu seiner Herstellung erforderlich sind, desto umfangreicher werden der für eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung erforderliche Indikatorensatz und die Zahl der zu prüfenden Produktionsstätten. So bestehen Notebooks aus 1.800 bis 2.000 und Smartphones aus etwa 1.000 Einzelteilen, die wiederum aus rund 30 Metallen bestehen und zumeist von unterschiedlichen Herstellern zugeliefert werden (www.heise.de/ct/heft/2014-4-Vom-Oeko-zum-Fair-Zertifikat-2097399.html). Angesichts solcher Dimensionen erscheinen eine Nachverfolgung der Herstellungswege aller Komponenten bis zur Rohstoffgewinnung und die Durchführung einer dreidimensionalen Nachhaltigkeitsbewertung für jeden Prozessschritt kaum realisierbar (Manhart/Grießhammer 2006, nach Öko-Institut 2013a, S. 58).

Komplexität ist insbesondere für die Bewertung der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit problematisch, da die negativen sozialen Auswirkungen von Dienstleistungen und Produkten nicht am Produkt selbst erkennbar sind. Vielmehr fallen sie ausschließlich während ihrer Herstellung bzw. Erbringung an, wobei von der Rohstoffgewinnung bis zur Vermarktung zahlreiche Akteure beteiligt sein können. Für eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung müssen für jeden Schritt in der Wertschöpfungskette und jeden der beteiligten Akteure (Zulieferer, Groß- und Zwischenhändler) betriebs- oder prozessbezogene Indikatoren herangezogen werden, die anspruchsvollere Verifikationsmechanismen erfordern als produktbezogene (Öko-Institut 2013a, S. 77).

Weiterhin wird eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung durch kurze Innovationszyklen von oft nur wenigen Monaten erschwert, wie sie etwa bei Elektronikgeräten, Computerprogrammen oder Finanzprodukten üblich sind. Dadurch können eine fortlaufende Aktualisierung von Datenbanken oder eine häufige Wiederholung der Nachhaltigkeitsbewertung erforderlich und damit eine marktaktuelle Zertifizierung erheblich erschwert werden.

Globalisierte Wertschöpfungsketten mit wechselnder Herkunft (Bezug aus anderen Ländern und Regionen oder von anderen Zulieferern) von Rohstoffen und Halberzeugnissen können dazu führen, dass die Relevanz einiger Indikatoren von Fall zu Fall unterschiedlich ist. So ist der Wasserverbrauch beim Anbau von Tomaten in den Niederlanden eine unerhebliche, in Spanien dagegen eine bedeutende Nachhaltigkeitswirkung. Es können sich aber auch die Nachhaltigkeitswirkungen eines Produkts verändern. Beispielsweise ist der Abbau von Coltan in Australien oder Kanada vor allem ökologisch relevant, im Kongo dagegen tritt dessen soziale Bedeutung als Konfliktmineral in den Vordergrund, da der dortige Abbau unter Missachtung von Menschenrechten erfolgt und zur Finanzierung bewaffneter Konflikte dient. Bei der Entwicklung von Indikatoren und Kriterien ist deshalb eine regionale Differenzierung unerlässlich. Dies bedeutet, dass Produkte, deren Vorerzeugnisse aus häufig wechselnden Bezugsquellen stammen, einen erheblichen Mehraufwand für die (Neu-)Entwicklung regional angepasster

Indikatoren und die Erhebung der entsprechenden Daten erfordern. Dies betrifft auch einfachere Produkte wie Möbel oder Lebensmittel, deren Nachhaltigkeitswirkungen maßgeblich durch die verwendeten Primärmaterialien und deren Herkunft bestimmt werden (Öko-Institut 2013a, S. 48).

Einen Eindruck von der Komplexität von Elektronikgeräten gibt das Projekt »Faire Maus«, das sozialökologische Missstände entlang der gesamten Herstellungskette soweit wie möglich beheben oder transparent machen will (Abb. V.1).

EXKURS: DIENSTLEISTUNGEN 1.3.1

Komplexität und eine globalisierte Leistungserbringung erschweren auch bei Dienstleistungen eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung. Ihre Durchführung wird umso schwieriger, je mehr Anbieter an verschiedenen Standorten an der Leistungserbringung beteiligt sind und je mehr materielle Elemente für die Nachhaltigkeitsbewertung relevant sind. Beispielsweise werden Reinigungsdienstleistungen in der Regel lokal, von einem einzigen Anbieter und mit geringem materiellem Einsatz (Reinigungsmittel) erbracht. Dagegen werden Tourismusdienstleistungen oft grenzüberschreitend und durch verschiedene Anbieter für Reise, Unterkunft und Aktivitäten vor Ort erbracht und umfassen verschiedene materielle Komponenten, deren Nachhaltigkeitswirkungen teils erheblich sind (z.B. Klimawirkung von Flugreisen).

Insbesondere die Nachhaltigkeitsbewertung von Finanzdienstleistungen stellt eine Herausforderung dar. So müssen zum einen das angebotene Finanzprodukt im Hinblick auf seinen ökonomischen Nutzen für den Kunden (z.B. Verhältnis von Ertrag zu Risiko, Transparenz von Gebühren, kompetente Beratung) sowie ggf. die anbietende Organisation (z.B. Eigenkapital, Risikovorsorge) bewertet werden. Zum anderen muss der Investitionsgegenstand dreidimensional auf mögliche Nachhaltigkeitswirkungen geprüft werden. Hierbei erfordern die verschiedenen Anlageformen ein differenziertes Vorgehen:

- Geldanlagen (z.B. Sparbuch, festverzinsliche Wertpapiere, Kapitallebensversicherung) erfordern eine Bewertung der anbietenden Banken oder Versicherungsgesellschaften und ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten.
- Beteiligungen (z.B. Aktien, Schiffsfonds, Immobilien) erfordern neben der Bewertung der vermittelnden Organisation auch eine umfassende Bewertung der Unternehmen und ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten.
- Rohstoffe und Sachwerte (Edelsteine, Metalle, Kunstgegenstände) erfordern neben der Bewertung der vermittelnden Organisation auch eine Bewertung der branchen- oder produktspezifischen Wertschöpfungskette.
- Derivate und strukturierte Finanzprodukte (z.B. Swaps) erfordern je nach ihrer Zusammensetzung eine oder mehrere der vorgenannten Bewertungen.

Welche Anforderungen dabei konkret zu stellen sind, ist allerdings schwer abzuschätzen, weil die Nachhaltigkeitswirkungen der materiellen Elemente im Rahmen von Finanzdienstleistungen andere sein können als bei einer reinen Produktbewertung. Beispielsweise sind bei der Produktbewertung von Lebensmitteln Aspekte wie Geschmack oder Schadstoffbelastung relevant. Bei Investitionen in Nahrungsmittel ist prüfenswert, ob sie eine erhöhte Lagerhaltung bewirken, die eine Verknappung des Angebots auf dem Weltmarkt nach sich zieht und das Hungerrisiko in armen Ländern erhöht.

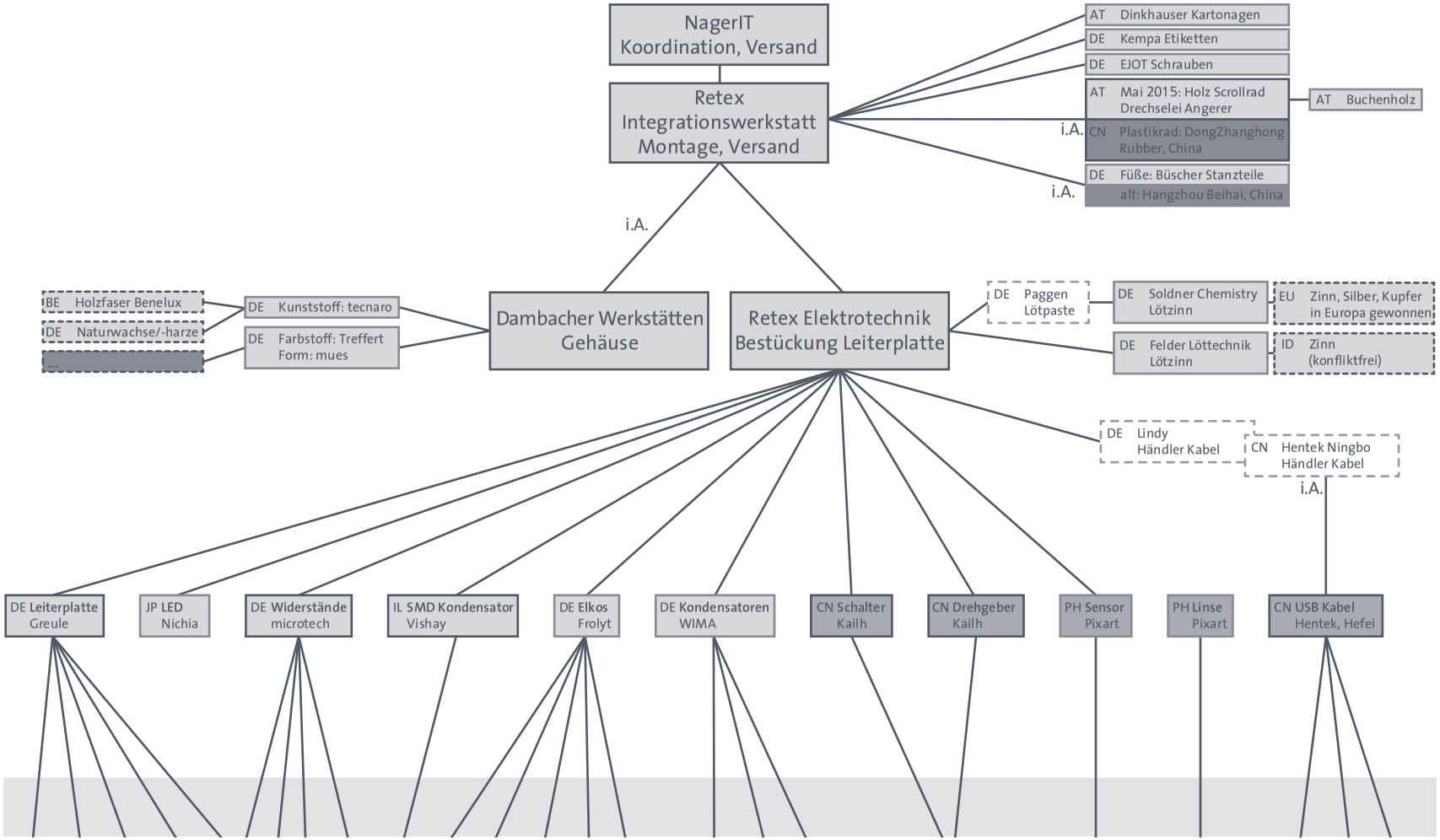
Als Referenz für die Nachhaltigkeitsbewertung von Finanzdienstleistungen kann das ECOreporter-Siegel für nachhaltige Geldanlagen dienen (www.ecoreporter.de). Dieses kombiniert die Bewertung einzelner Finanzprodukte mit einer Bewertung des Kerngeschäfts des jeweiligen Anbieters (z.B. bei Banken Kredite, Eigenanlagen und Anlageprodukte). Das Siegel erhalten nur nachhaltige Finanzprodukte, die auch von insgesamt nachhaltig agierenden Anbietern stammen. Aufgrund seines hohen Anspruchsniveaus ist die Marktdurchdringung gering. Bislang wurden fünf einzelne Finanzprodukte sowie drei Banken mit dem Siegel ausgezeichnet.

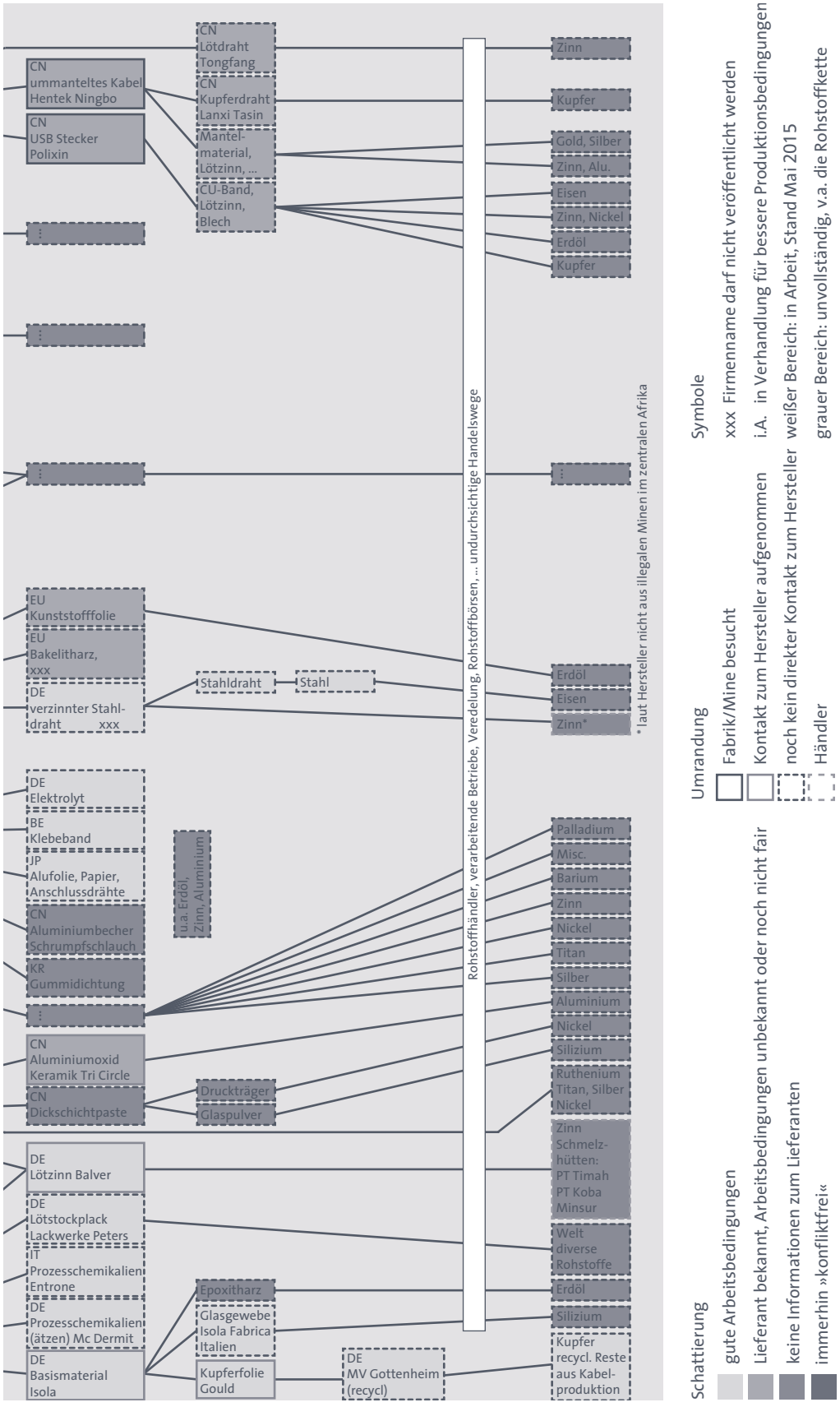
DATENBEDARF 1.4

Weil für die umfassende Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten häufig umfangreiche Indikatorensätze notwendig sind, ist die Verfügbarkeit der erforderlichen Daten eine Grundvoraussetzung für die Zertifizierung sowie für die nachlaufende Kontrolle, ob ein Produkt die gestellten Anforderungen noch erfüllt. Viele der erforderlichen Informationen können von den antragstellenden Unternehmen bereitgestellt bzw. erhoben werden, z.B. durch Fragebögen, Interviews, Gutachten und Inspektionen. Allerdings dürfte vielen Unternehmen eine methodisch korrekte Datenerhebung schwer fallen, weil Begriffe und Konzepte wie etwa Lebenszyklusanalysen nicht vertraut sind. Um belastbare und nachprüfbare Daten zu erhalten, kann deshalb eine Unterstützung der Antragsteller durch den Zeichengeber erforderlich sein (Öko-Institut 2013a, S. 47 f.).

Viele der benötigten Daten liegen aber auch bei Zulieferbetrieben, Behörden und statistischen Ämtern sowie bei zivilgesellschaftlichen Organisationen vor. Beispielsweise bezieht das Bewertungssystem GoodGuide, das Produkte und Unternehmen mit Blick auf ihre Gesundheits-, Umwelt- und Sozialeigenschaften bewertet, Daten von über 1.000 verschiedenen Quellen, darunter öffentliche und private wissenschaftliche Einrichtungen, Behörden, kommerzielle Datendienste, NROs, Medien, Unternehmen und auf Produkten aufgebrachte Informationen. Je mehr Daten von Dritten bezogen werden, desto schwieriger wird es, deren Qualität (Aktualität, Erhebungsmethode) zu gewährleisten. Insbesondere die Nachprüfbarkeit der Daten ist problematisch, weil viele Datendienste aggregierte

ABB. V.1 KOMPLEXITÄT VON LIEFERKETTEN





Quelle: www.nager-it.de/static/pdf/lieferkette.pdf (24.3.2014)

Bewertungen auf Unternehmensebene anbieten, aber nicht die originären Rohdaten (www.goodguide.com/about/data).

Die größte Herausforderung stellen aber fehlende Daten und eine mangelnde Kooperationsbereitschaft entlang der Wertschöpfungskette dar. Nicht immer werden Zulieferbetriebe von Vorerzeugnissen und Rohstoffen bereit sein, den finanziellen und zeitlichen Aufwand für die Erhebung und Bereitstellung der erforderlichen Daten zu tragen, insbesondere wenn die Zulieferverträge von kurzer Dauer sind und ein geringes Auftragsvolumen haben. Problematisch sind hier insbesondere vielfältig eingesetzte Rohstoffe wie Metalle. Erfahrungen der Deutschen Telekom deuten darauf hin, dass der deutsche Markt ein zu geringes Nachfragepotenzial bietet, um Nachhaltigkeitsinitiativen entlang der Zulieferkette durchzusetzen. So berichtet die Deutschen Telekom von Schwierigkeiten, einen Hersteller für ein DECT-Telefon zu finden, das den Vorgaben des Blauen Engels entspricht (Szyszkowitz 2012). Um fehlende, unbrauchbare oder nicht nachzuvollziehende Daten von Dritten zu kompensieren wäre eine eigenständige Datenerhebung durch den Zeichengeber zwar prinzipiell möglich, jedoch selbst bei einer umfangreichen finanziellen Ausstattung nur in begrenztem Umfang zu leisten.

KERNANFORDERUNGEN AN NACHHALTIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN 1.5

Weil die meisten Dienstleistungen und Produkte einen individuellen »Nachhaltigkeitsfußabdruck« besitzen, ist die Operationalisierung des Nachhaltigkeitskonzepts aufwendig und anspruchsvoll. Um die Durchführung von Nachhaltigkeitsbewertungen dennoch handhabbar zu machen, wären für alle Dienstleistungs- und Produktgruppen anwendbare Kernanforderungen oder zumindest produktgruppenspezifische Anforderungen für die Vergabe branchenspezifischer Nachhaltigkeitssiegel hilfreich. Diese müssten drei Bedingungen erfüllen (Öko-Institut 2013a, S. 41 ff.):

- *Relevanz der Wirkung*: Eine Nachhaltigkeitswirkung muss für (fast) alle Dienstleistungen und Produkte bzw. für (fast) alle Elemente einer Dienstleistungs- oder Produktgruppe relevant sein.
- *Gleicher Indikator* zur Beschreibung der Nachhaltigkeitswirkung: Hierfür kommen nur aggregierte bzw. abstrahierende Indikatoren infrage, die dienstleistungs-, produkt- und lebenszyklusphasenspezifische Einzelwirkungen zusammenfassen. Dies gilt etwa für den CO_2-Fußabdruck als ökologische Nachhaltigkeitswirkung, der die Emission unterschiedlicher Treibhausgase sowohl in der Herstellungs- als auch der Nutzungsphase abdeckt, oder für den Materialinput pro Serviceeinheit (MIPS), der die Verbräuche unterschiedlicher Ressourcen zusammenfasst. In der sozialen Dimension kämen die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) in allen

Lebenszyklusphasen sowie in der ökonomischen Dimension die Lebenszykluskosten eines Produkts infrage. Allerdings sind die damit abgebildeten Nachhaltigkeitswirkungen nicht für alle Güter gleichermaßen relevant. Zum Beispiel spielt bei Lacken der Schadstoffgehalt eine größere Rolle als der CO_2-Fußabdruck, die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen wird im Gegensatz zu manchen Entwicklungs- und Schwellenländern in Europa durch gesetzliche Mindeststandards garantiert, und der Ressourceneinsatz ist für Dienstleistungen ohne materielle Komponenten nicht anwendbar. Somit könnten Kernanforderungen allenfalls dienstleistungs- und produkt*gruppen*spezifisch formuliert werden, weil deren Nachhaltigkeitswirkungen in weiten Teilen identisch und durch gleiche Indikatoren beschreibbar sind.

- *Gleiche Kriterien* für alle Elemente einer Produktgruppe (d.h. vergleichbar anspruchsvolle Schwellenwerte): Häufig müssen Kriterien jedoch *produkt*spezifisch formuliert werden. Beispielsweise sollte die Energieklasse für Kühlgeräte anspruchsvoller bemessen werden als für Wäschetrockner, weil die technische Entwicklung hier weiter fortgeschritten ist. Ebenso müsste der zulässige CO_2-Fußabdruck von Äpfeln niedriger angesetzt werden als für Bananen, weil letztere über weite Strecken transportiert werden müssen. Auch müssen Anforderungen je nach Verwendungszweck und typischer Nutzungsweise eines Produkts variiert werden. Bei Ölen für die Lebensmittelproduktion wären strikte Schadstoffgrenzen einzuhalten, die für eine Verwendung als Biokraftstoff unerheblich sind. Die Anforderungen an die Lebensdauer von Elektroherden sollte höher angesetzt werden als die von Mobiltelefonen, weil sich deren typische Nutzungsdauer erheblich unterscheidet.

Aufgrund der Notwendigkeit, Anforderungen produktspezifisch zu differenzieren, ist es also aus den genannten Gründen kaum möglich, übergreifende Kernindikatoren oder Kernkriterien zu formulieren.

MÖGLICHKEITEN ZUR AUSGESTALTUNG EINES PRAGMATISCHEN BEWERTUNGSSYSTEMS 1.6

Wegen der vielfältigen methodischen Schwierigkeiten kann eine vollständige produktspezifische und lebenszyklusweite Nachhaltigkeitsbewertung allenfalls für einfache Güter aus überschaubaren und stabilen Wertschöpfungsketten realisiert werden. Da aber eine hohe Marktdurchdringung und Sichtbarkeit Voraussetzungen für einen Erfolg sind, sollte bei der konzeptionellen Entwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels zwischen dem Anspruch einer möglichst vollständigen und tiefgehenden Nachhaltigkeitsbewertung und dem Ziel einer hohen Marktdurchdringung – und damit einer relevanten Wirkung auf Produktion und Konsum – abgewogen werden. Hierfür ist es sinnvoll, dass in einem strategi-

schen Ansatz die Ziele formuliert werden, die mit dem Nachhaltigkeitssiegel vorrangig erreicht werden sollen (Öko-Institut 2013a, S. 41).

Für eine pragmatische Herangehensweise bieten sich verschiedene Optionen an, mit denen auf unterschiedliche Weise eine valide Nachhaltigkeitsbewertung einer möglichst großen Zahl von Dienstleistungen und Produkten mit einem entsprechend hohen Marktanteil realisierbar wäre.

OPTION: GEWICHTUNG UND KOMPENSATION

Eine Option bestünde darin, die Zeichenvergabe nicht an die Erfüllung jedes einzelnen der zugrundegelegten Kriterien zu knüpfen, sondern diese zu gewichten und in obligatorisch zu erfüllende Mindestkriterien und optionale Zusatzkriterien, von denen nur einige zu erfüllen sind (z.B. mindestens die Hälfte), zu unterscheiden. Dadurch könnte eine gewisse Flexibilität, etwa bei regionalen Besonderheiten oder fehlenden Daten, erreicht werden. Eine feinere Abstufung zwischen den Kriterien könnte realisiert werden, indem für die Kriterien unterschiedliche Punktwerte vergeben werden und die Zeichenvergabe an eine bestimmte Gesamtpunktzahl geknüpft wird (Öko-Institut 2013a, S. 67 f.).

Die Unterscheidung zwischen obligatorischen und optionalen Kriterien würde es zudem ermöglichen, besonders anspruchsvolle Vergabekriterien zu formulieren, weil für eine Zertifizierung nicht alle Anforderungen erfüllt werden müssten. Dies gilt insbesondere, wenn zusätzlich nicht erfüllte optionale Kriterien durch die Übererfüllung anderer Kriterien kompensiert werden könnten (wie z.B. beim MSC-Siegel für bestandserhaltende Fischerei oder vielen internetgestützten Nachhaltigkeitsbewertungen). Dadurch könnte ein Nachhaltigkeitssiegel zudem Anreize für Nachhaltigkeitsinnovationen setzen (Öko-Institut 2013a, S. 67 ff.).

Auch könnte, je nach Erfüllungsgrad der optionalen Kriterien sowie ggf. je nach Übererfüllung der obligatorischen Kriterien, ein mehrstufiges Siegel vergeben werden, beispielsweise in Bronze, Silber und Gold wie beim Elektroniksiegel EPEAT. Für dieses qualifiziert die Erfüllung der Basisanforderungen zum bronzenen Siegel. Für das silberne Siegel sind mindestens 50 %, für das goldene Siegel mehr als 75 % der Zusatzkriterien zu erfüllen (Öko-Institut 2013a, S. 68 f.).

Allerdings verbände sich mit diesem Ansatz auch ein Mehraufwand, beispielsweise für die Gewichtung von Kriterien, die Festlegung von Kompensationsregeln oder von Schwellenwerten für eine Übererfüllung von Indikatoren. Insgesamt wäre die Nachhaltigkeitsbewertung komplexer und für die Verbraucher weniger transparent. Es könnte zudem der Eindruck entstehen, dass durch die Gewichtung und Kompensation von Bewertungskriterien Anforderungen umgangen werden können (Öko-Institut 2013a, S. 67 f.).

OPTION: HOTSPOTANSATZ

Eine weitere Möglichkeit wäre, die Nachhaltigkeitsbewertung – statt Nachhaltigkeit jeweils produkt- und dienstleistungsbezogen umfassend zu operationalisieren – stärker auf vorab festgelegte, besonders relevante Wirkungsdimensionen zuzuschneiden. Beispielsweise wird der Blaue Engel in vier Kategorien vergeben: Klima-, Wasser-, Ressourcen- sowie Umwelt- und Gesundheitsschutz. Für eine Bewertung würden produktgruppenübergreifende Schutzziele als Ausgangspunkt und Prüfliste verwendet, um die kritischen Aspekte (Hotspots) eines Produkts oder einer Dienstleistung zu identifizieren. Dies könnte mithilfe etablierter Analysemethoden geschehen. Für die ökologische Dimension würde sich z.B. die Lebenszyklusanalyse (»life cost analysis« [LCA]) und für die soziale Dimension die soziale Lebenszyklusanalyse (sLCA) eignen (Öko-Institut 2013a, S. 49).

Tabelle V.1 zeigt eine mögliche Prüfliste, anhand derer sich relevante Nachhaltigkeitswirkungen für verschiedene Dienstleistungen und Produkte identifizieren lassen. Im Kasten sind die Ergebnisse einer Hotspotanalyse nach dieser Prüfliste für zwei fiktive Beispiele dargestellt.

Die Fokussierung auf bestimmte Schutzziele würde eine begrenzte Standardisierung der Nachhaltigkeitsbewertung ermöglichen. In der Folge könnten Nachhaltigkeitsbewertungen effizienter durchgeführt werden. Komplexe Produkte und Wertschöpfungsketten blieben aber weiterhin problematisch.

BEISPIELE FÜR HOTSPOTS

Holzspielzeug

- Biodiversität und Klimaschutz (Herkunft und Art des Holzes, Form der Waldbewirtschaftung)
- Arbeitsbedingungen im Herstellerland (Arbeitszeiten, Entlohnung, Kernarbeitsnormen, giftige Stoffe in Farben und Imprägnierungsmitteln)
- Konsumentengesundheit (giftige Stoffe in Farben und Imprägnierungsmitteln)
- Lebenszykluskosten (Haltbarkeit)

Textilreinigung

- Gewässerschutz (chemische oder Nassreinigung)
- Klimaschutz (Energieverbrauch)
- Arbeitsbedingungen (Lärm, Schutzkleidung, Informationen zum Arbeitsschutz, angemessene Entlohnung)
- Lebenszykluskosten (Einsatz textilienschonender Reinigungssysteme)

Quelle: Öko-Institut 2013a, S. 51 f.

TAB. V.1 MÖGLICHE PRÜFLISTE FÜR HOTSPOTANALYSE

ökologische Dimension	
Schutzziel	Nachhaltigkeitswirkung
Klimaschutz	Einsatz von klimarelevanten Chemikalien
	Erhalt von natürlichen CO_2-Speicherstätten
	Energieverbrauch
	Einsatz erneuerbarer Energieträger
Ressourcenschutz	Ressourcen- und Materialverbrauch
Bodenschutz	umweltverträglicher Umgang mit toxischen Chemikalien
Gewässerschutz	
Schutz der menschlichen Gesundheit	
Biodiversität	Einsatz genetisch veränderter Organismen
Naturschutzaspekte (Biotopschutz)	
Tierschutz (Nutztiere)	
soziale Dimension	
Schutzziel	Nachhaltigkeitswirkung
Wahrung von Arbeitnehmerrechten	Einhaltung der Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO)
soziale Sicherheit	angemessene Entlohnung
	Sozial- und Bildungsprojekte
gesundheitsförderliche Arbeitsbedingungen	angemessene Arbeitszeiten
	umweltverträglicher Umgang mit toxischen Chemikalien
Schutz indigener und lokaler Gemeinschaften	Wahrung von Landbesitzrechten
ökonomische Dimension	
Schutzziel	Nachhaltigkeitswirkung
Qualität/Gebrauchstauglichkeit	
Lebenszykluskosten	Lebensdauer/Haltbarkeit
	Reparaturfähigkeit
	Betriebskosten

Quelle: Öko-Institut 2013a, S. 50 f.

OPTION: PRODUKTGRUPPENAUSWAHL

Zur Zertifizierung könnten auch Produktgruppen ausgewählt werden, die besonders relevant für die Verbraucher und eine nachhaltige Entwicklung sind. Dies beträfe nach Öko-Institut (2013a, S. 40) etwa Produktgruppen,

- die aufgrund hoher Verkaufszahlen oder gravierender Folgewirkungen eine nachhaltige Entwicklung erheblich beeinträchtigen,
- in denen veraltete Herstellungsverfahren verbreitet und bestehende Innovationspotenziale ungenutzt sind,
- bei denen die Festlegung und Kontrolle von Kriterien mit einem vertretbaren Aufwand möglich sind,
- die eine hohe Steuerungswirkung im allgemeinen Konsumverhalten entfalten können, weil sie Massenprodukte oder attraktive Produkte mit Symbolwirkung sind oder
- die sich durch ein hohes Interesse potenzieller Zeichennehmer auszeichnen.

Die Beschränkung auf solche Produkte hätte den Vorteil, dass aufgrund ihres hohen Marktanteils ein größerer, auch monetärer, Aufwand bei der Nachhaltigkeitsbewertung zu rechtfertigen wäre. Ein weiterer Vorteil bestünde in der Leitbildfunktion, die diese Produktgruppen am Markt entfalten könnten.

OPTION: AGGREGATSIEGEL

Eine andere Möglichkeit wäre die Ausgestaltung als Aggregatsiegel. Hierbei würden Komponenten, Teile oder Zutaten von Produkten soweit möglich einzeln bewertet und deren Gewichts- oder Volumenanteil in die Nachhaltigkeitsdeklaration integriert, z.B.: »53 % nachhaltig«. Um einen Missbrauch des Siegels durch Produkte ohne besondere Nachhaltigkeitseigenschaften zu verhindern, könnte die Vergabe des Siegels an das Erreichen eines Schwellenwerts geknüpft werden. Beispielsweise vergibt die Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) ihr Siegel für Produkte, deren Anteil »fairer« Zutaten mindestens 20 % des Gesamtgewichts bzw. -volumens beträgt. Außerdem könnte für die Zeichenvergabe verlangt werden, dass alle Komponenten aus nachhaltiger Produktion stammen, für die bereits entsprechende Kriterien entwickelt und Hersteller erfolgreich zertifiziert wurden (FLO 2011; Öko-Institut 2013a, S. 59).

OPTION: BEST-IN-CLASS-PRINZIP

Schließlich könnte die Nachhaltigkeitsbewertung durch die Verwendung des Best-in-Class-Prinzips flexibilisiert werden. Hierbei würden Dienstleistungen und Produkte nicht nach absolut festgelegten Kriterien bewertet, sondern nach ihrem relativen Abschneiden im Vergleich mit ähnlichen Erzeugnissen. Diese Variante

könnte für Branchen bzw. Dienstleistungs- und Produktgruppen genutzt werden, in denen eine reguläre Nachhaltigkeitsbewertung nicht realisierbar ist oder sich kein Unternehmen für das Nachhaltigkeitssiegel qualifiziert. Dadurch ließe sich ein Wettbewerb zu mehr Nachhaltigkeit anstoßen (www.nachhaltigkeit.info/Art./best_in_class_konzept_1674.htm [5.2.2015]).

Auch im Rahmen eines mehrstufigen Nachhaltigkeitssiegels (z.B. Bronze, Silber, Gold) könnte das Best-in-Class-Prinzip auf verschiedene Weise genutzt werden. So könnte es, wie beschrieben, bei Produktgruppen zum Einsatz kommen, in denen kein Produkt umfassenden Nachhaltigkeitsanforderungen genügt, um in Kombination mit bestimmten Mindestkriterien für die Vergabe des Basiszeichens (z.B. Nachhaltigkeitssiegel in Bronze) zu dienen. Auch könnte das Best-in-Class-Prinzip als Vergabeschwelle für die höchste Abstufung verwendet werden – z.B. vergleichbar dem Prädikat Testsieger der Stiftung Warentest.

Viele Zeichensysteme nutzen produktgruppeninterne Vergleiche ohnehin, um nachhaltige und nichtauszeichnungswürdige Produkte zu unterscheiden. Das normative Leitdokument »Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System« (GENICES) (Kap. V.3) empfiehlt, dass etwa 20 bis 30 % einer Vergleichsgruppe die Vergabekriterien eines Produktkennzeichens erfüllen sollten. Beispielsweise werden die Vergabekriterien des Blauen Engels so gewählt, dass sie von etwa einem Drittel der Produkte einer Produktgruppe erfüllt werden (Eggers 2013; GEN o.J.).

INSTITUTIONELLE UND PROZEDURALE ANFORDERUNGEN AN EIN ALLGEMEINES NACHHALTIGKEITSSIEGEL 2.

Die beschriebenen Optionen (die auch kombiniert werden können) eröffnen für ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel pragmatische Herangehensweisen, mit denen produktspezifisch Kompromisse zwischen einer vollständigen und einer handhabbaren Nachhaltigkeitsbewertung gefunden werden können. Gerade angesichts der erforderlichen Flexibilität bei der Nachhaltigkeitsbewertung muss die Zeichenvergabe für die Verbraucher aber transparent und glaubwürdig erfolgen. Diese anspruchsvolle Aufgabe kommt dem Zeicheninhaber sowie den Strukturen und Verfahren des Nachhaltigkeitssiegels zu (Öko-Institut 2013a, S. 19 f.).

Im Gegensatz zu den methodischen Herausforderungen liegen für die institutionelle Ausgestaltung von Produktkennzeichnungen zahlreiche Empfehlungen und praktische Erfahrungen vor, auf die bei der Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels Bezug genommen werden kann (Öko-Institut 2013a, S. 70). So ist die Entwicklung von Standards und die Überprüfung ihrer Einhaltung unverbindlich durch die International Organization for Standardization (ISO) normiert worden. Außerdem sind die Erfahrungen bestehender Zeichensysteme in

Leitfäden guter fachlicher Praxis dokumentiert. Darüber hinaus ist die Standardentwicklung, soweit sie den internationalen Handel betrifft, international verbindlich geregelt, z.B. in Anhang 3 des TBT-Übereinkommens der WTO – Verhaltenskodex für die Ausarbeitung, Annahme und Anwendung von Normen (GATT 1994).

EINSCHLÄGIGE LEITDOKUMENTE 2.1

Einschlägig sind vor allem die Normenreihen ISO 17000 und ISO 14000. Die ISO-Normenreihe 17000 stellt Anforderungen an Konformitätsprüfungen für Produkte, Dienstleistungen, Systeme und Prozesse. Die Normen ISO 17065 und ISO 17067 beinhalten Anforderungen an die Trägerorganisation bzw. deren Verfahren. Außerdem regelt ISO 17021 die Konformitätsprüfung von Managementsystemen, was etwa für die Bewertung des Nachhaltigkeitsmanagements von Herstellern, Händlern oder Importeuren relevant ist. Die Normenreihe ISO 14000 ist speziell auf Umweltkennzeichen zugeschnitten, kann aber auch auf Güte-, Sozial- und Nachhaltigkeitszeichen angewendet werden. Die Normen dieser Reihe stellen u. a. Anforderungen an die Auswahl von Produktkategorien, die Kriterienerarbeitung und die Durchführung von Konformitätsprüfungen. Wichtig ist insbesondere die Norm ISO 14024 für unabhängig vergebene Multikriteriensiegel (Typ-I-Siegel) (Öko-Institut 2013a, S. 35).

Darüber hinaus veröffentlicht die ISEAL Alliance (International Social and Environmental Accreditation and Labelling), ein Zusammenschluss von Zertifizierungsorganisationen aus den Bereichen Ökologie/Umweltschutz, Arbeitnehmerrechte, Biolandbau und Fairer Handel, Leitfäden guter fachlicher Praxis für Sozial- und Umweltstandards, die die Normen der ISO weiter konkretisieren. Der ISEAL Standard-Setting Code (ISEAL Alliance 2010b) formuliert Regeln für die Entwicklung von Umwelt- und Sozialstandards, welche deren Glaubwürdigkeit sichern sollen. Dabei werden der Standardentwicklungsprozess sowie die Struktur und der Inhalt des Standards berücksichtigt. Außerdem bietet die ISEAL Alliance Leitfäden an, mit deren Hilfe die Prüf- und Zertifizierungsprozesse (ISEAL Alliance 2012) sowie die Selbstevaluation (ISEAL Alliance 2010a) von Zeichensystemen verbessert werden sollen (Öko-Institut 2013a, S. 36 f.).

Ferner ist die Initiative GENICES des Global Ecolabelling Network (GEN) zu nennen, einem Netzwerk nationaler Typ-I-Umweltkennzeichnungssysteme (GEN o.J.). Diese soll die Kooperation verschiedener nationaler Umweltzeichen unterstützen, etwa durch die Etablierung gemeinsamer (Kern-)Kriterien oder durch die Entwicklung von Verfahren zur wechselseitigen Anerkennung von Zertifizierungen. Jedoch ist die Entwicklung von Kernkriterien bislang nur für Farben und Druckerkartuschen gelungen (Öko-Institut 2013a, S. 35 f.).

Die genannten Leitdokumente formulieren einerseits institutionelle und prozedurale Anforderungen an Aufbau und Betrieb von Zeichensystemen. Insbesondere werden Partizipation, Transparenz, Neutralität und Informationen in allen Prozessphasen als für die Glaubwürdigkeit wichtige Anforderungen betont. Andererseits sollen eine verstärkte Kooperation unter den Zeichensystemen und eine Harmonisierung ihrer Inhalte unterstützt werden, um den Aufbau von Doppelstrukturen und eine daraus resultierende Unübersichtlichkeit für Verbraucher und Unternehmen zu vermeiden (Öko-Institut 2013a, S. 21 u. 70).

In teilweiser Anlehnung an diese Dokumente sowie das Gutachten des Öko-Instituts (2013a) werden im Folgenden einige institutionelle und prozedurale Aspekte des Aufbaus eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels diskutiert.

AUFBAU EINES ALLGEMEINEN NACHHALTIGKEITSSIEGELS 2.2

Für die Etablierung eines Produktkennzeichens ist zum einen die rechtliche Institutionalisierung einer Trägerorganisation erforderlich. Zum anderen müssen Verfahren für die Entwicklung von Vergabeanforderungen, für die Zeichenvergabe sowie zur Kontrolle der Einhaltung der Vergabeanforderungen geschaffen werden (Öko-Institut/IÖW 2009, S. 64).

INSTITUTIONALISIERUNG UND ORGANISATION 2.2.1

Der Aufbau eines Zeichensystems wird formal durch die Benennung einer juristischen Person als Zeicheninhaber eingeleitet. Dies kann durch die Gründung eines eingetragenen Vereins bzw. einer Stiftung öffentlichen oder privaten Rechts, aber auch durch die Erweiterung des Aufgabenbereichs bestehender Institutionen erfolgen. Dabei ist auch das künftige Geschäfts- und Finanzierungsmodell festzulegen, wofür beispielsweise Erträge aus Stiftungskapital, Gebühren von Zeichennehmern oder eine Zuwendungsfinanzierung, etwa durch den Deutschen Bundestag, infrage kommen (ISO/IEC 2013, S. 8). Daneben sind Kriterienentwicklung und -aktualisierung, Zeichenvergabe und Verifikation zu organisieren. Diese Aufgaben können durch eine integrierte Organisation wahrgenommen oder auf mehrere, kooperierende Suborganisationen verteilt werden. Ein Teil dieser Aufgaben könnte aber auch an Dritte vergeben werden. Folgende Organisationsmodelle kommen hierfür vor allem infrage (Öko-Institut 2013a, S. 71):

- vollständige staatliche Trägerschaft und Organisation von Kriterienentwicklung, -vergabe und -verifikation (wie in Dänemark, Finnland oder Estland bei der Vergabe des EU-Bio-Siegels für Lebensmittel);
- staatliche Trägerschaft und staatlich-private Kooperation (wie beim Blauen Engel, dessen Inhaber das BMUB ist, wobei die Produktauswahl und Kriterienerarbeitung in Zusammenarbeit des UBA mit einem zivilgesellschaftlichen

Gremium [Jury-Umweltzeichen] und mit einem beauftragten privaten Unternehmen [RAL gGmbH] sowie weiteren Auftragnehmern erfolgen; die Zeichenvergabe und -verifikation leistet allein die RAL gGmbH);
- staatliche Trägerschaft und Organisation durch private, staatlich zugelassene und überwachte Stellen (wie beim deutschen Bio-Siegel, das auf gesetzlicher Grundlage vergeben wird, wobei die Betriebskontrollen von privaten Öko-Kontrollstellen durchgeführt werden).

Die Glaubwürdigkeit des Zeichensystems erfordert es, dass die nötige Kompetenz und Kapazität für die Aufgabenerfüllung vorhanden sowie die Unabhängigkeit des Zeichengebers und der an der Zeichenvergabe beteiligten Organisationen gewährleistet sind. Dazu müssen die Verfahren zur Kriterienentwicklung und Zeichenvergabe zum einen rechtlich vollständig getrennt von den Zeichennehmern erfolgen.[41] Zum anderen sollten zwischen ihnen keine weiteren Geschäftsbeziehungen bestehen, etwa Analyse- und Beratungsdienstleistungen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitszertifizierung, Werbepartnerschaften oder Sponsoring. Zumindest sollten für solche Beziehungen Veröffentlichungspflichten und Karenzzeiten formuliert werden (Öko-Institut 2013a, S. 71).

Bei einer staatlichen Initiative zur Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels bietet sich aufgrund des produktgruppenübergreifenden Ansatzes eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ein koordiniertes Vorgehen bestehender Zeichensysteme an. Infrage kämen:

- Blauer Engel (angesiedelt beim BMUB)
- Stiftung Warentest (gestiftet von der Bundesrepublik Deutschland)
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen als Trägerin des Spendensiegels (teilgestiftet vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [BMFSFJ] und dem Berliner Senat)

Sowohl der Blaue Engel als auch die Stiftung Warentest verfügen über Erfahrungen im Aufbau und Betrieb eines produktgruppenübergreifenden Zeichensystems und haben bereits erste Schritte zur Integration von sozialen, ökologischen und ökonomischen Bewertungskriterien unternommen (Öko-Institut 2013a; www.test.de/unternehmen/chronik/). Das Spendensiegel weist darüber hinaus Kompetenzen in der Bewertung international operierender Managementsysteme und Dienstleistungen auf.

Die genannten Organisationen könnten an der Neuentwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels mitwirken, indem sie als Gründungsmitglieder einer eigenständigen Einrichtung auftreten oder dieser durch Kooperationsverträge angeschlossen werden. Ein oder mehrere Zeichensysteme könnten aber auch

41 Eine rechtliche Trennung schließt die Kommunikation und Kooperation mit potenziellen Zeichennehmern beispielsweise bei der Kriterienentwicklung nicht aus.

unter Rückgriff auf die Kapazitäten und Kompetenzen der übrigen Organisationen zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel weiterentwickelt werden.

Ohne genaue Vorgaben für die Strukturen und Aufgaben eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels lassen sich der Planungs- und Organisationsaufwand sowie die Kosten für die Bereitstellung von Fachwissen nicht fundiert abschätzen. Deshalb sind – im Blick auf die bereits vorhandenen Kompetenzen im Umfeld des Blauen Engels – nur annähernd Kostenaspekte anzusprechen, die bei einem vollständigen Neuaufbau eines Siegels anfielen (Öko-Institut 2013a, S. 81 f.):

- Die Kosten für *Kriterienentwicklung und -aktualisierung* würden sich gegenüber dem Blauen Engel etwas erhöhen, da für die Bearbeitung der sozialen und ökonomischen Dimension zusätzliche Expertise herangezogen und zusätzliche Stakeholder beteiligt werden müssten.
- Die *Kosten für Administration und Zeichenvergabe* würden sich etwa im gleichen Umfang bewegen wie die derzeitigen Kosten für den Blauen Engel.
- Die *Kosten für Verifikation* würden sich je nach Verifikationsmodell deutlich erhöhen. Während ein weitgehend auf Selbsterklärungen oder der Mitgliedschaft in CSR-Initiativen beruhendes System kaum erhöhte Kosten mit sich bringt, allerdings auch unter geringer Glaubwürdigkeit leiden würde, sind die Kosten für Audits vor Ort wohl erheblich.
- Es würden *Kosten für Evaluation und/oder Wirkungsstudien* neu anfallen.
- Mit hohen Zusatzkosten ist für *Marketing und Kommunikation* bei der Einführung der neuen Marke zu rechnen (bei der Einführung des Bio-Siegels wurde ein zweistelliger Millionenbetrag für Kommunikation ausgegeben).

IMPLEMENTIERUNG ALS DIALOG- UND LERNPROZESS 2.2.2

Neben der formalen Institutionalisierung des Zeichensystems muss dessen inhaltliche Ausgestaltung in Angriff genommen werden. Hierfür empfiehlt sich aufgrund der vielfältigen Unsicherheiten in Bezug auf die Erwartungen der Marktakteure an die Ziele und Inhalte eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels sowie im Hinblick auf die methodischen und praktischen Schwierigkeiten seiner Umsetzung ein partizipatives und mehrstufiges Vorgehen.

In einem ersten Schritt sollten alle für den Erfolg des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels relevanten Akteure identifiziert werden. Dies sind vor allem Verbrauchergruppen sowie Hersteller und Handel als Adressaten bzw. potenzielle Zeichennehmer eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, aber auch Drittweltorganisationen und Gewerkschaften. Ihnen sollte in einer vorbereitenden Konsultationsphase frühzeitig ermöglicht werden, an der Standardentwicklung mitzuwirken. Darüber hinaus sollten auch Vertreter anderer Zeichensysteme und Bewertungsinitiativen zumindest in beratender Funktion eingebunden werden, um ihre Expertise für bestimmte Sektoren, Wertschöpfungsschritte und Lebenszyklus-

phasen sowie ihre praktischen Erfahrungen mit verschiedenen Analyse- und Bewertungsmethoden nutzbar zu machen (ISEAL Alliance 2013).

In der Konsultationsphase sollten die inhaltlichen Grundzüge des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels möglichst im Konsens aller Beteiligten erarbeitet werden. So gilt es, ein gemeinsames Verständnis von den Zielen zu entwickeln, die mit einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel erreicht werden sollen. Auf dieser Grundlage können ein Nachhaltigkeitsleitbild (z.B. starke oder schwache Nachhaltigkeit) für die weitere Kriterienentwicklung erarbeitet, der vorgesehene Anwendungsbereich des Zeichensystems abgegrenzt sowie weitere Schwerpunkte gesetzt werden. Hierbei sollte weitgehend auf bestehende Standards und Zeichensysteme sowie die dort etablierte Terminologie Bezug genommen werden, um die Standardentwicklung für Interessierte möglichst leicht zugänglich zu halten (ISEAL Alliance 2010a, S. 10; ISEAL Alliance 2013, S. 16).

In einer zweiten Phase könnten erste Machbarkeitsstudien zu ausgewählten Produktgruppen durchgeführt werden. Das Ziel bestünde einerseits darin, geeignete Erhebungsmethoden, Indikatoren und Kriterien für die Schutzziele des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels (z.B. Klimaschutz, Schadstofffreiheit) zu finden und diese auf ihre Praktikabilität (Aufwand, Genauigkeit, regionale Differenzierung, Zulieferketten) zu prüfen. Insbesondere könnten hierbei verschiedene Optionen erprobt (Gewichtung und Kompensation, Hotspotansatz, Aggregatsiegel) und auf ihre Akzeptanz bei den Verbrauchern getestet werden. Andererseits sollte in den Machbarkeitsstudien herausgearbeitet werden, welche begleitende Maßnahmen für die antragstellenden Unternehmen notwendig sind, um ihnen die erforderlichen Kompetenzen zum Beispiel für die Durchführung von Lebenszyklusanalysen oder die standardisierte Erhebung von Daten zu vermitteln. Auch könnten in dieser Phase Potenziale für eine Kooperation mit anderen Zeichensystemen bei der Durchführung von Prüfungen vor Ort (Audits) ausgelotet werden, um den Aufwand für die antragstellenden Unternehmen zu verringern und Kosten zu sparen (ISEAL Alliance 2013, S. 5; Öko-Institut 2013a, S. 72).

Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudien sollten nicht nur zeigen, welche produktgruppenspezifischen Anforderungen realistisch wären, sondern auch, wie sich die Situation im Markt und seinen einzelnen Segmenten unter Aspekten der Nachhaltigkeit darstellt. Durch eine differenzierte Betrachtung kann auch besser entschieden werden, ob die Vergabe eines gestuften Siegels marktgerecht und dessen Basiszertifizierung für viele Anbieter erreichbar ist und zugleich Möglichkeiten lässt, für jede Branche einen »Gold-Standard« für besonders nachhaltig agierende Unternehmen zu formulieren. Aus den Machbarkeitsstudien könnte für jede Produktgruppe ein öffentlicher Vorschlag hervorgehen, in dem praktikable Schwerpunktsetzungen auf bestimmte Wirkungsdimensionen und Lebenszyklusphasen, geeignete Erhebungsmethoden, Indikatoren und Kriterien dargelegt werden. Anschließend sollten sich die beteiligten Akteure auf einen tragfähi-

gen Kompromiss zwischen dem Ziel einer vollständigen Nachhaltigkeitsbewertung und einem vertretbaren Aufwand für die antragstellenden Unternehmen verständigen (ISEAL Alliance 2013, S. 9).

Der gesamte Prozess wäre möglichst transparent zu gestalten. Dazu sollten Informationen über die Mitglieder, Verfahren, Themen und Entscheidungsstrukturen des Zeichensystems, den Stand des Entwicklungsprozesses und die Formen der Mitwirkung der beteiligten Interessenvertreter veröffentlicht werden. Auch wären alle Entwürfe und finalen Standards Interessierten mit Angaben zu den verwendeten Indikatoren, Datenquellen und Wirkungsanalysen zugänglich zu machen (ISEAL Alliance 2013, S. 13).

Für die Konsultations- und Studienphase kann ein Zeitraum von mehreren Jahren erforderlich sein, weil durch den breiten Anwendungsbereich eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels eine hohe Zahl potenziell betroffener Marktakteure und interessierter gesellschaftlicher Gruppen in den Prozess der Standardentwicklung eingebunden werden müssen. Beispielsweise wurde für die Initiative der EU-Kommission zur Entwicklung eines Umweltfußabdrucks für Produkte und Organisationen eine zweijährige Konsultations- und Studienphase durchgeführt, der sich aktuell eine dreijährige Testphase anschließt. In dieser werden Pilotvorhaben für verschiedene Produktkategorien lanciert, in denen produkt- bzw. branchenspezifische Regeln erarbeitet werden und geprüft wird, wie diese sich entlang der Lieferkette umsetzen und den Verbrauchern vermitteln lassen (www.emas.de/index.php?id=1212).

Nach dem Abschluss der Machbarkeitsstudien könnten Produktgruppen ausgewählt werden, mit denen die Markteinführung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels begonnen werden soll und für die verbindliche Kriteriendokumente zu entwickeln sind. Diese sollen

- Ziele klar definieren und Anforderungen stellen, die zu ihrer Erreichung beitragen, für den entsprechenden Wirtschaftszweig von Bedeutung sind und über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen;
- verständlich formuliert sein (ggf. sind Übersetzungen in die jeweilige Landessprache anzubieten);
- zur Harmonisierung bestehender Zertifizierungsinitiativen beitragen, soweit mit diesen überlappende Inhalte oder Zielsetzungen bestehen (Öko-Institut 2013a, S. 72).

VERGABE- UND VERIFIKATIONSVERFAHREN 2.3

Parallel zur inhaltlichen Ausgestaltung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels gilt es – ebenfalls in einem Konsultationsprozess – Verfahren für die Vergabe und Verifikation des Siegels zu entwickeln.

VERGABE

Ein geregeltes Verfahren zur Erteilung der Lizenz zur Zeichennutzung sollte detaillierte und für die Antragsteller verständliche Anforderungen formulieren sowie ergänzende Leitdokumente und Interpretationshilfen in der jeweiligen Landessprache bereitstellen (ISEAL Alliance 2013, S. 9). Insbesondere ist vorzugeben, welche Informationen in welcher Form eingereicht werden müssen, z.B.:

- Selbstdeklaration (z.B. Fragebögen)
- Prüfberichte
- Produktunterlagen
- Mitgliedschaft in anderen Nachhaltigkeitsinitiativen oder gültige Zertifikate
- Produkttests (z.B. Stichproben ab Werk oder am Verkaufsort)
- Prüfungen vor Ort (Audits)
- Einschätzungen von Experten und Ergebnisse von Peer-Reviews

Wenn die Beschaffung und/oder Bewertung von Informationen durch andere Zertifizierungsorganisationen und externe Gutachter durchgeführt wird, bedarf es entsprechender Bestimmungen darüber, welche Daten auf welche Weise erhoben und nachgewiesen werden sollen sowie geeigneter Kontrollen, um die Vertrauenswürdigkeit der durch Dritte bereitgestellten Informationen sicherzustellen. Beispielsweise sieht der Aufnahmeprozess in GENICES einen Peer-Review antragstellender Typ-I-Umweltkennzeichen auf der Basis der vorliegenden Dokumente und eines Ortstermins vor. Zur Prüfung der Bewerbung werden die Anforderungen der DIN ISO 14024 mithilfe von Checklisten operationalisiert und um die Kriterien Unparteilichkeit, Qualifikation des Personals und Qualitätsmanagementsystem ergänzt (ISEAL Alliance 2013, S. 9; Öko-Institut 2013a, S. 36).

Die anfallenden Kosten für die Datenerhebung sollten gleiche Teilnahmemöglichkeiten für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Ländern eröffnen und unnötige Barrieren für den internationalen Handel vermeiden. Gegebenenfalls wären Optionen zu prüfen, um prohibitiv hohe Kosten für ausländische Unternehmen zu verhindern, z.B. durch ein Festpreismodell (ISEAL Alliance 2013, S. 8 u. 14).

Schließlich sind die Bedingungen der Zeichennutzung vertraglich zu regeln, etwa hinsichtlich des Zeitraums, in dem das Zeichen genutzt werden darf, der Informationen, die zusätzlich zum Zeichen auf dem Produkt oder nicht produktbegleitend (z.B. auf der Website des Unternehmens) kommuniziert werden müssen, der Verwendung der erfolgreichen Zertifizierung oder des Zeichens zu Werbezwecken (ISEAL Alliance 2012, S. 22).

VERIFIKATION

Wie das Vergabeverfahren erfordert auch die Verifikation der Einhaltung der Vergabebedingungen ein geregeltes Verfahren, das entweder durch den Zeicheninhaber selbst oder durch Dritte (z.B. Technischer Überwachungsverein [TÜV], RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V., FLO-CERT GmbH, zugelassene Kontrollstellen für das Bio-Siegel) durchgeführt werden kann. Hierfür sind genaue Vorgaben zu erarbeiten, wie häufig, umfassend und tiefgehend Kontrollen durchzuführen sind sowie dazu, wann die Anwendung verschiedener Methoden gefordert ist, um Quervergleiche zu ermöglichen. Beispielsweise können sich die Kontrollen auf die Überprüfung von Dokumenten oder die regelmäßige Entnahme von Stichproben am Verkaufsort beschränken, aber auch mehrere unangekündigte Audits in den Produktionsstätten pro Jahr mit einer externen Begutachtung des unternehmensweiten Nachhaltigkeitsmanagements kombinieren.

In jedem Fall muss das Vorgehen repräsentativ für alle Produktionsstätten eines Unternehmens und nach einem standardisierten Verfahren durchgeführt werden. Produkttests und Audits sind effektivere Mittel als die reine Dokumentenkontrolle, sie sind aber auch kostspieliger und erfordern geschultes Personal. Bei der Festlegung der Häufigkeit und des Umfangs von Auditierungen sollten saisonale Zyklen, z.B. hohe Überstundenlast in den Monaten vor Weihnachten, und andere Schwankungen sowie das bisherige Abschneiden des zertifizierten Unternehmens und bekannte Problemlagen der betreffenden Branche (z.B. Kinderarbeit in der Landwirtschaft), berücksichtigt werden (ISEAL Alliance 2010a, S. 9, u. 2013, S. 14; tdh 2012, S. 2; Öko-Institut 2013a, S. 63).

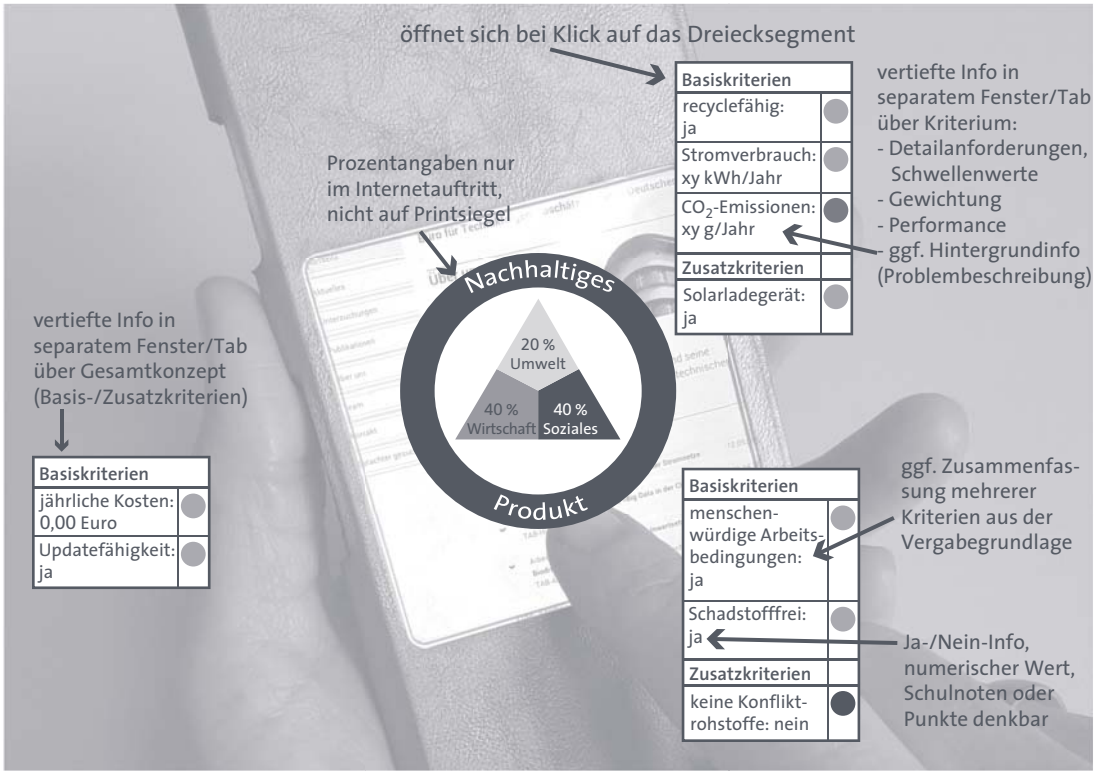
Eine wichtige Voraussetzung für die Durchführbarkeit von Vergabe- und Kontrollprozessen ist die Verfügbarkeit von lokalen Zertifizierungsorganisationen, die mit der Sprache und Kultur der Klienten vertraut sind. Zur Sicherstellung von Transparenz und Glaubwürdigkeit sollte eine unabhängige Kontrolle der Verifikationsorganisationen und -verfahren etabliert werden, z.B. in Form von Akkreditierung, flankiert durch Beschwerde- und Streitbeilegungsmechanismen für die antragstellenden Unternehmen. Durch eine Beteiligung von Vertretern der Zivilgesellschaft an den Audits und an der Kontrolle der Prüforganisationen kann Vertrauen in die Objektivität und Neutralität des Zeichensystems geschaffen werden (INKOTA 2006; ISEAL Alliance 2010a, S. 9 u. 11, u. 2013, S. 14; Öko-Institut 2013a, S. 63 u. 73 f.).

BEGLEITKOMMUNIKATION 2.4

Der komplexe Prozess der Nachhaltigkeitsbewertung kann Verbrauchern nicht allein durch das Siegel am Verkaufsort vermittelt werden. Welche Indikatoren

und Kriterien der Bewertung zugrunde lagen und welche subjektiven Entscheidungen bei deren Auswahl und Gewichtung getroffen wurden, kann interessierten Verbrauchern nur durch begleitende Kommunikationsmaßnahmen zugänglich gemacht werden. Hierfür bietet sich ein internet- oder barcode-gestütztes Informationsangebot an, das idealerweise darüber hinaus die Möglichkeit eröffnet, eigene Gewichtungen vorzunehmen oder Nachhaltigkeitsbewertungen nach weiteren Kriterien zu filtern, z.B. nach regionalen Produkten zu suchen oder Güter mit der Basiszertifizierung auszuschließen. Informationen zu vergleichbaren Produkten und ergänzende Hintergrunddokumente zur betreffenden Branche, dem spezifischen Produkt und Hinweisen auf geltende gesetzliche Regelungen und ihre Einhaltung sowie zur Bewertungsmethodik und den benutzten Datenquellen helfen den Verbrauchern, informierte Entscheidungen bei der Wahl nachhaltiger Produkte zu treffen (Öko-Institut 2013a, S. 69). Abbildung V.2 zeigt eine mögliche Umsetzung für ein (fiktives) Label im Internet.

ABB. V.2 BEGLEITKOMMUNIKATION FÜR EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL IM INTERNET



Quelle: nach Öko-Institut 2013a, S. 70

SCHLUSSFOLGERUNGEN VI.

Gemäß der Beauftragung des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) durch den Deutschen Bundestag ist es das Ziel dieses Berichts, den Stand der Diskussion zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel zu sichten und strukturiert darzustellen. Im Folgenden werden einige zentrale Aspekte des Diskurses (Kap. III bis V) nochmals aufgegriffen und perspektivisch eingeordnet.

ANFORDERUNGEN AN EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL – ZIELGRUPPEN- UND MARKTORIENTIERUNG 1.

Unabdingbar für den Erfolg eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels sind seine Ausrichtung an einem realistischen Bild des Verbrauchers sowie für die Akzeptanz der Unternehmen erforderliche Rahmenbedingungen. Deshalb sollte ein solches Siegel sowohl den Verbraucherbedürfnissen entsprechen als auch die Erwartungen der Unternehmen erfüllen, um seine Potenziale als Instrument zur Förderung des nachhaltigen Konsums entfalten zu können. Durch eine starke Signalwirkung soll das Siegel Kaufentscheidungen und -präferenzen zugunsten nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen beeinflussen. Es muss aber auch genügend Anreize für Unternehmen bereithalten, damit diese ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend den Nachhaltigkeitsstandards des Siegels gestalten und attraktive nachhaltige Angebote bereitstellen.

Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel sollte eine möglichst *breite Abdeckung von Nachhaltigkeitsaspekten* aufweisen sowie alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen berücksichtigen. Grundsätzlich sollte ein Nachhaltigkeitssiegel auf einer *Lebenszyklusbetrachtung* beruhen, sodass alle Stufen des Lebenszyklus des Produkts oder der Dienstleistung berücksichtigt werden. Dies schließt die Phasen Rohstoffentnahme, Produktion, Logistik, Handel, Konsum und Entsorgung ein. Die Standards sollten nicht zu niedrig gewählt werden, damit Veränderungsprozesse in Richtung mehr Nachhaltigkeit angestoßen werden. Dennoch sollten sie möglichst vielen Akteuren den Einstieg in das Standardsystem ermöglichen.

Konsumenten haben offenkundig Schwierigkeiten, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen am Verkaufsort zu erkennen, und Vertrauen in bestehende Produktkennzeichnungen ist oftmals nicht gegeben. Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel muss deshalb der zentralen Anforderung einer *eindeutigen Kennzeichnung* entsprechen, indem es die Komplexität einer Nachhaltigkeitsbewertung für den Konsumenten *verständlich* reduziert und aufbereitet. Dies gilt sowohl für die am

Verkaufsort über das Siegel vermittelten als auch für weiter führende Informationen auf Websites oder in anderen Medien.

Die wichtigste Ressource für ein Nachhaltigkeitssiegel ist *Vertrauen* in inhaltlicher und institutioneller Hinsicht. Deshalb muss der Zeichenträger in hohem Maße unabhängig sein. Ebenso wichtig wie die Unabhängigkeit ist für die Glaubwürdigkeit eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels die Schaffung von *Transparenz*. Daher sollte sichergestellt werden, dass Kriterien, Entscheidungsprozesse und -grundlagen, Prüfungsprozesse, Finanzen und die Beziehungen der Beteiligten in einer übersichtlichen und ansprechenden Form zugänglich gemacht werden.

Unternehmen erwarten von einem Nachhaltigkeitssiegel in erster Linie eine bessere Marktpositionierung sowie einen ökonomischen Vorteil für ihre Geschäftstätigkeit. Deshalb sollte ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel durch *gute Kommunizierbarkeit* zu einem verbesserten Markenimage beitragen und Problemlösungen hinsichtlich der Verbesserung der Nachhaltigkeit von Wertschöpfungsketten bieten. Mehr Transparenz der Wertschöpfungsketten kann auch zu einem besseren Risikomanagement beitragen, weil Anforderungen von Konsumenten und Zivilgesellschaft fundierter und überzeugender begegnet werden kann. Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel sollte zudem auch die Anforderungen seitens des Handels berücksichtigen, da erst hierdurch eine hohe Marktdurchdringung erreicht werden kann.

PRAGMATISCHE AUSGESTALTUNG DER NACHHALTIGKEITSBEWERTUNG 2.

Eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung ist inhaltlich, methodisch und organisatorisch eine anspruchsvolle und aufwendige Aufgabe, die umso schwieriger wird, je komplexer sich ein Produkt oder eine Dienstleistung darstellt. Um eine hohe Marktdurchdringung des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels auch bei komplexen Dienstleistungen und Produkten (wie z.B. Pauschalreisen und Elektronikgeräten) zu erreichen, dürfte eine Flexibilisierung der Nachhaltigkeitsbewertung notwendig sein. Dazu müsste in jedem Einzelfall ein Kompromiss gefunden werden zwischen dem umfassenden Anspruch einer mehrdimensionalen und lebenszyklusweiten Nachhaltigkeitsbewertung und einem vertretbaren zeitlichen und monetären Aufwand. So könnten Abstriche an Tiefe und Breite der Analyse erfolgen oder eine intelligente Produktgruppenauswahl vorgenommen werden (die begründet und offengelegt werden sollte), wodurch sich die Chancen einer umfassenden Teilnahme von Unternehmen und damit auf eine hohe Marktdurchdringung verbessern.

Je stärker aber die Nachhaltigkeitsbewertung auf praktikabel zu bewertende Nachhaltigkeitswirkungen, Komponenten und Lebenszyklusphasen fokussiert wird, desto mehr ist darauf zu achten, dass der Anspruch, Verbraucher über die *Nachhaltigkeitseigenschaften* von Produkten und Dienstleistungen zu informieren, noch erfüllt wird. Da zudem bei einer Flexibilisierung der Indikatoren- und Kriterienauswahl für die Verbraucher weniger transparent wird, welches Anspruchsniveau der Siegelvergabe zugrunde lag, könnte die Orientierungsfunktion des Siegels und seine Glaubwürdigkeit gefährdet werden. Desto wichtiger wird es sein, ein glaubwürdiges Anspruchsniveau beizubehalten sowie den Bewertungsansatz (unter Aufweis seiner Begrenzungen) so transparent wie möglich zu vermitteln.

Um den Zielkonflikt zwischen flexiblen Vergabeanforderungen zugunsten einer hohen Marktdurchdringung einerseits sowie einer anspruchsvollen und glaubwürdigen Nachhaltigkeitskennzeichnung andererseits aufzulösen, könnte auch die Entwicklung eines gestuften Siegels erwogen werden. Dessen Abstufungen sollten sich nicht nur durch eine steigende Anspruchshöhe der Kriterien unterscheiden, sondern auch zunehmend mehr Wirkungsdimensionen und Lebenszyklusphasen umfassen. Zudem könnte eine Abstufung für die beste Dienstleistung/das beste Produkt ihrer/seiner Vergleichsgruppe durch ein ergänzendes Prädikat analog dem der Stiftung Warentest »Testsieger« vergeben werden, um besonders nachhaltig agierende Unternehmen zu belohnen und weitere Nachhaltigkeitsfortschritte im Markt anzuregen. Die Vergabe eines mehrstufigen Siegels hätte schließlich den Vorteil, dass ein anspruchsvoller Nachhaltigkeitsstandard für Dienstleistungen und Produkte formuliert werden könnte, ohne den Anwendungsbereich des allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels auf wenige (einfache) Dienstleistungen und Produkte zu reduzieren.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN 3.

Der Rechtsrahmen für fakultative und obligatorische Produktkennzeichnungen ist eine sehr dynamische Rechtsmaterie, welche stark vom europarechtlichen Einfluss geprägt ist. Zudem sind die für den allgemeinen Oberbegriff »Produktkennzeichen« relevanten Normen auf verschiedene Gesetze verteilt. Wegen dieser Gegebenheiten fehlt es – gerade im Bereich der fakultativen Produktkennzeichnungen – an einem einheitlichen Rechtsrahmen, der für Verbraucher auf transparente und nachvollziehbare Weise einen angemessenen Standard und einen effektiven Verbraucherschutz garantiert. Auch ist das Wettbewerbsrecht – trotz seines Ziels, Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen wie irreführenden Produktkennzeichen zu schützen – nicht geeignet, einen übergreifenden und verlässlichen Rahmen zu bieten. Will man einen solchen Rahmen schaffen, scheint ein weiteres fakultatives privates Label, welches neben die bereits beste-

henden zahlreichen Kennzeichen mit Nachhaltigkeitsaspekten tritt, keine geeignete Option zu sein. Stattdessen kommt insbesondere die Ausgestaltung eines solchen Labels als sogenanntes »staatliches Produktkennzeichen«, d.h. ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, in Betracht.

Hierunter ist ein freiwilliges produkt- und dimensionenübergreifendes Label im Sinne eines Qualitäts- bzw. Gütezeichens zu verstehen, das mehrere Kriterien aus dem Bereich der Nachhaltigkeit umfasst (neben Umweltkriterien auch soziale und ökonomische Aspekte) und den gesamten Lebensweg abdeckt. Weder auf verfassungsrechtlicher noch auf europarechtlicher Ebene gibt es Vorschriften, die der Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels entgegenstehen. Es bestehen aber welthandelsrechtliche Vorgaben, die zu beachten sind. Für die Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ist ein Bundesgesetz notwendig.

Ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel kann durch den Staat dahingehend administriert werden, dass er Vergabekriterien verbindlich und auf einer öffentlichrechtlichen Grundlage festlegt sowie die Transparenz der Vergabekriterien und der ausgezeichneten Produkte gewährleistet. Ferner könnte geregelt werden, dass bei der Siegelvergabe und nachlaufend Kontrollen stattfinden, welche er entweder selbst durchführt oder durch mit Hoheitsrechten ausgestattete »Beliehene« im staatlichen Auftrag durchführen lässt. Darüber hinaus könnte der Staat bei einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel für die Einhaltung der Vergabekriterien – im zivilrechtlichen Sinn – garantieren (staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel). Wie etwa beim staatlichen Bio-Siegel könnten zudem Straf- und Bußgeldvorschriften für die missbräuchliche Verwendung des Siegels vorgesehen werden.

ENTWICKLUNG UND IMPLEMENTIERUNG ALS DIALOG- UND LERNPROZESS 4.

Die Option der Neuentwicklung eines Nachhaltigkeitssiegels sieht die Entwicklung und Implementierung eines komplett neuen Siegels vor. Diese Option ist die Konsequenz aus der Einsicht, dass keines der bestehenden Kennzeichen und Siegel annähernd den dargelegten Anforderungen eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels entspricht und eine Weiterentwicklung bestehender Kennzeichen aufgrund von Widerständen der Eigner bisher bestehender Kennzeichen wohl nicht oder nur sehr schwer zu realisieren ist.

Darüber hinaus sprechen für diese Variante die Stärken einer klaren Orientierung für Marktakteure, eines bedarfsorientierten und maßgeschneiderten institutionellen Rahmens, der Vermeidung eines komplexen Abstimmungsbedarfs mit anderen Eignern/Trägern von Kennzeichnungen sowie einer internationalen Pionierrolle. Schwächen liegen allerdings in der schwierigen Positionierung eines neuen Zeichens, den beträchtlichen Kosten des Systemaufbaus und -betriebs so-

wie Doppelinvestitionen finanzieller Art durch Koexistenz mit weiteren Siegeln sowie einer unklaren Marktakzeptanz und -resonanz.

Konsens besteht unter Experten bzw. in der einschlägigen Literatur darüber, dass bei der Entwicklung eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels bereits bestehende Aktivitäten und Programme geprüft werden sollten. Als Orientierungshilfe aus der Praxis könnten ferner die Erfahrungen mit der Einführung und Umsetzung des Bio-Siegels sowie die von der ISEAL Alliance geschaffene ISEAL Code of Good Practice herangezogen werden. Auch von bestehenden Standardisierungsprozessen könnten Erfahrungen für die Erarbeitung eines Nachhaltigkeitssiegels genutzt werden, wie beispielsweise ISO 26000 zur Sozialverantwortung von Unternehmen oder der Normenreihe ISO 14000 zur Anwendung produktbezogener Umweltinformationen (CSCP 2012, S. 83).

Die Etablierung eines anspruchsvollen allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, das Verbraucher am Verkaufsort bei der Wahl nachhaltiger Dienstleistungen und Produkte unterstützt, indem es deren Nachhaltigkeitseigenschaften glaubwürdig und verständlich kommuniziert, ist eine methodische und institutionelle Herausforderung. Nach wie vor sind zahlreiche Probleme bei der Beschaffung, Analyse und Bewertung der Daten noch nicht gelöst, und ein Konsens über ein geeignetes Konzept zur Institutionalisierung ist noch nicht zu erkennen.

Deshalb und aufgrund der zahlreichen Unsicherheiten in Bezug auf die Erwartungen der Marktakteure an die Inhalte und Form einer Nachhaltigkeitskennzeichnung sollte die Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels als mehrjähriger Dialog- und Lernprozess konzipiert werden. Während dieses Prozesses sollten möglichst viele der für den Markterfolg eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels relevanten Akteure eingebunden sowie die konzeptionellen und methodischen Möglichkeiten zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsbewertung im Rahmen eines produktgruppenübergreifenden Produktkennzeichens ausgelotet werden. Um einem solchen Prozess die notwendige Struktur und Kontinuität zu verleihen, könnte in Betracht gezogen werden, ein Ministerium als Initiator und Lenkungsinstanz fungieren zu lassen.

5. AUSBLICK

Für die Etablierung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels besteht nach Ansicht vieler Experten die geeignetste Option darin, produkt(gruppen)spezifische Bewertungen nach einem konsistenten Leitbild von Nachhaltigkeit vorzunehmen sowie darauf aufbauend ein branchenübergreifendes Siegel mit einheitlichem Erscheinungsbild und gemeinsamer Administration zu vergeben (Öko-Institut 2013a, S. 48 f.).

Bei einer staatlichen Initiative zur Einführung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels ist zu erörtern und abzuwägen, welche politischen Ziele vorrangig erreicht werden sollen, da die Definition von Zielen und die Festlegung von Prioritäten Folgen für Konzept und Reichweite des Siegels haben: Wenn das Nachhaltigkeitssiegel vor allem als verbraucherpolitische Maßnahme Konsumenten eine Hilfestellung bei der Wahl nachhaltiger Produkte geben soll, wird der Anwendungsbereich des Zeichensystems (zumindest zunächst) auf überwiegend einfache Dienstleistungen und Produkte beschränkt bleiben. Soll es dagegen weiter gehend als nachhaltigkeitspolitisches Instrument dienen, mit dem Ziel, Unternehmen einen Anreiz zu Nachhaltigkeitsverbesserungen zu geben, muss die Siegelvergabe für eine breitere Wirkung weiter gefasst werden. Erst wenn eine konkrete Politikstrategie für die Entwicklung eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels vorliegt, die dessen Ziele, Reichweite und Tiefenschärfe definiert, kann auch der Kostenaufwand für seine Markteinführung verlässlich abgeschätzt werden (Öko-Institut 2013, S. 78 ff.).

Zu konstatieren ist auch, dass ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel, bei dem der Staat die Vergabekriterien verbindlich vorschreibt, deren Einhaltung kontrolliert und dementsprechend auch die Sanktionen verhängt, letztlich nur begrenzt dazu beitragen kann, die derzeitige Labelflut einzudämmen oder die Lauterkeit und den Verbraucherschutz bei den (bestehenden) fakultativen Produktkennzeichen zu stärken. Der Vorzug eines einheitlichen allgemeinen Siegels des Staates läge vielmehr in seiner hohen Glaubwürdigkeit, wodurch – vergleichbar dem staatlichen Biokennzeichen – eine hinreichende Marktdurchdringung gelingen könnte.

Die nachhaltigkeitsbezogene Aufklärung von Konsumenten im Kontext eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels könnte einen Beitrag zur Entwicklung hin zu einem nachhaltigeren Konsum leisten. Allerdings dürften solche Wirkungen zumeist erst mit einer Zeitverzögerung einsetzen, da Informationen und Aufklärung zunächst von den Konsumenten zur Kenntnis genommen und akzeptiert werden müssen. Bis ein hoher Wiedererkennungswert erreicht ist und das Siegel sich gegen konkurrierende Kennzeichnungen durchgesetzt hat, wird ein längerer Zeitraum vergehen. Zu berücksichtigen ist, dass Konsumenten häufig sehr hohe Erwartungen an die Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts haben, die nicht unbedingt mit den Gegebenheiten des Marktes zu vereinen sind. Vor diesem Hintergrund, aber auch wegen der teils spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher Konsumentenmilieus, wären eine zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig – insbesondere in der Einführungsphase – sowie eine gezielte werbende Unterstützung.

Bei einer Sichtung und Einordnung der Debatten zu einem allgemeinen Nachhaltigkeitssiegel drängt sich der Eindruck auf, dass die Erörterung der Ziele eines solchen Siegels, der Inhalte, Kriterien und Methoden, die ihm zugrunde liegen, sowie der Vor- und Nachteile möglicher Institutionalisierungs- und Organisa-

tionsmodelle seit einiger Zeit stagniert. Der politische und wissenschaftliche Diskurs hat an Dynamik und Resonanz verloren.

Gleichwohl hat sich auch gezeigt, dass von der Mehrzahl der Beteiligten das Ziel, ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel einzuführen, geteilt und unterstützt wird. Auch hat die bisherige Befassung mit dem Thema ausreichend tragfähige Ergebnisse erbracht, auf die zurückgegriffen und aufgebaut werden könnte, falls in den politischen Institutionen und Gremien ein Konsens zur Implementierung eines solchen Siegels gefunden werden könnte. Es bedürfte dann aber eines eindeutigen Impulses, um das Thema wieder auf die (politische) Agenda zu setzen. Der vorliegende Bericht könnte hierzu einen Beitrag leisten.

LITERATURVERZEICHNIS

IN AUFTRAG GEGEBENE GUTACHTEN 1.

CSCP (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH) (2012): Erwartungen der Marktakteure an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel (Autoren: Raab, C., Bethge, J.). Wuppertal

Öko-Institut (Öko-Institut e. V.) (2013a): Indikatoren und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels (Autoren: Teufel, J., Fischer, C., Manhart, A.). Freiburg

Öko-Institut (2013b): Rechtliche Rahmenbedingungen eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels (Autoren: Hermann, A., Keimeyer, F. unter Mitarbeit von Israel, J.). Berlin/Darmstadt

WEITERE LITERATUR 2.

BfR (Bundesinstitut für Risikoforschung) (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung (Autoren: Konrad, W., Scheer, D.), www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf (29.4.2015)

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2012): Nachhaltig und verantwortlich investieren – ein Leitfaden. Die UN Principles for Responsible Investment (PRI). Berlin

BMU, UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2010 (27.4.2015)

BMU, UBA (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf (29.4.2015)

Bundesregierung (2011): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 17/7254 – »Nachhaltigkeitssiegel – Stärkung des strategischen Konsums durch klare Verbraucherinformation«. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/7328, Berlin

Bündnis 90/Die Grünen (2011): Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Nachhaltigkeitssiegel – Stärkung des strategischen Konsums durch klare Verbraucherinformation. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/7254, Berlin

Dendler, L. (2010a): Sustainability Meta Labelling: A Discussion of Potential Implementation Issues. www.tyndall.ac.uk/sites/default/files/twp145.pdf (29.4.2015)

Dendler, L. (2010b): Sustainability Meta-Labelling. Key Actors and Factors for a potential Institutionalisation. Paper presented at the 'Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation' European Roundtable on Sustainable Consumption and Production/Environmental Management for Sustainable Universities conference, Delft, 25.–29.10., http://repository.tudelft.nl/assets/uuid%3A96f4845d-77ec-4a72-864f-581a4753f8bd/039_Dendler.pdf (29.4.2015)

Dendler, L. (2012) Sustainable meta-labeling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? Paper presented at the Global Research Forum on Sustainable Consumption and Production Workshop, Rio de Janiero, 13.–15.6., http://grf-spc.weebly.com/uploads/2/1/3/3/21333498/grf-2012-rio-dentler.pdf (29.4.2015)

Eberle, U. (2001): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? www.oeko.de/oekodoc/36/2001-003-de.pdf (29.4.2015)

Eberle, U., Spiller, A., Becker, T., Heißenhuber, A., Leonhäuser I.-U., Sundrum, A. (2011): Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Politikstrategie Food Labelling. www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile (29.4.2015)

Edelman, TheConsumerView (Edelman GmbH, TheConsumerView GmbH) (2011): Nachhaltigkeit im Kaufentscheid – Zwischen Egoismus und Altruismus? http://theconsumerview.com/de/downloads/nachhaltigkeitsstudie.html (29.4.2015)

Eggers, H.-H. (2013): Diskussionsbeitrag zum Fachgespräch »Ein Nachhaltigkeitslabel für Kommunikationsprodukte – Anforderungen und Chancen«. Berlin

Epiney, A. (2005): Umweltrecht in der Europäischen Union. Primärrechtliche Grundlagen – Gemeinschaftliches Sekundärrecht. Köln

FLA (Fair Labor Association) (2012): Independent Investigation of Apple Supplier, Foxconn. Report Highlights. www.fairlabor.org/sites/default/files/documents/reports/foxconn_investigation_report.pdf (29.4.2015)

FLO (Fair Trade Labelling Organizations International e. V.) (2011): Generic Fairtrade Trade Standard. www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2011-06-08_GTS_EN.pdf (29.4.2015)

GEN (Global Ecolabelling Network) (o.J.): A members' guide to the global ecolabelling network's internationally coordinated ecolabelling system – GENICES. www.globalecolabelling.net/docs/genices/genices.pdf (29.4.2015)

GreenBiz Staff (GreenBiz Group Incorporated) (2005): New Study Shows Benefits of Sustainable Forestry Certification. hwww.greenbiz.com/news/2005/07/21/new-study-shows-benefits-sustainable-forestry-certification (29.4.2015)

Ingerl, R., Rohnke, C. (2010): Markengesetz: MarkenG. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen. München

INKOTA (INKOTA-netzwerk e. V.) (2006): INKOTA-texte 3 – Quick fix – Die Suche nach der schnellen Lösung. Was bringen Sozial-Audits den Näherinnen der Sweatshops? Berlin

ISEAL Alliance (2010a): Assessing the Impacts of Social and Environmental Standards Systems v1.0. ISEAL Code of Good Practice. www.isealalliance.org/sites/default/files/P041_ISEAL_Impacts_Codev1.0.pdf (4.3.2014)

ISEAL Alliance (2010b): Setting Social and Environmental Standards v5.0. ISEAL Code of Good Practice. www.isealalliance.org/sites/default/files/Standard-Setting%20Code%20v5.0_0.pdf (17.1.2013)

ISEAL Alliance (2012): Assuring Compliance with Social and Environment Standards. Code of Good Practice. www.isealalliance.org/sites/default/files/ISEAL-Assurance-Code-Version-1.0.pdf (29.4.2015)

ISEAL Alliance (2013): Principles for Credible and Effective Sustainability Standards Systems. ISEAL Credibility Principles. www.isealalliance.org/sites/default/files/Credibility Principlesv1.0lowres.pdf (29.4.2015)

ISO/IEC (International Organization for Standardization, International Electrotechnical Commission) (2013): International Standard ISO/IEC 17067. Conformity assessment – Fundamentals of product certification and guidelines for product certification schemes. o.O.

ISOE (Institut für sozial-ökologische Forschung gGmbH) (2013): Der Blaue Engel – ein Klassiker mit Potenzial. Eine empirische Studie zu Verbraucherakzeptanz und Marktdurchdringung des Umweltzeichens (Autoren: Stieß, I., Birzle-Harder, B., Siembab, M., Schietinger, E.). Frankfurt a.M.

Köhler, H., Bornkamm, J. (2013): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG. Kommentar. München

Kopfmüller, J., Brandl, V., Jörissen, J., Paetau, M., Banse, G., Coenen, R., Grunwald, A. (2001): Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren. Berlin

Lell, O. (2003): Umweltbezogene Produktkennzeichnungen im deutschen, europäischen und internationalen Recht unter besonderer Berücksichtigung von gentechnisch hergestellten Lebensmitteln und von Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft. Berlin

Lemke, A.E. (2012): Welches Label für wen? In: TASPO Magazin 2012(8), S.

Manhart, A., Grießhammer, R. (2006): Soziale Auswirkungen der Produktion von Notebooks. Beitrag zur Entwicklung einer Produktnachhaltigkeitsanalyse (PROSA). www.oeko.de/oekodoc/291/2006-010-de.pdf (4.5.2015)

Nestlé (Nestlé Deutschland AG) (2012): Nestlé Studie 2012 - Das is(s)t Qualität. Auszüge aus der Nestlé Studie 2012. www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive_summary_studie_2012.pdf (4.5.2015)

Öko-Institut, IÖW (Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung) (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation, Endbericht (Autoren: Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, K., Manhart, A.). Freiburg

Otto Group/Trendbüro (Otto GmbH & Co KG, Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH) (2011): Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum – Verbrauchervertrauen. http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/11/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie-2011-Verbauchervertrauen.pdf (4.5.2015)

Otto Group/Trenbüro (2013): Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. 4. Studie zum ethischen Konsum. www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (4.5.215)

Peattie, K. (2001): Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. In: Business Strategy and the Environment 10(4), S. 187–199

Potts, J., Meer, J. v. d., Daitchman, J. (2010): The State of Sustainability Initiatives Review 2010: Sustainability and Transparency. www.iisd.org/pdf/2010/ssi_sustainability_review_2010.pdf (4.5.2015)

Reinhardt, F.L. (2008): Environmental product differentiation: Implications for Corporate Strategy. In: Russo, M.V. (eds.): Environmental Management: Readings and Cases. Thousand Oaks, S. 205–228

Reisch, L. (2012): Anhörung der Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität«. Protokoll-Nr. 17/25 vom 10. Dezember 2012

Rückert-John, J., Bormann, I., John, R. (2013): Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012. Umweltforschungsplan des BMU. Berlin/Marburg, www.bmu.de/themen/umweltinformation-bildung/umweltinformation/studie-umweltbewusstsein-in-deutschland-2012/ (15.1.2013)

SustainAbility Ltd. (2011): Signed, Sealed ... Delivered? Behind Certifications and Beyond Labels (Autoren: Watanatada, P., Mak, H.). www.sustainability.com/library/signed-sealed-delivered-1 (4.5.2015)

Szyszkowitz, C. (2012): Mündliche Mitteilung während des Fachgesprächs »Ein Nachhaltigkeitslabel für Kommunikationsprodukte – Anforderungen und Chancen der Deutschen Telekom und Deutschen Umwelthilfe«. Berlin (20.2.2013)

TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) (2003): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation (Autor: Meyer, R.). TAB-Arbeitsbericht Nr. 89, Berlin

tdh (terre des hommes Deutschland e. V.) (2012): Kinderarbeit. www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/10_Material/Themeninfos/2012-01_TH_Kinderarbeit.pdf (5.4.2015)

Teufel, J. (2011): Konzeptionsformen und Lösungsansätze für ein Nachhaltigkeitssiegel zur Verbraucherinformation. Beitrag zum Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken«, Berlin. www.gruenebundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/konzeptionsformen_und_loesungsansaetze_f.pdf (4.5.2015)

Tews, N., Bokel, A. (2009): Werbung und Wettbewerbsrecht. Bad Homburg

Ullmann, E. (Hg.) (2009): juris Praxiskommentar UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Saarbrücken

UNCED (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung) (1992): Agenda 21. www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (4.5.2015)

Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2011): Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln. www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/show/2921742/11_02_18%20Empfehlungspapier%20Verbraucherkommission%20vom%20Labelmissbrauch%20 zu%20Vertrauenslabeln.pdf (4.5.2015)

Zakrewski, I. (2010): Umweltschutzbezogene Verbraucherinformationen durch das Umweltzeichen »Der Blaue Engel«. Eine rechtliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Verbraucherschutzrechtes. Frankfurt a.M.

ANHANG

1. EXPERTENINTERVIEWS

Im Rahmen des TAB-Projekts wurden Interviews mit Experten aus Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Wissenschaft geführt, um die wissenschaftlichen Quellen zu ergänzen und die praktische Erfahrung von Experten einfließen zu lassen. Bei der Auswahl der Interviewten wurde auf eine Balance zwischen verschiedenen Stakeholdern geachtet und es wurden ausschließlich solche Experten angefragt, die über eine weitreichende Expertise im Bereich »Nachhaltigkeitslabel« verfügen. Alle Interviews wurden telefonisch durchgeführt und hatten eine Länge zwischen 15 und 30 Minuten. Als Orientierung diente ein qualitativer Fragebogen mit vier offenen, vier halboffenen und fünf geschlossenen Fragen zu Informationsbedürfnissen, Erwartungen und möglichen Gestaltungsformen eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels. Der Fragebogen wurde den Interviewpartnern vorab zur Verfügung gestellt. Nach Abschluss aller Interviews wurden die Ergebnisse systematisch analysiert und ausgewertet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt (CSCP 2012, S. 32 ff.).

Hinsichtlich der Informationsbedürfnisse von Konsumenten zeigte sich in den Interviews, dass nach Einschätzung der Experten den sozialverträglichen Arbeitsbedingungen gefolgt von der ökologischen Produktion die größte Bedeutung zukommt. 92 % der Befragten gaben an, dass Konsumenten, die nachhaltig konsumieren möchten, besonders an Informationen über die Sozialverträglichkeit der Arbeitsbedingungen, unter denen das Produkt hergestellt wird, gelegen ist. 85 % der Befragten waren der Meinung, dass die ökologische Produktion ein zentrales Informationsbedürfnis von nachhaltigen Konsumenten darstellt. Informationen über Regionalität sowie die Deklaration der Herkunft des Produkts wird ebenfalls von über zwei Dritteln der Experten eine Bedeutung beigemessen. Knapp über die Hälfte der befragten Experten gab an, dass sich Konsumenten Informationen über das Wohl von Tieren wünschen, wenn sie die Absicht haben, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen nachzufragen. Informationen darüber, ob im Zusammenhang mit dem Produkt Korruption ausgeschlossen werden kann, benötigen Konsumenten nach Einschätzung der Experten hingegen weniger (8 %). Neben diesen im Fragebogen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden von einzelnen Experten Aspekte wie Gesundheit, Klimaschutz, Nachhaltigkeit des gesamten Unternehmens, Schadstofffreiheit, die Freiheit von Gentechnik und Produktsicherheit ergänzend genannt.

Außerdem wurden die Experten dazu befragt, wie wichtig sie die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit für den Konsumenten beim Einkauf einschät-

zen. Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass den Experten zufolge die ökonomische Dimension (reduziert auf das Preis-Leistungs-Verhältnis) dem Konsumenten beim Einkauf am wichtigsten ist. Auf einer Skala von 1 bis 4 (1 am wichtigsten, 4 am unwichtigsten) erreichte diese Dimension einen durchschnittlichen Wert von 1,2. Die ökologische Dimension (möglichst geringe Umweltbelastung) erreichte hingegen einen durchschnittlichen Wert von 2,0, wobei Soziales lediglich einen durchschnittlichen Wert von 2,5 erreichte.

Die Fragen nach den Erwartungen von Konsumenten und Produzenten an ein Nachhaltigkeitssiegel wurden als offene Fragen gestellt. Aus der Sicht der 13 befragten Experten erwarten Konsumenten von einem Nachhaltigkeitssiegel vor allem Unabhängigkeit bzw. Glaubwürdigkeit (sieben Nennungen). Die Reduktion der Komplexität bzw. Eindeutigkeit folgt direkt danach mit sechs Nennungen. Ebenso viele sahen in der Transparenz eine zentrale Erwartung der Konsumenten. Sechs Experten betonten außerdem, dass Konsumenten von einem Nachhaltigkeitssiegel erwarten würden, dass es alle relevanten Bereiche von Nachhaltigkeit abdeckt und somit kompakt sei. Konsumenten wollen ein »Rundumsorglospaket«, um sich nicht Gedanken machen zu müssen, welche Teilaspekte wie vom Siegel abgedeckt werden. Vier Experten gaben außerdem an, dass Konsumenten von einem Nachhaltigkeitssiegel eine für alle verständliche Kommunikation erwarten. Erwartungen der Konsumenten, dass ein Nachhaltigkeitslabel auch über gesundheitliche Aspekte und Langlebigkeit eines Produktes informiert sowie für neue Problembereiche sensibilisiert, wurden außerdem von einzelnen Interviewpartnern genannt.

Auf die Frage hinsichtlich der Erwartungen der Produzenten an ein Nachhaltigkeitssiegel zeigt sich ein differenzierteres klares Bild. Die Erwartungen von Unternehmen, einen ökonomischen Vorteil beispielsweise über die Möglichkeit der Produktdifferenzierung und/oder höhere Preise und Absatzzahlen zu erzielen, wurden am häufigsten betont (fünf Nennungen). Des Weiteren erwarten viele Produzenten, nach Einschätzung der Experten, dass ein Nachhaltigkeitssiegel dazu beiträgt, das Image des Unternehmens zu verbessern (vier Nennungen). Wichtig für die Unternehmen ist aus Sicht der Experten (vier Nennungen) auch, dass das Nachhaltigkeitssiegel zu keinen Wettbewerbsverzerrungen führt. Demnach müsse vermieden werden, dass bestimmte Unternehmen aufgrund von nicht mit Nachhaltigkeitsaspekten verbundenen Faktoren benachteiligt oder bevorteilt würden (bspw. aufgrund ihrer Größe). Eine weitere von den Experten genannte Erwartung der Unternehmen an ein Nachhaltigkeitssiegel ist, dass dieses als »Problemlöser« fungiert und zu Verbesserungen der Unternehmensaktivitäten beiträgt (vier Nennungen). So solle es beispielsweise dem Unternehmen helfen, Problembereiche entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren, zu beseitigen und zu einem »sauberen Produkt« führen. Dreimal genannt wurde die Erwartung von Unternehmen, dass ein Nachhaltigkeitssiegel zu einer verbesserten

Kundenkommunikation beiträgt, indem es ermögliche, Nachhaltigkeitsperformance glaubwürdig darzustellen und Anerkennung bei den Kunden herzustellen. Einzelne Experten verwiesen darauf, dass Unternehmen außerdem von einem Nachhaltigkeitssiegel die Herstellung der Vergleichbarkeit von Produkten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitseigenschaften erwarten würden. Ein anderer Interviewpartner hingegen verwies darauf, dass Unternehmen eher ein geringes Interesse an einer Vergleichbarkeit hätten und somit ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel eher kritisch sehen würden. In diesem Zusammenhang wurde von einem weiteren Experten auch angemerkt, dass Unternehmen eher eigene Siegel bevorzugen, da ihnen dies die Möglichkeit gäbe, ihre eigenen Unternehmensstärken zu berücksichtigen und entsprechend über das Siegel auszuloben. Ein Interviewpartner verwies darauf, dass ein Nachhaltigkeitssiegel die Anforderungen des Handels erfüllen müsse, um Akzeptanz bei Unternehmen erlangen zu können. Grund hierfür sei die zentrale Rolle, die der Handel im Markt spiele und ohne dessen Unterstützung sich ein Siegel nicht etablieren könne. Ein Interviewpartner verwies darauf, dass sich Unternehmen von einem Nachhaltigkeitssiegel auch ein verbessertes Risikomanagement erwarten. So könnte Kritik am Unternehmen besser begegnet werden, indem kritische Nachfragen, beispielsweise von NROs, mit Verweis auf das Siegel beantwortet werden könnten.

Hinsichtlich der Frage, welche Stufen der Wertschöpfungskette ein Nachhaltigkeitssiegel fokussieren sollte, zeigen die Ergebnisse der Interviews die besondere Bedeutung des Anfangs der Wertschöpfungskette. Auf einer Skala von 1 bis 4 (1 am wichtigsten, 4 am unwichtigsten) räumten alle befragten Experten der Phase der »Rohstoffentnahme« eine hohe Priorität ein (Durchschnitt: 1,0), gefolgt von der Phase »Produktion« (1,2). Ebenfalls hohe Bedeutung wurde den Phasen »Konsum« und »Entsorgung« beigemessen (beide 1,5). Die Phasen »Logistik« und »Handel« wurden hingegen von den Experten als weniger wichtig für ein Nachhaltigkeitssiegel eingestuft (2,1 bzw. 2,2).

Des Weiteren wurden die Experten nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der übergeordneten Anforderungen an ein Nachhaltigkeitssiegel gefragt. Vorgegeben waren die Anforderungen Verständlichkeit, Unabhängigkeit, Transparenz, Kommunizierbarkeit, Anpassung an den Technikstand sowie Abdeckung der Wertschöpfungskette zur Bewertung auf einer Skala von 1 bis 4 (1 am wichtigsten, 4 am unwichtigsten). Die Ergebnisse zeigen, dass besonders die Bedeutung von Verständlichkeit (1,0), Unabhängigkeit (1,1), Transparenz (1,2) und Kommunizierbarkeit (1,3) hoch eingeschätzt werden. Der Anpassung an den neuesten Technikstand (2,1) sowie der Abdeckung der Wertschöpfungskette (2,2) wird zwar ebenfalls eine Bedeutung beigemessen, relativ zu den erstgenannten Aspekten aber als deutlich weniger wichtig eingeschätzt. Von einzelnen Experten wurde aber auch explizit die Bedeutung der Anpassung an den neuesten Stand der Technik betont. So unterstrich beispielsweise ein Experte die Bedeutung der Orientierung

am Toprunner. Ergänzend zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden von den Befragten die Anforderungen Neutralität, Kontrolle, Freiwilligkeit, Prozesscharakter, Massenmarktfähigkeit, Stabilität sowie die Begleitung durch Informationskampagnen bei der Einführung genannt.

Eine deutliche Mehrheit von 85 % der Interviewpartner sprach sich für eine unterschiedliche Gewichtung der Anforderungen in einem umfassenden Nachhaltigkeitssiegel aus. Die Gewichtung müsse in Abhängigkeit von der Wertschöpfungskette und der jeweiligen Produktgruppe geschehen. Zudem müsse diese Bewertung von einer unabhängigen Stelle erfolgen und über einen Stakeholderdialog sicherstellen, dass Perspektiven und, nach Möglichkeit, Interessen relevanter Stakeholder berücksichtigt werden. Als Beispiele einer unabhängigen Stelle wurde die Einrichtung eines wissenschaftlichen Beirats, Kuratoriums oder ein Verfahren nach der Delphi-Methode vorgeschlagen. 15 % der Befragten sprachen sich gegen eine unterschiedliche Gewichtung der Anforderungen aus. Sie argumentierten, dass alle Anforderungen die gleiche Bedeutung besäßen und deshalb auch eine gleiche Behandlung notwendig wäre. Außerdem bestünden die Gefahr der Intransparenz und Schwierigkeiten bei der Kommunizierbarkeit bei unterschiedlichen Gewichtungen der Anforderungen.

Weiter wurde in den Interviews gefragt, ob für ein übergreifendes Nachhaltigkeitssiegel gemeinsame Kriterien für alle Sektoren oder sektorspezifische Kriterien entwickelt werden sollten, oder beides. Über zwei Drittel der Befragten (77 %) sprachen sich dafür aus, sowohl gemeinsame Kriterien als auch sektorspezifische Kriterien für ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel zu entwickeln. Übergeordnete Kriterien würden beispielsweise den Ausschluss von Kinderarbeit oder Transparenzaspekte betreffen, während ergänzende sektorspezifische Kriterien auf die besonderen Herausforderungen in einem Sektor eingehen könnten. Einzelne Experten betonten in diesem Zusammenhang ihre Skepsis gegenüber der Möglichkeit, gemeinsame Kriterien zu entwickeln. Der Rest (23 %) der Befragten sprach sich dafür aus, ausschließlich sektorspezifische Kriterien festzulegen, um der Unterschiedlichkeit der Sektoren gerecht werden zu können. Für die Entwicklung von ausschließlich gemeinsamen Kriterien sprach sich keiner der befragten Akteure aus.

Im Hinblick auf den Aufbau eines Nachhaltigkeitssiegels vertrat eine große Mehrheit (85 %) der Befragten die Meinung, dass ein einziges Label für alle Branchen und Sektoren entwickelt werden sollte, um die Komplexität für den Verbraucher zu verringern. Lediglich zwei Befragte bevorzugten sektorspezifische Siegel. Ein Experte schätzte die Erfolgschancen für eine One-Size-fits-all-Lösung als zu gering ein, während der andere den Vorteil einer sektorspezifischen Kommunikation einer solchen Lösung unterstrich. Für einen Aufbau eines Nachhaltigkeitssiegels nach Nachhaltigkeitsdimension und -wirkung sprach sich keiner der Experten aus.

Weniger deutlich zeigte sich die Einschätzung der Experten bezüglich der Frage, ob ein Nachhaltigkeitssiegel neu entwickelt oder besser aufbauend auf existierende Label weiterentwickelt werden solle. 62 % sprachen sich für die Weiterentwicklung existierender Label zu einem übergeordneten Nachhaltigkeitssiegel aus. Die Befürworter dieser Option verwiesen auf den Bekanntheitsgrad schon bestehender Siegel, der eine Markteinführung vereinfachen würde. Des Weiteren würde eine Weiterentwicklung helfen, die Verwirrung unter den Konsumenten nicht noch weiter zu steigern. Als mögliches, weiterzuentwickelndes Label wurde am häufigsten, mit Verweis auf seinen hohen Bekanntheitsgrad, der Blaue Engel genannt. Ein Befragter betonte aber auch, dass der Blaue Engel unterschiedliche Qualitäten in den unterschiedlichen Produktgruppen aufweise und es deshalb schwierig wäre, durchgehend Vertrauen zu schaffen. Außerdem wurden die EU-Blume, das Fair-Trade-Siegel sowie das Bio-Siegel für den Lebensmittelbereich für eine mögliche Weiterentwicklung genannt. Andererseits sprachen sich 38 % der Befragten für die Entwicklung eines neuen Labels aus. So wurde besonders betont, dass theoretisch eine Weiterentwicklung zwar wünschenswert wäre, um den Bekanntheitsgrad bestehender Label nutzen zu können, diese aber nicht umsetzbar sei. Besonders die Labelorganisationen hätten kein Interesse, zu einer Weiterentwicklung der Label beizutragen. Ein neues Label hingegen könne dies umgehen und dennoch auf die bestehenden Erfahrungen von anderen Labeln und Initiativen aufbauen.

Verschiedene nationale, europäische oder internationale Standardisierungsbemühungen wurden von den Interviewpartnern genannt, deren Standards und Kriterien bei der Erarbeitung eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels integriert werden sollten. Hierzu gehören der ISEAL Code of Good Practice, die EU-Bemühungen zum Thema Nachhaltige Beschaffung, Environmental Impact of Products (EIPRO), Carbon Footprint (ISO 14067), die ISO Normen 26000, 14001, 14002, 14020, 14021, 14025, 14064 und die GSCP-Normen.

Hinsichtlich der Überprüfung der Erfüllung der Kriterien zur Vergabe eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels sprachen sich die meisten der Befragten für vom Staat beauftragte Zertifizierungsstellen aus (69 %). Noch 54 % der Befragten können sich auch private Zertifizierungsstellen und 46 % staatliche Behörden für eine solche Überprüfung vorstellen. Ein geringerer Teil sprach sich für NROs (23 %), Unternehmensverbände (15 %) und andere (15 %) aus. Unter »andere« wurde die Möglichkeit einer Überprüfung durch eine öffentlich-rechtliche Stiftung, durch internationale Zertifizierungsstellen der Vereinten Nationen bzw. durch eine Jury wie beim Umweltzeichen vorgeschlagen. Ergänzend wurde von einzelnen Interviewpartnern noch hinzugefügt, dass private Zertifizierungsstellen akkreditiert sein sollten und dass die überprüfende Institution in Abhängigkeit der jeweiligen Kriterien ausgewählt werden solle.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass einige Interviewpartner eine deutliche Skepsis gegenüber der Sinnhaftigkeit und vor allem Umsetzbarkeit eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels bekundeten. So zweifelte ein Experte stark an der »Vision« eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels, welches auf einen Blick die Unterscheidung zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten erlaubt. Es sei praktisch unmöglich, die extrem hohe Komplexität von Produkten und ihrer Nachhaltigkeitsaspekte sinnvoll darzustellen. Außerdem fehle Konsumenten aufgrund der Informationsflut mittlerweile das Vertrauen, sodass sie sich lediglich am Preis orientieren würden. Ein anderer Experte merkte zudem an, dass die Messung und damit Berücksichtigung der sozialen Aspekte sehr schwierig sei. Das Bemühen um ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel sei außerdem stark von einem politischen Willen geprägt. In diesem Zusammenhang betonte er, dass nur ein massenmarkttauglicher Ansatz das Potenzial habe, wirkliche Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit am Markt zu bewirken.

Die Interviews zeigen im Ergebnis, dass aus Sicht der Experten ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel besonders für die Konsumenten wünschenswert wäre, um für eine bessere Orientierung zu sorgen. Auch bei den übergeordneten Anforderungen an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel stehen mit Verständlichkeit, Unabhängigkeit, Transparenz und Kommunizierbarkeit Eigenschaften im Vordergrund, die vor allem dazu beitragen, dass der momentane Labeldschungel gelichtet wird. Die Erwartungen der Unternehmen an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel sind im Vergleich zu den Konsumentenerwartungen weniger klar erkennbar. Eine zentrale Anforderung ist, dass ein Label ökonomische Vorteile mit sich bringt und dabei hilft, die Unternehmensaktivitäten sowie das Unternehmensimage zu verbessern. Daran anschließend fordern Unternehmen außerdem, dass ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel marktkonform ist und nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führt.

Eine mögliche Ausgestaltung eines Siegels sollte aus Sicht der meisten Experten gemeinsame und sektorspezifische Kriterien berücksichtigen und besonders auf die Phasen Rohstoffentnahme, Produktion, Konsum und Entsorgung fokussieren. Den Phasen des Handels und des Transports komme hingegen weniger Bedeutung zu. Eine große Mehrheit spricht sich für die Entwicklung eines einzigen Siegels für alle Branchen und Sektoren aus, das entsprechend den spezifischen Herausforderungen in den unterschiedlichen Produktgruppen Anforderungen unterschiedlich gewichtet. Die Überprüfung der Erfüllung der Kriterien zur Vergabe sollte durch vom Staat beauftragte Zertifizierungsstellen, private Stellen oder staatliche Behörden übernommen werden. Einig sind sich die interviewten Experten darüber, dass nationale, europäische und internationale Standardisierungsbemühungen bei der Entwicklung von Standards und Kriterien unbedingt berücksichtigt werden sollten. Insgesamt wird von den Interviewten eine Weiterentwicklung bestehender Label einer Neuentwicklung vorgezogen. Dennoch

sieht ein relativ großer Anteil Schwierigkeiten bei der Umsetzung einer solchen Weiterentwicklung und spricht sich deshalb für eine Neuentwicklung aus, sodass kein eindeutiges Resümee aus den Interviews hinsichtlich dieser Fragestellung gezogen werden kann.

Insgesamt ist die Skepsis gegenüber einem umfassenden Nachhaltigkeitssiegel relativ hoch. Dies gilt besonders in Bezug auf eine mögliche Umsetzung. Die Gründe dafür sind vor allem im hohen Grad der Komplexität der Nachhaltigkeitsaspekte zu finden, deren akkurate Bestimmung, Messung, Kontrolle und Kommunikation schon in einzelnen Sektoren eine Herausforderung darstellt. Eine produktgruppen- und dimensionsübergreifende, erfolgreiche Umsetzung eines Siegels für den Nachhaltigkeitsbereich ist deshalb für einige Experten nur schwer vorstellbar.

INTERVIEWFRAGEBOGEN ZU DEN EXPERTENGESPRÄCHEN

Von September bis Dezember 2012 führte das CSCP im Auftrag des Deutschen Bundestages ein Forschungsprojekt im Rahmen einer Gutachtenerstellung für das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) durch. In diesem Projekt sollten die Erwartungen der Marktakteure an ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel analysiert und diskutiert werden. Nach einer Literaturrecherche wurden 15 Telefoninterviews mit relevanten Akteuren durchgeführt. Der vorliegende Fragebogen sollte den ausgewählten Akteuren zur Vorbereitung des Telefoninterviews dienen. Vorab wurde definiert:

- Mit dem Begriff »Label« meinen wir schon existierende Produktkennzeichnungen, die bereits heute Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten herausstellen.
- Mit dem Begriff »Nachhaltigkeitssiegel« meinen wir das in diesem Projekt zu untersuchende, evtl. noch zu schaffende Siegel, welches als ein Dach- oder Metalabel die Produkte als nachhaltig kennzeichnet.

Der Fragebogen sollte die Erwartungen und Erfahrungen ausgewählter Akteure an die Potenziale eines Nachhaltigkeitssiegels in einem ersten Schritt eruieren, eventuellen weiteren Forschungsbedarf aufzeigen und als Grundlage für die Diskussionen in einem größeren Kreis beim Workshop dienen. Er evaluiert, welche Kriterien für ein Nachhaltigkeitssiegel den Akteuren wichtig sind und wie ein solches Label gestaltet werden sollte.

Die Interviews wurden anonym ausgewertet. Die Ergebnisse der Desktopstudien wurden zusammen mit den Ergebnissen des vorliegenden Fragebogens während des Workshops am 11. Dezember 2012 in Berlin vorgestellt und mit relevanten Akteuren diskutiert sowie für das zu erstellende Gutachten genutzt.

SELBSTAUSKUNFT

In welche Kategorie würden Sie sich einordnen?

Unternehmen/ Unternehmensverband	Politik	NRO
☐	☐	☐

INTERVIEWFRAGEN

1. Welche Informationsbedürfnisse haben Konsumenten, wenn sie nachhaltig konsumieren wollen? Mehrfachauswahl möglich.

   a) Produktherkunft ☐
   b) Regionalität ☐
   c) Ökologische Produktion ☐
   d) Sozial verträgliche Arbeitsbedingungen ☐
   e) Tierwohl ☐
   f) Korruptionsausschluss ☐
   g) andere: ☐

2. Wie wichtig sind die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit den Konsumenten beim Einkauf? (auf einer Skala von 1 bis 4; 1 = am wichtigsten, 4 = am unwichtigsten)

	1	2	3	4
Ökologie/möglichst geringe Umweltbelastung	☐	☐	☐	☐
Ökonomie/Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐
Soziales, faire Bezahlung und Gesundheit der Arbeiter	☐	☐	☐	☐

3. Welche Erwartungen haben Konsumenten an ein Nachhaltigkeitssiegel?

4. Welche Erwartungen haben Produzenten an ein Nachhaltigkeitssiegel?

5. Welche Erwartungen haben Sie selbst an ein Nachhaltigkeitssiegel?

6. Auf welche Stufe der Wertschöpfungskette sollte aus Ihrer Sicht ein Nachhaltigkeitssiegel am meisten fokussieren?

	1	2	3	4
Rohstoffentnahme	☐	☐	☐	☐
Produktion	☐	☐	☐	☐
Logistik	☐	☐	☐	☐
Handel	☐	☐	☐	☐
Konsum	☐	☐	☐	☐
Entsorgung/Recycling/Wiedernutzung	☐	☐	☐	☐

7. Welche übergeordneten Anforderungen sollten in ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel integriert werden und wie wichtig sind diese aus Ihrer Sicht? (auf einer Skala von 1 bis 4; 1 = am wichtigsten, 4 = am unwichtigsten)

	1	2	3	4
Verständlichkeit	☐	☐	☐	☐
Transparenz	☐	☐	☐	☐
Unabhängigkeit	☐	☐	☐	☐
Anpassung der Kriterien an den Stand der Technik	☐	☐	☐	☐
Kommunizierbarkeit	☐	☐	☐	☐
Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette	☐	☐	☐	☐
andere	☐	☐	☐	☐

8. Sollten die verschiedenen Anforderungen eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels unterschiedlich gewichtet werden?

   a) Ja ☐ Wie und durch wen?
   b) Nein ☐ Warum nicht?

9. Sollte ein übergreifendes Siegel gemeinsame Kriterien für alle Sektoren beinhalten oder sollten sektorspezifische Kriterien entwickelt werden?

   a) Gemeinsame Kriterien ☐
      weil
   b) Sektorspezifische Kriterien ☐
      weil
   c) Beides ☐
      weil

10. Sollte ein einziges Nachhaltigkeitsdachsiegel oder mehrere verschiedene Label entwickelt werden? (z.B. für verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen oder verschiedene Sektoren?)

    a) Ein einziges Nachhaltigkeitssiegel für alle Branchen und Sektoren ☐
    weil
    b) Sektorspezifische Label ☐
    weil
    c) Label nach Nachhaltigkeitsdimension oder -wirkung ☐
    weil

11. Sollte ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel neu entwickelt werden oder sollten eines oder mehrere bestehende Label weiterentwickelt werden?

    a) Neues Nachhaltigkeitssiegel ☐
    weil
    b) Weitentwicklung eines bestehenden Labels ☐
    Falls b), welche(s) Label sollte(n) zu einem umfassenden Nachhaltigkeitssiegel weiterentwickelt werden?

12. Gibt es aus Ihrer Sicht nationale, europäische oder internationale Standardisierungsbemühungen, deren Standards oder Kriterien in die Erarbeitung eines solchen Nachhaltigkeitssiegels integriert werden sollten (z.B. ISO- oder EN-Normen)?

13. Welche Institution(en) sollte(n) aus Ihrer Sicht die Erfüllung der Kriterien zur Vergabe eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels überprüfen?

    a) Staatliche Behörden ☐
    b) Vom Staat beauftragte Zertifizierungsstellen ☐
    c) Private Zertifizierungsstellen ☐
    d) Unternehmensverbände ☐
    e) NROs ☐
    f) andere:

EXPERTENWORKSHOP 2.

Im Rahmen des TAB-Projekts wurde ein Workshop mit Experten aus Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Wissenschaft durchgeführt, dessen Inhalte und Ergebnisse im Folgenden angeführt werden (CSCP 2012, S. 40 ff.).

Primäres Ziel des Workshops war es, Akteure verschiedener Bereiche mit zentraler Relevanz und Expertise im Themenfeld nachhaltiger(er) Produkte und Dienstleistungen zusammen zu bringen und gemeinsam mögliche Erwartungen an ein Nachhaltigkeitssiegel zu diskutieren. Es wurden die Einschätzungen und Erfahrungen relevanter Akteure in diesem Themenfeld erfasst und erste Einblicke, welche zuvor in telefonischen Experteninterviews gesammelt wurden, validiert und diskutiert. In den Diskussionen wurde besonders auf Erwartungen der Experten und ihre Einschätzungen im Hinblick auf mögliche Anforderungen und Ziele eines Nachhaltigkeitssiegels eingegangen.

Um den Zielen des Workshops gerecht zu werden und den Teilnehmern eine gemeinsame Diskussionsgrundlage zu ermöglichen, wurden zunächst die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie aus 13 Experteninterviews durch das CSCP in einer Präsentation vorgestellt und kurz diskutiert.

Aufbauend auf diesen Input wurde in Session 1 in zwei parallelen Arbeitsgruppen diskutiert, inwieweit die aus den Interviews erhaltenen Umfrageergebnisse zu den Erfahrungen und Einschätzungen der Experten passen, ob und wofür ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel gebraucht würde und ob die Erwartungen der Konsumenten damit erfüllbar sind. Session 2 ging anschließend in drei Arbeitsgruppen den Fragen nach, ob die durch die Interviews und Literaturrecherchen ermittelten Erwartungen repräsentativ und vollständig sind und welche Erwartungen bei verschiedenen Akteursgruppen Priorität haben. Session 3 und 4 sahen zwei Arbeitsgruppen vor, um zum einen zu diskutieren, welche Anforderungen an ein Nachhaltigkeitssiegel gestellt werden sollten und zum anderen, um Ziele eines Nachhaltigkeitssiegels zu formulieren sowie seine Umsetzbarkeit, mögliche Wirkungen und Herausforderungen zu ergründen.

Nach der Einführungspräsentation wurden Fragen beantwortet und die bisherigen Ergebnisse diskutiert. So wurde u.a. die Frage aufgeworfen, welche Nachhaltigkeitsdefinition zu verwenden sei. Von den Experten wurde betont, dass Nachhaltigkeit nicht auf die ökologische Dimension eingeengt werden dürfe. Bedenken wurden zudem über die Umsetzbarkeit eines einzigen Nachhaltigkeitssiegels geäußert, da die Gefahr bestünde, dass es entweder zu kompliziert oder nicht aussagekräftig genug werde.

SESSION 1: EINFÜHRUNGSDISKUSSION 2.1

Während der ersten Session diskutierten die Teilnehmenden in zwei parallel stattfindenden Arbeitsgruppen, inwieweit die aus den Interviews erhaltenen Umfrageergebnisse zu ihren Einschätzungen und Erfahrungen aus der Praxis passen, ob und wofür ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel gebraucht würde und ob die Erwartungen der Konsumenten erfüllbar sind.

ARBEITSGRUPPE 1A

EINSCHÄTZUNG UND ERFAHRUNGEN

Mit Bezug auf die Expertenbefragung wurde darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse teils allgemein seien. Es müsse zusätzlich berücksichtigt werden, dass die Nachhaltigkeitsbewertung in Abhängigkeit zur jeweils betrachteten Produktgruppe variiert. Um Siegel vergleichbar zu machen, bräuchte es zudem einen Referenzpunkt für jede Produktgruppe, der zunächst festgelegt werden müsse. Zudem sei es wichtig, bei der Etablierung eines Nachhaltigkeitssiegels darauf zu achten, Nachhaltigkeit für den Kunden »erfahrbar« zu machen.

KONSUMENTENBEDÜRFNISSE UND LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN

Konstatiert wurde, dass Konsumenten die implizite Erwartung an ein Siegel hätten, mit gutem Gefühl konsumieren zu können. Die zentrale Aufgabe eines Nachhaltigkeitssiegels sei es deshalb, nachhaltigeres Einkaufen zu ermöglichen, indem es eine verlässliche Orientierung für Konsumenten biete.

Allerdings sei dabei zu berücksichtigen, dass Konsumenten häufig »überzogene« Erwartungen an die Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts haben, die nicht unbedingt mit der Realität der Lieferketten zu vereinen sind. Vor diesem Hintergrund sei eine realitätsnahe Kommunikation der eigentlichen Herausforderungen und Errungenschaften wünschenswert.

Lösungsmöglichkeiten für die Erfüllung der Konsumentenbedürfnisse lägen in einer klaren Information über Kriterien für glaubwürdige Siegel. Zur Bestimmung der Effektivität eines Labels müsse hierzu eine Referenz in den jeweiligen Produktgruppen festgeschrieben werden. Denkbare Indikatoren für die Effektivität eines umfassenden Siegels könnten z.B. das wirkungsvolle Adressieren identifizierter Hotspots entlang der gesamten Wertschöpfungskette sein.

In jedem Fall müsse ein Nachhaltigkeitssiegel Vielfalt gewährleisten und gleichzeitig gewisse Mindeststandards zur allgemeinen Orientierung im derzeitigen Labeldickicht schaffen. Orientierung für die Etablierung eines Nachhaltigkeitssiegels könne das Bio-Label bieten oder der von der ISEAL Alliance geschaffene ISEAL Code of Good Practice.

ARBEITSGRUPPE 1B

EINSCHÄTZUNG UND ERFAHRUNGEN

Nach Einschätzung der Teilnehmenden sind Konsumenten Umweltauswirkungen wichtiger bzw. bekannter als soziale Aspekte von Produkten und Dienstleistungen. Derzeit seien im Bereich der Nachhaltigkeitssiegel unterschiedliche Informationen vorhanden, da die Verbraucher auch verschiedene Aspekte nachfragen bzw. gewichten. Die Ergebnisse der Expertenbefragung seien mit 13 Befragten nicht vollständig repräsentativ, aber insgesamt ein guter Indikator für ein sich änderndes Konsum- und Nachfrageverhalten in der Gesellschaft.

KONSUMENTENBEDÜRFNISSE UND LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN

Zunächst wurde festgehalten, dass nicht alle Informationsbedürfnisse der Konsumenten durch ein Nachhaltigkeitssiegel zu erfüllen seien. Dennoch hätten die Ergebnisse der letzten Jahre gezeigt, dass die Aufklärung von Konsumenten zu einem nachhaltigeren Konsum führen könne. Insgesamt helfen Nachhaltigkeitssiegel Konsumenten, nachhaltiger zu konsumieren, allerdings setzen ihre Wirkungen mit einer gewissen Zeitverzögerung ein, da sie zunächst von den Konsumenten zur Kenntnis genommen werden und akzeptiert werden müssten. Eine wirksame Kommunikationsstrategie müsse die Einführung eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels begleiten. Zudem sei bei der Einführung eventuell mit Widerstand von Vertretern bereits existierender Label zu rechnen.

Angemerkt wurde, dass die Labelflut in einzelnen Sektoren nicht so groß sei und es in Teilbereichen oft jeweils nur wenige wirklich glaubwürdige Label gebe. Existierende Standards und Label dürften durch die Siegeleinführung nicht »verwässert« werden. Ein weiterer Ansatz könnte es sein, Siegel nicht (nur) Produkten sondern Akteuren wie Produzenten oder Händlern zu verleihen.

Ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel wäre zwar eine schnelle Abhilfe um die derzeitige Komplexität am Markt zu reduzieren und würde auch die Kommunikation zwischen Unternehmen (»business to business« [B2B]) verbessern. Dennoch sei ein Siegel nur eine mögliche Lösung um nachhaltigeren Konsum zu stärken.

SESSION 2: ERWARTUNGEN DER MARKTAKTEURE AN EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL 2.2

Session 2 ging in drei Arbeitsgruppen den Fragen nach, ob die durch die Interviews und Literaturrecherchen ermittelten Erwartungen repräsentativ und vollständig sind und welche Erwartungen bei verschiedenen Akteursgruppen Priorität haben.

KONSUMENTEN/ZIVILGESELLSCHAFT

ERGÄNZUNGEN ZU DEN EXPERTENBEFRAGUNGEN

Unabhängigkeit/Glaubwürdigkeit, Reduktion der Komplexität/Eindeutigkeit, Transparenz und die Abdeckung aller relevanten Nachhaltigkeitsdimensionen (Rundumsorglospaket) wurden in den Vorabexpertenbefragungen als zentrale Erwartungen an ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel vonseiten der Konsumenten identifiziert und von den Workshopteilnehmenden auch bestätigt.

Ergänzend wurde angemerkt, dass die Reduktion der Komplexität der Labellandschaft die Hauptaufgabe eines Nachhaltigkeitssiegels sein solle und eine sichtbare Unterteilung der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen für den Konsumenten wünschenswert wäre. So solle zum Beispiel die Offenlegung aller Kriterien sichergestellt werden, aber auch Prozesse wie die Siegelvergabe oder die Bestimmung der Kriterien transparent erfolgen. Des Weiteren wurde angemerkt, dass die Analyse des gesamten Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistung wichtig sei, um den Konsumenten glaubwürdig zu vermitteln, dass ihre Nachfrage auch an den zentralen Punkten der Wertschöpfungskette ansetzt und nachhaltigere Praktiken effektiv fördert (bspw. über Lösungen an den Hotspots). Nicht zu vernachlässigen hinsichtlich des gekauften Produkts sei auch der geschaffene Mehrwert über die »Emotionalisierung« durch ein Nachhaltigkeitssiegel.

Gemäß den Arbeitsgruppendiskussionen sind die wichtigsten Konsumentenerwartungen an ein Nachhaltigkeitssiegel: Einfachheit, Glaubwürdigkeit und Transparenz.

HERAUSFORDERUNGEN

Die Herausforderung bei der Schaffung eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels in Bezug auf die Erwartungen der Konsumenten liege in der Formulierung klarer Kriterien. Besonders die Aufarbeitung der Informationen am »point of sale« stelle eine Herausforderung dar, da hier die mit Nachhaltigkeit einhergehenden komplexen Zusammenhänge innerhalb kürzester Zeit für die Kunden verarbeitbar sein sollten. Dies mache eine mehrstufige Kommunikation der Sachverhalte notwendig. Zum einen solle es den Konsumenten ermöglicht werden, sich im Detail mit den Kriterien und Prozessen hinter dem Siegel auseinander zu setzen. Zum anderen müssten sie sich am »point of sale« sekundenschnell so entscheiden können, dass es ihren Präferenzen gerecht würde. Gleichzeitig müsse auch die Irreführung von Konsumenten vermieden werden, indem klar dargelegt wird, welche genauen Nachhaltigkeitsanforderungen vom Produkt erfüllt werden.

Die Schaffung eines neuen Nachhaltigkeitssiegels stehe vor der Herausforderung, einen hohen Grad an Bekanntheit und Wiedererkennung bei den Konsumenten zu erlangen, um eine relevante Marktdurchdringung zu erreichen. Dies würde

einen beträchtlichen Einsatz an Zeit und finanziellen Mitteln verlangen. Des Weiteren könnten nicht immer alle Anforderungen der Konsumenten abgedeckt werden. Die Akzeptanz eines Nachhaltigkeitssiegels sei stark von den jeweiligen Milieus der Konsumenten abhängig und bedürfe einer entsprechenden Berücksichtigung bei der Kommunikation.

UNTERNEHMEN

ERGÄNZUNGEN ZU DEN EXPERTENBEFRAGUNGEN

Ergänzend zu den in der Umfrage identifizierten Erwartungen wurde angemerkt, dass die Erfüllung der Anforderungen des Handels von der Bedeutung etwas zu gering eingeschätzt wurde, da der Einzelhandel einen zentralen Treiber darstelle.

Ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel könne das Risikomanagement von Unternehmen verbessern, da es Unternehmen ermögliche, leichter die Erwartungen von NROs zu erfüllen, was allerdings voraussetzt, dass das Nachhaltigkeitssiegel durch NROs anerkannt ist. Bei der Schaffung eines Nachhaltigkeitssiegels sollten auch die Erwartungen der Finanzmärkte und damit verbundene Nachhaltigkeitsratings berücksichtigt werden. Für das Risikomanagement der Unternehmen seien außerdem Aspekte der Unabhängigkeit, wie beispielsweise im Hinblick auf die Trägerschaft eines solchen Siegels, von Relevanz.

Ein Nachhaltigkeitssiegel solle mehr Transparenz in den Wertschöpfungsketten schaffen und in die jeweilige Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen eingebunden werden. Die Möglichkeit eines mehrstufigen Einstiegs in das Siegel sollte geprüft werden. Im Vergleich zur Entwicklung von eigenen Siegeln brächte ein allgemeines Siegel Einsparungen durch geteilte Kommunikationskosten mit sich.

Ein Siegel könne Unternehmen auch als »Back-up« zugutekommen, ohne dass es im Vordergrund stehe. Des Weiteren wurde betont, dass ein Nachhaltigkeitssiegel nicht unter den Verdacht des »greenwashing« geraten dürfe.

HERAUSFORDERUNGEN

Von der Arbeitsgruppe wurde die Fragestellung aufgetan, ob es sich um ein übergeordnetes Siegel oder ein Branchensiegel handeln sollte. Es sei eine wichtige Herausforderung ein mögliches Siegel im Unternehmen selbst zu verankern und die Mitarbeiter dazu sprechfähig zu machen. In diesem Zusammenhang müsse auch ein geeigneter Weg zwischen Marken- und Siegelpolitik gefunden werden. Die Differenzierung unterschiedlicher Produkte würde bisher im Regelfall eher durch die Marke und weniger durch ein Siegel erzielt.

Gegebenenfalls bestünde auch kein Bedarf oder eine differenzierte Vorgehensweise für ein Siegel, wenn beispielsweise Unternehmensstandards über den Stan-

dards des angedachten Siegels lägen. Die Vielzahl von Kriterien in verschiedenen Prüfprozessen könne gegebenenfalls auch die Praktikabilität gefährden. Bei manchen existierenden Labeln seien die Kriterien so hoch, dass sie nicht mehr bezahlbar oder wenig praktikabel wären.

Es wurde ferner darauf hingewiesen, dass viele Wertschöpfungsketten einen hohen Komplexitätsgrad aufweisen und in diesem Zusammenhang Erwartungen relativiert werden sollten. Ein kreatives Kolabelling könnte eine Option sein.

Es müsse zudem diskutiert werden, ob ein Nachhaltigkeitssiegel mit möglichst hohen Kriterien (»best in class«) arbeiten oder auf den breiteren Massenmarkt abzielen solle. In solche Überlegungen sollten auch Aspekte wie Einstiegsbarriere für Unternehmen, Grad der Marktdurchdringung und Honorieren von kontinuierlichen Verbesserungsprozessen Eingang finden.

Wie schon bei der Kommunikation an die Konsumenten, sei eine mehrstufige Kommunikationsstrategie und eine kommunikationsmäßige Verortung des Siegels in und außerhalb der Unternehmen essenziell.

POLITIK

ERGÄNZUNGEN ZU DEN EXPERTENBEFRAGUNGEN

Als übergeordneter Rahmen für das Handeln politischer Akteure müsse die Erfüllung der Erwartungen ihrer Wähler bzw. des eigenen Klientels berücksichtigt werden. Ein neues Label solle auf Erfahrungen verschiedener anderer Label aufbauen, um nicht das Rad neu zu erfinden, gleichzeitig aber auch bestehende Schwächen und Fehlkonstruktionen von bestehenden Labeln vermeiden.

Es sei nicht zwangsläufig die Einführung eines neuen Siegels nötig, vielmehr müsse die gewünschte Wirkung in den Mittelpunkt gestellt werden. Hier sei ein umfassendes Nachhaltigkeitssiegel nur ein möglicher Lösungsweg. Politische Akteure besäßen auch zahlreiche andere Optionen, nachhaltigeren Konsum zu fördern, z.B. die Einführung freiwilliger Instrumente oder eines ordnungsrechtlichen Rahmens. Die Politik solle sich auf die Festlegung von Rahmenbedingungen fokussieren und den Verbraucherschutz durch die Garantie von Neutralität und Transparenz sicherstellen.

Im Hinblick auf ein allgemeines Nachhaltigkeitssiegel sei zunächst auch eine freiwillige Regelung denkbar, die später verpflichtend gemacht werden könne. Ziel der Politik solle es sein, nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen aus der Nische herauszuführen und den Massenmarkt zu verändern. Dabei könne ein Siegel dazu beitragen, das Nachhaltigkeitslevel aller Produkte zu heben bzw. initial ein Level festzusetzen. Dabei sollte das Subsidiaritätsprinzip eingehalten

werden. Gangbare Wege eines Nachhaltigkeitssiegels wären auch die Etablierung eines Gütesiegels oder eines Co-Branding zu bereits bestehenden Labeln.

HERAUSFORDERUNGEN

Internationale Diskussionen und Standards sollten berücksichtigt und eine länderübergreifende Initiative einer deutschen Alleinlösung vorgezogen werden. Die Politik könne im Bereich der öffentlichen Beschaffung ein Zeichen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen setzten, indem nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen Vorrang eingeräumt wird und der Bereich so zu einem Vorbild für andere Akteure würde.

Eine zentrale Aufgabe der Politik sei es, die Einführung eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels mit finanziellen Mitteln zu unterstützen sowie die Messbarkeit des Fortschritts ausgezeichneter Produkte sicherzustellen.

Im Hinblick auf die Schaffung von Akzeptanz und Vertrauen seien insbesondere zivilgesellschaftliche Akteure gefragt, da diese bei Umsetzung, Zertifizierung und Bekanntmachung für ein Nachhaltigkeitssiegel besser aufgestellt seien. Die Definition von möglichen Ausschlusskriterien müsse die Politik zusammen mit anderen Akteuren angehen.

SESSION 3 UND 4: BEWERTUNG UND PRIORISIERUNG VON ANFORDERUNGEN AN UND ZIELE FÜR EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL 2.3

Session 3 und 4 sahen zwei Arbeitsgruppen vor, zum einen, um zu diskutieren, welche Anforderungen an ein Nachhaltigkeitssiegel gestellt werden sollten, und zum anderen, um Ziele eines Nachhaltigkeitssiegels zu formulieren sowie seine Umsetzbarkeit, mögliche Wirkungen und Herausforderungen zu ergründen.

ARBEITSGRUPPE 3A

ANFORDERUNGEN AN EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe stimmten überein, dass Transparenz und klare Verantwortungszuordnung die wichtigsten Grundlagen eines Nachhaltigkeitssiegels seien. Ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel solle nicht auf eine eigene oder erneute Zertifizierung fokussieren, sondern vielmehr als eine Art Akkreditierung von existierenden Labeln genutzt werden und so auf bestehende Label und deren Zertifizierung aufbauen. Die Kriterien für die Akkreditierung sollten in einem Stakeholderprozess definiert werden.

Für Produzenten, andere Siegelorganisationen und Händler müsse ein Zusatznutzen generiert werden, ansonsten könne eine kritische Masse vermutlich nicht erreicht werden.

Die gleichzeitige Abdeckung von prozess- und produktbezogenen Anforderungen ist laut der Diskussion in der Arbeitsgruppe zwar wünschenswert, aber eher unwahrscheinlich. Besonders produktbezogene Anforderungen würden durch bestehende Label oft schon abgedeckt, während die prozessbezogenen Anforderungen bei bisher existierenden Labeln eher unterrepräsentiert sind.

Ein Nachhaltigkeitssiegel sollte dahingehend entwickelt werden, dass eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Labeln gewährleistet bleibt. Darüber hinaus müsse aber auch eine gewisse Differenzierung zwischen den Labeln erhalten bleiben. In diesem Zusammenhang sollten Kriterien und Anforderungen nicht produktspezifisch sondern sektorspezifisch bestimmt werden und mögliche Wirkungen integrieren.

UMSETZBARKEIT

Aus den Diskussionen über die Umsetzbarkeit eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels wurde deutlich, dass dieses auf einen Grundkonsens aufbauen müsse und auf die Integration bestehender Label fokussieren solle.

Im Hinblick auf die Frage, ob ein Nachhaltigkeitssiegel zwangsläufig alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrieren solle, konnte keine eindeutige Antwort gefunden werden: Die Integration aller Nachhaltigkeitsdimensionen als Einstiegskriterium würde viele bereits etablierte und glaubwürdige Label ausschließen. Ein Minimalkonsens auf mindestens notwendige Standards hingegen würde tendenziell den Druck einer Weiterentwicklung von Labeln und Produkten nehmen.

Konsens herrschte über den Umstand, dass die Anwendung und der Erfolg von jeglichen Nachhaltigkeitssiegeln über Wirkungsstudien nachzuweisen seien.

ARBEITSGRUPPE 3B

ANFORDERUNGEN AN EIN NACHHALTIGKEITSSIEGEL

In der Arbeitsgruppe herrschte Übereinstimmung, dass ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel sowohl allgemeine Kriterien und Anforderungen als auch sektorspezifische Kriterien definieren müsse. Hingegen gab es in dieser Arbeitsgruppe keine Übereinkunft darüber, ob eine Neuentwicklung oder eine Weiterentwicklung schon existierender Label zu bevorzugen wäre, da sich für beide Varianten Vor- und Nachteile ergäben.

Auf der einen Seite wurde ein Exzellenzsiegel befürwortet, das hohe Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen sowie an Prozesse des Systems stellt,

um sicherzustellen, dass als nachhaltig deklarierte Produkte auch hohe Standards erfüllen und einen wirkungsvollen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten. Dieser Argumentation nach würde eine Weiterentwicklung mit hohen und glaubwürdigen Standards über alle Produktgruppen hinweg benötigt. Vor dem Hintergrund des damit einhergehenden Aufwands für die Markteinführung sowie der Bedeutung der Glaubwürdigkeit, sei eine solche Weiterentwicklung am besten von »staatlichen« Stellen in Auftrag zu geben. Auf der anderen Seite wurde ein Nachhaltigkeitssiegel bevorzugt, das über niedrigere Einstiegshürden eine Tauglichkeit für den Massenmarkt beweisen und somit einen höheren Grad an Marktdurchdringung erreichen könne. Dieser Argumentation zufolge könnten, aufbauend auf Minimalkriterien, schrittweise Anpassungen vorgenommen werden und dadurch nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen aus der Nische geholt werden.

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe kamen darin überein, dass ein Siegel alle Nachhaltigkeitsdimensionen umfassen und sowohl prozess- als auch produktbezogene Anforderungen integrieren müsse. Die meisten Kriterien würden bereits durch existierende Label oder andere Initiativen (z.B. die ILO oder ISEAL) formuliert, die für ein übergeordnetes Nachhaltigkeitssiegel als Orientierung dienen könnten. Auch von bestehenden Standardisierungsprozessen könnten relevante Erfahrungen für die Erarbeitung eines Nachhaltigkeitssiegels genutzt werden (z.B. ISO 26001).

UMSETZBARKEIT

Für die Umsetzbarkeit eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels sei dessen Praxistauglichkeit elementar. Falls auf bestehende Systeme aufgebaut wird, sei ein hoher Grad an Innovation notwendig. Um den Einstieg in ein Nachhaltigkeitssiegel zu erleichtern, könne beispielsweise ein glaubwürdiges Minimumset an Kriterien genutzt werden, welches es Unternehmen ermöglicht, ihre Produkte schon bei der Erfüllung z.B. der Hälfte der definierten Kriterien auszuloben und sich in der Folge schrittweise zu verbessern. Dabei könne auch ein Nachhaltigkeitsprozess für Unternehmen definiert werden, der Unternehmen dabei unterstützt, Schritt für Schritt ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern (Prozessorientierung). Neben produktspezifischen Kriterien könnten die formulierten Kriterien auch Kriterien umfassen, die das Unternehmen selbst betreffen.

Für eine konsistente und verständliche Kommunikation wurde eine Nachhaltigkeitsskala vorgeschlagen, die dem Konsumenten Aufschluss über die Nachhaltigkeitsleistung des Produktes oder der Dienstleistung gibt. Diese Form der Kommunikation müsse sich jedoch an noch zu definierenden Referenzen in der jeweiligen Produktgruppe orientieren, die als Zieldefinitionen für die Entwicklung nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen dienen würden.

Die Überprüfung von bereits bestehenden Aktivitäten und Programmen sowie die Anknüpfung und Kohärenz mit bestehenden EU-Prozessen solle berücksichtigt werden. Als Orientierungshilfe aus der Praxis könnten die Erfahrungen mit der Einführung und Umsetzung des Bio-Labels herangezogen werden. Bei der Entwicklung des Nachhaltigkeitssiegels sollten bisher besonders »vernachlässigte« Produktgruppen ohne eigene Label berücksichtigt werden.

Als eine zentrale Herausforderung für die effektive Umsetzung eines Nachhaltigkeitssiegels wurde die Überprüfung entlang der gesamten Wertschöpfungskette genannt. Je »allumfassender« das Siegel ist, desto schwieriger gestalte sich auch die Überprüfbarkeit. Zudem wurde die Frage gestellt, ob ein effektiver Umgang mit der Komplexität der Nachhaltigkeitsaspekte im Rahmen eines staatlichen Nachhaltigkeitssiegels überhaupt möglich sei.

Eine weitere Herausforderung stelle die klare Kommunikation der Errungenschaften und Auswirkungen eines Nachhaltigkeitssiegels an Konsumenten und Akteure der Branche dar. Es bräuchte über ein gut funktionierendes Siegel hinausgehend ein Umdenken bei den Konsumenten, um die Potenziale eines Nachhaltigkeitssiegels auszuschöpfen und langfristig nachhaltigere Produktions- und Konsummuster herbeizuführen.

ABSCHLUSSDISKUSSION UND AUSBLICK 2.4

Zunächst wurden die Ergebnisse aus Session 3 und 4 vorgestellt und diskutiert. In der Abschlussdiskussion wurde noch einmal betont, dass zunächst die wichtige Frage gestellt werden solle, ob ein Nachhaltigkeitssiegel überhaupt gewollt sei und wenn ja, wofür. Das primäre Ziel eines Nachhaltigkeitssiegels solle in einem Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft liegen, wofür ein solches Siegel gesamtgesellschaftliche Relevanz erreichen müsse. Dies setze auch voraus, dass alle gesellschaftlichen Akteure an der Gestaltung eines Nachhaltigkeitssiegels mittels eines entsprechend organisierten Multistakeholderprozesses beteiligt werden. In diesem Zusammenhang ist die Formulierung klarer Zielsetzungen eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels sowie des Prozesses zu dessen Erarbeitung und möglichen Einführung von großer Wichtigkeit. Erst dadurch werde den Akteuren ermöglicht, das Vorhaben eindeutig zu evaluieren und Position zu beziehen.

Weiterhin bestehe großer Bedarf an wissenschaftlichen Studien über die tatsächlichen Auswirkungen von Labeln. Auch wenn teilweise Wirkungsstudien für einzelne Label vorangetrieben werden (z.B. von der ISEAL Alliance), so gäbe es dennoch hohen Bedarf an wissenschaftlich fundierter Beweisführung der Labelauswirkungen. Im Hinblick auf die Schaffung eines übergeordneten Nachhaltigkeitssiegels sollten bereits bestehende Wirkungsstudien sowie Erkenntnisse von entsprechenden Initiativen unbedingt berücksichtigt werden.

AUSGEWÄHLTE INTERNATIONALE INITIATIVEN UND STAATLICHE ANSÄTZE EINES NACHHALTIGKEITSSIEGELS 3.

In mehreren europäischen Ländern setzen sich Regierungen für die Förderung von nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern ein, indem sie übergreifende Label auf den Weg bringen und stützen (Dendler 2012). Die folgenden Angaben beruhen auf CSCP (2012, S. 26 ff.) sowie Öko-Institut (2013a, S. 93 ff.).

In *Großbritannien* werden Forderungen nach einem einheitlichen Nachhaltigkeitssiegel von der Regierung im Grundsatz unterstützt. Auch wenn noch kein übergreifendes Label von staatlicher Seite durchgesetzt wurde, so geht aus einem Report des Umweltprüfungsausschuss des Unterhauses hervor, dass die Regierung die Vorteile eines übergeordneten Labels für den Nahrungsmittelsektor anerkennt, die Hauptherausforderung aber in der Komplexität der praktischen Umsetzung sieht. Die Regierung bevorzugt eine vom Ausschuss vorgeschlagene Ampellösung, da diese mit relativ geringen Komplikationen verbunden sei. So sei selbst eine lediglich auf ein Produktattribut bezogene Kennzeichnung hoch komplex und mit großen Herausforderungen in den Bereichen des Managements, der Datenerhebung und Kommunikation verbunden (House of Commons 2009). Auch stellen standardisierte Methoden zur Messung der ökologischen Auswirkungen im Nahrungsmittelbereich entlang der Wertschöpfungskette ein zentrales Problem dar. Die Dimension der Komplexität sei nicht zu vergleichen mit dem Erfolgsbeispiel des europäischen Energiesiegels und der relativ einfach zu erfassenden Maßzahl des Energieverbrauchs. Um dennoch den multiplen Anforderungen eines solchen Siegels nachzugehen und Informationen über die Durchführbarkeit einzelner Maßnahmen zu erlangen, entwickelt das Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) des Vereinigten Königreiches Ideen, welche in einem Pilotprojekt in der Ernährungswirtschaft (sektorbezogen) getestet werden sollen.

In *Frankreich* besteht seit 2009 eine Gesetzgebung, die jedem Verbraucher das Recht auf zugängliche Informationen über die Grundgesamtheit (Life Cycle) der Umwelteinflüsse von Produkten garantieren soll (Grenelle I: Gesetz No. 2009-967 vom 3. August 2009). Vor diesem Hintergrund wurde gesetzlich festgelegt, dass ein Pilotprojekt mit der Dauer von einem Jahr in unterschiedlichsten Bereichen der französischen Wirtschaft durchgeführt wird. Jeder Verbraucher soll hier auf verschiedenste Weise über den ökologischen Impact des gesamten Life Cycle der teilnehmenden Produkte informiert werden (Grenelle II Gesetz No. 2010-788 vom 12. Juli 2010). Für dieses Vorhaben wurden von 230 Bewerbern 168 Unternehmen ausgewählt, die auf freiwilliger Basis Konsumenten den Zugang zu produktspezifischen Umweltinformationen gewährleisteten. Die Auswahl umfasste Klein- und Großunternehmen aus unterschiedlichen Sektoren, wobei der größte Teil der Unternehmen dem Nahrungsmittelsektor angehört.

Die technische Grundvoraussetzung für dieses Vorhaben ist die Plattform ADEME/AFNOR, welche das Ziel hat, die unterschiedlichen Umweltevaluierungsmethoden zu harmonisieren. Etwa 1.000 Experten unterschiedlicher Stakeholder, aus Unternehmen, Hersteller- sowie Verbraucherverbänden, Ministerien und wissenschaftlichen Einrichtungen sollen so einen Konsensus finden. Die Plattform ist in 16 Arbeitsgruppen unterteilt, die jeweils den größten Produktkategorien wie Nahrungsmittel, Mobiltelefone, elektrische Werkzeuge etc. zugeordnet sind. Jede dieser Gruppen muss eine Reihe von Fragen beantworten, wie z.B.: Welches sind die größten Umweltprobleme in der Produktgruppe? Wie können diese quantifiziert werden? Ziel ist ein finales Dokument über alle Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen sowie den jeweiligen Sektor, wobei soziale Kriterien nicht berücksichtigt werden. Die Ergebnisse des Vorhabens wurden am 18. Februar 2013 dem französischen Parlament vorgelegt und werden in einem gesonderten Bericht veröffentlicht (Department of the Commissioner-general for Sustainable Development 2012; Ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie 2013).

In Skandinavien wurde bereits 1989 ein übergeordnetes Label für den ökologischen Bereich durch den Nordic Council of Ministers eingeführt und ist heute in *Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und Island* gültig. Der »Nordic Swan« umfasst 63 verschiedene Produktgruppen, wird durch eine unabhängige Stelle kontrolliert und verfügt in jedem Zielland über nationale Büros, welche für die Entwicklung der Kriterien, Lizenzverfahren, Marketing und Audits zuständig sind. Für die Kriterienentwicklung nimmt das Label eine Lebenszyklusanalyse vor und betrachtet ökologische Auswirkungen wie Energie- und Wasserverbrauch, Verwendung von Chemikalien und Recycling. Die Kriterien des Labels werden regelmäßig erneuert und für Produkte und Dienstleistungen auf freiwilliger Basis von Unternehmen in den verschiedenen Sektoren angewandt. Allein in Schweden verwenden etwa 1.100 Unternehmen das Label, und mehr als 6.500 Produkte und Dienstleistungen werden mit dem Label vermarktet. Dabei erfreut sich das Label eines hohen Bekanntheitsgrades in den skandinavischen Ländern, in denen es Umfragen zufolge rund 94 % der Bevölkerung kennen (Ecolabelling Sweden 2012).

Das *deutsche Äquivalent* zum Nordic Swan ist der Blaue Engel, der bereits 1978 eingeführt wurde und das älteste umweltschutzbezogene Label darstellt. Er wird von der Jury-Umweltzeichen, vom BMUB, dem UBA und der Zeichenvergabestelle RAL gGmbH getragen. Die Jury-Umweltzeichen ist das unabhängige Beschlussgremium des Standardsystems und besteht aus Vertretern aus Umwelt- und Verbraucherschutz, Privatwirtschaft, Gewerkschaften, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Von der Jury geprüft werden ökologische Kriterien entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Das Label des Blauen Engels besteht aus dem Zeichen selbst, aus einer Umschrift, welche die wichtigste Umwelteigen-

schaft des Produkts oder der Dienstleistung hervorhebt sowie dem sogenannten Schutzziel. Allen Produktgruppen sind vier Schutzziele zugeordnet: Umwelt und Gesundheit, Klima, Wasser sowie Ressourcen. Unter dem Schutzziel Umwelt und Gesundheit wird in letzter Zeit auch zunehmend versucht, soziale Aspekte beim Blauen Engel zu berücksichtigen, wie beispielsweise bei den neu aufgenommenen Produktgruppen Textilien, Schuhe und Spielzeug (Bundesregierung 2001). Der Blaue Engel genießt in Deutschland laut Umfragen des Umweltbundesamtes einen hohen Bekanntheitsgrad von 76 % und wird derzeit von etwa 11.700 Produkten und Dienstleistungen in 125 Produktkategorien getragen (www.blauer-engel.de; 22.12.2012).

In *Österreich* wurde 1990 ein vergleichbares Umweltzeichen eingeführt. Auch die Standards des österreichischen Umweltzeichens umfassen die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen entlang ihres gesamten Lebenszyklus. Grundlegend für die Bewertung herangezogen werden der Rohstoff- und Energieverbrauch, Toxizität von Inhaltsstoffen, Emissionen, Entsorgung/Wiederverwertung, Verpackung, Vertrieb und Transport sowie Qualität, Sicherheit, Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit. Träger des Labels sind das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), der Verein für Konsumenteninformation (VKI) und das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK). Im Bereich Umweltzeichen und dem Fachausschuss sind weitere Organisationen aus den Bereichen Umwelt, Wirtschaft, Verbraucherschutz und unabhängige Experten vertreten. Diese sind u.a. verantwortlich für die Erarbeitung, Diskussion und Verabschiedung von Standards. Fachausschüsse werden für jede Produktgruppe gebildet und Richtlinien nach Ende der vierjährigen Gültigkeit an den neuesten Stand der Technik angepasst. Im Dienstleistungsbereich wird das Umweltzeichen sowohl für die Ausstattung und Unterkunft, als auch für die Verpflegung bei Tourismusbetrieben verwendet. Seit 2002 wird das Umweltzeichen auch an Schulen vergeben. Die Standards betreffen das Schulgebäude oder die Entwicklung des Abfallwirtschaftskonzepts sowie die Qualität der Lernkultur, Gesundheitsförderung und das soziale Schulklima.

Während die hier aus verschiedenen europäischen Ländern genannten Ansätze der Etablierung übergreifender Label ausschließlich ökologische Aspekte fokussieren, gibt es in *Belgien* den Versuch ein Soziallabel einzuführen. Das »Social Label« war 2002 die erste staatliche Auszeichnung für verschiedene Produkte mit Bezug zur sozialen Nachhaltigkeitsdimension. Das Label kann von Unternehmen auf freiwilliger Basis beantragt werden und kommuniziert den Konsumenten die Einhaltung internationaler Arbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) entlang der Wertschöpfungskette für Produkte oder Dienstleistungen. Die Einhaltung der Standards wird durch eine externe und akkreditierte Kontrollstelle überprüft. Ein Multistakeholderbeirat mit 16 Mitgliedern

aus Politik, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern, Konsumentenvertretern und NROs ist eingesetzt, um dem zuständigen Ministerium bei allen Belangen bindende Ratschläge zu geben. Allerdings konnte sich das Soziallabel bislang nicht erfolgreich am Markt etablieren. Als Gründe hierfür werden u.a. geringe finanzielle Unterstützung und unzureichende Kommunikation in Richtung Unternehmen und Konsumenten gesehen. Auch seien die Lizenzkosten zu hoch und die Konkurrenz anderer Label zu groß.

Auf der Ebene der *Europäischen Union* wird seit 1992 das Europäische Umweltzeichen, die »EU Blume« vergeben (Verordnung EWG 880/92). Seit dem Jahr 2000 zeichnet sie neben Produkten auch Dienstleistungen aus, die im Vergleich zum Marktdurchschnitt über den gesamten Lebenszyklus mit geringeren Umweltauswirkungen einhergehen. Produkte und Dienstleistungen in 34 Gruppen können ausgezeichnet werden. Anfang 2012 existierten europaweit mehr als 1.100 Zeichennehmer. Derzeit fokussieren die Vergabekriterien ausschließlich die ökologische Nachhaltigkeitsdimension. Des Weiteren wurden bisher Kriterien für Bereiche wie Elektrogeräte, Textilien, Reinigungsprodukte oder Serviceleistungen wie Campingplätze entwickelt, eine Ausweitung auf den Nahrungsmittelsektor wird derzeit geprüft. Auch die Ausweitung des europäischen Umweltzeichens auf soziale und ethische Aspekte wird diskutiert und wurde durch den Verweis auf Normen und Verhaltenskodizes der ILO bereits festgehalten (Verordnung Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates). Der Bekanntheitsgrad der EU Blume reicht derzeit noch nicht an den des Blauen Engels oder des Nordic Swan heran, ist aber in den letzten Jahren gewachsen. So kannten 2006 lediglich 11 % das Europäische Umweltzeichen, im Jahr 2009 waren es bereits 40 % (BMU 2012). Etabliert hat sich auf EU-Ebene zudem das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), das darauf abzielt, die Umweltleistung von Unternehmen zu verbessern und in diesem Zusammenhang erfolgreiche Unternehmen auszuzeichnen (www.emas.de; 20.12.2012).

Neben diesen staatlichen Ansätzen zur Förderung von nachhaltigen Produktions- und Konsummustern über die Etablierung von übergreifenden Labeln befassen sich verschiedene *Initiativen auf internationaler und nationaler Ebene* derzeit mit dem Thema eines umfassenden Nachhaltigkeitssiegels bzw. einer Standardisierung von Nachhaltigkeitslabeln. Einige dieser Initiativen verstehen sich als Mindestkriterien, andere stellen Benchmarkingansätze dar. Gemeinsam ist ihnen die Zielsetzung, Mindestqualitätsanforderungen für Standardsysteme zu etablieren. Benchmarking wird häufig dann betrieben, wenn sich zwei unterschiedliche Standards gegenseitig anerkennen möchten und sich auf einen, den Benchmark, einigen müssen.

Die ISEAL Alliance ist eine weltweit agierende Dachorganisation für Nachhaltigkeitsstandards und legt fest, welche Kriterien Standardsysteme hinsichtlich sozialen und ökologischen Verfahren entlang der Wertschöpfungskette erfüllen

müssen, um wirkungsvoll die eigenen Zielsetzungen zu erfüllen. Dafür hat ISEAL *Codes of Good Practice* entwickelt, die als ein internationaler Maßstab für die Qualität und Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsstandards dienen soll. Die Codes stützen sich auf den ISO/IEC Guide 59 Code of good practice for standardization und das TBT-Übereinkommen, Annex 3 Code of good practice for preparation, adoption and application of standards.

Im Rahmen der *Sustainable Standards Transparency Initiative (SSTI)* entwickelt ISEAL in Kooperation mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und den International Trade Centres (ITC) ein Tool zur Vergleichbarkeit von Standardsystemen. Eine Internetplattform stellt Daten bezüglich der Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Standardsysteme bereit, die es Produzenten, Zulieferern und Einkäufern erleichtern, einen für ihren Zweck passenden Standard auszuwählen.

Hingegen ist das *Global Social Compliance Programme (GSCP)* eine von Unternehmen für Unternehmen gegründete Plattform für den Wissensaustausch über bestehende Standardsysteme im Nachhaltigkeitsbereich. Mittels Best-Practice-Beispielen werden Referenzinstrumente und -prozesse entwickelt, die darauf abzielen, eine gemeinsame Grundlage im Hinblick auf arbeitsrechtliche und ökologische Anforderungen zu schaffen.

Die GIZ entwickelt mit dem Vorhaben *Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards* eine Methodik für die Bewertung von Standardsystemen. Es sollen unterschiedliche Elemente von Standardsystemen wie inhaltliche Anforderungen, Architektur oder Standardentwicklung berücksichtigt und Akteuren der öffentlichen Beschaffung und KMU zur Verfügung gestellt werden.

Das *Normenwerk der International Standard Organisation (ISO)* und insbesondere die Normenreihe ISO 14000 stellen Regeln für die Entwicklung und Anwendung von produktbezogenen Umweltinformationen bereit. Sie beschreiben die wichtigsten und international anerkanntesten Instrumente zur Umweltkennzeichnung und -deklaration von Produkten. Einige wichtige Standards wurden mittlerweile in das europäische und nationale Normenwerk übernommen.

Die *EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme* für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel wurde 2010 verabschiedet (2010/C 341/04). Sie umfassen wichtige Anforderungen an die Gestaltung von Zertifizierungssystemen als Voraussetzung eines Labels und enthalten einen Überblick über den bestehenden Rechtsrahmen. Sie sollen dazu beitragen, die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der freiwilligen Zertifizierungssysteme zu verbessern und zu gewährleisten, sodass diese nicht im Widerspruch zu gesetzlichen Anforderungen stehen. Die Verwendung der Leitlinien ist freiwillig, genießt keinen rechtlichen Status und richtet sich vorrangig an Entwickler von Systemen und Marktteilnehmer.

Das *Trade for Sustainable Development Programme-Standards Map (T4SD)* ist ein Projekt des International Trade Centres (ITC) und wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), dem Staatssekretariat für Wirtschaft der Schweiz (SECO) und der Generaldirektion Handel der Europäischen Kommission begonnen. Die T4SD Standards Map gibt webbasiert eine Übersicht über freiwillige Standards. Das Projekt hat das Ziel, durch Informationen zur besseren Analyse und Vergleichbarkeit der Vielzahl freiwilliger Standards, Produzenten, Exporteure und Einkäufer den Zugang zu freiwilligen Standards zu erleichtern und sie darin zu stärken, an nachhaltigem Handel und Produktion teilzunehmen.

Die *Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI)* ist aus einer strategischen Allianz zwischen der Privatwirtschaft (Royal Ahold, Metro Gruppe), NRO (National Fisheries Institute [NFI], Marine Conservation Society [MCS]) und der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) entstanden. Der Fokus liegt auf der Entwicklung eines Benchmarkinginstruments für den Fischereisektor.

Die 2011 gegründete *Sustainable Apparel Coalition* ist ein Zusammenschluss internationaler Hersteller der Schuh- und Textilindustrie (u.a. Puma, Nike, C&A, H&M) sowie von NROs und der amerikanischen Umweltbehörde. Ziel ist es, einen internationalen Standard zur Bewertung der Nachhaltigkeit der Textil- und Schuhproduktion zu erarbeiten. Der sogenannte »Higg Index« soll die ökologische und soziale Performanz von Bekleidungs- und Schuhprodukten entlang ihrer Zulieferkette messbar machen. Gegenwärtig wird an der ökologischen Performanz in der Bekleidungsindustrie gearbeitet.

Die *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)* hat ein Benchmarkinginstrument entwickelt, mit dem die weltweiten verschiedenen Standards für biologische Landwirtschaft verglichen und bei IFOAM anerkannt werden können.

Das *Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System (GENICES)* hat ein Zertifizierungsprogramm für TYP-I-Umweltzeichenprogramme erarbeitet, um Mitglieder im Hinblick auf die Übereinstimmung ihrer Programme mit der ISO-Norm 14024 zu beraten.

Der *Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)* sieht ein Nachhaltigkeitssiegel als ein zentrales Instrument, um nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Auf Initiative des Handels hat er 2011 zwei Gesprächsrunden zu diesem Thema durchgeführt. Am 15. März 2012 fand ein weiterer Workshop mit dem Ziel statt, ein Meinungsbild zur Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitssiegeln aus Sicht insbesondere der Siegel gebenden Organisationen zu erhalten (RNE 2012b).

AUSWAHLBIBLIOGRAFIE 4.

KONZEPTIONEN UND EVALUATIONEN

Baedeker, C., Liedtke, C., Welfens, M.J., Busch, T., Kristof, K., Kuhndt, M., Schmidt, M., Türck, V. (2005): Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes. http://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/4979 (4.5.2015)

Baedeker, C., Liedtke, C., Welfens, M.J. (2007): Analysis of Existing Concepts for Measuring Sustainable Consumption in Germany and Main Features of a Development Concept. http://wupperinst.org/uploads/tx_wupperinst/SCORE_existing_concepts.pdf (4.5.2015)

BfR (Bundesinstitut für Risikoforschung) (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung (Autoren: Konrad, W., Scheer, D.). www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf (29.4.2015)

BioIS (BIO Intelligence Service) (2012): Study on different options for communicating environmental information for products. Final report. www.ecologic.eu/sites/files/publication/2014/different-options-for-communication-environmental-information-for-products-2012_0.pdf (4.5.2015)

Bratt, C., Hallstedt, S., Robèrt, K.-H., Broman, G., Oldmark, J. (2011): Assessment of Eco-labelling Criteria Development from a Strategic Sustainability Perspective. In: Journal of Cleaner Production 19(14), S. 1631–1638

Dendler, L. (2010a): Sustainability Meta Labelling: A Discussion of Potential Implementation Issues. Manchester, www.tyndall.ac.uk/sites/default/files/twp145.pdf (4.5.2015)

Dendler, L. (2010b): Sustainability Meta-Labelling. Key Actors and Factors for a potential Institutionalisation. Delft, 25.–29.10., http://repository.tudelft.nl/assets/uuid%3A96f4845d-77ec-4a72-864f-581a4753f8bd/039_Dendler.pdf (29.4.2015)

Dendler, L. (2012): Sustainability Labelling: an Effective Measure to Support more Sustainable Consumption and Production? Rio de Janiero, 13.–15.6., www.tyndall.ac.uk/sites/default/files/8_leonie_dendler.pdf (29.4.2015)

Eberle, U. (2001a): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? www.oeko.de/oekodoc/36/2001-003-de.pdf (29.4.2015)

Eberle, U. (2001b): Das Nachhaltigkeitslabel: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? In: Spiegel der Forschung 18(2), S. 70–77

Eberle, U. (2011): Nachhaltigkeitslabel. Themen, Bestandsaufnahme und Empfehlungen. Beitrag zum Fachgespräch »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken« der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Berlin, 21.10., www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/nachhaltigkeitslabel_themen_bestandsaufn.pdf (29.4.2015)

Engels, S., Hansmann, R., Scholz, R.W. (2010): Toward a Sustainability Label for Food Products: An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance. In: Ecology of Food and Nutrition, 49(1), S. 30–60

Fischer, C. (2011): Energieeffizienzkennzeichnung und Labelsysteme. Einzelstudie im Rahmen des Projekts »Energieeffizienter Klimaschutz bei Produkten«, Öko-Institut, Freiburg

Gandenberger, C., Garrelts, H., Wehlau, D. (2011): Assessing the Effects of Certification Networks on Sustainable Production and Consumption: The Cases of FLO and FSC. In: Journal of Consumer Policy 34(1), S. 107–126

GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH) (2012): Anforderungen und Ziele für ein Nachhaltigkeitssiegel. GIZ-Input zur Erstellung des Gutachtens und dem Expertenworkshop »Erwartungen der Marktakteure an die Potentiale eines Nachhaltigkeitssiegel«. Unveröffentlichtes Manuskript

Mazijn, B., Doom, R., Peeters, H., Vanhoutte, G, Spillemaeckers, S., Taverniers, L., Lavrysen, L., Van Braeckel, D., Duque Rivera, J. (2004): Ecological, Social and Economic Aspects of Integrated Product Policy. Integrated Product Assessment and the Development of the Label 'Sustainable Development' for Products. www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/CPgen/rappCP20_en.pdf (4.5.2015)

Müller, R. (2011): Worauf kommt es an? Faktoren für Glaubwürdigkeit und Erfolg eines Nachhaltigkeitssiegels. Beitrag zum Fachgespräch »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken« der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/worauf_kommt_es_an_faktoren_fuer_glaubwu.pdf (4.5.2015)

Öko-Institut, IÖW (Öko-Institut e. V., Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH) (2009): Untersuchungen zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation (Autoren: Teufel, J., Graulich, K., Manhart, A., Stratmann, B., Konrad, W., Rubik, F., Scholl, G.), http://download.ble.de/08HS031.pdf (4.5.2015)

Stø, E., Strandbakken, P., Scheer, D., Rubik, F. (2005): Background: theoretical contributions, eco-labels and environmental policy. In: Rubik, F., Frankl. P. (eds.): The Future of Eco-labelling. Making Environmental Product Information Systems Effective. Sheffield, S. 16–45

Teufel, J. (2011): Konzeptionsformen und Lösungsansätze für ein Nachhaltigkeitssiegel zur Verbraucherinformation. Beitrag zum Fachgespräch »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken« der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Berlin, www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/konzeptionsformen_und_loesungsansaetze_f.pdf (4.5.2015)

METHODEN

Bach, V., Berger, M., Finkbeiner, M., Gensch, C., Stratmann, B., Teufel, J. (2012): Product Carbon Footprint: Möglichkeiten zur methodischen Integration in ein bestehendes Typ-1 Umweltzeichen (Blauer Engel) unter besonderer Berücksichtigung des Kommunikationsaspektes und Begleitung des Normungsprozesses. unveröffentlichter Zwischenbericht

Benoit, C., Andrews, E.S., Barthel, L.P., Ciroth, A., Cucuzzella, C., Gensch, C.-O., Hebert, J., Lesage, P., Manhart, A., Mazeau, P., Mazijn, B., Methot, A.-L., Moberg, A., Norris, G., Parent, J., Prakash, S., Reveret, J.-P., Spillmaeckers, S., Ugaya, C., Valdivia, S., Weidema, B. (2009): Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products. Paris

Danish Ministry of the Environment (ed.) (2005): Impact categories, normalisation and weighting in LCA (Autoren: Stranddorf, H.K., Hoffmann, L., Schmidt, A., FORCE Technology), www2.mst.dk/udgiv/publications/2005/87-7614-574-3/pdf/87-7614-575-1.pdf (6.5.2015)

Öko-Institut (Öko-Institut e. V.) (2007): PROSA – Product Sustainability Assessment (Autoren: Grießhammer, R., Buchert, M., Gensch, C.-O., Hochfeld, C., Manhart, A., Reisch, L., Rüdenauer, I.). Leitfaden, www.oeko.de/files/publikationen/broschueren/application/pdf/leitfaden_prosa.pdf (16.1.2013)

UNEP-SETAC Life Cycle Initiative (Joint Organisation of the United Nations Environment Programme and the Society for Environmental Toxicology and Chemistry) (ed.) (2009): Guidelines for social life cycle assessment of products. www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2012/12/2009%20-%20Guidelines%20for%20sLCA%20-%20EN.pdf (6.5.2015)

UNEP-SETAC Life Cycle Initiative (ed.) (2011): Towards a Life Cycle Sustainability Assessment. Making informed choices on products. www.unep.org/pdf/UNEP_LifecycleInit_Dec_FINAL.pdf (6.5.2015)

NACHHALTIGKEITSBEWERTUNGEN

Ahrens, R. (2010): Nachhaltigkeit für den Massenmarkt. In: VDI-Nachrichten 16, S. 6

Kalleitner-Huber, M.; Schweighofer, M.; Sieber, W. (2012): How to shift 100,000 products toward sustainability: creating a sustainable assortment at Haberkorn. In: Clean Technologies and Environmental Policy 14(6), S. 1059–1064

Stanszus, M. (2010): Relevante CSR-Informationen für Konsumenten. Welche vorhandenen CSR-Informationen können durch eine mobile Barcode-Scanner-Software den Konsumenten am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden? Abschlussarbeit an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, http://wegreen.de/uploads/media_items/relevante-csr-informationen-f-r-konsumenten.original.pdf (6.5.2015)

Weber, M. (2009): Assessing the Sustainability of Products. Diplom-Arbeit, Witten/Herdecke

Weber, M. (2010): Nachhaltigkeit von Produkten vergleichbar machen. Der Product Sustainability Check als Bewertungs- und Kommunikationsinstrument. In: Ökologisches Wirtschaften 3, S. 47–50

Wissenschaftliche Beiräte (2011): Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Politikstrategie Food Labelling; www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile (6.5.2015)

QUALITÄTSSICHERUNGEN – LABEL UND STANDARDS

GEN (Global Ecolabelling Network) (o.J.): A members' guide to the global ecolabelling network's internationally coordinated ecolabelling system – GENICES. www.globalecolabelling.net/docs/genices/genices.pdf (29.4.2015)

Gerlach, A.; Schudak, A. (2010): Bewertung ökologischer und sozialer Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. In: Umweltpsychologie 14(2), S. 30–44

GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH) (2010): Anforderungen und Ziele für ein Nachhaltigkeitssiegel. GIZ-Input zur Erstellung des Gutachtens und dem Expertenworkshop »Erwartungen der Marktakteure an die Potentiale eines Nachhaltigkeitssiegel«, unveröffentlichtes Manuskript

ISEAL Alliance (2010a): Setting Social and Environmental Standards v5.0. ISEAL Code of Good Practice. www.isealalliance.org/sites/default/files/Standard-Setting%20Code%20v5.0_0.pdf (17.1.2013)

ISEAL Alliance (2010b): Assessing the Impacts of Social and Environmental Standards Systems v1.0. ISEAL Code of Good Practice. www.isealalliance.org/sites/default/files/P041_ISEAL_Impacts_Codev1.0.pdf (17.1.2013)

ISEAL Alliance (2012): Code of Good Practice for Assuring Conformance with Social and Environmental Standards, Version 1.0; www.isealalliance.org/sites/default/files/ISEAL%20Assurance%20Code%20Version%201.0_0.pdf (17.1.2013)

natureplus (natureplus e. V.) (2011a): N – das meta-Label². Ein Impuls für nachhaltigen Konsum. Unveröffentlichtes Manuskript, http://werkstatt-n.de/projekte/das-label-label (17.1.2013)

natureplus (2011b): Kriterientabelle Metalabel. Unveröffentlichtes Manuskript

RNE (Rat für Nachhaltige Entwicklung) (2012): Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitssiegeln. Dokumentation des Siegel-Workshops des Rates für Nachhaltige Entwicklung vom 15. März 2012 und Handlungsempfehlungen, Berlin

Teufel, J. (2011): Konzeptionsformen und Lösungsansätze für ein Nachhaltigkeitssiegel zur Verbraucherinformation. Beitrag zum Fachgespräch der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken«, Berlin, www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/konzeptionsformen_und_loesungsansaetze_f.pdf (6.5.2015)

Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2011): Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln. www.verbraucherkommission.de/servlet/PB/show/2921742/11_02_18%20Empfehlungspapier%20Verbraucherkommission%20vom%20Labelmissbrauch%20zu%20Vertrauenslabeln.p (6.5.2015)

POLITISCHE DISKUSSIONSPAPIERE

Bundesregierung (2011): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 17/7254 – »Nachhaltigkeitssiegel – Stärkung des strategischen Konsums durch klare Verbraucherinformation«. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/7328, Berlin

Bündnis 90/Die Grünen (2011): Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN; Nachhaltigkeitssiegel – Stärkung des strategischen Konsums durch klare Verbraucherinformation. Deutscher Bundestag, Drucksache 17/7254, Berlin

GIZ (Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH) (2012): Anforderungen und Ziele für ein Nachhaltigkeitssiegel. GIZ-Input zur Erstellung des Gutachtens und dem Expertenworkshop »Erwartungen der Marktakteure an die Potentiale eines Nachhaltigkeitssiegel«. unveröffentlichtes Manuskript

Müller, R. (2011): Worauf kommt es an? Faktoren für Glaubwürdigkeit und Erfolg eines Nachhaltigkeitssiegels. Beitrag zum Fachgespräch »Nachhaltigkeitssiegel – Strategischen Konsum stärken« der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/PDF/worauf_kommt_es_an_faktoren_fuer_glaubwu.pdf (4.5.2015)

RNE (Rat für Nachhaltige Entwicklung) (2012): ConPolicy; Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitssiegeln. Dokumentation des Siegel-Workshops des Rates für Nachhaltige Entwicklung vom 15. März 2012 und Handlungsempfehlungen. Berlin

ABKÜRZUNGEN 5.

Abs.	Absatz
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Union/der Europäischen Gemeinschaften
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art.	Artikel
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
CSR	Corporate Social Responsibility
EG	Europäische Gemeinschaft
EPEAT	Electronic Product Environmental Assessment Tool
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GENICES	Global Ecolabelling Network's Internationally Coordinated Ecolabelling System
GG	Grundgesetz
ILO	International Labour Organization
i.S.d.	im Sinne des
ISO	Internationale Organisation für Normung
i.V.m.	in Verbindung mit
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch
MarkenG	Markengesetz
MSC	Marine Stewardship Council
NRO	Nichtregierungsorganisation

PPM	Prozess- und Produktionsmethoden
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.
ÖkoKennzG	Öko-Kennzeichengesetz
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts erster Instanz
TBT	Technical Barriers to Trade
UBA	Umweltbundesamt
UGP	unlautere Geschäftspraktiken
UKlaG	Unterlassungsklagegesetz
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung)
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UWG	Gesetz über den unlauteren Wettbewerb
WTO	World Trade Organization

BÜRO FÜR TECHNIKFOLGEN-ABSCHÄTZUNG
BEIM DEUTSCHEN BUNDESTAG

KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE (KIT)

Neue Schönhauser Straße 10
10178 Berlin

Fon +49 30 28491-0
Fax +49 30 28491-119

buero@tab-beim-bundestag.de
www.tab-beim-bundestag.de