

3.5 Umweltfragen und ihre Auswirkungen auf wirtschaftlichen Erfolg: Ökolabels und Umweltzertifikate



eModul 3:
(Soziales) Unternehmertum – Implementierung kooperativer Start-ups
Oktober 2021



Umweltfragen und ihr Einfluss auf die Wirtschaft: Umweltzeichen/Umweltzertifikate

Inhalt

- Worum es geht: Hintergrund, Zweck und Varianten.
- Wie es funktioniert: Umweltmarketing und seine Auswirkungen auf die Verbraucher.
- Mögliche andere Strategien, um Verbraucher*innen vom ökologischen/sozialen Mehrwert des Produkts/der Produkte zu überzeugen.

HINTERGRUND

Ende des 20. Jahrhunderts stieg die Nachfrage der Verbraucher*innen nach umweltfreundlichen Produkten, weil mit dem gestiegenen Umweltbewusstsein auch der Bedarf stieg, Möglichkeiten zu finden, um Kund*innen in ihrem Entscheidungsprozess zu unterstützen. Viele Hersteller*innen/Verkäufer*innen erkannten ihre Chance, Kaufentscheidungen besser beeinflussen zu können.

Wurzeln in der ISO-Zertifizierung, z.B.: TS EN ISO 14020, 14024, 14021 und 14025
Umweltzeichen und -erklärungen

Das erste staatlich geförderte Umweltsiegel wurde 1977 in Deutschland mit dem "Blauen Engel" eingeführt.



**„Umweltzeichen“ sind freiwillige
und „Grüne Plaketten“
verpflichtende Methoden zur
Kennzeichnung der Umweltleistung.
Sie dürfen nicht mit eigenen "Marken"
von Unternehmen verwechselt
werden.**

DEFINITION

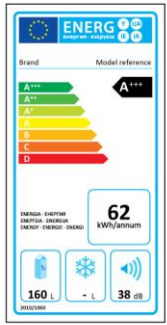
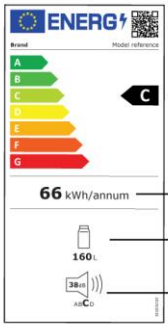
- Kennzeichnungssysteme für Lebensmittel und Konsumgüter, eine Form der Nachhaltigkeitsmessung zur Berücksichtigung von Umweltbelangen beim Einkauf

Differenzierung

- Öko-Labels
 - freiwillig
 - Beispiele: Blauer Engel, Fairtrade, EU Ecolabel

- Grüne Aufkleber
 - verpflichtend
 - Beispiele: EU-Energielabel

Woran erkennt man ein neu skaliertes Produkt?

| Derzeitiges Energielabel | Neues Energielabel |
|---|--|
|  |  |
| | Der QR-Code bietet Zugang zu weitere Informationen über das Modell |
| | Neue Energieeffizienzklasse für diesen Kühlschrank (A+++ auf der alten Skala) |
| | Jährlicher Energieverbrauch des Kühlschranks, berechnet mit verbesserten Methoden |
| | Rauminhalt des Kühlschranks in Litern |
| | Lautstärke in dB und auf einer Skala mit vier Klassen |

Energielabel für Kühlschränke ohne Gefrierfach



Quellen: Abbildungen

Fairtrade-Logo: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>

Logo des Blauen Engels: <https://www.blauer-engel.de/de/node/609>

EU-Umweltzeichen: <https://eu-ecolabel.de/en/for-companies/the-eu-ecolabel-logo>

Energielabel: https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_de

ZWECK

- Zertifizierungszeichen/Gütesiegel zur Information der Verbraucher*innen über ökologische Aspekte der erworbenen Produkte und Dienstleistungen



— Design by All-free-download.com —

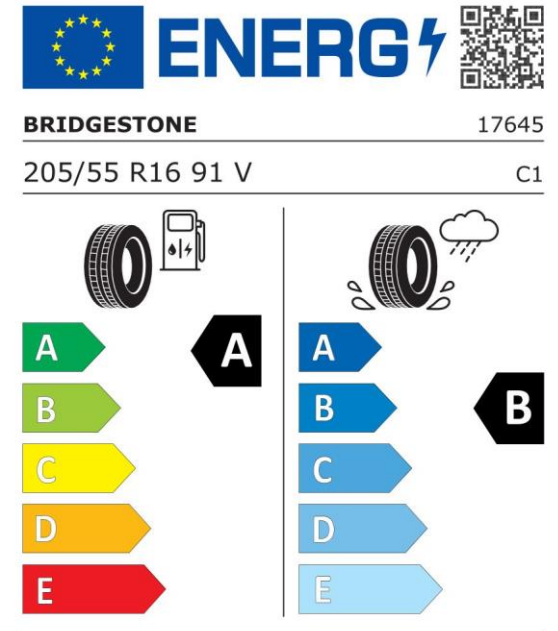
TYPEN

- Derzeit 455 Umweltzeichen in 199 Ländern und 25 Industriezweigen (<http://www.ecolabelindex.com/>), die meisten von ihnen freiwillig
- Ausgewählte Labels:
 - EU-Umweltzeichen (freiwillig)
 - EU-Energielabel (verpflichtend) (siehe nächste Folien)



EU-ENERGIELABEL

- **Verpflichtend**
- Seit 1992
- EU-Richtlinie 92/75/EG
- Kennzeichnungssystem für den Energieverbrauch
- Gemeinsame EU-weite Mindeststandards, um die leistungsschwächsten Produkte vom Markt zu nehmen
- Ausgewählte Produkte müssen mit dem EU-Energielabel gekennzeichnet werden
 - z. B. Autos, Glühbirnen, elektrische Maschinen wie Kühlschränke und Waschmaschinen
- Wichtige Triebkraft für die Unterstützung der **Verbraucher*innen bei der** Auswahl energieeffizienterer Produkte
- Anreize für die **Hersteller*innen**, Innovationen durch den Einsatz energieeffizienterer Technologien voranzutreiben; die Hersteller*innen sind sehr daran interessiert, dass ihre mit dem Energieetikett versehenen Produkte im Vergleich zu den Wettbewerber*innen in die höchste verfügbare Kategorie eingestuft werden; wahrscheinlich streben die Hersteller*innen eine bessere Einstufung an, um ihre Produkte in der höchsten Kategorie zu positionieren



Europäische
Kommission

EU-Bio

- **Verpflichtend/freiwillig**
- Seit 2010
- Verpflichtend für alle vorverpackten ökologischen EU-Lebensmittel; freiwillig für andere ökologische EU-Lebensmittel
- Ökologischer Landbau: Bis 2030 sollen 25 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche in der EU ökologisch bewirtschaftet werden, und zwar mit Hilfe der EU-Strategie "Vom Erzeuger zum Verbraucher".
- Identifizierung von Bioprodukten und Unterstützung der Landwirt*innen bei deren EU-weiter Vermarktung
- mindestens 95 % biologische Zutaten enthalten und zusätzlich weitere strenge Bedingungen für die restlichen 5 % einhalten
- Greenpeace-Bericht: **vertrauenswürdig**
 - **POSITIV:**
 - Das Siegel steht für ökologisch erzeugte Produkte nach der EU-Öko-Verordnung. Diese regelt Mindestanforderungen für alle Bio-Produkte, z.B.:
 - Bauernhoftiere haben freien Auslauf.
 - Der Einsatz von Antibiotika ist streng geregelt.
 - Die Verwendung von chemisch-synthetischen Pestiziden und Düngemitteln ist verboten.
 - Der Zusatz von Lebensmittelzusatzstoffen oder Ähnlichem ist verboten.
 - Gentechnisch veränderte Zutaten und Futtermittel sind verboten.
 - **NEGATIV:**
 - Das EU-Bio-Siegel ist die Mindestanforderung für Bio-Produkte. Viele andere Bio-Siegel gehen weit darüber hinaus, z.B. AMABio, Bio Austria oder Prüf Nach!



EU-ÖKOLABEL

- **Freiwillig**
- Seit 1992
- EU-Verordnung von 1992 (Verordnung EWG 880/92)
- Anerkannt in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, Norwegen, Liechtenstein und Island
- Soll allmählich zu einem Bezugspunkt für Verbraucher werden, die durch den Kauf umweltfreundlicherer Produkte und Dienstleistungen zur Verringerung der Umweltbelastung beitragen wollen
- Verliehen für Produkte und Dienstleistungen, die eine geringere Umweltbelastung aufweisen als vergleichbare Produkte; soll den **Verbraucher*innen** ermöglichen, umweltfreundlichere und gesündere Produkte zu erkennen
- Reinigungsmittel für Elektrogeräte, Textilien, Schmiermittel, Farben und Lacke für Unterkünfte und Campingplätze
- Gegenwärtig erstreckt sich die Kennzeichnung nicht auf Lebensmittel, Getränke, Arzneimittel oder Medizinprodukte.



FAIRTRADE

- **Freiwillig**
- Seit 1993
- NGO
- gemeinsame EU-weite Mindeststandards, um die leistungsschwächsten Produkte vom Markt zu nehmen
- Landwirt*innen und Arbeiter *innen sind mit 50 Prozent der Stimmen der Generalversammlung Miteigentümer*innen von Fairtrade
- 1.599 Erzeuger*innenorganisationen in 75 Ländern
- weltweit 1,7 Millionen betroffene Landwirt*innen und Arbeiter*innen
- Greenpeace-Bericht: **vertrauenswürdig**
 - POSITIV:
 - Mindestpreisgarantie für Landwirt*innen und darüber hinausgehende Prämien.
 - Verbot der Verwendung von gentechnisch verändertem Saatgut.
 - Es gibt eine rote Liste mit gefährlichen Stoffen, deren Verwendung verboten ist.
 - Der Anteil an Bioprodukten ist hoch: zwischen 60 % und 90 % (ca. 70 % bei Kaffee und bis zu 90 % bei Schokolade/Süßwaren).
 - Kleinbäuerliche Strukturen werden gefördert.
 - NEGATIV:
 - Viele gefährliche Pestizide wie Fipronil oder Glyphosat sind nicht per se verboten. Ihre Verwendung unterliegt lediglich restriktiven Vorschriften.
 - Aus ökologischer Sicht ist der so genannte Mengenausgleich im Fairtrade problematisch. Im Produktionsprozess werden zertifizierte und konventionelle Ware mit konventioneller Ware vermischt. Wenn z. B. die zertifizierte Ware 10 % der Gesamtmenge ausmacht, dürfen 10 % der Produkte dieser Charge das Fairtrade-Siegel tragen. Die Fairtrade-Mengenbilanzierung wird bei Fruchtsäften, Zucker, Kakao und Tee angewendet. Kakao und Tee.



MSC

- **Freiwillig**
- Seit 1996
- NGO
- Nur für Wildfisch oder Meeresfrüchte aus Fischereien, die nach dem MSC-Fischereistandard zertifiziert sind, einer Reihe von Anforderungen an eine nachhaltige Fischerei
 - nur gesunde Bestände zu befischen,
 - gut bewirtschaftet werden, damit die Bestände langfristig befischt werden können, und
 - Minimierung ihrer Auswirkungen auf andere Arten und das Ökosystem im weiteren Sinne
- Verbraucherschutz: Empfiehlt den Kauf von MSC-zertifizierten Produkten, da es sich um Produkte von Fischereibetrieben handelt, die sich zur Erhaltung der Bestände verpflichtet haben, und sie denken, dass es besser ist, etwas beizutragen als gar nichts
- Greenpeace-Bericht: **absolut nicht vertrauenswürdig**
 - **NEGATIV**
 - Die Zertifizierung wird zu früh im Prozess vergeben: teilweise an Fischereien, die eine erste Reihe von Standards erfüllen, aber darüber hinaus nur einen Aktionsplan für zukünftige Verbesserungen vorlegen.
 - Auch Fischereien, die beispielsweise Grundschleppnetze einsetzen, können MSC-zertifiziert werden. Diese verursachen jedoch große und lang anhaltende Schäden am Meeresboden.
 - Eine hohe Beifangrate ist kein Grund für einen Ausschluss vom MSC.
 - Entgegen den eigenen Prinzipien des MSC wird auch Fisch aus überfischten Beständen zertifiziert. Das Siegel kann auch dann vergeben werden, wenn für den betreffenden Fischbestand ein Wiederauffüllungsprogramm existiert.
 - Neben der Kritik an den ökologischen Auswirkungen wird auch das Fehlen von sozialen Faktoren bei der MSC-Zertifizierung bemängelt.



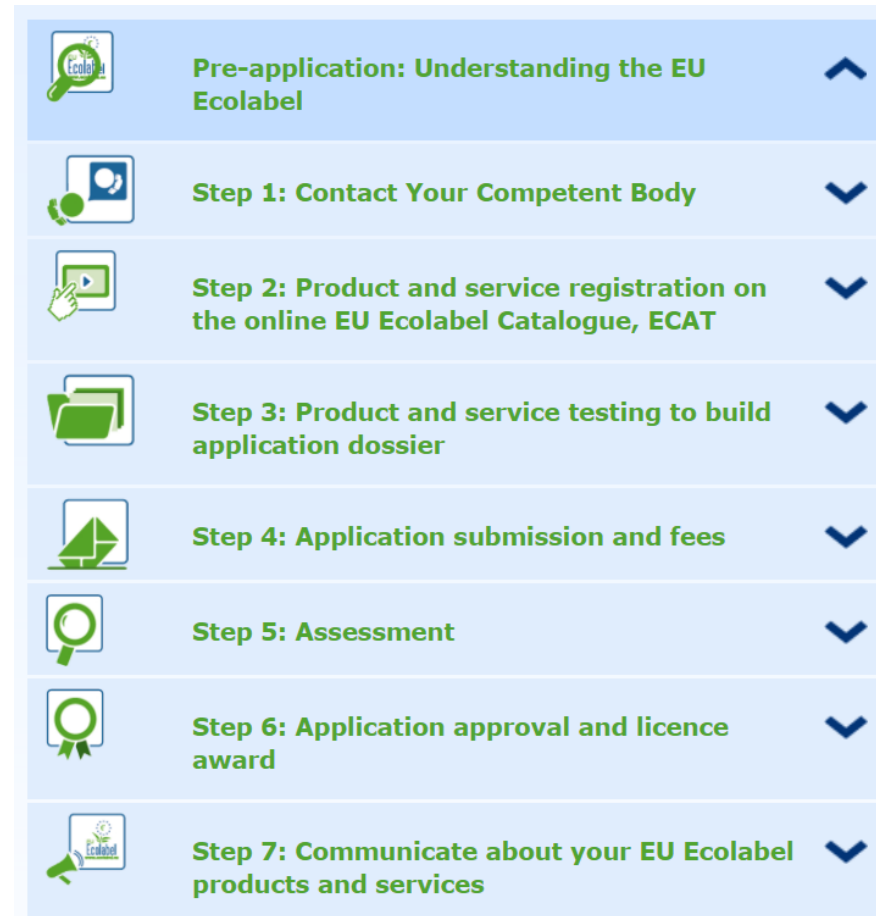
REGENWALD-ALLIANZ

- **Freiwillig**
- Seit 1996
- NGO
- Das Produkt (oder ein bestimmter Inhaltsstoff) wurde von Landwirt*innen, Forstwirten und/oder Unternehmen hergestellt, die sich gemeinsam für eine Welt einsetzen, in der Mensch und Natur in Harmonie gedeihen.
- Greenpeace-Bericht: **absolut nicht vertrauenswürdig**
 - **NEGATIV**
 - Mehreren Berichten zufolge werden die Normen vor Ort nicht ausreichend überprüft.
 - Es gibt keine Mindestabnahmemengen und keine festen Preise, die festgeschrieben sind. Dies erschwert den Landwirt*innen eine nachhaltige und stabile Entwicklung und trägt daher nicht zur Verbesserung ihrer Situation bei.
 - Es gibt eine Liste verbotener Pestizide, aber viele (teils gefährliche) Inhaltsstoffe sind darin nicht aufgelistet (z. B. Glycin, Glyphosat).
 - Es gibt kein Verbot für die Ausbringung von Pestiziden durch Flugzeuge.
 - Ein zertifiziertes Produkt muss zu 90 % aus zertifizierten Produkten bestehen.
 - Allerdings gibt es im Kleingedruckten eine Ausnahme: Wenn es neben dem RAL-Logo vermerkt ist, reichen bereits 30% zertifizierter Anteil im Endprodukt aus.



ZERTIFIZIERUNGSVERFAHREN (I/II)

- Beispiel für den Zertifizierungsprozess eines der renommiertesten Label:
"EU Ecolabel"



Quellen: Abbildungen

EU-Umweltzeichenprozess: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how-to-apply-for-eu-ecolabel.html>

ZERTIFIZIERUNGSVERFAHREN (II/II)

- Beispiel von einem der vertrauenswürdigsten: "EU Ecolabel"
 - Benutzerfreundlichkeit
 - Verwendung von Logo und Lizenznummer
 - Vermarktung: Digitale Präsenz auf der Unternehmenswebsite/den sozialen Medien; Produktkatalog; offizielle Veröffentlichungen/Websites zum EU-Umweltzeichen
 - Kosten

| Art des Antragstellers / der Antragstellerin | Einmalige Anmeldegebühr (€) | Jahresgebühr (€) |
|---|--------------------------------|-------------------|
| Kleinstunternehmen | 200-350 | Maximum 18 750 |
| KMU und Unternehmen aus Entwicklungsländern | 200-600 | Maximum 18 750 |
| Alle anderen Unternehmen | 200-2 000 | Maximum 25 000 |

- Mechanismen: "Öko-Label-Effekt"
 - Ökonomische Perspektive: ein (auch subjektiv eingebildeter) besserer Geschmack, der mit einer höheren Zahlungsbereitschaft verbunden ist, ist wichtiger als ein zu hoher Preis oder aber auch Nährwert und Umweltsicherheit
 - Ökologische und soziale Perspektive: Große Unterschiede zwischen den Labels, ob produktiv oder kontraproduktiv, in einer Studie von 26 in Österreich am häufigsten vorkommenden:
 - (Sehr) vertrauenswürdig und besonders nachhaltig: 15
 - Wenig bis nicht vertrauenswürdig und/oder kontraproduktiv in Bezug auf Nachhaltigkeit: 11

- **Ob und wie solche Labels funktionieren**
 - **Kund*innenbindungsmechanismen Studien/Umfragen zeigen wachsendes Interesse an hochwertigen Produkten**
 - wie z. B. Bio-Lebensmittel. Außerdem auch mehr Transparenz in Bezug auf die Rückverfolgbarkeit der Herkunft und des Produktionsprozesses, und es wird mehr für solche Produkte ausgegeben → Studien zeigen
 - 46% - 64% der Befragten fordern Lebensmittel aus regionaler Produktion
 - 42,0% achten beim Kauf von Lebensmitteln auf Bio-Siegel
 - 70,9 % der Bio-Konsumenten glauben, dass die Umwelt durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln geschützt werden kann
 - 51,1% wünschen sich ein Lebensmittellabel mit einer Klimabilanz des Produkts
 - 37,1 % achten auf das Fair-Trade-Siegel, das derzeit zu finden ist - Mehrheit (68,7 %) wünscht sich ein offizielles Tierschutzsiegel auf Lebensmittelmärkten

"Die Zertifizierung ist keine 100-prozentige Garantie dafür, dass Wälder, landwirtschaftliche Flächen und Plantagen perfekt bewirtschaftet werden und dass es keine Kinderarbeit gibt. "

KRITIK, GRENZEN UND MISSVERSTÄNDNISSE

- Begrenzte Auswirkungen: Offensichtliche Komfortqualitäten „Lebensstil, Preis, Bequemlichkeit, Qualität“ zählen mehr als „grün“; unabhängig von der tatsächlichen Qualität entwickeln Verbraucher*innen Vorurteile und nehmen die meisten recycelten Materialien im Allgemeinen als minderwertigere Ware wahr, als nicht recycelte Materialien
- Möglicher Missbrauch oder „das Gute und das Hässliche“: Greenwashing (auch als „Gummistempel“ bezeichnet), Desinformation, Verdrehungen usw.
- Nebeneffekte/„Halo-Effekte“: Fehleinschätzungen durch Umweltzeichen bei positiver oder negativer Qualitätsbewertung insbesondere bei Geschmack und Zusammensetzung

"Greenwashing"

[grün-waschen] /verb

1. Ist ein Begriff, der die Marketingtaktik großer trendbezogener Modeunternehmen beschreibt, die für ihre neuen, angeblich nachhaltigen Kleidungslinien werben
2. Der Prozess der Vermittlung eines falschen Eindrucks oder der Bereitstellung irreführender Informationen darüber, dass die Produkte eines Unternehmens umweltfreundlicher sind

VORAUSSETZUNGEN

- Das Vertrauen von Verbrauchern, Medien, Umweltgruppen und staatlichen Stellen in Umweltzeichen steht und fällt mit der Rückverfolgbarkeit der Anwendung der Zeichen.
- Vertrauen sehr empfindliches Gefühl – Misstrauen bleibt nach Missbrauch bestehen → Unternehmen flüchten in grüne Allianzen (ganzheitlichere Ansätze), vorzugsweise öffentliche Quellen anstelle von Produzent*innenquellen
- Die Wahrscheinlichkeit, umweltfreundliche Produkte zu kaufen und mehr zu bezahlen, ist höher bei Menschen, die mehr über die Umwelt wissen bzw. ihr einen höheren Stellenwert beimessen, die bereit sind, auf Komfort und Lebensqualität zu verzichten, um die Gesellschaft und die Umwelt zu verbessern, die Vertrauen in Umweltzeichen haben, die über ein höheres Einkommen/Bildungsniveau verfügen oder weiblich sind.

ALTERNATIVE STRATEGIEN

Mögliche andere Strategien, um die Verbraucher vom ökologischen/sozialen Mehrwert des Produkts/der Produkte zu überzeugen.

- (Direkte) Interaktion zwischen Kund*innen und Hersteller*innen/Verkäufer*innen
- Für ein tieferes Verständnis von Umweltaspekten, z. B.: Treibhausgasbilanzierung, LCA, ökologischer Fußabdruck
- Nachhaltige Entwicklung: Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)
- Konsument*in + Produzent*in = Prosument

LITERATUR

- Reisch, L.A. (2001), "Eco-labeling and sustainable consumption in Europe: lessons to be learned from the introduction of a national label for organic food", *Consumer Interest Annual*, Vol. 47, pp. 1-6 <https://www.ecomark.com.tr/en/sectorel/gida-eko-belgelendirme>
- Kikulwe, E. M., Wesseler, J., & Flack-Zepeda, J. (2011). Haltungen, Wahrnehmungen und Vertrauen. Einblicke aus einer Verbrauchenumfrage zu gentechnisch veränderten Bananen in Uganda. (orig. Attitudes, perceptions, and trust. Insights from a consumer survey regarding genetically modified banana in Uganda.) *Appetite*, 57, 401-413;
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Die Einstellung schwedischer Verbraucher zu ökologischen Lebensmitteln (orig. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers). *British Food Journal*, 103, 209-226
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinanten des Verbraucherverhaltens in Bezug auf ökologische Lebensmittel (orig. Determinants of consumer behavior related to organic foods). *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34, 352-359 https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/181030_gp_zeichen-tricks_a6_web.pdf?_ga=2.35330657.1555003469.1615056099-253899160.1613057763
- Patrik Sörqvist, Andreas Haga, Linda Langeborg, Mattias Holmgren, Maria Wallinder, Anatole Nörtl, Paul B. Seager, John E. Marsh, *The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect, Lebensmittelqualität und -präferenz*, Band 43, 2015, Seiten 1-9, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>.
- Brown, Joseph und Wahlers, Russell. (1998), "The environmentally concerned consumer: an exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, Iss. 2, p.39 - 48.
- Eden, S. (1994/95), "Business, trust and environmental information: Perceptions from consumer and retailers", *Business Strategy and the Environment*, 3(4), 1 - 7.
- My H. Bui, *ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR*, Loyola University New Orleans, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2005), S. 25.

EINZEL-/GRUPPENARBEIT

Arbeitsaufgaben - 2,5 Stunden

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über Umweltzeichen und Umwelt-/Sozialzertifikate in Ihrem Land, einschließlich verfügbarer Bewertungen durch unabhängige Organisationen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit.
- Legen Sie fest, welche dieser Umweltzeichen oder Umwelt-/Sozialzertifikate für Ihre Geschäftsidee nützlich sein könnten ODER legen Sie fest, mit welcher anderen Strategie Sie die Verbraucher*innen vom ökologischen/sozialen Mehrwert Ihres Produkts/Ihrer Produkte überzeugen könnten.
- Finden Sie heraus/definieren Sie, was für das gewählte Label oder die Strategie, die Sie als nützlich für Ihre Geschäftsidee definiert haben, erforderlich ist.

KONSULTATION

Arbeitsaufgabe - 0,5 Stunden

- Besprechen Sie mit Ihrem/r Betreuer*in, was Sie bisher herausgefunden haben und wie Öko-Siegel und Umwelt-/Sozialzertifikate oder andere Strategien Ihre Ideen unterstützen können.



Projekt TRAIN-CE-FOOD

Autor: Stephan Maier (STRATECO)

stephan.maier@strat.eco

Dieses Projekt wurde von der Europäischen Kommission, Generaldirektion für Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU, kofinanziert. GA: SI2.823699.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung tragen allein die Verfasser*innen und Mitarbeitenden der Beiträge; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

