

## **2. Umweltzeichen und ethische Warenzeichen: Definitionen, Ziele, Rahmenbedingungen**

### ***2.1 Bedeutungen und Definitionen von Umweltzeichen und ethischen Warenzeichen***

#### **2.1.1 Umweltzeichen**

##### ***2.1.1.1 Der Begriff „Umweltzeichen“***

Der Begriff „Umweltzeichen“ ist nicht eindeutig definiert, es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten. Wird bei der Interpretation von den einzelnen Teilen des zusammengesetzten Wortes ausgegangen, so führt dies zu folgendem Ergebnis:

Der Begriff „Umwelt“ wird in der Fachliteratur in einer weiteren und einer engeren Definition verwendet. In der weitesten Fassung bezeichnet „Umwelt“,

*„die Gesamtheit der existenzbestimmenden Faktoren“<sup>28</sup>*

oder

*„das dynamische System, welches sich aus natürlichen und sozialen Elementen in orts- und zeitgebundenen sowie kulturell bedeutsamen Wechselbeziehungen zusammensetzt“<sup>29</sup>.*

Demnach hat der Umweltbegriff sowohl soziologische, räumliche als auch ökologische Inhalte. Soziologische Inhalte beziehen sich auf das soziale Umfeld des Individuums, der Familie, der Gruppe und der Gesellschaft. Die räumlichen Inhalte beziehen sich auf die nähere und weitere räumliche Umgebung. Durch den ökologischen Inhalt werden Einflüsse auf Menschen, Tiere und Pflanzen beschrieben sowie Bedingungen für ihr gemeinsames Zusammenleben behandelt. In der engeren Fassung werden nur die räumlichen und ökologischen Inhalte betrachtet.

Das Wort „Zeichen“ beinhaltet, daß es sich um ein Symbol, ein Emblem, ein Logo oder einen Schriftzug handelt, welches dem Betrachter eine Mitteilung, eine Information oder eine „Botschaft“ überträgt.

---

<sup>28</sup> Vgl. Wicke (1993), S. 5-6.

<sup>29</sup> Vgl. Goffin (1992), S. 14. Bevor Goffin zu dieser Begriffsdefinition gelangt, hat er eine Auswertung der gesamten Definitionen für Umwelt vorgenommen. Er kommt zu der Auffassung, daß keiner der Literaturstellen, weder Larousse noch Robert den Umweltbegriff in seiner Gesamtheit richtig erfassen und unternimmt dann den Versuch einer eigenen Definition.

Durch das Zusammenführen beider Wörter unter Berücksichtigung der engeren Begriffsdefinition für Umwelt ergibt sich folgende erste Annäherung für eine Umweltzeichen-Definition:

***Erste Annäherung an die Umweltzeichen-Definition:***

***„Das Umweltzeichen auf Produkten übermittelt dem Verbraucher eine Information zu ökologischen und räumlichen Fragestellungen“.***

Allerdings ist diese Annäherung noch weit von der Bedeutung entfernt, die hier für den Begriff „Umweltzeichen“ verwendet werden soll, weil Umweltzeichen als umweltpolitische Instrumente nicht nur Informationsträger sondern auch Bewertungsinstrumente sind. Gerade diese Bewertungsfunktion – welches Produkt umweltverträglicher ist als ein anderes - ist für die Aussagekraft des Umweltzeicheninstruments besonders wichtig und muß deshalb unmittelbar in der Definition wiederzufinden sein. Ein Vorschlag, der diese bewertende Funktion berücksichtigt, findet sich in der Zielsetzung des ersten nationalen Umweltzeichens, dem in Deutschland bekannten „Blauen Engel“: *mit dem Umweltzeichenbegriff ist eine spezielle Auszeichnung von Produkten verbunden, die im Vergleich zu anderen, dem gleichen Gebrauchszweck dienenden Produkten, weniger umweltbelastend sind*<sup>30</sup>.

Die mit dem Umweltzeichen gekennzeichneten Produkte werden bezüglich eines Qualitätsmerkmals, in diesem Fall der besseren Umweltverträglichkeit, besser bewertet als andere, die dieses Zeichen nicht tragen. Daraus ergibt sich für die zweite Annäherung an die Umweltzeichen-Definition folgender Vorschlag:

***Zweite Annäherung an die Umweltzeichen-Definition:***

***„Umweltzeichen sind als Symbol dargestellte, vereinfachte Informationen über die bessere Umweltverträglichkeit von Produkten, die im Vergleich zu anderen, dem gleichen Gebrauchszweck dienenden Produkten, ermittelt wurde.“***

Die hier abgeleitete Definition wird für die vorliegende Arbeit übernommen. Das Wort „Umweltverträglichkeit“ bezieht sich in erster Linie auf räumliche und ökologische Inhalte, was der enger gefaßten Definition von „Umwelt“ entspricht.

Sollen die in der weiter gefaßten Definition von „Umwelt“ enthaltenen soziologischen Inhalte Berücksichtigung finden, können unter dem Umweltzeichenbegriff auch die ethischen Warenzeichen gefaßt werden. Für diese Arbeit sollen Umwelt- und ethische Warenzeichen

---

<sup>30</sup> Vgl. UBA (1996a), S. 1.

zunächst getrennt behandelt werden, um die unterschiedlichen Entwicklungen und Inhalte besser aufzeigen zu können. Die Umweltzeichen signalisieren die bessere Umweltverträglichkeit, die ethischen Warenzeichen stehen für eine bessere Sozialverträglichkeit der so gekennzeichneten Produkte. Die Zusammenführung beider Zeichen zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb der Arbeit führt dann zu der gemeinsamen Betrachtung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten.

In einigen Fällen ist eine Trennung von Umwelt- und ethischen Warenzeichen schon nicht mehr möglich. Es gibt Vermischungen der beiden Arten. Beispiele für Zeichen, für deren Erlangen sowohl die Einhaltung von Umweltstandards als auch die Einhaltung einiger Sozialstandards gefordert werden, gibt es im Bereich der Textilkennzeichen. Hier wurden vom Arbeitskreis Naturtextil zu den Umweltaanforderungen auch Sozialstandards in die Vergabegrundlage aufgenommen<sup>31</sup>.

An dieser Stelle sei erwähnt, daß sich Umweltzeichen nicht nur auf Produkte, wie hier beschrieben, sondern auch auf Dienstleistungen beziehen können. Beispiele gibt es hierfür auf den Gebieten der Touristik oder der Bewirtschaftung von Hotels (z.B. Blaue Flagge, Blaue Schwalbe, „Wir führen einen umweltorientierten Betrieb“)<sup>32</sup>. Diese Umweltzeichen werden für die vorliegende Arbeit nur am Rande betrachtet.

Die Grundlage für Umweltzeichen bilden die sogenannten Umweltzeichenstandards, auch kurz als Umweltstandards oder ökologische Produktstandards bzw. ökologische Produktionsprozeßstandards bezeichnet. Im Englischen wird für die Produktionsprozeßstandards die Bezeichnung „PPM“ („*Processes and Production Methods*“)<sup>33</sup> verwendet. Damit Umweltzeichen auf einem Produkt erscheinen, muß der Produzent den Nachweis über die Einhaltung der Umweltstandards erbringen. Die Standards mit den Nachweisregelungen werden in der sogenannten Vergabegrundlage für Umweltzeichen aufgeführt. In dieser Arbeit werden die Begriffe Umweltzeicheninstrument, Umweltzeichensystem und Umweltzeichenprogramm synonym verwendet. Mit diesen Begriffen wird die Gesamtheit aller Elemente und Verfahren bezeichnet, die für eine Auszeichnung mit einem Umweltzeichen erforderlich ist. Diese Elemente und Verfahren können in den einzelnen Umweltzeichenprogrammen unterschiedlich gestaltet sein, wie die Untersuchungen der Arbeit noch zeigen werden.

---

<sup>31</sup> Vgl. AKN (1996), S. 2-3.

<sup>32</sup> Vgl. IÖW (1996), S.11; UBA (1994); Pfendter (1995), S. 74.

<sup>33</sup> Vgl. OECD (1994a).

### 2.1.1.2 Umweltzeichen und Umweltstandards

Umweltstandards bilden das Kernelement eines jeden Umweltzeichenprogramms. Sie können sich entweder auf das Produkt selber oder auf den gesamten Produktionsprozeß beziehen. Daher werden umweltrelevante Produktstandards, umweltrelevante produktbezogene Produktionsstandards und umweltrelevante herstellungsbezogene Produktionsstandards wie folgt unterschieden:

- **Umweltrelevante Produktstandards**

Die Bewertung umweltrelevanter Produkteigenschaften ist die geläufigste Form bei der Umweltkennzeichnung. Dabei wird folgenden Fragen nachgegangen: *„Gehen von diesem Produkt Gefahren für Mensch und Umwelt in Form eines überhöhten Anteils an Gefahrstoffen, schwerwiegender Schadstoff- und Geräuschemissionen, einer problematischen Abfallentsorgung sowie eines unverantwortlichen Ressourcenverbrauchs aus? Wie groß sind diese Gefahren?“* Bei der produktbezogenen Umweltkennzeichnung wird die Gebrauchs- bzw. Verbrauchsphase sowie Entsorgungsphase betrachtet. Auch Anforderungen an die Verpackung des Produktes können zur Beantwortung dieser Frage in die Vergabegrundlage für Umweltzeichen aufgenommen werden. Für die Bewertung und Überprüfung umweltrelevanter Produktstandards werden Schadstoffprüfungen am eigentlichen Endprodukt gegebenenfalls einschließlich seiner Verpackung vorgenommen.

Bei den hier besprochenen Standards werden Grenzwerte für bestimmte Produktinhaltsstoffe oder Produkteigenschaften festgelegt. In der Vergabegrundlage für Umweltzeichen sind die Grenzwerte strenger als bestehende gesetzliche Vorschriften. Während gesetzliche Auflagen Maßstäbe enthalten, die von allen Teilen der Wirtschaft eingehalten werden müssen, orientieren sich die Vergabebedingungen für Umweltzeichen an dem höchsten Stand der Technik. Sie setzen somit den jeweiligen Branchen Maßstäbe für Weiterentwicklungen und geben Auskünfte über zukunftsorientierte, praktisch realisierbare Innovationen. Die wichtigsten durch Umweltzeichen berücksichtigte Qualitätsstandards beziehen sich auf folgende Aspekte<sup>34</sup>:

---

<sup>34</sup> Vgl. UBA (1996d), S. 1.

### **Umweltstandards für Produkte:**

- ⇒ *Gefahrstoffe*
- ⇒ *Schadstoffemissionen des Produktes*
- ⇒ *Geräuschemissionen*
- ⇒ *durch die Konzeption des Produktes festgelegte Abfallvermeidungs-, Abfallverminderungs- oder Abfallverwertungsstrategien*
- ⇒ *ressourcenschonende Materialauswahl*

Die hier beschriebenen umweltrelevanten Produktstandards werden nach OECD-Nomenklatur in die Kategorie A der PPMs eingeordnet<sup>35</sup>.

- **Umweltrelevante produktbezogene Produktionsstandards**

Die Bewertung durch umweltrelevante produktbezogene Produktionsstandards erfolgt mit Hilfe von Umweltzeichen, der folgenden Frage nachgehend: „*Werden durch den Herstellungsprozeß bestimmte Eigenschaften des Produktes geprägt, die zu Umweltbeeinträchtigungen führen?*“ Es handelt sich dabei um Umweltauswirkungen, die sich formal über umweltrelevante Produktstandards definieren lassen, die aber in Wirklichkeit auf die Verwendung eines bestimmten Produktionsverfahrens zurückzuführen sind. Für die Überprüfung dieser umweltrelevanten Produktionsstandards ist es deshalb sinnvoller, nicht die Produktstandards zu prüfen, sondern gleich das Herstellungsverfahren. In der Praxis wird diese Art der Umweltstandards selten unterschieden, meistens werden sie entweder den umweltrelevanten Produktstandards oder den umweltrelevanten, herstellungsbezogenen Produktionsstandards zugeordnet. Von der OECD werden sie der Kategorie A der PPMs zugeordnet<sup>36</sup>.

- **Umweltrelevante herstellungsbezogene Produktionsstandards**

Bei der Bewertung durch umweltrelevante herstellungsbezogene Produktionsstandards werden folgende Fragen gestellt: „*Gehen von dem Herstellungsprozeß Gefahren für Mensch und Umwelt in Form eines überhöhten Anteils an Gefahrstoffen, schwerwiegender Schadstoff- und Geräuschemissionen, einer problematischen Abfallentsorgung von Produktionsrückständen oder eines unverantwortlichen Ressourcenverbrauchs aus? Wie groß sind diese Gefahren?*“ Diese Fragen verdeutlichen, wie komplex die Ausarbeitung der ökologischen Produktionsstandards sein muß, wenn der gesamte Lebensweg, bzw. Lebens-

---

<sup>35</sup> Vgl. OECD (1994a).

<sup>36</sup> Vgl. OECD (1994a).

zyklus des Produktes zu berücksichtigen ist. Als Beispiele für Standards, die sich auf den Produktionsprozeß beziehen, seien folgende genannt:

***Umweltstandards für Produktionsverfahren:***

- ⇒ *anfallende Gefahrstoffe bei der Produktion*
- ⇒ *Schadstoffemissionen des Produktionsprozesses (Abwasser, Luft etc.)*
- ⇒ *Geräuschemissionen des Produktionsprozesses*
- ⇒ *festgelegte Abfallvermeidungs-, -verminderungs oder -verwertungsstrategien des Produktionsprozesses*
- ⇒ *ressourcenschonender Rohstoffeinsatz (nachwachsende/nicht nachwachsende Rohstoffe)*
- ⇒ *Verbrauchs- und Effizienzdaten (Energieverbrauch, Abwasserverbrauch)*
- ⇒ *Qualität etablierter Umweltmanagementsysteme*

Die hier definierten Produktionsstandards werden auch als herstellungsbezogene, nicht-produktbezogene PPMs<sup>37</sup> bezeichnet und gehören in die von der OECD definierte Kategorie B der PPMs. Sie betreffen das Herstellungsverfahren und deren externe Effekte am Ort der Herstellung und nicht die Effekte, die bei der Verwendung des Produktes entstehen. Die meisten Umweltzeichenprogramme, die sich über herstellungsbezogene Produktionsstandards definieren, beziehen sich nicht ausschließlich auf den Produktionsprozeß, sondern sie nehmen in ihren Kriterienkatalog die produktbezogenen Schadstoffprüfungen zusätzlich auf.

### ***2.1.1.3 Vergabe von Umweltzeichen***

In der Vergabegrundlage für Umweltzeichen werden die zuvor beschriebenen Standards in unterschiedlicher Form zusammengefaßt. Oft werden neben den reinen Umweltstandards auch Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit und Sicherheit gestellt.

***Zusätzliche Kriterien für die Vergabe von Umweltzeichen:***

- ⇒ *Gebrauchstauglichkeit*
- ⇒ *Sicherheit*

Bei der Zusammenstellung der verschiedenen Standards für die Vergabegrundlage wird der pragmatische von dem komplexen Ansatz unterschieden:

---

<sup>37</sup> Vgl. OECD (1994a).

- **pragmatischer Ansatz**

Beim pragmatischen Ansatz liegt der Schwerpunkt der Bewertung beim Produkt selbst. Dazu werden im wesentlichen Produktstandards festgelegt. Dadurch ergeben sich einige Vorteile, die in der relativ einfachen Erhebung der umweltrelevanten Daten durch Labortests liegen. Nachweise für die aufgestellten ökologischen Produktstandards sind einfach zu überprüfen, ein Mißbrauch des Umweltzeichens ist dadurch relativ unwahrscheinlich. Die umweltrelevanten Produktstandards werden bei dem pragmatischen Ansatz den herstellungsbezogenen Produktionsstandards vorgezogen. Dabei schließt der pragmatische Ansatz nicht aus, bei sehr umweltrelevanten Produktionsverfahren auch herstellungsbezogene Produktstandards in die Vergabekriterien aufzunehmen.

Der Nachteil dieses Konzepts besteht in der ungenügenden Berücksichtigung von Umweltauswirkungen im Verlauf der Produktion. Zwar werden durch die ökologischen Produktstandards Grenzwerte in Form von Kriterien festgelegt, die es unmöglich werden lassen, bestimmte Gefahrstoffe während der Produktion einzusetzen. Aber im ungünstigen Fall kann es bei der Produktion zum Einsatz bestimmter umweltschädlicher Chemikalien kommen, z.B. in Form von Katalysatoren, die so transformiert werden, daß sie im Produkt selbst nicht mehr vorhanden sind. Diese Chemikalien führen allerdings zu einer Kontamination der Produktionsabwässer und stellen wenn auch nicht im Endprodukt, so jedoch während der Produktion eine Umweltgefahr dar.

Dieser hier angeführte Nachteil wird von einigen Umweltzeichensystemen wie z.B. dem deutschen Umweltzeichen hingenommen, da die Einbeziehung der Produktionsstandards als zu komplex und damit schwierig angesehen wird. Insbesondere wird auf Probleme der Kriterienentwicklung und Nachweisführung bei Betrachtung der gesamten Produktionskette und der Zuordnung betrieblicher Umweltbelastungen verwiesen<sup>38</sup>. Trotzdem wird bei dem pragmatischen Ansatz, wie sich am deutschen Beispiel zeigt, eine Umweltzeichenvergabe ausgeschlossen, wenn ein Produkt, welches aufgrund seiner Produkteigenschaften als umweltfreundlich eingestuft werden kann, während der Produktion erhebliche Umweltgefahren verursacht. In solchen Fällen wird darauf verzichtet, für die Produktgruppe Vergabekriterien zu erarbeiten und somit wird eine Zeichenvergabe unmöglich.

---

<sup>38</sup> Vgl. Neitzel (1993b), S. 2.

- **komplexer Ansatz**

Bei dem komplexen Ansatz werden in der Vergabegrundlage Produktionsstandards, PPMs, festgelegt. Dieser Ansatz basiert auf einer zuvor durchgeführten Ökobilanz, bei der die wesentlichen Umweltauswirkungen während der Herstellungsphase ermittelt werden. Es handelt sich um einen ehrgeizigen Ansatz, der an anderer Stelle seine Schwierigkeiten hat: Wissenschaftler kommen überall an ihre Grenzen, wenn Umweltstandards für den gesamten Produktionsprozeß erarbeitet werden sollen, da Produkte oft aus vielen Zwischenprodukten aufgebaut sind, wobei für jedes der Zwischenprodukte die Einhaltung der Prozeßstandards erforderlich ist. Außerdem ist die Kontrolle der Einhaltung der Standards überaus schwierig, da unterschiedliche Produktionsstandorte überprüft und unterschiedliche Produktionsmaterialien bewertet werden müssen. Hinzu kommt, daß es für viele Produktionstechnologien noch keine anerkannten Umweltstandards gibt, da die Prozesse bisher noch nicht auf ihre Umweltverträglichkeit untersucht worden sind.

Aus diesen obengenannten Gründen nimmt die Entwicklung der Vergabegrundlagen beim komplexen Ansatz sehr viel Zeit in Anspruch. Diese Schwierigkeiten haben sich bei dem europäischen Umweltzeichen, z.B. für T-Shirts und Bettwäsche<sup>39</sup>, gezeigt. Es ist noch nicht abzusehen, ob es zukünftig für alle Produktionsstufen auch ökologische Produktionsstandards geben wird und ob sich dadurch der komplexe Ansatz etwas praktikabler darstellt. Die Bewertung umweltrelevanter Daten des Produktionsprozesses gilt als überaus wichtig und wird in Zukunft mit Sicherheit weiterentwickelt werden. Zum heutigen Zeitpunkt ist schwer abzuschätzen, in welcher Form die Einbeziehung der Produktionsstandards in die Vergabegrundlage für Umweltzeichen am sinnvollsten ist.

Die Entscheidung, wann ein Produkt als weniger umweltbelastend eingestuft wird als ein anderes, hängt von dem Erreichen der Anforderungen der Umweltzeichenkriterien ab. Manche Systeme beschränken sich auf die Betrachtung eines einzelnen Kriteriums, „Ein-Kriterium-Ansatz“<sup>40</sup>, wie z.B. der Recyclingfähigkeit, anhand dessen die Bewertung durchgeführt wird. Andere Systeme haben einen wesentlich komplexeren Anspruch und bedienen sich einer ganzheitlichen Betrachtung mit Hilfe der „Produkt-Ökobilanz“ („*Life-Cycle-Assessment*“

---

<sup>39</sup> Vgl. Europäische Kommission (1996a), S. 31-35. Aufgrund der aufwendigen Ökobilanz und der vielen Produktionsstufen bei Textilien hat die Erarbeitung der Vergabegrundlage für das europäische Umweltzeichen für T-Shirts und Bettwäsche nahezu fünf Jahre gedauert. Aufgrund der Eingrenzung der Produktgruppe auf T-Shirts und Bettwäsche wird deutlich, wie komplex die Kriterien gestaltet werden müssen. Die Ausweitung auf andere Textilien ist Gegenstand weiterer Entwicklungen von Vergabegrundlagen innerhalb des europäischen Umweltzeichens.

<sup>40</sup> Als Beispiel siehe dazu das australische Umweltzeichen: Anhang A.



(LCA))<sup>41</sup> Methodik. Hier wird der gesamte Lebensweg eines Produktes, wie z.B. die gesamte textile Kette (einschließlich Faserherstellung, Textilveredelung und Altkleiderverwendbarkeit, Transportwege, etc.)<sup>42</sup> analysiert und mit der entsprechenden Methodik bewertet<sup>43</sup>.

Zwischen diesen beiden Extremen gibt es viele Mischformen, die ihren Schwerpunkt mit unterschiedlicher Prioritätensetzung auf die umweltorientierte Bewertung des Produktes oder des Produktionsprozesses legen. Oftmals werden einzelne Kriterien, die bei der gesamtheitlichen Betrachtung als wichtig erachtet wurden, zur Bewertung herangezogen. Dadurch werden nicht alle umweltrelevanten Stoffe oder Verfahren bei der Bewertung berücksichtigt, sondern nur die, die als am stärksten die Umwelt schädigend gelten.

#### ***2.1.1.4 Abgrenzung von nationalen, privaten und firmeneigenen Umweltzeichen***

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden alle die Symbole als Umweltzeichen bezeichnet, die einen Bezug zur Umwelt herstellen. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf nationalen und multinationalen Umweltzeichen als umweltpolitische Steuerungsinstrumente liegt, soll zunächst eine Abgrenzung zu den anderen Umweltzeichentypen vorgenommen werden. Es gibt mehrere Möglichkeiten, Umweltzeichen zu klassifizieren. Die einfachste Art der Einordnung ist die Aufteilung nach der Verantwortlichkeit<sup>44</sup>. Zu unterscheiden sind im wesentlichen drei grundlegend verschiedene Systeme: bei den nationalen oder multinationalen Umweltzeichen liegt die Verantwortlichkeit bei den von den Ländern bestimmten Organen und bei den privaten Umweltzeichen liegt die Verantwortung in den Händen einer privaten Gesellschaft oder eines Vereins. Als drittes sind die von Unternehmen für ihre eigene Produktpalette entwickelten, firmeneigenen Umweltzeichen zu unterscheiden. Diese Klassifikation wird nachfolgend näher beschrieben:

---

<sup>41</sup> Bei einigen Umweltzeichenprogrammen ist die Erstellung einer Produktökobilanz vor der Entwicklung der Umweltkriterien eine notwendige Voraussetzung. In der Verordnung zum Europäischen Umweltzeichen ist diese Grundvoraussetzung festgelegt: vgl. Europäischer Ministerrat (1992), S. 2, Artikel 5. Weil das Instrument der Ökobilanzierung so komplex ist, fällt es schwer, sie dem Verbraucher transparent zu machen. Da Ökobilanzen aber an Bedeutung gewinnen, wird der Versuch unternommen, sie leicht verständlich an Beispielen zu beschreiben: vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie (1995).

<sup>42</sup> Vgl. Enquete-Kommission (1994) S. 101-219; Voß (1995) S. 15-18; Landmann (1997) S. 32. In diesen Beiträgen werden die umweltrelevanten Auswirkungen entlang der gesamten textilen Kette beschrieben.

<sup>43</sup> Zu der Methodik von Ökobilanzen: vgl. UBA (1992).

<sup>44</sup> Vgl. Landmann (1997), S. 20-23.

- **nationale und multinationale Umweltzeichen**

Die nationalen Umweltzeichen gelten ausschließlich in ihrem eigenen Land (Heimatmarkt) bzw. in der für sie vorgesehenen multinationalen Region (assoziierter Markt). Das deutsche Umweltzeichen beschränkt sich somit auf Deutschland und das europäische Umweltzeichen auf Europa. Zumeist werden diese Umweltzeichen von den Regierungen des Landes unterstützt, auch wenn diese keine direkte Einflußnahme auf die Entscheidung über die Kriterien und die Vergabe des Zeichens ausüben können<sup>45</sup>. Bei der Entwicklung der Vergabegrundlagen, der Entscheidung, ob ein Produkt selbige erfüllt, und beim Vertragsabschluß für die Umweltkennzeichnung werden bei nationalen Umweltzeichen unabhängige Institutionen beteiligt.

In den letzten Jahren haben Umweltkennzeichnungen weltweite Aufmerksamkeit erlangt. Viele Länder der Europäischen Union haben mittlerweile ihr nationales Umweltzeichen etabliert. Hierzu gehören Deutschland, Frankreich<sup>46</sup>, Österreich<sup>47</sup>, Niederlande<sup>48</sup>, Spanien<sup>49</sup>, Finnland und Schweden<sup>50</sup> (im Rahmen des skandinavischen Umweltzeichens), aber auch Ungarn und die Tschechische Republik haben ihr eigenes Umweltzeichensystem eingeführt<sup>51</sup>. Zur Zeit wird eine Einführung eines nationalen Umweltzeichens auch in Griechenland und Großbritannien vorbereitet. Alle anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union verzichten zugunsten des europäischen Umweltzeichens auf ein eigenes nationales Umweltzeichen und vermeiden damit das Problem der Doppelstandards. Im fünften Teil der Arbeit wird auf den Aufbau und die Verfahren des deutschen, europäischen und indischen Umweltzeichenprogramms detailliert eingegangen.

Zur Einordnung der nationalen und multinationalen Umweltzeichen werden ihre Symbole in der folgenden Abbildung dargestellt<sup>52</sup>:

---

<sup>45</sup> In Deutschland ging die Initiative für den „Blauen Engel“ vom damaligen Innenminister aus. Heute liegt die Trägerschaft in den Händen des Bundesministers für Umwelt und Reaktorschutz. Das BMU ist bei der Kriterienentwicklung und der Entscheidung über die Vergabe nicht direkt beteiligt: vgl. UBA (1996a), S. 1.

<sup>46</sup> Vgl. AFNOR (1996).

<sup>47</sup> Vgl. UBAö (1995).

<sup>48</sup> Vgl. Stichting Milieukeur (1994).

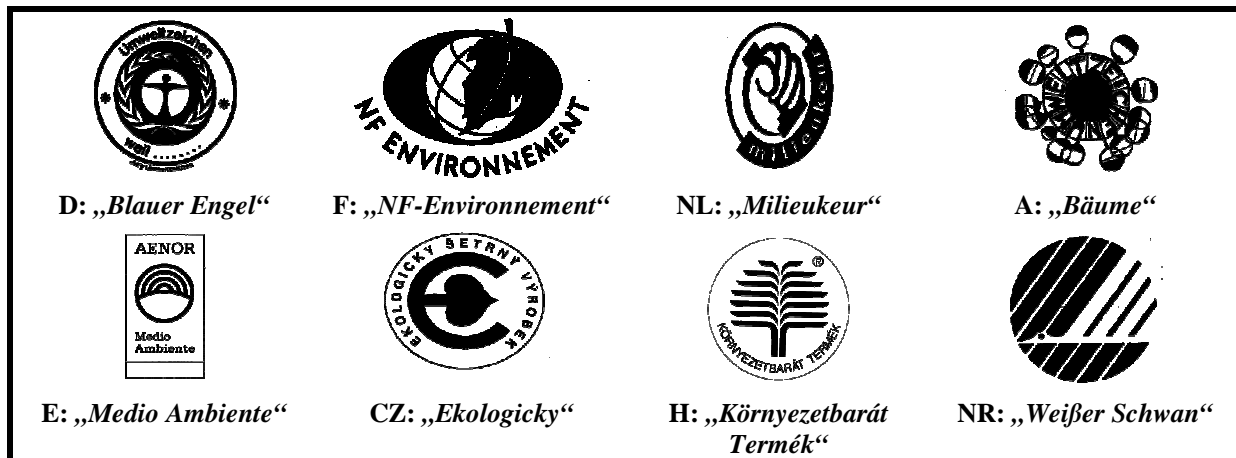
<sup>49</sup> Vgl. AENOR (1996).

<sup>50</sup> Vgl. SIS (1997).

<sup>51</sup> Vgl. Informationsbroschüren: MOE Tschechische Republik (1996), MOE Ungarn (1996).

<sup>52</sup> Siehe in Ergänzung auch die Bestandsaufnahme aller weltweit bekannten Umweltzeichen im Anhang A.

ABBILDUNG 3: NATIONALE UMWELTZEICHEN IN EUROPA [EIGENE DARSTELLUNG]



- **private Umweltzeichen**

Private Umweltzeichen werden von privaten Vereinen oder Gesellschaften vergeben. Produzenten, die mit ihren Produkten die von diesen Vereinen entwickelten Kriterien erfüllen, können das Umweltzeichen erwerben. Ein Beispiel für ein privates Umweltzeichen, welches für eine nationale Verbreitung bestimmt ist, stellt das in den USA vergebene „Green Seal“-Zeichen dar<sup>53</sup>. Die grundlegenden Standards von Umweltzeichen, die im ISO-Normentwurf<sup>54</sup> festgelegt sind, haben ihre Gültigkeit auch für diese Art privat organisierter Zeichen<sup>55</sup>.

In Deutschland haben private Umweltzeichen neben den nationalen Umweltzeichen für spezielle Produktgruppen eine Bedeutung: insbesondere sind hier die Produktgruppe der Lebensmittel und die der Textilien hervorzuheben. In der Praxis können bei den privaten Umweltzeichenprogrammen für Lebensmittel oft nur Vereinsmitglieder das Zeichen erwerben. Es handelt sich dann gleichzeitig um ein Verbandszeichen oder wird auch als Waren- oder Gütezeichen bezeichnet. Als weitere Einschränkung mancher Systeme gilt die Einschränkung der Auszeichnung für Produkte, die im eigenen Land hergestellt worden sind. Dies gilt insbesondere für Lebensmittel aus ökologischem Anbau<sup>56</sup>. Allerdings öffnen sich einige dieser privaten Umweltzeichensysteme auch für ausländische Produzenten, was im Rahmen der GATT- Diskussion über Umweltschutz und internationalen Handel unerlässlich erscheint (*siehe Kapitel 3.1*). Bei einigen privaten Umweltzeichensystemen ist die

<sup>53</sup> Vgl. Green Seal (1996).

<sup>54</sup> Siehe dazu die Besprechung des ISO-Normentwurfs im fünften Teil der Arbeit.

<sup>55</sup> Vgl. ISO (1997), S. 2.

<sup>56</sup> Vgl. AGÖL (1995); Demeter (1995); Naturland (1995).

Einschränkung auf heimische Produkte nicht gegeben, sie fördern ganz gezielt ökologische Landbauprojekte in den Entwicklungsländern<sup>57</sup>.

Ein weiteres wichtiges Beispiel für private Umweltzeichen stellen in Deutschland Umweltzeichen für die Produktgruppe der Textilien<sup>58</sup> dar. Sie haben sich vor allem deswegen entwickelt, weil das nationale deutsche Umweltzeichenprogramm diese Produktgruppe aufgrund ihrer Komplexität nicht aufgenommen hat. Diese „Marktlücke“ wurde von den privaten Organisationen erkannt, die mittlerweile sehr erfolgreich ihre Umweltzeichen vermarkten.

Für die privaten Zeichen wurden in Deutschland Produktgruppen aufgegriffen, bei denen bislang dem Verbraucher noch keine Umweltinformationen, z.B. durch nationale Umweltzeichen, zugänglich waren, wie am Beispiel der Lebensmittel und Textilien deutlich wurde. Ihr wesentlicher Nachteil besteht darin, daß der private Verein meist alle Schritte der Vergabe von Umweltzeichen in sich vereint. Er ist verantwortlich für die Kriterienentwicklung, die Entscheidung, den Vergabevertrag und die Kontrolle. Solche privaten Vereine müssen bei den Verbrauchern viel Überzeugungsarbeit leisten, damit ihre Arbeit als seriös und unabhängig anerkannt wird. Aufgrund der Fülle der bestehenden privaten Zeichen für manche Produktgruppen wird der Wettbewerb entscheiden müssen, welches dieser Zeichen von den Produzenten oder Verbrauchern besser angenommen wird.

- **firmeneigene Umweltzeichen**

Manche Unternehmen definieren ihre eigenen Kriterien, mit denen sie Produkte ihrer Produktpalette auszeichnen, die weniger umweltbelastend sind als vergleichbare andere Produkte. Dies führt, wie es beispielsweise in der Textilbranche zu beobachten ist, bei manchen Unternehmen dazu, neben ihrem normalen Angebot spezielle, weniger umweltschädliche Textilkollektionen anzubieten. Um diese speziellen Kleidungsstücke auch dem Verbraucher kenntlich zu machen, werden firmeneigene Umweltzeichen zur Kennzeichnung verwendet<sup>59</sup>.

Bei diesen firmeneigenen Kennzeichen ist hervorzuheben, daß es dem Verbraucher nur schwer möglich ist, zu entscheiden, mit welcher Ernsthaftigkeit diese Umweltzeichenvergabe erfolgt<sup>60</sup>. Oftmals werden solche firmeneigenen Umweltzeichen entwickelt, wenn

---

<sup>57</sup> Vgl. Naturland (1995); GEPA (1996).

<sup>58</sup> Vgl. Eco-tex (1997); TÜV (1995); Öko-Tex (1996).

<sup>59</sup> Eine sehr ausführliche Zusammenstellung der firmeneigenen Textilzeichen für Naturtextilien befindet sich bei: vgl. Voß (1995), S. 32-85.

<sup>60</sup> Vgl. Wheeler (1993), S. 260. Hier werden insbesondere firmeneigene Umweltzeichen als Umwelt-Alibis gesehen.

bestehende Umweltstandards von den eigenen Produkten nicht in ihrer Vollständigkeit erfüllt werden können, die Firma aber trotzdem Umweltzeichen zur Werbung nutzen möchte. Positiv gesehen werden somit zwar umweltfreundliche Produkte ausgezeichnet, allerdings auf einem Niveau, welches unterhalb der Kriterien von den nationalen und auch privaten Umweltzeichen liegt. Allerdings kann diese Aussage nicht verallgemeinert werden, denn manche Firmen haben sich der Umweltzeichenvergabe mit größter Sorgfalt angenommen und sogar über bestehende Umweltstandards hinaus strengere Kriterien für ihre eigenen Produkte angesetzt<sup>61</sup>. Es bleibt dem Verbraucher nur der Weg, sich für jedes dieser Umweltzeichen getrennt Informationen einzuholen, damit er erfährt, wie hoch die Anforderungen für die Zeichenvergabe im Vergleich zu anderen Umweltzeichen gesetzt worden sind.

Neben dieser Einordnung nach Verantwortlichkeiten gab es im Rahmen der Internationalen Standardisierungsorganisation (ISO) eine Einigung auf die Einstufung nach Kategorien<sup>62</sup>: in dem Normentwurf ISO 14020 werden die folgenden drei verschiedenen Typen von Umweltzeichen unterschieden:

***Umweltzeichentypen:***

- ***Typ I*** : *Siegel der Auszeichnung („seal of approval“). Umweltzeichen, welches von unabhängigen Institutionen durch einen Mehr-Kriterien-Ansatz vergeben wird („multiple criteria-based, third-party eco-labelling programme“).*
- ***Typ II*** : *Informative Selbstdeklarationszeichen, entwickelt von Unternehmen für ihre eigenen Produkte, basierend auf selbst definierten Umweltstandards.*
- ***Typ III***: *Quantitativ aufbereitete Informationen für eine umweltrelevante Produktkennzeichnung, basierend auf Ergebnissen einer Produkt-Ökobilanz*

Die nationalen und multinationalen Umweltzeichen entsprechen normalerweise dem Typ I von Umweltzeichen. Allerdings gibt es Bestrebungen, z.B. in den USA und in Frankreich, nationale Umweltzeichen des Typs III zu entwickeln. Dafür werden nicht nur die Umweltstandards basierend auf Ergebnissen von Produkt-Ökobilanzen festgelegt, es werden auch deren Ergebnisse in der Zeichengestaltung selbst dargestellt. Die privaten Umweltzeichen sind größtenteils auch dem Typ I zuzurechnen, sofern sie eine Beteiligung unabhängiger Gruppen vorsehen. Es gibt auch andere private Umweltzeichen, die nicht unter diesem Punkt zu fassen

<sup>61</sup> Vgl. Rapunzel (1994), S. 7.

<sup>62</sup> Vgl. DIN (1994), S. 1-2. Für Umweltzeichen werden folgende Normentwürfe erarbeitet: ISO 14020 *Environmental Labelling - General Principles*, ISO 14021 *Environmental Labelling Self Declaration - Environmental Claims/Terms and Definitions*, ISO 14022 *Environmental Labelling Symbols*, ISO 14023 *Environmental Labelling Testing Verification, Methodologies for Application*, ISO 14024 *Environmental Labelling Practitioners Programmes, Guiding Principles, Practices and Certification Procedures of Multiple Criteria Programs*.

sind und eher als Güte- oder Vereinszeichen bezeichnet werden müssen. Die firmeneigenen Umweltzeichen können dem Typ II zugeordnet werden.

## 2.1.2 Ethische Warenzeichen

### 2.1.2.1 Der Begriff „ethisches Warenzeichen“

Der Begriff „Ethik“ kommt aus der griechischen Sprache und heißt „Sittenlehre“<sup>63</sup>. Ethik fragt nach der Verantwortlichkeit dessen, was der Mensch tut, was er aus sich und der Welt macht und wie er mit ihr umgeht. Dieser Begriff geht auf die Griechen Platon, Aristoteles und Stoa zurück. Voraussetzung für das menschliche Handeln sind Freiheit und sittliche Verantwortlichkeit des einzelnen Menschen in seiner jeweiligen Situation. Die Ethik versucht dabei einerseits die Forderungen an den Menschen zu begründen (normative Ethik), andererseits die verschiedenen tatsächlichen sittlichen Vorstellungen zu beschreiben (deskriptive Ethik). Die normative Ethik kann bestimmte Werte, die es zu verwirklichen gilt, inhaltlich fixieren. Je nach der Verbindlichkeit spricht man von absoluter Ethik (Forderung für alle Menschen gültig) und relativer Ethik, von Individualethik (Forderungen des Menschen an sich selbst) und Sozialethik (Forderungen des Menschen an andere). Allgemein anerkannte, verbindliche ethische Forderungen gibt es nicht.

Das Wort „Warenzeichen“ verdeutlicht bereits, daß ein Symbol, ein Emblem, ein Logo oder ein Schriftzug auf Produkten oder Gütern aufgebracht ist. Damit führt das Zusammenfügen beider Wörter „Ethik“ und „Warenzeichen“ zu folgender ersten Annäherung an die „ethische Warenzeichen“-Definition:

***Erste Annäherung an die „ethische Warenzeichen“-Definition:***

***„Ethische Warenzeichen auf Produkten übermitteln dem Verbraucher eine Information über sittliche Werte in- und außerhalb seines sozialen Umfelds.“***

Der Begriff des „ethischen Warenzeichens“ hat mit seiner ursprünglich aus den Einzelbegriffen zusammengesetzten abgeleiteten Definition noch nicht den Kern der eigentlichen Bedeutung getroffen. Bei den sogenannten „ethischen Warenzeichen“ geht es vielmehr um akkumulierte Informationen, die ganz besondere soziale Forderungen bei der Entstehung, Produktion und Vermarktung von Waren berücksichtigen. Zutreffender wäre in diesem Zusammenhang der Begriff des Sozialzeichens. Allerdings wird der Begriff des ethischen Warenzeichens viel häufiger verwendet.

---

<sup>63</sup> Vgl. AGV (1995), S. 2.

Ethische Warenzeichen stellen ähnlich wie Umweltzeichen mögliche Steuerungsinstrumente für einen ethischen Konsum dar, der die Würde und Grundrechte der Menschen in allen Entscheidungen mit berücksichtigt<sup>64</sup>. Der Verbraucher erhält damit eine Orientierung, seine Konsumententscheidung in Solidarität mit den Menschen, die in der Produktentwicklung, in der Produktion, in der Vermarktung und in der Entsorgung tätig sind zu treffen und deren Recht auf Menschenwürde somit zu berücksichtigen.

Es handelt sich bei ethischen Warenzeichen um Produktkennzeichnungen bezüglich eines Qualitätsmerkmals, in diesem Fall der besseren Sozialverträglichkeit des Produktes. Der Definitionsvorschlag für den Begriff „ethisches Warenzeichen“ heißt deshalb in zweiter Annäherung:

**Zweite Annäherung an die „ethische Warenzeichen“-Definition:**

***„Ethische Warenzeichen sind als Symbol dargestellte, vereinfachte Informationen über die bessere Sozialverträglichkeit von Produkten, die im Vergleich zu anderen, dem gleichen Gebrauchszweck dienenden Produkten, ermittelt wurde.“***

Diese Definition wird auch innerhalb der vorliegenden Arbeit verwendet. Es geht dabei ausdrücklich um ethische Forderungen für eine menschengerechte Produktion der Waren und Produkte, die wir täglich kaufen und um den Handel mit diesen Produkten. Da bereits in der „Ethik“-Definition festgelegt ist, daß es keine verbindliche Ethik gibt, wird es wichtig sein, die einzelnen ethischen Forderungen, die durch diese Warenzeichen zum Ausdruck gebracht werden sollen, durch Sozialstandards zu definieren und anschließend die Einhaltung dieser Standards zu überprüfen.

Die Grundlage für die Vergabe ethischer Warenzeichen bilden die sogenannten Sozialstandards, auch als Sozialklauseln oder Sozialnormen bezeichnet. Damit die ethischen Warenzeichen auf einem Produkt erscheinen, muß der Produzent den Nachweis über die Einhaltung der Sozialstandards bei der Produktion erbringen. Die Standards mit den Nachweisregelungen werden in der Vergabegrundlage für ethische Warenzeichen aufgeführt.

---

<sup>64</sup> Vgl. AGV (1995), S. 4-7.

### 2.1.2.2 Ethische Warenzeichen und Sozialstandards

Die für ethische Warenzeichen relevanten Sozialstandards beziehen sich auf folgende thematische Schwerpunkte: Sozialstandards zur Bewertung der Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten und solche, die sich auf die Handelsbeziehungen beziehen. Darüber hinaus können Sozialstandards zur Schaffung von Arbeitsplätzen festgelegt werden. Dies bedeutet nicht, daß es nicht auch andere Sozialstandards gibt, allerdings wurden sie bislang nicht (oder nur selten) für die Vergabegrundlagen von ethischen Warenzeichen herangezogen:

- **Sozialstandards zur Bewertung der Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten**

Bei der Bewertung der Arbeitsbedingungen wird folgender Frage nachgegangen: „*Sind die Arbeitsbedingungen für die Arbeitnehmer sozial verträglich?*“ Die Festlegung der Standards orientiert sich an Normen der bestehenden, international festgelegten Vereinbarungen. Die Internationale Arbeitsorganisation (IAO) (engl. *International Labour Organisation, ILO*) hat zum Thema Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten bereits viele Konventionen verabschiedet<sup>65</sup>. Die Auswahl folgender Sozialstandards fällt unter diese Kategorie:

**Sozialstandards für Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten:**

- ⇒ *Verbot von Zwangsarbeit*
- ⇒ *Verbot von Kinderarbeit*
- ⇒ *Freiheit, Gewerkschaften zu bilden*
- ⇒ *Recht auf kollektives Aushandeln von Tarifverträgen*
- ⇒ *Gesundheitsstandards am Arbeitsplatz*
- ⇒ *Sicherheitsstandards am Arbeitsplatz*
- ⇒ *Mindestlöhne u.a.*

- **Sozialstandards zur Bewertung von Handelsbeziehungen**

Für die Bewertung sozialverträglicher Handelsbeziehungen durch ethische Warenzeichen müssen folgende Fragen gestellt werden: „*Wie wird der Handel zwischen Produzenten und Abnehmern gestaltet? Verläuft er nach fairen Handelspraktiken oder grenzt er an Ausbeutung der Produzenten?*“ Zur Beantwortung wird oft nicht der gesamte Handelsweg nachvollzogen, sondern im wesentlichen der Handelsprozeß zwischen Erstproduzenten und Abnehmer. Häufig ist gerade der Erstproduzent, oftmals der Kleinbauer, von den ausbeuterischen Handelspraktiken vieler Zwischenhändler betroffen. Die festgelegten Standards

---

<sup>65</sup> Vgl. MISEOR (1995), S. 29-35.



orientieren sich nicht an gesetzlichen Standards, weil es für den Bereich des fairen Handels keine gibt. Vielmehr resultieren sie aus Entscheidungsprozessen von Nichtregierungsorganisationen in Zusammenarbeit mit den Produzenten. Die Auswahl folgender Standards fällt unter diese Kategorie:

#### ***Sozialstandards für Handelsbeziehungen***

- ⇒ *Ausschalten des „aufgeblähten“ Zwischenhandels*
- ⇒ *Bezahlung fairer Preise, die sich an Weltmarktpreisen orientieren*
- ⇒ *Festlegung von Absatzmenge und Mindestpreis*
- ⇒ *Absicherung bei Ernteaussfällen*
- ⇒ *Aufbau sozialer Einrichtungen für Arbeiter u.a.*

- **Sozialstandards zur Bewertung der Schaffung von neuen Arbeitsplätzen**

Bei der Bewertung von Unternehmen, die neue Arbeitsplätze schaffen, wird folgender Frage nachgegangen: „Wie sieht die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im In- und Ausland aus?“ Darüber hinaus können die Einstellung von Langzeitarbeitslosen, die Verfügbarkeit von Ausbildungsplätzen und die Beschäftigung von Behinderten thematisiert werden, wie die Auswahl folgender Standards dieser Kategorie zeigt:

#### ***Sozialstandards für die Schaffung von Arbeitsplätzen***

- ⇒ *keine rückläufige Entwicklung von Beschäftigtenzahlen im In- und Ausland*
- ⇒ *Einstellung von Langzeitarbeitslosen*
- ⇒ *Schaffung neuer Ausbildungsplätze*
- ⇒ *Beschäftigung von Behinderten*
- ⇒ *Schaffung unbefristeter Beschäftigungsverhältnisse u.a.*

### **2.1.2.3 Vergabe von ethischen Warenzeichen**

Bei der Vergabe von ethischen Warenzeichen werden die sozialen Kriterien zusammengefaßt, die für den Erwerb des ethischen Warenzeichens eingehalten werden müssen. Darüber hinaus kann die Vergabegrundlage neben den hier beschriebenen Sozialstandards auch weitergehende Regelungen beinhalten. Beispiele hierzu sind der Bau von sozialen Einrichtungen oder Schulen im Herstellerland<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Beispiele hierfür sind z.B. das „Rugmark-Zeichen“ oder auch das „Hand in Hand“- Zeichen: es wird ein bestimmter Betrag der Zeichennutzungsgebühren in einen Fond eingezahlt, der für den Bau sozialer Einrichtungen verwendet werden kann.

Die Entscheidung, ob ein Produkt als sozialverträglicher gilt als ein anderes, wird analog zu der Methodik bei Umweltzeichen entweder durch die Bewertung eines einzelnen Kriteriums, „Ein-Kriterium-Ansatz“ wie z.B. die Kinderarbeit<sup>67</sup>, getroffen oder aber es wird eine ganzheitliche Betrachtung zugrunde gelegt. In Deutschland wurde dazu auch das Instrument „Produktlinienanalyse“ (PLA) entwickelt<sup>68</sup>. Es handelt sich hierbei um ein Instrument, welches sowohl ökologische als auch wirtschaftliche und soziale Bewertungen vornimmt. Anders als bei den Umweltzeichenstandards, deren Inhalte spezifisch entwickelt und auf den Produktionsprozeß für die Produktgruppe abgestimmt werden müssen, besteht bei den Sozialstandards für ethische Warenzeichen die Möglichkeit, auf allgemein international anerkannte Prinzipien zurückzugreifen (Produktgruppen übergreifend), die je nach Anwendungsfall noch etwas abgewandelt werden müssen.

#### ***2.1.2.4 Abgrenzung von privaten und firmeneigenen ethischen Warenzeichen***

Ethische Warenzeichen sind bisher erst für wenige Produktbereiche entwickelt worden. Da die Bemühungen um ethische Warenzeichen erst in jüngerer Zeit an Bedeutung gewonnen haben, ist anders als bei den Umweltzeichen noch keine „Zeichenflut“ erkennbar. Es handelt sich meist um nicht-staatliche Zeichen, die von Nichtregierungsorganisationen entwickelt worden sind<sup>69</sup>. Wird die Klassifikationslogik von Umweltzeichen auch auf ethische Warenzeichen angewendet, so ist festzustellen, daß es bislang keine nationalen oder multinationalen ethischen Warenzeichen gibt. Vielmehr handelt es sich bei den Initiatoren vor allem um private Organisationen und Vereine<sup>70</sup>, sowie einige Unternehmen mit firmeneigenen ethischen Warenzeichen<sup>71</sup>.

Die ersten ethischen Warenzeichen wurden für den Lebensmittelsektor für fair gehandelte Produkte vergeben (siehe: TransFair, Max Havelaar, Hand in Hand, Lebensbaum, u.a.).

---

<sup>67</sup> Ein Beispiel dafür stellt das Rugmark-Zeichen für Teppiche aus Indien und Nepal dar: vgl. Rugmark (1997), S. 3-4.

<sup>68</sup> Die Produktlinienanalyse wurde in Deutschland vom Öko-Institut Freiburg als Ergänzung zur Ökobilanz entwickelt. Nach Auskünften des Instituts setzt sich diese Methode zur Bewertung nur zögerlich durch. Die Nachfrage liegt zur Zeit sowohl von staatlicher Seite als auch von Unternehmensseite bei der Erstellung von Ökobilanzen ohne Berücksichtigung sozialer Standards.

<sup>69</sup> Zumeist stammen diese Zeichen von Initiativen für den fairen Handel. Eine Zusammenstellung der verschiedenen Initiativen findet sich bei: <http://www.oneworldweb.de/tdh/themen/fair.html>. In Deutschland sind dies: TransFair (Verein zur Förderung des fairen Handels mit der Dritten Welt), Rugmark, Gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt), Arbeitsgemeinschaft Dritte-Welt-Läden, Kampagne „saubere Kleidung“, Blumenkampagne (FIAN), BanaFair e.V., Erklärung von Bern u.a.

<sup>70</sup> Siehe Beispiele von TransFair in Deutschland, Frankreich, Luxemburg oder Max Havelaar in den Niederlanden und Belgien: vgl. Landmann (1997), S. 65-66. TransFair vergibt das TransFair-Siegel für Kaffee, Tee, Honig und Schokolade. Seit kurzer Zeit auch für Bananen: vgl. TransFair (1998).

<sup>71</sup> Siehe Beispiele von Rapunzel „Hand in Hand“ oder Lebensbaum: vgl. Landmann (1997), S. 67-68.

Besondere Aufmerksamkeit hat in der Öffentlichkeit die Kinderarbeit beim Knüpfen von Teppichen in Entwicklungsländern erlangt, so daß für die Produktgruppe der Teppiche weitere ethische Warenzeichen eingeführt wurden (siehe: Rugmark, Care&Fair). Neben Teppichen ist das Thema Kinderarbeit und Sozialstandards bei Textilien in der Öffentlichkeit bekannt geworden. Deshalb hat sich eine Initiative aus der Schweiz dieses Themas angenommen und vergibt ein Label für Unternehmen, die in einem Joint-Venture mit einem Unternehmen aus einem Entwicklungsland produzieren und sich verpflichten, bestimmte Sozialstandards durch ein Reformprojekt für das Unternehmen im Entwicklungsland sicherzustellen<sup>72</sup>.

Das in Deutschland vom deutschen Blumen Groß- und Importhandel eingeführte Blumensiegel, welches die Einhaltung bestimmter sozialer und ökologischer Standards bei den Produzenten von Schnittblumen erfordert, geht auf Initiativen und Kampagnenarbeit verschiedener deutscher Nichtregierungsorganisationen zurück<sup>73</sup>.

Die Auswahl der folgenden in Europa eingeführten Warenzeichen soll als erster Überblick – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – dienen und zeigt die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von ethischen Warenzeichen:

**ABBILDUNG 4: AUSWAHL ETHISCHER WARENZEICHEN IN EUROPA [EIGENE DARSTELLUNG]**

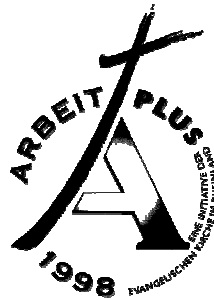


<sup>72</sup> Siehe „DIP approved trade’N’aid“: vgl. DIP (1995).

<sup>73</sup> Siehe „Flower Label Program“: vgl. BGI (1998). Insbesondere gab es bei der Entwicklung des Labels zwischen den Nichtregierungsorganisationen (insbesondere mit FIAN, die eine eigene Blumenkampagne betreiben) und dem Verband Auseinandersetzungen über die Bedeutung der sozialen Standards für das Zeichen. Bei den Gewerkschaftsrechten für Arbeiter und Arbeiterinnen lag ein Hauptstreitpunkt. Hier gehen die aktuellen Standards des BGIs einigen NROs nicht weit genug.

In Deutschland nimmt das Interesse an Sozialstandards und Zertifizierungsmöglichkeiten im eigenen Land zu. Aufgrund der Beschäftigungskrise hat die Evangelische Kirche Deutschlands eine Initiative gestartet, bei der Unternehmen mit einem Gütesiegel ausgezeichnet werden, die neue Arbeitsplätze schaffen<sup>74</sup>. Dieses Gütesiegel wird zwar nicht auf Produkten abgebildet, es wird aber an dieser Stelle aufgeführt, um die zunehmende Bedeutung von Sozialstandards deutlich zu machen:

#### **ABBILDUNG 5: ZERTIFIZIERUNG VON SOZIALSTANDARDS: BEISPIEL ARBEIT PLUS**



Da die Anzahl an Zeichen, für deren Vergabe Sozialstandards zugrunde gelegt werden, noch gering ist, gibt es auch noch kaum ein internationales Interesse an übergreifenden Regeln, weder an der Einordnung dieser Zeichen noch an Bemühungen, sich auf allgemeine Richtlinien zu einigen. Lediglich die IAO hat einen ersten Vorstoß mit der Entwicklung eines „*global social labels*“<sup>75</sup> unternommen.

Neben der Entwicklung von reinen ethischen Warenzeichen gibt es Zeichen, wie sich anhand des Blumensiegels gezeigt hat, die neben ökologischen auch soziale Anforderungen in die Kriterienkataloge mit einbeziehen<sup>76</sup>.

## ***2.2 Ziele und Wirkungen von Umweltzeichen und ethischen Warenzeichen***

Alle Versuche, die Ziele und Wirkungen eines Instruments zu beschreiben, müssen in Zusammenhang mit dem vorhandenen Umfeld und seinen Voraussetzungen gebracht werden. Auch bei der Analyse von Umwelt- und ethischen Warenzeichen ist dies nicht anders und so ist festzustellen, daß die politischen, gesellschaftlichen und unternehmerischen Voraussetzungen in den Industrieländern die Entstehung von Umweltzeichen und ethischen Warenzeichen

---

<sup>74</sup> Vgl. Evangelische Kirche im Rheinland (1998).

<sup>75</sup> Vgl. IAO (1997).

<sup>76</sup> Für das Blumensiegel: vgl. BGI (1998). Weitere Beispiele, z.B. „Blaue Schwalbe“ für die Tourismusbranche: vgl. IÖW (1996), S. 11.

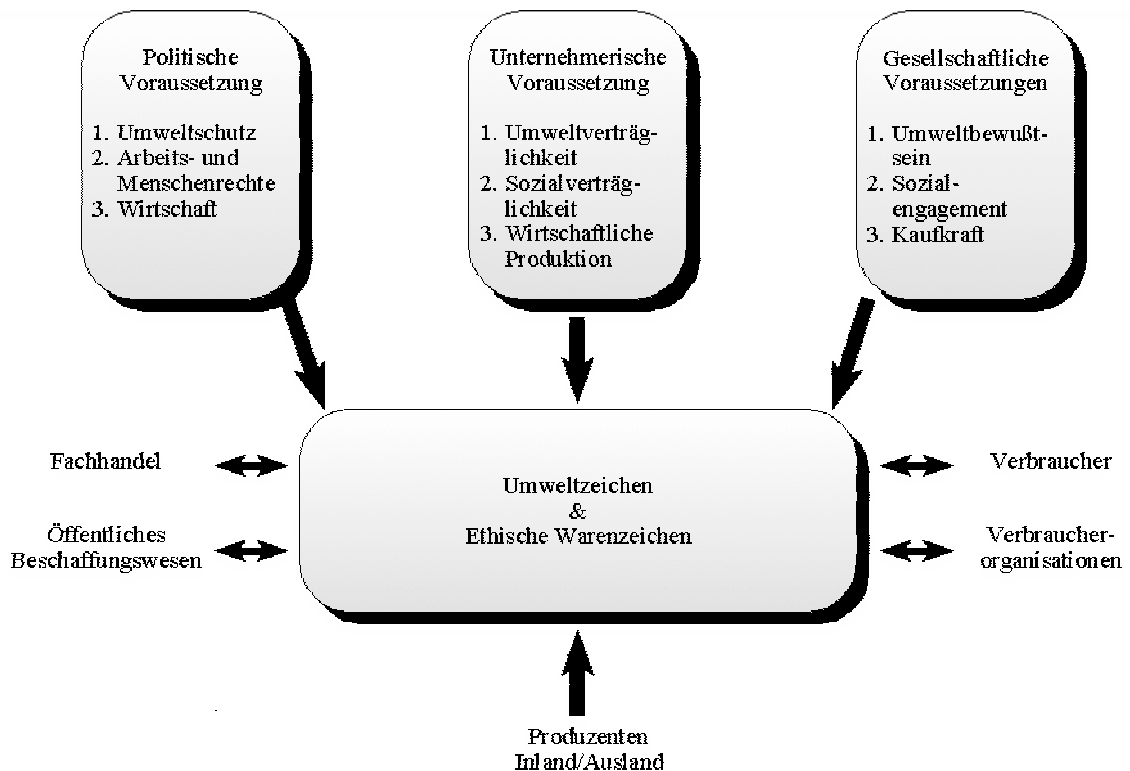
begünstigt haben. Um die Wirkungszusammenhänge von Umfeld und Umwelt- und ethischen Warenzeichen beschreiben zu können, stellen sich u.a. folgende Fragen: „*Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Umweltzeichen funktionieren? Wer wird durch Umweltzeichen zum Handeln aufgefordert? Was soll durch Umweltzeichen erreicht werden? Wie können Umweltzeichen zum verbesserten Umweltschutz beitragen?*“ Die Formulierung der Fragen für ethische Warenzeichen erfolgt analog den hier gestellten Fragen für Umweltzeichen.

Im Folgenden wird ausschließlich die Variante der Wirkungsbeziehungen im Umfeld von Industrieländern dargestellt. Die vorerst isolierte Betrachtung der Wirkungen von Umweltzeichen in den Industrieländern macht Sinn, weil das ursprüngliche Interesse an diesen Instrumenten durch die speziellen Voraussetzungen in den Industrieländern bestimmt worden ist.

### **2.2.1 Voraussetzungen und Zielgruppen**

Wie jedes Marketinginstrument basieren Umwelt- und ethische Warenzeichen auf einem komplexen Wirkungsmechanismus mit mehreren Komponenten. Zunächst hängt das Funktionieren der Instrumente eng von den Voraussetzungen ab, die durch die Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im jeweiligen Land bestimmt werden. Bei den weichen Steuerungsinstrumenten, zu denen Umweltzeichen gezählt werden, sind diese Voraussetzungen die entscheidenden Einflußfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung der Instrumente. Darüber hinaus haben diese Instrumente in ihrer Anwendung verschiedene Zielgruppen und vereinen dabei unterschiedliche Interessen. Um Umweltzeichen und ethische Warenzeichen erfolgreich einsetzen zu können, müssen die Wirkungszusammenhänge aufeinander abgestimmt sein. In der folgenden Graphik wurde der Versuch unternommen, die komplexen Wirkungszusammenhänge in der Gesamtheit zu betrachten:

**ABBILDUNG 6: WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE VON UMWELTZEICHEN UND ETHISCHEN WARENZEICHEN [EIGENE DARSTELLUNG]**



Werden Umwelt- und ethische Warenzeichen als Einheit betrachtet, was an dieser Stelle der Fall sein soll, so werden die politischen Voraussetzungen durch die folgenden drei wichtigsten Politikbereiche bestimmt: Umweltpolitik, Menschen- und Arbeitsrechtspolitik sowie Wirtschaftspolitik. Nur wenn ein politisches Interesse an Umweltschutzaufgaben, ein wirtschaftspolitisches Interesse, Umweltbelange auch als Wirtschaftsaufgabe zu verstehen, und ein politisches Engagement, sich weltweit für die Einhaltung bestimmter Sozialstandards einzusetzen, besteht, können die politischen Voraussetzungen für das Funktionieren von Umwelt- und ethischen Warenzeichen als Marketinginstrumente für günstig bewertet werden.

Unternehmerische Voraussetzungen liegen in der Verknüpfung von Umwelt- und Sozialbelangen mit dem Streben nach Gewinnmaximierung. Hierfür müssen Unternehmen nicht nur ein Interesse zeigen, sondern sie müssen überzeugt sein, daß sich ihr Engagement für die Umwelt und für allgemeine Menschen- und Arbeitsrechte auch wirtschaftlich auszahlen kann.

Die gesellschaftlichen Voraussetzungen liegen bei dem Umweltbewußtsein der Bevölkerung, dem Sozialengagement und der Kaufkraft. Umweltzeichen als Marketinginstrumente machen nur dann Sinn, wenn in der Bevölkerung ein Bewußtsein besteht, durch den Kauf von Umweltzeichen-Produkten einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Nur wenn es im gesellschaftlichen Interesse liegt, nach Produkten nachzufragen, die unter menschenwürdigen

Bedingungen produziert worden sind, wird das Konzept der ethischen Warenzeichen ein erfolgreiches Marketingkonzept. Bei den gesellschaftlichen Voraussetzungen ist auch die dritte Komponente, die Kaufkraft, in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen: nur wenn breite Bevölkerungsschichten über eine hinreichende Kaufkraft verfügen, können die Produkte auch ihren Absatzmarkt finden.

Neben den hier beschriebenen Voraussetzungen ist für den Wirkungszusammenhang bei Umwelt- und ethischen Warenzeichen die differenzierte Akteursstruktur ein wichtiges Erfolgskriterium und zugleich Merkmal dieser Instrumente. Die Analyse im fünften Teil dieser Arbeit wird sich verstärkt mit diesem Punkt beschäftigen. An dieser Stelle sollen jedoch die Hauptzielgruppen, die bereits in der Gesamtübersicht dargestellt worden sind, in den Wirkungszusammenhang gebracht werden:

***Durch Umweltzeichen und ethische Warenzeichen angesprochene Zielgruppen:***

- ***Endverbraucher***
- ***Öffentliches Beschaffungswesen***
- ***Handel***
- ***Verbraucherorganisationen***
- ***In- und ausländische Produzenten***

Zunächst stellen die Endverbraucher eine wesentliche Zielgruppe dar. Einige Endverbraucher haben in unserer Zeit ein zunehmendes Verantwortungsbewußtsein entwickelt. Wenn der Preis eine subjektive Schwelle nicht überschreitet, ist es für den Endverbraucher bei seiner Kaufentscheidung von Vorrang, ein in der Qualität hochwertiges Produkt zu erstehen. Dabei wird die hochwertige Qualität nicht allein über traditionelle Qualitätsstandards (gute Verarbeitung des Produktes, Langlebigkeit, etc.) definiert, sondern zunehmend auch über die allgemein bessere Umweltverträglichkeit. Sozialstandards werden bislang noch selten als Qualitätsmerkmal gefordert, aber auch hier ist ein wachsender Trend der Nachfrage nach so gekennzeichneten Waren zu beobachten<sup>77</sup>.

Basierend auf Umfragen in Deutschland sind 60 % der Verbraucher bereit, sich aktiv an Umweltschutzmaßnahmen zu beteiligen. 20 % von ihnen nehmen Umweltschutzmaßnahmen

---

<sup>77</sup> Anders lassen sich die deutlichen Zuwächse der mit dem „TransFair“ Zeichen versehenen Lebensmittel in Deutschland und einigen anderen europäischen Ländern nicht erklären: vgl. TransFair (1998). TransFair setzte 1996 erstmals 100 Millionen Mark um, 85 Millionen Mark davon mit Kaffee. Hier hat TransFair einen Marktanteil von vier Prozent erreicht. Seit Mai 1998 werden Bananen in 5000 Geschäften mit dem TransFair-Siegel angeboten. Vorbild dazu waren die Schweiz und Niederlande mit ihren aktiven Max-Havelaar-Stiftungen. Hier haben fair gehandelte Bananen innerhalb kürzester Zeit Marktanteile von bis zu zehn Prozent erobert: vgl. <http://www.naturkost.de/aktuell>.

sehr ernst und versuchen, ihre Verhaltensweisen bereits heute darauf abzustimmen<sup>78</sup>. Bei der Analyse der „ethischen“ Kaufmotive von deutschen Verbrauchern gaben 9 % der Bevölkerung an, den Informationsbedarf hinsichtlich der Frage des gerechten Handels mit den Entwicklungsländern als sehr wichtig einzuschätzen<sup>79</sup>.

Dem öffentlichen Beschaffungswesen kommt als einer weiteren Zielgruppe des Umweltzeichens eine besondere Verantwortung zu: es kann durch die Beschaffung von mit Umweltzeichen und solchen mit ethischen Warenzeichen gekennzeichneten Produkten eine aktive Unterstützung zur Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produkte bieten. Die Möglichkeiten des öffentlichen Beschaffungswesens sind dabei weitreichender als allgemein angenommen wird. Sie reichen bis zur Festlegung von Umweltzeichenstandards und Sozialstandards in dem Leistungsprofil öffentlicher Ausschreibungen. Diese Vorbildfunktion des öffentlichen Beschaffungswesens kann gegebenenfalls von umweltbewußten und sozialengagierten privatwirtschaftlichen Beschaffern nachgeahmt werden. In Deutschland hat sich das öffentliche Beschaffungswesen spezielle Richtlinien zur Berücksichtigung des Umweltschutzes in der öffentlichen Verwaltung und im Einkauf gegeben. Es bedient sich auch hier der Umweltinformation durch Umweltzeichen<sup>80</sup>. Für die Berücksichtigung sozialer Standards gibt es solche Richtlinien noch nicht. Der in öffentlichen Einrichtungen erhältliche, „fair“ gehandelte Kaffee beruht häufig auf dem privaten Engagement einiger Kantinenbesitzer oder engagierter Betriebsräte.

Eine weitere Zielgruppe, der Fachhandel, spielt als Multiplikator für umwelt- und sozialverträgliche Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Zwar steht hier langfristig der Bedarf der Endverbraucher an erster Stelle, durch das Angebot des Fachhandels mit einer entsprechenden Vermarktung kann ein solcher Bedarf aber auch erzeugt werden. Vor diesem Hintergrund stehen immer häufiger Umweltzeichen-Produkte auf den Einkaufslisten des Handels. In den Supermärkten befinden sich neuerdings auch Produkte, die mit dem TransFair-Zeichen ausgezeichnet sind<sup>81</sup>. Fachkräfte können bei ihrer Beratung aufgrund der mit Umweltzeichen oder ethischen Warenzeichen versehenen Produkte den Vorteil der Umweltfreundlichkeit oder der besonderen Sozialverträglichkeit eines Produktes nennen und verkaufsfördernd nutzen. Hinzu kommt, daß Nachfragen des Fachhandels auch wieder die Zwischenhändler und Importeure bei ihrer Produktauswahl beeinflussen. Der spezialisierte Fachhandel, wie z.B. Naturkostläden und Dritte-Welt-Läden, führen bereits heute schon Beratungsgespräche hinsichtlich der Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte durch und sind über die Bedeutung von Umwelt- und ethischen Warenzeichen gut informiert.

---

<sup>78</sup> Vgl. Neitzel/Landmann/Pohl (1994), S. 3.

<sup>79</sup> Vgl. IMUG (1994), S. 17.

<sup>80</sup> Vgl. IÖW (1995), S. 30.

<sup>81</sup> Vgl. TransFair (1998).



Eine weitere Zielgruppe von Umwelt- und ethischen Warenzeichen sind Verbraucherorganisationen. Sie können ihre Beratungsfunktion mit Hilfe der Zeichen besser wahrnehmen. Die Verbraucherzentralen geben dazu Informationsbroschüren zum Thema „umweltbewußter Konsum“ und „ethischer Konsum“ heraus, in denen sie auf die Funktion der Umwelt- und ethischen Warenzeichen verweisen<sup>82</sup>.

Die in diesem Zusammenhang wichtigste Zielgruppe neben den Endverbrauchern stellen die Unternehmen dar: inländische Produzenten können Umweltzeichen und ethische Warenzeichen nutzen, um anhand der Kriterien ihre Produkte an die gegebenen Standards anzupassen und sie werbewirksam zu verkaufen. Zwar steht auch hier in erster Linie die Nachfrage von Fachhandel und Endverbrauchern im Vordergrund, um langfristig effizient zu arbeiten. Allerdings sollte der Motivations- und Identifikationsfaktor der Belegschaft bei der Produktion von umwelt- und sozialverträglichen Produkten nicht unterschätzt werden. Viele Unternehmen sind auf diesem Gebiet besonders engagiert und sehen in der neutralen Auszeichnung von umweltverträglichen bzw. sozialverträglichen Produkten einen Bestandteil ihres betrieblichen Umwelt- bzw. Sozialengagements<sup>83</sup>. Dabei ist zu unterscheiden, daß für inländische Produzenten die Einhaltung der Umweltzeichenstandards eine Herausforderung darstellt, hingegen die Einhaltung der Sozialstandards bei der Inlandsproduktion eine Selbstverständlichkeit ist. Die Einhaltung von Sozialstandards kann allerdings auch für inländische Produzenten zur Herausforderung werden, wenn sie die Einhaltung entweder für Niederlassungen des Unternehmens in anderen Ländern oder für in anderen Ländern gefertigte Vorprodukte nachweisen wollen.

Im Gegensatz zu den inländischen Produzenten erfahren ausländische Produzenten in der Regel erst durch Importeure von den Zeichen. Für sie stellen diese Produktkennzeichnungen eine weitaus größere Herausforderung dar als für inländische Produzenten, die ihren Markt und damit auch die Anforderungen an Umweltzeichen bereits im Vorfeld beobachten konnten. Zur Aufrechterhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit sind deshalb gerade für ausländische Produzenten die Vergabekriterien wichtig.

Die hier vorgestellten Komponenten müssen bei der Analyse von Umwelt- und ethischen Warenzeichen immer in ihrem Wirkungszusammenhang gesehen werden. Allein betrachtet haben sie keine Bedeutung, sondern nur als gemeinsames System. Das bedeutet aber auch, daß sie voneinander abhängig sind und deshalb nur ein funktionierender gesamter Wirkungskomplex die erfolgreiche Umsetzung beider Instrumente garantieren kann.

---

<sup>82</sup> Informationsbroschüren von Verbraucherzentralen zu diesen Themen sind z.B. AGV (1995), Verbraucherzentrale NRW (1995), Speziell für die Produktgruppe Textilien ist die folgende Auswahl an Informationsbroschüren zu nennen: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (1995), Verbraucherzentrale Bayern (1994), Verbraucherinitiative (1994).

<sup>83</sup> Vgl. Schmidheiny (1993), S. 241 ff.

Diese Wirkungszusammenhänge stellen ein wesentliches Merkmal des Umweltzeicheninstruments dar: es stellt hohe Ansprüche an die politischen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen, die in der beschriebenen Form nur in einigen Industrieländern gegeben sind. Des Weiteren stellt es hohe Ansprüche an eine vernetzte Akteursstruktur, deren Handeln sich gegenseitig beeinflusst. In der Einleitung wurde bereits der Begriff der umweltpolitischen Kompetenz eingeführt. Die hier beschriebenen Zusammenhänge zwischen den Voraussetzungen einerseits und den Zielgruppen andererseits machen deutlich, daß der Erfolg des Umweltzeicheninstruments von der Kompetenz eines Landes abhängig ist, die verschiedenen Akteure zum Handeln zu motivieren. Die Akteure beeinflussen durch ihr Handeln die Voraussetzungen, die Voraussetzungen beeinflussen wiederum das Handeln der Akteure. Die umweltpolitische Kompetenz eines Landes besteht also darin, diesen Wirkungsmechanismus in Gang zu bekommen. Ist sie nur schwach vorhanden, d.h. nur wenige Interessengruppen kooperieren miteinander, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß die hier beschriebenen Wirkungsketten nicht funktionieren. Überschreitet die umweltpolitische Kompetenz eine bestimmte Schwelle, besteht die Möglichkeit, daß sie eine Eigendynamik entwickelt und so weiter gestärkt wird, indem sich Voraussetzungen und Kooperation der Akteure gegenseitig positiv beeinflussen. Die genaue Analyse der umweltpolitischen Kompetenz und ihrer Auswirkungen für den Erfolg des Umweltzeicheninstruments wird im fünften Teil dieser Arbeit im Rahmen der Analyse der Fallbeispiele vorgenommen.

### **2.2.2 Umweltzeichen und ethische Warenzeichen als Informationsträger**

Informationen sind in unserer Gesellschaft wichtiger als je zuvor. Wir leben in einer „Informationsgesellschaft“, in der der Umsatz an Informationen ständig wächst. War in früherer Zeit allein das Wort (Gespräch, Gesang) die Informationsquelle, so entwickelten sich bald die ersten schriftlichen Formen der Informationsweiterleitung (Steine, Tafeln, Pergamentpapier) bis hin zu unseren heutigen Printmedien. In diesem Jahrhundert kamen dann die elektronischen Medien hinzu: Radio, Film, Fernsehern, Telefon, Computer, um nur die Wichtigsten zu nennen, die für die Verarbeitung, Bereitstellung und Beschaffung von Informationen eine entscheidende Rolle. Riesige Datennetze lassen auf eine unüberschaubare Anzahl von Informationen zugreifen und spätestens seit der Einführung von Internet, dem „Netz der Netze“, wird eine noch größere Quantität an Information vielen Menschen zugänglich gemacht.

Wegen der großen Informationsflut existiert einerseits ein wahres Überangebot von Informationen, andererseits fällt es sehr schwer, den Informationsgehalt in seiner Qualität richtig zu

bewerten<sup>84</sup> und die wichtigen Informationen von den unwichtigen zu trennen. Wissen geht in dem Maße verloren, wie Informationen zunehmen. Auch wenn diese Aussage nur eingeschränkt zutrifft, verdeutlicht sie das Spannungsfeld, indem sich der „aufgeklärte“ Mensch befindet. Viele verschiedene Interessengruppen sind mit den Informationen, die Ihnen zugänglich gemacht werden, nicht zufrieden. Sie fühlen sich falsch oder schlecht informiert und fordern die Bereitstellung noch genauerer, noch detaillierterer, transparenterer und besser aufbereiteter Daten.

Für eine bessere Information der Interessengemeinschaft der Verbraucher treten in Deutschland die Verbraucherzentralen ein. Sie haben für sich beschlossen, stärker als bisher im Bereich „Verbraucherinformation“ eine Verantwortung zu übernehmen<sup>85</sup>. So fordern sie beispielsweise eine Volldeklaration der Inhaltsstoffe von Produkten. Für den Produktbereich sind Informationen seit jeher von großer Wichtigkeit. Neben den Angaben über Preis und Gebrauchstauglichkeit gewinnen Deklarationen der Inhaltsstoffe der Produkte, der verwendeten Produktionsverfahren, Produktionsort und Rohstoffherkunft an Bedeutung. Die Abbildung 7 stellt die möglichen Informationen dar, die auf Produkten zu finden sind: Produktname, Mengenangaben, Produktnummer, Preis, Verfalls- Herstellungsdatum, Herstellungsort/-land, Herstellername, Inhaltsstoffe/Zutaten, Qualitätskontrolle (z.B. Prüfzeichen), Gebrauchshinweise, Sicherheitshinweise, Warentesthinweise (z.B. Testzeichen), Verpackungszeichen, Umweltzeichen und ethische Warenzeichen.

---

<sup>84</sup> Vgl. Ramonet (1997), S. 16-17. Ignacio Ramonet bringt dort den folgenden Vergleich: „Je mehr Informationen in Umlauf gebracht werden, desto billiger werden sie, aber wie Luft und Wasser auch, sind sie immer stärker verschmutzt und verseucht“.

<sup>85</sup> Vgl. Stiftung Verbraucherinstitut (1995), S. 107. In der Stellungnahme der Verbraucherverbände zum Thema nachhaltiger Konsum wird die Auffassung vertreten, daß Verbraucherverbände auf den beiden Kanälen „Verbraucherinformation“ und „Verbraucherpolitik“ noch stärker als bisher „senden“ müssen.

ABBILDUNG 7: PRODUKTINFORMATIONEN [EIGENE DARSTELLUNG]

Dieses Produkt ist nach Gewicht und nicht nach Volumen abgepackt. Füllhöhen-schwankungen sind transportbedingt.

**HERGESTELLT AUS FOLGENDEN ZUTATEN**

Vollkornweizen, Zucker, Glucosesirup, Honig, Fett (pflanzlich), Lecithin, Vitamine (Niacin, B6, B2, B1, Folsäure, B12) und Eisen.



Kerzen nicht unbeaufsichtigt abbrennen.



**Nährwertangaben pro 100 g:**

Energie	1.506 kJ/356 kcal
Eiweiß	12,3 g
Kohlenhydrate	58,9 g
davon	0 g
-Zucker	0 g
Fett	8,0 g
davon	
- ges. Fettsäuren	1,5 g
- eif. unges. Fettsäuren	3,1 g
- mehrf. unges. Fettsäuren	3,2 g
- Cholesterin	0 mg
Ballaststoffe	8,7 g
Natrium	5 mg

**Vitamine und Mineralstoffe**

Gehalt	% der empfohlenen Tageszufuhr**
Vitamin E	1,5 mg 15%
Vitamin B1	0,65 mg 46%
Phosphor	350 mg 44%
Eisen	4 mg 29%
Magnesium	135 mg 45%
Zink	4 mg 27%

**NAHRWERTINFORMATION**

Nährwertgehalt	pro 100g	pro Person von 30g mit 125ml vollkornweizen-Milch
Energie	1590 kJ	721 kJ
Protein (Eiweiß)	8,3g	110 kcal
Kohlenhydrate	81g	31g
- davon Zucker	14g	10g
- davon Ducker	14g	21g
Fett	1,7g	3,3g
- davon pflanzl.	0,3g	1,5g
Ballaststoffe	4,5g	1,6g
Natrium	0,9g	0,1g
Niacin	13mg (85%)	4,4mg (35%)
Vitamin B6	0,7mg (85%)	0,4mg (30%)
Vitamin B1	1,3mg (85%)	0,4mg (35%)
Vitamin B2	0,2mg (85%)	0,4mg (30%)
Folsäure	170mg (85%)	1,1mg (35%)
Vitamin B12	0,8mg (85%)	0,8mg (80%)
Eisen	2,9mg (55%)	2,4mg (20%)
Calcium		140mg (20%)

**375g**

**SEIT 275 JAHREN**

**Kühne**

01 401522 216600 3  
TVC\*RP0 PLAYS E JOHN-CANDLE IN

0132 **DM 36.99** 17 +  
000

**STIFTUNG WARENTEST**

**SEHR GUT**

Im Test: 5 Dia-Filme ISO 200  
Qualitätsurteil: 4 sehr gut, 1 gut

6/96 **test**



Deutscher  
**DM 15,75**



INSTITUT FRESENIUS  
**QUALITÄTS KONTROLLE**  
Im Auftrag von Ferrero  
Dipl.-Chem. Prof. Dr. rer. nat. Fresenius  
Dipl.-Staatsr. Gepr. Lebensmittel-Chemiker

**Aus Vollkornweizen**

Milch  
mit Bienenhonig

**Mit vielen Vitaminen und Eisen, dazu Milch - eine gesunde Sache**

**04**

**PE-LD**

mindestens haltbar bis: **siehe Rückseite**

Öffnen und Wiederverschließen

Mindestens haltbar bis Ende ... siehe Packungsseite. Hergestellt in Deutschland durch Wasa GmbH, 29 201 Celle. Vertrieb in Österreich: Wander Ges.mbH, Handelskai 52, A-1205 Wien.

Die hier dargestellten Produktinformationen richten sich an den Verbraucher. Verbraucherinformationen sind von vorrangiger Bedeutung. Sie werden nicht nur über direkte Informationen auf den Produkten übermittelt, sondern über viele verschiedene Wege gestreut: z.B. durch Werbung der Produzenten in Zeitungen, im Fernsehen oder im Kino. Informationen können auch durch persönliche Werbeschreiben oder Vertreterbesuche an die öffentlichen

Haushalte gelangen. Neuerdings wird auch das Internet mit Werbung für die verschiedensten Konsumgüter überflutet.

Einen Gegenpol zu den einfachen Informationen durch Werbungen stellen die Produkttests von unabhängigen Institutionen dar, die den Verbraucher über spezielle Testzeitschriften<sup>86</sup> oder Informationssendungen erreichen. Oftmals finden sich Hinweise auf durchgeführte Verbrauchertests in Form von Zeichen auf den Produkten wieder<sup>87</sup>.

Das in dieser Arbeit zu analysierende Umweltzeicheninstrument dient als spezieller Informationsträger für Einkäufer und Verbraucher in Bezug auf die Umweltverträglichkeit von Produkten<sup>88</sup>. Die Emittenten dieser Instrumente haben sich zum Ziel gesetzt, den umweltbewußten und sozialengagierten Konsumenten zu befähigen, eine umwelt- und sozialverträgliche Produktwahl zu treffen. Dem Informationsbedürfnis der Verbraucher wird mit dem Umweltzeicheninstrument nachgekommen<sup>89</sup>. Es steht allerdings fest, daß nicht alle Verbraucher in gleichem Ausmaß für derartige Informationen empfänglich sind. Die Motivation für eine umwelt- und sozialverträgliche Produktwahl wird durch das persönliche Engagement jedes Einzelnen bestimmt<sup>90</sup>.

Dennoch scheint der umweltbewußte und sozialengagierte Konsument heute vor einem Problem zu stehen: es gibt eine Vielzahl von Zeichen, die einen Umweltbezug haben. Häufig wird von einer „Labelflut“ („*label*“ ist das englische Wort für „Zeichen“) gesprochen, die es dem Verbraucher nur schwer ermöglicht, die von den Zeichen beabsichtigte Mitteilung richtig für seine Kaufentscheidung zu nutzen<sup>91</sup>. Neben Zeichen, die nur bei Einhaltung genau definierter Herstellungs- bzw. Beschaffenheitsstandards vergeben werden, gibt es eine unüberschaubare Fülle von Zeichen und Werbeaussagen, die ohne transparente Vergaberichtlinien existieren. Der Verbraucher kann nur schwer die einzelnen Umweltzeichentypen unterscheiden,

---

<sup>86</sup> Die in Deutschland bekanntesten Verbrauchertestzeitschriften sind „Stiftung Warentest“ für eine allgemeine Bewertung der Qualität von Produkten und „Ökotest“ insbesondere für die Bewertung der Umwelteigenschaften eines Produktes. Darüber hinaus gibt es Testzeitschriften für ganz bestimmte Produktgruppen, z.B. Autotests u.ä.

<sup>87</sup> z.B. „Test-Qualitätsurteil sehr gut“, wenn Produkte von der Stiftung Warentest untersucht worden sind.

<sup>88</sup> Vgl. IÖW (1995), S. 1-2.

<sup>89</sup> Der potentielle Nutzen wird noch weiter aufgegliedert in: die Nützlichkeit von produktspezifischen Informationen (Zweckmäßigkeit, Informationsdefizite, subjektiv empfundenes Risiko), die Nutzbarkeit von Produktkennzeichen (Verständlichkeit der Information, Informationsaufnahmekapazität, Bekanntheitsgrad eines Kennzeichens) und die Nutzung von Produktkennzeichnung (Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit und Reputation, Attraktivität der angebotenen Information). Vgl. IÖW (1995), S. 14-17.

<sup>90</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 89. Das Engagement wird als persönliches Involvement charakterisiert. Dabei wird zwischen Low-Involvement (Wahrnehmung bereitgestellter Information mit geringer Aufmerksamkeit) und High-Involvement (bestehende Bereitschaft zur Aufnahme von viel Information) unterschieden.

<sup>91</sup> Die Verunsicherung der Verbraucher durch die Vielzahl von Umweltzeichen und die Intransparenz hinsichtlich Vergabestelle und Kriterien wird oft bemängelt: vgl. Eifert/Figge (1995), S. 369.

es werden ihm kaum Wegweiser angeboten, im „Zeichenschungel“ die „Spreu“ vom „Weizen“ zu trennen<sup>92</sup>.

Obwohl das Problem der Labelflut besteht, wird der Verbraucher heute – was Informationen über Produkte angeht – besser aufgeklärt: nach dem Beispiel in den USA „*Shopping for a better world*“ ist ein entsprechender Einkaufsführer, der „Unternehmenstester“<sup>93</sup>, auch für Deutschland herausgegeben worden. In diesem Einkaufsführer werden verschiedene Unternehmen im Hinblick auf ihre Verwirklichung umwelt- und sozialverträglicher Produktangebote untersucht. Weiterhin hat der Verbraucher die Möglichkeit, sich mittels Handreichungen über Umweltzeichen und ihre Bedeutung zu informieren<sup>94</sup>. Jedoch ist die Breitenwirkung solcher Handreichungen gering und erreicht meist nur die bereits aufgeklärten, interessierten Konsumenten.

Bei dem Unternehmenstester wie auch bei den Handreichungen über die Bedeutung von Umweltzeichen handelt es sich um Informationen über Informationen. Das Dilemma, indem sich die Umweltzeichen befinden, wird nun deutlich: Umweltzeichen sollen dem Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung schnell und gründlich Unterstützung leisten, aber durch die Vielzahl der Zeichen wird dieses Ziel nicht erreicht. Damit bleibt alles beim Alten und der Verbraucher kauft Waren, ohne auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu achten.

Trotz der hier skizzierten Probleme mit Umweltzeichen lassen sich auch positive Entwicklungen erkennen: die Einführung von Umweltzeichen und die Entwicklung der dazu notwendigen Umweltstandards hat die Diskussion über umwelt- und sozialverantwortliches Verbraucher- und Produzentenverhalten weltweit in Gang gesetzt. Dies hat bereits heute schon zu einem besseren Verständnis für die Bedeutung von Umwelt- und Sozialstandards geführt<sup>95</sup>.

---

<sup>92</sup> Deshalb werden Vorschläge für eine nachhaltige Verbraucherberatung entwickelt: vgl. Stiftung Verbraucherinstitut (1995), S. 110.

<sup>93</sup> Vgl. IMUG (1994), S. 77-314.

<sup>94</sup> Vgl. IÖW (1996), S. 10-11 und Anhang; UBA (1994); Landmann (1997), S. 38-98.

<sup>95</sup> Vgl. DPCSD (1997), S. 8-10. Von dem United Nations Department for Policy Coordination and Sustainable Development werden die Effekte beschrieben, die Umweltzeichen auf die Kaufentscheidung der Verbraucher haben. Allerdings wird auf einen enormen Forschungsbedarf verwiesen, der mehr Klarheit über die Wirkung auf Konsumenten bringen sollte.

### 2.2.3 Direkte und indirekte Wirkungen von Umwelt- und ethischen Warenzeichen

Es wurde bereits davon gesprochen, daß die beiden Instrumente Umweltzeichen und ethische Warenzeichen in einer ganz bestimmten Weise auf das Kaufverhalten der verschiedenen Akteure einwirken. Allerdings sind diese direkten Wirkungen, bezogen auf den Gesamtanteil an umgesetzten Produkten, oft so geringfügig, daß eine berechtigte Frage besteht, ob der Aufwand, der für die Entwicklung der Vergabegrundlagen notwendig ist, in einer vernünftigen Relation zu der angedachten Wirkung dieser Zeichen steht. Es sind berechtigte Zweifel angebracht, wenn bei den Wirkungen, die diese Zeichen umwelt- und gesellschaftspolitisch haben, allein auf den Marketingeffekt der mit Umwelt- und ethischen Warenzeichen versehenen Produkte Wert gelegt wird.

Neben diesen direkten Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Verbraucher und Produktinnovationen bei den Produzenten kann zusätzlich eine große Anzahl an indirekten Auswirkungen, auch als Sekundäreffekte beschriebene Wirkungen, durch diese Zeichen ausgelöst werden<sup>96</sup>. Um diese Effekte zu erkennen, müssen die Wirkungsketten analysiert werden, die durch die Einführung von umwelt- und ethischen Warenzeichen beabsichtigt und unbeabsichtigt ablaufen. Eine wichtige Frage stellt sich deshalb nach der Funktionsweise der beiden Instrumente zur Verwirklichung umwelt- und sozialpolitischer Zielvorstellungen. In einem nächsten Schritt soll deshalb die folgende Frage beantwortet werden: „*Wie können Umweltzeichen als Instrumente zur Verwirklichung umweltpolitischer Zielvorstellungen funktionieren?*“ Zur Beantwortung dieser Frage dient die folgende Abbildung, die die Aufklärung der breiten Bevölkerungsschichten und Entwicklung von Standards als wesentliche Ausgangspunkte für direkte und indirekte Wirkungsmechanismen darstellt:

---

<sup>96</sup> Im Gegensatz zu anderen Arbeiten wird in dieser Arbeit festgelegt, daß es sich bei den direkten Effekten einerseits um das Kaufverhalten der Verbraucher und andererseits um das Produzentenverhalten für Produktinnovationen im gegenseitigen Wechselspiel handelt. Bei Eifert/Figge (1995), S. 360 wird als direkter Effekt das Verbraucherverhalten und als indirekter Effekt das Produzentenverhalten genannt. In dieser Arbeit wird hingegen davon ausgegangen, daß es noch weiterreichende Effekte gibt, die durch die Entwicklung dieser Zeichen ausgelöst werden. Diese weiterreichenden Effekte werden deshalb als indirekte Effekte oder auch Sekundäreffekte bezeichnet.

**ABBILDUNG 8: DIREKTE UND INDIREKTE WIRKUNGEN VON UMWELTZEICHEN (UZ) UND ETHISCHEN WARENZEICHEN (EW) [EIGENE DARSTELLUNG]**

	<b>Direkte Auswirkungen</b>		<b>Indirekte Auswirkungen</b>
	<u>Unternehmen</u>	<u>Verbraucher</u>	
<b>Aufklärung der Zielgruppen</b>	Hilfe bei der Produktentwicklung	Hilfe bei der Kaufentscheidung	<p>Aktive Motivation für Umweltschutz, Menschen- und Arbeitsrechte</p> <p>Verdrängung von weniger umwelt- und sozialverträglichen Produkten</p> <p>Steigerung des Umweltbewußtseins und des Sozialengagements für andere Bereiche</p>
<b>Entwicklung von Umwelt- und Sozialstandards</b>	Entwicklung von UZ- und EW-Produkten	Kauf von UZ- und EW-Produkten	<p>Freiwillige, verbindliche Normen</p> <p>Know-how für umweltgerechte, sozialverträgliche Produktion</p> <p>Indirekter Zwang zur Herstellung von UZ/EW-Produkten</p> <p>Kriterien als Vorläufer für gesetzliche Normen</p>

Wie aus der Abbildung hervorgeht, basieren die direkten und indirekten Wirkungen, die von diesen Instrumenten ausgehen, auf zwei wichtigen Säulen. Die Eine ist die Aufklärung aller Zielgruppen und die Andere ist die Entwicklung von Umwelt- bzw. Sozialstandards.

Die direkten Wirkungen lassen sich noch sehr einfach beschreiben und nachvollziehen: eine effiziente Aufklärung führt bei dem Verbraucher zum Kauf so gekennzeichnete Produkte. Die für seine Kaufentscheidung wichtigen Umwelt- und Sozialkriterien werden ihm durch die Zeichen mitgeteilt. Für das Unternehmen sieht es ähnlich aus, es erhofft sich einen verstärkten Wettbewerbsvorteil, wenn es mit der Entwicklung von Produkten beginnt, die die vorgegebenen Standards einhalten können. Das Unternehmen, das keine umweltfreundlichen



bzw. sozialverträglichen Produkte auf den Markt bringt, muß in der Zukunft mit Wettbewerbsnachteilen rechnen<sup>97</sup>.

Das Verbraucher- und Unternehmenverhalten beeinflusst sich gegenseitig: durch gesteigerte Aufklärung der Verbraucher erhöht sich die Nachfrage nach umweltfreundlichen bzw. sozialverträglichen Produkten und das Unternehmen muß versuchen, dieser Nachfrage z.B. durch den Erwerb eines Umweltzeichens bzw. eines ethischen Warenzeichens für seine Produktpalette gerecht zu werden. Umgekehrt wird durch ein erhöhtes Angebot an diesen Produkten der Verbraucher dahingehend beeinflusst, sich eher zu einem Kauf von so gekennzeichneten Produkten zu entschließen<sup>98</sup>. Im Idealfall führen die aufgezeigten Mechanismen zwar nicht kurzfristig, dennoch aber mittel- bis langfristig zu einer Verminderung der Umweltbelastung und zu der Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten.

Im Weiteren wird auf die zwei Säulen Aufklärung und Entwicklung von Standards noch näher eingegangen. Insbesondere werden die indirekten Effekte, die dabei von Umwelt- und ethischen Warenzeichen ausgehen, näher erörtert.

### ***2.2.3.1 Aufklärung der Zielgruppen***

Die Aufklärung durch Umweltzeichen und ethische Warenzeichen erstreckt sich von der einfachen Information über umweltfreundliche bzw. sozialverträgliche Produkte bis hin zur Sensibilisierung für globale, allgemeine Umwelt- und Sozialprobleme. Damit führt Aufklärung zum bevorzugten Kauf von umwelt- bzw. sozialverträglichen Produkten. Zusätzlich kann Aufklärung dazu führen, daß der Käufer, der auf Umweltzeichen und ethische Warenzeichen aufmerksam gemacht worden ist, sich auch darüber hinaus mit diesem Thema auseinandersetzt. Er wird entsprechend aufmerksamer, andere Produkte im Hinblick auf die Umwelt- und

---

<sup>97</sup> Zu den Interessen von Unternehmen am Umweltzeichen: vgl. IÖW (1994b) und Rubik (1995).

<sup>98</sup> Zu weiteren Ausführungen über das Spannungsverhältnis zwischen Konsumenten und Unternehmen: vgl. Losch (1990) und Wendorf (1994).

Sozialverträglichkeit zu hinterfragen. Er dient als Multiplikator, der seine Kaufentscheidung anderen Familienmitgliedern und Freunden erklärt<sup>99</sup>.

Eine umfassende Aufklärung über Umwelt- und Sozialstandards, die bei einigen Endverbrauchern zu dem bevorzugten Kauf von mit Umweltzeichen und ethischen Warenzeichen ausgezeichneten Produkten führt, hat einen weiteren indirekten Effekt: Produkte, die weniger umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellt werden, werden vom Markt verdrängt. Auch wenn diese Verdrängungsmechanismen aufgrund des geringen Marktanteils von mit Umweltzeichen gekennzeichneten Produkten gering sind, können sie ein anderes Unternehmen zur Umorientierung führen, so daß es selbst Umweltzeichen-Produkte anbietet.

Viele Umweltzeichenprogramme sehen zusätzlich zum eigentlichen Symbol noch einen Schriftzug vor, der erklärend die Schwerpunkte der betrachteten Umwelteigenschaften angibt. Diese Erklärungen erfolgen in folgender Form: „Umweltzeichen - weil lärmarm“, „Textiles Vertrauen, schadstoffgeprüft“, „aus ökologischem Anbau“, etc. Hierdurch erfährt der Einzelne, daß globale Umweltprobleme wie Lärm, Luft-/Wasser-/Bodenverschmutzung oder Ressourcenverbrauch existieren und er durch den Kauf der mit Umweltzeichen ausgezeichneten Produkte diese Probleme zumindest nicht noch verstärkt. Umweltaufklärung und damit die Steigerung des Umweltbewußtseins der Bevölkerung tragen so zur allgemeinen Sensibilisierung des Einzelnen bei und schaffen eine Umgebung, in der auch andere Umweltschutzmaßnahmen ernsthaft umgesetzt werden können.

In ähnlicher Weise wird der oben beschriebene Effekt auch für ethische Warenzeichen zutreffen. Die Aufklärung über soziale Bedingungen der Arbeitnehmer in den Entwicklungsländern wie auch über unfaire Handelspraktiken kann dazu führen, daß das soziale Engagement der Bevölkerung zunimmt.

---

<sup>99</sup> Allerdings muß bei der Aufklärung der Interessengruppen darauf geachtet werden, daß keine falschen Erwartungen geweckt werden. Es gibt keine umweltverträglichen Produkte sondern nur umweltverträglichere Produkte. Es gibt keine sozialverträglichen Produkte sondern nur sozialverträglichere. Der Kauf und Gebrauch von Produkten ist zwangsläufig immer eine Umweltbelastung und birgt soziale Probleme. Umweltzeichen sind deshalb allein nicht geeignet, grundsätzliche umweltrelevante Verhaltensänderungen der Verbraucher zu bewirken. Hier sei daran erinnert, daß positiver Verzicht (Verzicht auf nicht zwingend notwendige Aktivitäten), alternative Verhaltensweisen (Bedürfnisbefriedigung durch Eigenaktivität statt Produktverwendung), aktives Sparen (sparsame Verwendung bzw. Schonung des Produkts) sehr effiziente Maßnahmen für Verbraucher auf dem Weg zur Verminderung von Umweltbelastungen darstellen. Dennoch gibt es erhebliche Unterschiede in den Umweltbelastungen, die von verschiedenen Produkten ausgehen und dort können Umweltzeichen die Produktalternative (Kauf und Verwendung des ökologisch verträglichsten Produkts) kennzeichnen: vgl. Griebhammer (1998), S. 11 und AGV (1995), S. 3.

### *2.2.3.2 Entwicklung von Umwelt- und Sozialstandards*

Die Entwicklung von Umwelt- und Sozialstandards für die Vergabe von Umwelt- und ethischen Warenzeichen setzt zumeist eine intensive Abstimmung mit vielen Interessengruppen voraus, bevor ein konsensfähiger Vorschlag vorliegt. Im Folgenden soll untersucht werden, was durch die Standards alles bewirkt werden kann:

Umwelt- und Sozialstandards, die in Vergabegrundlagen verankert sind, stellen zunächst freiwillig anzuwendende, bei Anwendung aber verbindliche Normen dar, wie Produkte und Produktionsweisen zugunsten von Mensch und Umwelt optimiert werden können. Die Anwendung dieser verbindlichen Normen ist freiwillig, weil weder Verbote noch Vorschriften Produzenten zu dem Erwerb eines Umweltzeichens oder ethischen Warenzeichens zwingen können. Nur das freiwillige umweltfreundliche, sozialverantwortliche Handeln der Produzenten mit Hilfe von freiwillig vertraglich geregelten Vereinbarungen ist Voraussetzung für diese Instrumente. Der Produzent erhält durch diese Option die Möglichkeit, den Zeitpunkt seiner Optimierungsanstrengungen frei zu wählen.

Ein indirekter Effekt, der durch die Bereitstellung der Standards möglich wird, ergibt sich aus dem detaillierten Know-how, welches durch die Standards für umweltgerechtere Produkte und Produktionsweisen bzw. für sozialverantwortlichere Produktion, vermittelt werden kann. Die entsprechenden Vergabebedingungen setzen den jeweiligen Branchen realistische Maßstäbe für Weiterentwicklungen und geben Anreize für zukunftsorientierte Innovationen. In den Vergabegrundlagen werden insbesondere solche Standards aufgenommen, die eine vorsorgende, integrierte Strategie verfolgen. Beispiele in Bezug auf Umweltzeichen sind hierfür die immer wichtiger werdenden Anforderungen zur Wiederverwendung oder zum Recycling ausgezeichnete Produkte oder zur Gefahrstoffsubstitution. Aufgrund dieser Anforderungen können von dem Anreiz, den Umweltzeichen bieten, wesentliche ökologische Modernisierungsprogramme, mit dem Ziel der Umrüstung auf ökologisch angepaßte Produktionen und Produkte ausgehen.

Weitere Sekundäreffekte werden durch die in den Vergabegrundlagen etablierten Standards ausgelöst, weil sie einen indirekten Zwang auf weniger umweltbewußte und weniger sozialengagierte Unternehmen bewirken, ökologisch verträgliche bzw. sozialverträgliche Produkte herzustellen. Die Anwesenheit von indirekten Zwängen scheint im Widerspruch zu den obigen Ausführungen zu stehen, bei denen als wesentliche Eigenschaft der Zeichen ihre Zwangfreiheit, d.h. Freiwilligkeit, angeführt wurde. Allerdings ist zu beobachten, daß ein Erwerb eines Zeichens zwar freiwillig erfolgt, aufgrund des Marktdrucks Produzenten aber häufig indirekt den Zwang spüren, die Standards zu erreichen, um ein solches Zeichen beantragen zu können. Besonders stark wird dieser indirekte Zwang zur Zeit von Produzenten

in Entwicklungsländern gespürt, die ihre Produkte in den westlichen Industrieländern absetzen möchten, in denen hohe Umwelt- und Sozialstandards existieren. Oftmals werden von ihnen die Zeichen als indirekte Handelsbarrieren angesehen. Eine ausführlichere Behandlung dieses Themas ist im dritten Teil dieser Arbeit zu finden.

Der letzte hier aufgeführte, aber wesentliche Sekundäreffekt liegt darin, daß die Standards Vorläufer von gesetzlich bindenden Festlegungen sein können. Die Vergabegrundlagen für Umweltzeichen beinhalten Standards, die sich am höchsten Stand der Technik orientieren. Sie stellen insofern zukünftige Umweltstandards dar und zwar dann, wenn im Laufe der Entwicklung immer mehr Industrien diesen höchsten Stand der Technik einhalten können und er somit zum allgemeinen Stand der Technik wird. In der Vergangenheit gibt es einige Beispiele für in Umweltzeichen integrierte Produktstandards (wie z.B. Verzicht auf FCKW in Spraydosen, Verzicht auf PCP in Textilien), die heute als gesetzliche Auflagen existieren. Beim Verzicht auf FCKWs wurden sogar internationale Abkommen geschlossen. Bei PCP gibt es auf deutscher Ebene eine Verordnung, welche die PCP-Produktion und die Inverkehrbringung verbietet<sup>100</sup>. Auf europäischer Ebene ist die Diskussion eines solchen Gesetzentwurfs noch im Gange.

Aus diesen Beispielen wird deutlich, daß Umweltstandards in Umweltzeichen als Vorläufer von gesetzlichen Auflagen anzusehen sind. Hier liegt eine große Chance, die Umweltzeichen aufzuwerten, da sie zukunftsweisende Umweltstandards definieren. Bei Hervorhebung dieses Aspekts läßt sich der indirekte Zwang des Erwerbs entsprechender Umweltzeichen noch erhöhen, was sicherlich im Sinne der Verwirklichung umweltpolitischer Ziele auf allen Ebenen ist.

## ***2.3 Entwicklung der Rahmenbedingungen für Umweltzeichen und ethische Warenzeichen***

### **2.3.1 Sensibilisierung für produktbezogenen Umweltschutz seit den 1970er Jahren**

#### ***2.3.1.1 Produktbezogene Umweltpolitik in Deutschland und anderen Industrieländern***

Zu Beginn der Intensivierung der Umweltpolitiken Mitte der 70er Jahre standen prozeßbezogene Umweltschutzmaßnahmen im Vordergrund. Insbesondere für Luft- und Wasseremissionen, aber auch für Abfall- und Lärmemissionen wurden gesetzliche Auflagen erlassen. Dabei herrschten fast ausnahmslos sogenannte „end-of-pipe“-Konzepte vor. Statt Umweltverschmutzungen erst gar nicht entstehen zu lassen, wurde versucht, durch nachgeschaltete

---

<sup>100</sup> Vgl. ChemVerbotsV (1993).

technische Anlagen, Filteranlagen oder Kläranlagen die Symptome zu verringern. Dies bedeutete jedoch lediglich eine Verlagerung der Probleme. Heute ist bereits klar, daß die Leistungsfähigkeit des herkömmlichen „*end-of-pipe*“ Umweltschutzes ausgereizt ist<sup>101</sup>.

Ab Mitte der 80er Jahre stellen produktbezogene Umweltpolitiken das „Produkt“ als Verursacher verschiedener Umweltprobleme (Abfall, Ressourcenabbau, Energieverbrauch, Emissionen etc.) in das Zentrum des Interesses. Die folgenden Gründe waren für diese Entwicklung ausschlaggebend: das gesteigerte Umweltbewußtsein der Bevölkerung erfaßte zunehmend alle Aspekte des täglichen Lebens, insbesondere die Umwelteigenschaften von Produkten<sup>102</sup>. Viele Firmen nutzten diesen Trend in der Bevölkerung und warben mit Umwelteigenschaften der Produkte. Weiterhin wurden mögliche Auswirkungen auf Mensch und Umwelt durch gefährliche Substanzen in Produkten bekannt und erlangten öffentliche Aufmerksamkeit, die durch Medien noch verstärkt wurde. Der Druck auf Regierungen und Unternehmen wurde dadurch vergrößert.

Das vielschichtige Umweltprofil von Produkten wird zum Ausgangspunkt umweltpolitischer Bemühungen auf den unterschiedlichsten Akteursebenen von Staat, Wirtschaft, Verbraucher- und Umweltorganisationen<sup>103</sup>. Nicht nur regulative Maßnahmen, wie z.B. Gefahrstoffverbote, sondern auch freiwillige Maßnahmen, wie z.B. Umweltzeichen, gewinnen an Bedeutung. Weltweit werden ökologische Produktstandards erarbeitet. Mit dieser Entwicklung erfolgte gleichzeitig ein Umdenken, weg von den nachsorgenden Umweltschutzmaßnahmen hin zu vorsorgenden Umweltschutzkonzepten<sup>104</sup>.

Erst ab Anfang der 90er Jahre wurden neben den Umwelteigenschaften des Produktes auch wieder verstärkt die Umweltauswirkungen während des Produktionsprozesses betrachtet. Der integrierte Umweltschutz erhält dadurch seinen Aufschwung<sup>105</sup>. Da viele der bei uns angebotenen Produkte im Ausland produziert werden, wurde in den Medien verstärkt thematisiert, daß die eigentlichen Umweltverschmutzungen bei der Produktion in Ländern mit wesentlich geringeren Umweltauflagen entstehen. Fest steht, daß für eine ökologisch orientierte Pro-

---

<sup>101</sup> Vgl. Jänicke (1993b), S. 11. In der Analyse der deutschen Umweltpolitik wird oft bemängelt, daß die praktizierten Lösungsstrategien aufgrund ihrer geringen Eingriffstiefe bzw. ihres nachsorgenden Charakters nicht problemadäquat seien. Vgl. Wilhelm (1994).

<sup>102</sup> Vgl. Beem (1988), S. 36.

<sup>103</sup> Im produktbezogenen Umweltschutz werden von allen Seiten Überlegungen angestellt, Innovationen im Umweltbereich zu fördern: vgl. Majer (1988), S. 209.

<sup>104</sup> Dies wird auch durch das Konzept der ökologischen Strukturpolitik beschrieben, die auf dynamische Veränderungen der Produktionsweise eines Landes setzt und die ohne nachgeschaltete Umweltschutzmaßnahmen umweltentlastend wirkt: vgl. Jänicke (1992) und (1993a). Zum Thema Strukturwandel im Umweltbereich: vgl. Jänicke/Mönch/Binder (1993) und Mez/Jänicke (1997).

<sup>105</sup> Zu den Begriffen des integrierten Umweltschutzes und der industriellen Ökologie: vgl. Coenen/Klein-Vielhauer/Meyer (1996) und Huber (1997), S. 148.

duktpolitik die Fortentwicklung und Ausgestaltung eines breit gefächerten Instrumentenmixes zu beobachten war<sup>106</sup>.

Ab Mitte der 90er Jahre wird verstärkt auch nach den Synergieeffekten gefragt, die sich durch eine gemeinsame Bewertung der Sozial- und Umweltverträglichkeit von Produkten ergeben. Ebenso gewinnt das Leitbild des „nachhaltigen Konsums“ einen besonderen Stellenwert<sup>107</sup>. Nicht nur ein umweltbewußtes Kaufverhalten und neue Lebensstile stehen bei diesem Leitbild im Vordergrund<sup>108</sup>, sondern auch neue Themen, wie die gemeinsame Nutzung von Produkten (*Car-Sharing*) oder der Aufbau von Rücknahmestrukturen zur Wiederverwertung von Komponenten (*Recycling*)<sup>109</sup>.

Zur Umsetzung des produktbezogenen Umweltschutzes wird heute auf ein Instrumentenmix zurückgegriffen<sup>110</sup>. Es erscheint deshalb wichtig, den gesamten Rahmen der möglichen Instrumente im Zuge präventiver, produktbezogener Umweltschutzbemühungen kurz zu umreißen. Als umweltpolitische Instrumente werden diejenigen Maßnahmen des Staates bezeichnet, mit denen dieser seine umweltpolitischen Zielvorstellungen durchsetzen will<sup>111</sup>. Als Einteilung der verschiedenen Instrumente wird der Vorschlag vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung übernommen<sup>112</sup>:

- unter direkt regulativen Instrumenten werden Verbote, Zulassungsverfahren, Produktstandards, Rücknahmepflichten, Rücknahmequoten, Altstoffeinsatzquoten, Recycling-/Wiederverwendungsquoten, Distributionsbeschränkungen oder Benutzervorteile verstanden. Sie intervenieren in den Markt, indem sie beispielsweise materielle Zusammensetzungen von Produkten vorschreiben bzw. deren Anwendung in bestimmten Bereichen verbieten.
- die ökonomischen Instrumente<sup>113</sup> wie z.B. Produktsteuern, Produktsubventionen oder Produktlizenzen intervenieren in den Markt, indem sie finanzielle Anreize setzen, durch

---

<sup>106</sup> Zur Fortentwicklung einer ökologisch orientierten deutschen Produktpolitik wird von Neitzel angegeben, daß sich das bisher verfolgte Instrumentenmix grundsätzlich bewährt hat und es die Aufgabe der nächsten Jahre ist, dieses weiter auszugestalten: vgl. Neitzel (1994), S. 51; Rubik (1995).

<sup>107</sup> Zu dem Leitbild des nachhaltigen Konsums und des ökointelligenten Produzierens und Konsumierens: vgl. Schmidt-Bleek/Merten/Tischner (1996).

<sup>108</sup> Vgl. UBA (1997b), S. 110-177.

<sup>109</sup> Vgl. UBA (1997a), S. 4.

<sup>110</sup> Vgl. Neitzel (1993a), S. 2.

<sup>111</sup> Vgl. Wicke (1993), S. 288 ff.

<sup>112</sup> Vgl. IÖW (1994a), S. 45.

<sup>113</sup> Zu weiteren Ausführungen über ökonomische Instrumente der Umweltpolitik: vgl. Greve (1992), Zittel (1996) und Michaelis (1996).

die relativ umweltfreundlichere Produkte begünstigt werden sollen. Neben der von jedem Land eingeführten Mineralölsteuer, einschließlich Steuervorteile für bleifreies Benzin oder der steuerlichen Begünstigung von Katalysator-Autos, macht Belgien auf diesem Gebiet mit der Einführung von Öko-Steuern auf Produkte und Verpackungen einen Vorstoß<sup>114</sup>.

- obligatorische Wareninformationen verpflichten die Hersteller, die Verbraucher über Umwelteigenschaften eines Produktes zu informieren. Meistens konzentrieren sich die Informationen auf Gesundheits- und Sicherheitsaspekte.
- die freiwilligen Wareninformationen umfassen alle Arten umweltrelevanter Produktinformationen, die allgemeinen Regeln und Kriterien unterliegen und deren Anwendung der Entscheidung der Unternehmen überlassen bleibt. Zu den freiwilligen Wareninformationen gehören die Ergebnisse von Warentests, die durch unabhängige Organisationen durchgeführt werden, Umweltzeichen, firmenindividuelle Kennzeichnungen, Gütezeichen oder Produkt-Ökobilanzen.
- freiwillige Vereinbarungen, hauptsächlich in der Form rechtlich nicht bindender Selbstverpflichtungen, haben in den einzelnen Ländern der Union unterschiedliche Bedeutung erlangt. In Deutschland kommen die produktbezogenen, freiwilligen Vereinbarungen recht häufig vor.

Neben diesen Instrumenten sind für den produktbezogenen Umweltschutz die Kosten interessant, die z.B. durch eine umweltschädigendere Produktionsweise im Gesundheitswesen oder bei der Behebung von Umweltschäden anfallen. Die Umlegung dieser externen Kosten auf das Produkt (Internalisierung) wird von den Umweltschützern als Forderung immer wieder laut. Dennoch ist umstritten, ob mit Hilfe einer weitergehenden Kostenbetrachtung und Verteuerung der Produkte dem präventiven Umweltschutz mehr Beachtung geschenkt wird, da immer wieder private Interessen dem entgegenstehen können<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> Vgl. CEFE (1995), S. 82 ff.

<sup>115</sup> Vgl. Simonis (1988) und Simonis/Leipert (1995), S. 18.

### ***2.3.1.2 Unternehmerischer produktbezogener Umweltschutz in Deutschland und anderen Industrieländern***

Umweltpolitische und umweltökonomische Entwicklungen sind eng miteinander vernetzt<sup>116</sup>. Zur Darstellung der gegenseitigen Wirkungen sollen hier die Entwicklungen aus Sicht der Unternehmen aufgeführt werden<sup>117</sup>.

Für viele Jahrzehnte wurden Produkte mit dem Anspruch gefertigt, den Konsumenten qualitätsmäßig zufriedenzustellen, ungeachtet der Auswirkungen von Produkten oder der Produktion auf den Menschen und die Umwelt. Erst die Ölkrise in den frühen 70er Jahren hat die Industrie auf begrenzte Energieressourcen aufmerksam gemacht. Das Interesse an Umweltschutzmaßnahmen stieg an. Bereits Ende der 80er Jahre haben engagierte Unternehmen dem Umweltschutz einen höheren Stellenwert für das Management eingeräumt<sup>118</sup>.

Heutzutage, in den 90er Jahren, wird mehr und mehr erkannt, daß Mensch, Umwelt, industrielle Produktion und ihre Wechselbeziehungen untereinander als Gesamtheit betrachtet werden müssen<sup>119</sup>. Die Einsicht, daß bei Beachtung der komplexen Wechselbeziehungen die Industrie nicht mehr isoliert betrachtet werden kann, wird mit dem Begriff „Industrielle Ökologie“ ausgedrückt.

Ein Konzept der „Industriellen Ökologie“ ist das sogenannte „*Design for the Environment*“ (DFE), welches 1990 erstmals beschrieben wurde. Die Idee ist, Umweltschutzaspekte bereits in der Produktkonzeptionierungs- und Designphase in Betracht zu ziehen, bevor irgendwelche negativen Umweltauswirkungen auftreten können. Am weitesten in der Verwirklichung dieses Konzeptes vorangeschritten ist derzeit die Elektronikindustrie<sup>120</sup>.

Schwerpunkte präventiver Umweltschutzmaßnahmen im industriellen Unternehmen sind z.B.: Berücksichtigung der Wiederverwendbarkeit von Werkstoffen, Reduzierung der Mate-

---

<sup>116</sup> Vgl. Fürst (1996), Meyer (1996) und Krumm (1996). Zu den Auswegen aus einem Konflikt zwischen Ökonomie und Ökologie: vgl. Beiträge in Simonis (1994), insbesondere den Beitrag von Leipert/Simonis „Alternativen wirtschaftlicher Entwicklung“, S. 103-158.

<sup>117</sup> Vgl. Fritsch/Schmidheiny/Seifritz (1994).

<sup>118</sup> Vgl. Winter (1993). Georg Winter ist selbst Unternehmer, der sich den Aufgaben des Umweltschutzes gewidmet hat. Er beschreibt mit Hilfe von 28 Check-Listen für die Praxis, wie Umweltmaßnahmen in Unternehmen umgesetzt werden können. Sein Unternehmen gehörte zu dem 1987 gegründeten „Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewußtes Management“ (B.A.U.M.). Außerdem hat er das „*International Network for Environmental Management*“ (INEM) initiiert, welches sich als Dachverband weltweit aktiver grüner Unternehmensverbände versteht.

<sup>119</sup> Vgl. Kammel/Teichelmann (1994), S. 19. Den Charakter einer Zukunftsvision besitzt die Sichtweise des Unternehmens als globales Netzwerk, in dem alle Einheiten untereinander verbunden sind und das eine umfassende Berücksichtigung aller Interdependenzen ermöglicht.

<sup>120</sup> Vgl. Mödl (1995), S. 65; OECD (1997a), S. 85.



rialvielfalt, Verbesserung von Materialausbeute und Energieeffizienz, Substitution beschränkt vorhandener Energieträger durch regenerative Energieträger, Verlängerung der Produktlebensdauer, entsorgungsgerechte Konstruktion und Beseitigung umweltschädigender Produktelemente<sup>121</sup>.

Trotz aller Anstrengungen sind zur Schaffung einer zukunftsfähigen Wirtschaft bessere technische Lösungen nur zusammen mit der Etablierung neuer Organisations- und Managementmodelle möglich<sup>122</sup>. Deshalb geht es zunehmend darum, in Unternehmen nicht allein Technikentscheidungen auf die Tagesordnung zu setzen, sondern Veränderungen im Managementprozeß einzuleiten<sup>123</sup>. Dazu zählen neben neuer Organisationsformen auch ein Wandel beim betrieblichen Kostenmanagement. Besonders fortschrittliche Unternehmen führen bereits die Umweltkostenrechnung, auch Umweltkostenmanagement genannt, in ihren Betrieben ein. Es hilft Unternehmen, Einsparungen zu erkennen und durch Investitionen langfristige kosteneinsparende Technologien einzusetzen, die gleichzeitig zu einer umweltverträglichen Produktion führen<sup>124</sup>. Für Unternehmen steht die Wettbewerbsfähigkeit im Vordergrund, nur wenn sich sogenannte „win-win-options“ realisieren lassen, d.h. ökologischer Nutzen sich mit ökonomischen Gewinnen verbinden läßt, haben Unternehmen ein Interesse am Umweltschutz.

Einzelne Unternehmen leisten Pionierarbeit bei der Neuformulierung der Unternehmensziele in Richtung einer umweltbewußten Unternehmensphilosophie<sup>125</sup>. Es kann davon ausgegangen werden, daß ein Durchbruch im Sinne der nachhaltigen Entwicklung möglich ist, wenn genügend Führungskräfte ihre Vision übernehmen und entsprechend handeln. Unternehmen, die das Konzept umsetzen, schaffen sich Wettbewerbsvorteile, z.B. durch effizientere Produktionsverfahren<sup>126</sup>. Noch wesentlich weiter gehen die Entwicklungstendenzen, die davon ausgehen, daß es in Zukunft möglich sein wird, nahezu emissionsfrei zu produzieren. Dazu ist eine strukturelle Veränderung und eine intelligente Gruppierung des produzierenden Gewerbes

---

<sup>121</sup> Vgl. Braun/Bauer (1993), S. 8.

<sup>122</sup> Vgl. Schmidt-Bleek (1996), S. 105.

<sup>123</sup> Vgl. IDS (1997), S. 3. Neuere Untersuchungen gehen davon aus, daß sich moderne Managementmodelle zunehmend auf Kooperationen mit anderen Unternehmen einlassen müssen, um wettbewerbsfähig zu sein. Zu diesen Beobachtungen des Zusammenspiels von Kooperations- und Konkurrenzfähigkeit in globalen Märkten: vgl. Wieland (1998), S. 2. Hier wird der Begriff der co-opetition eingeführt, der die Fähigkeit beschreibt, mit einem Wirtschaftspartner simultan kooperative und kompetitive Beziehungen zu unterhalten.

<sup>124</sup> Vgl. GTZ (1997a), S. 5-11.

<sup>125</sup> Zu den unternehmerischen Bemühungen einer ökologisch nachhaltigen Wachstumsgesellschaft: vgl. Fritsch/Schmidheiny/Seifritz (1994).

<sup>126</sup> Vgl. Schmidheiny (1993), S. 316-413.

notwendig<sup>127</sup>. In diesem Zusammenhang ist auf die weltweit verkündete Formel des „Faktor Vier“<sup>128</sup>, doppelte Effizienz bei halbiertem Ressourcenverbrauch, hingewiesen. Es scheinen weitere Potentiale zu bestehen, die Effizienz unseres Wirtschaftens stark zu verbessern und so wesentliche negative Umweltauswirkungen zu verringern.

### **2.3.1.3 Internationale produktbezogene Umweltpolitik**

Im Rahmen der gegenwärtigen internationalen Umweltpolitik wird dem produktbezogenen Umweltschutz eine besondere Bedeutung beigemessen. Als weltweit wichtigstes Programm gilt die Agenda 21, die 1992 auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro von den beteiligten Industrie- und Entwicklungsländern beschlossen wurde<sup>129</sup>. In diesem Dokument werden Wege aufgezeigt, wie in Zukunft verantwortungsvoller und schonender mit der Erde und ihren Ressourcen umgegangen werden soll: „*sustainable development*“, eine „nachhaltige“ oder auch „erhaltende Entwicklung“, die Dauer und Fortbestand verspricht, gilt als zentrales, gemeinsames Ziel von Industrie- und Entwicklungsländern<sup>130</sup>.

Ein Programmpunkt, der in engem Zusammenhang mit den hier besprochenen Umweltzeichen steht, ist die anzustrebende „Veränderung des Konsumverhaltens“. So heißt es in der Agenda 21, daß die Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung nur durch eine ökologisch optimierte Produktion und eine Veränderung in den Konsumverhaltensweisen erreicht werden kann. Es wird speziell darauf eingegangen, daß die Regierungen in Zusammenarbeit mit der Industrie und anderen betroffenen Gruppen die Information der Öffentlichkeit über Auswirkungen von Produkten auf Gesundheit und Umwelt verstärken müssen. Aus diesem Grund wurde der Begriff des „nachhaltigen Konsums“ geprägt<sup>131</sup>, den es schrittweise als Gemeinschaftsaufgabe von Staat, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft sowie der Politiker und Parteien anzustreben gilt. Umweltzeichen setzen hier an und stellen somit ein Instrument zur Umsetzung der umweltpolitischen Zielvorgabe dar.

---

<sup>127</sup> Vgl. Pauli. (1996), S. 81-100. Gunter Pauli ist Gründer und Leiter der „*Zero Emissions Research Initiative*“, bei der Herstellungsprozesse umstrukturiert und geclustert werden, um damit eine deutliche Reduktion der Emissionen zu erreichen.

<sup>128</sup> Vgl. v. Weizsäcker/Lovins/Lovins (1995).

<sup>129</sup> Die Agenda 21 wurde in verschiedene Sprachen übersetzt: vgl. BMU (1993) für die deutsche Übersetzung, Keating (1993) für die französische Übersetzung und UNCED (1993) für die englische Originalversion.

<sup>130</sup> Vgl. Harborth (1991). Harborth skizziert hier den Werdegang der ökologischen Diskussion zum Thema nachhaltige Entwicklung (Malthus-Hypothese des 18. Jahrhunderts, Bericht Grenzen des Wachstums 1972, Ecodevelopment-Ansätze und Dag-Hammarskjöld-Bericht in den 70er Jahren) und geht dann auf die neueren Entwicklungen (Bericht der Brundtland-Kommission und UN-Gipfel in Rio) ein. Vgl. auch Simonis (1991) und Bringezu (1997) zu den Ansätzen ökologisch zukunftsfähigen Wirtschaftens. Zur Rolle der Nord-Süd-Beziehungen: vgl. Bruckmeier (1994). Nachhaltige Umweltnutzung als neues Leitbild der Umweltpolitik: vgl. Cansier (1995).

<sup>131</sup> Vgl. UBA (1997a), S. 1.

Ebenso wurde von der Europäischen Kommission 1992 ein ähnliches Programm mit dem Titel „Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung“ beschlossen. Es ist das fünfte Umweltaktionsprogramm der Europäischen Union und bildet den Rahmen für die derzeitigen und vor allem zukünftigen Entwicklungsrichtlinien einer allgemeinen, wie auch produktbezogenen Umweltpolitik der Europäischen Union. Bezüglich der produktbezogenen Zielsetzung wird im einzelnen gefordert, Produktstandards, Umweltzeichen und Anforderungen an die Verpackung für Produkte zu erarbeiten<sup>132</sup>.

Auch die OECD bemüht sich, ihre Aktivitäten für den produktbezogenen Umweltschutz zu bündeln und eine aktive Rolle bei der Umsetzung des in der Agenda dargelegten Prinzips der nachhaltigen Entwicklung<sup>133</sup> und des nachhaltigen Konsums zu spielen<sup>134</sup>. Ebenso haben andere internationale Organisationen dieses Leitbild aufgegriffen. Ein weiteres Beispiel ist die Weltbank, die sich insbesondere auf die Rolle der Unternehmen bei der Umsetzung konzentriert<sup>135</sup>.

## **2.3.2 Sensibilisierung für produktbezogene Arbeits- und Menschenrechte seit den 1970er Jahren**

### ***2.3.2.1 Sozialverantwortung in Deutschland und anderen Industrieländern für Produkte aus den Entwicklungsländern***

In den Industrieländern wurde seit Beginn dieses Jahrhunderts<sup>136</sup> kontinuierlich an der Verbesserung der Arbeitsbedingungen gearbeitet und in der heutigen Zeit konnten viele Rechte der Arbeitnehmer durchgesetzt werden. Allerdings gibt es in den Entwicklungsländern teilweise noch enorme Verstöße gegen die internationalen Richtlinien.

In den Industrieländern kam erst in den 70er Jahren durch Aktionen ökumenischer Initiativen unter dem Titel „Eine Welt“ die Forderung nach weltweiter Beachtung der sozialen Arbeitsstandards und Menschenrechte auf. Die Aktivitäten zielten darauf ab, durch ein verändertes Verbraucherverhalten in den Industrieländern mehr soziale Gerechtigkeit in den Entwicklungsländern zu garantieren. Allerdings blieben diese Aktionen, die z.B. auch eine Änderung im persönlichen Konsumverhalten einschlossen, auf kleinere Gruppen in den

---

<sup>132</sup> Vgl. Europäische Kommission (1992), S. 8.

<sup>133</sup> Zu den OECD-Aktivitäten: vgl. Ko (1993) und OECD (1997a), S. 15-77.

<sup>134</sup> Vgl. OECD (1997b), S. 4-42.

<sup>135</sup> Vgl. Weltbank (1997b), S. 67-70.

<sup>136</sup> Bereits 1919 wurde die internationale Arbeitsorganisation (IAO) gegründet, die sich seitdem weltweit für die Verbesserung des Loses der Arbeitnehmer in anderen Ländern einsetzt.

Kirchengemeinden beschränkt. In dieser Zeit kam es auch zu der Gründung der ersten „Dritte Welt“ Läden, die häufig aktiven Kirchengemeinden angehängt waren.

Ein bekanntes Beispiel für die Durchsetzung ethischer Forderungen durch Kaufentscheidungen der Endverbraucher in den Industrieländern war die Süd-Afrika Kampagne, bei der Verbraucher aufgefordert wurden, den Kauf von Früchten aus Süd-Afrika zu boykottieren, um so gegen die Apartheitsregierung zu protestieren. Diese Kampagne wurde sehr erfolgreich geführt und war Ausgangspunkt für den Abzug von Unternehmen aus Süd-Afrika. Zudem führte sie zu einer weiteren Diskussion über die Kennzeichnungspflicht von Produkten: es wurde von Verbraucherseite erreicht, die Auszeichnung der Herkunft der Produkte zu regeln.

Seit Mitte der 80er Jahre haben sich die Verbraucherorganisationen mit dem Konzept des qualitativen Konsums beschäftigt. Globalpolitische, soziale sowie ökologische Folgen, die sich durch eine Kaufentscheidung ergeben, wurden thematisiert. Ansätze zur Humanisierung der Arbeitsbedingungen, Berücksichtigung von Arbeitnehmerrechten sowie Vermeidung von Frauendiskriminierung am Arbeitsplatz wurden diskutiert<sup>137</sup>. Auch das Konzept der „Vollwert-Ernährung“ geht auf die Entwicklungen des qualitativen Konsumdenkens zurück: Themen wie Existenzbedrohung der Landwirte, Energieverschwendung und soziale Ungerechtigkeit führten zum Erkennen der Mißstände des heutigen Ernährungssystems und dem Willen, diese zu verändern.

Ab Anfang der 90er Jahre wurde dann mit dem Begriff des „nachhaltigen Konsums“<sup>138</sup> auch eine neue Orientierung des ethischen Konsums eingeleitet. Damit wurde der Gedanke des qualitativen Konsums weiter konkretisiert. Der private Verbrauch sollte auf der Grundlage einer dauerhaften Sicherung der Lebens- und Entwicklungsmöglichkeiten aller Menschen erfolgen. Im Bereich des ethischen Konsums entwickelten sich Möglichkeiten für ethische Geldanlagen (ethisches Investment)<sup>139</sup>, die sich auch an ethischen, sozialen, frauenspezifischen, friedensorientierten und ökologischen Kriterien orientieren.

Mit der Orientierung weg von den reinen Produkteigenschaften hin zur Beachtung des Produktionsprozesses wurden ebenfalls die Themen Kinderarbeit in den Entwicklungsländern und Ausbeutung der Produzenten verstärkt thematisiert. Die bekannten Initiativen für einen fairen Handel (TransFair) und Teppiche ohne Kinderarbeit (Rugmark) wurden in den neunziger Jahren gestartet<sup>140</sup>.

---

<sup>137</sup> Vgl. Heinz (1986): die Gewährung eines Minimums an Menschenrechten, die es im inter-kulturellen Dialog noch weiter zu entwickeln gilt, bleibt Aufgabe der nationalen und internationalen Politik.

<sup>138</sup> Vgl. Stiftung Verbraucherinstitut (1995), S. 13.

<sup>139</sup> Vgl. Deml/Bobikiewicz (1994), S. 22.

<sup>140</sup> Die angegebenen Beispiele stellen nur eine kleine Auswahl dar. Für weitere Beispiele, z.B. für Bananen, Textilien, Blumen u.a. werden ebenfalls die sozialen Anforderungen näher untersucht und erste Zeichen-

Die mit ethischen Warenzeichen gekennzeichneten Produkte befinden sich zur Zeit mit Ausnahme des TransFair-Zeichens nur in speziellen Dritte-Welt-Läden. Aufgrund der damit vorliegenden geringen Marktdurchdringung war es das Ziel, sozialverträgliche Produkte einem größeren Kundenkreis zugänglich zu machen. Konzepte zur Vermarktung ethischer Warenzeichen werden zur Zeit entworfen, damit demnächst die Produkte auch in den Supermarkt Eingang finden<sup>141</sup>.

Anders als beim produktbezogenen Umweltschutz ist das politische Instrumentarium zur Umsetzung politischer Ziele zum Thema produktbezogene Sozialverantwortung weit weniger ausdifferenziert. Eine politische Steuerung in nationalem Sinne findet hauptsächlich in der Gleichbehandlung von Bevölkerungsgruppen statt. Hier sei vor allem die Förderung Behinderter, Langzeitarbeitsloser, Auszubildender und Frauen genannt. Neuerdings hat auch die Eingliederung von Ausländern eine wachsende Bedeutung. Darüber hinaus gibt es im wesentlichen nur die allgemein gültigen Menschen- und Arbeitsrechte, sprich traditionelle ordnungsrechtliche Regelungen. Die staatlichen Interventionen zu diesem Thema beschränken sich auf die Verhandlungen über allgemeine Menschen- und Arbeitsrechte auf internationaler Ebene. Gerade aber die international übergreifenden Regeln geraten immer wieder in den Zwiespalt zwischen Wahrung der Sozialstandards im Ausland und Abschottung des eigenen Marktes (*siehe dazu den dritten Teil der vorliegenden Arbeit*).

Die hier besprochenen ethischen Warenzeichen lassen sich keinem politischen Steuerungsinstrumentarium zurechnen, da es kein staatliches Interesse an diesen Zertifizierungssystemen gibt. Bislang kommt das Interesse ausschließlich von privaten Vereinen und Initiativen. Dies liegt sicherlich auch daran, daß bei einem staatlich unterstützten ethischen Warenzeichen eine Einstufung der Länder in Bezug auf die Einhaltung der Menschenrechte erfolgen müßte<sup>142</sup>. Entsprechend ist es vor allem das freiwillige Engagement von Unternehmen, die produktbezogene Sozialverantwortung zur Unternehmensphilosophie zu erklären.

### ***2.3.2.2 Unternehmerische produktbezogene Sozialverantwortung in Industrie- und Entwicklungsländern***

Neben unternehmerischen Umweltschutzkonzepten ist zunehmend die unternehmerische Sozialverantwortung gefragt. Im Zeitalter der zunehmenden Globalisierung der Märkte und der

---

initiativen gestartet: vgl. Braßel/Windfuhr (1995), S. 29-144. Darüber hinaus werden von der Europäischen Fair Trade Organisation EFTA in ihrem Jahrbuch zusätzlich die Produktbereiche Tee, Kakao, Zucker und Lederwaren behandelt: vgl. European Fair Trade Association (1995), S. 46-123.

<sup>141</sup> Vgl. Vogt/Weißmann (1996), S. 4-38 und S. 123-142.

<sup>142</sup> Eine solche Einstufung führt aber direkt zu diplomatischen Streitigkeiten, wie zaghafte Versuche westlicher Länder, das Thema Menschenrechte mit China zu besprechen, belegen.

Entstehung multinationaler Konzerne liegt eine wesentliche Verantwortung bei den Unternehmen, nicht nur die sozialen Belange im eigenen Land zu verbessern, sondern sich über die Grenzen hinweg für Rechte der Arbeitnehmer und faire Handelspraktiken einzusetzen. Daraus entwickelte sich auch die Zweiteilung der Problematik und Aufsplittung der Ziele in nationale (in den Industrieländern umzusetzende) und internationale (in den Entwicklungsländern umzusetzende) Sozialstandards. Aufgrund des unterschiedlichen Wohlstandniveaus sind auch die Anforderungen sehr unterschiedlich.

Bezogen auf die nationalen Sozialstandards gibt es in den USA bereits seit 1987 eine kritische Unternehmensbewertung hinsichtlich des gesellschaftlichen unternehmerischen Verantwortungsbewußtseins<sup>143</sup>. In Deutschland wurden erstmals 1993 Unternehmen auf ihr Engagement bezüglich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung untersucht. Dabei wurde das Instrument des sozial-ökologischen Unternehmenstests angewendet<sup>144</sup>, bei dem die Informationsoffenheit des Unternehmens, die Berücksichtigung der Verbraucherinteressen und Arbeitnehmerinteressen, Frauenförderung und Behinderteninteressen sowie Umweltengagement als grundlegende Verantwortungsbereiche untersucht worden sind<sup>145</sup>. In dem „Unternehmenstester“ zeigt sich, daß bei den 75 untersuchten Unternehmen aus der Nahrungs- und Genußmittelindustrie die Einstellung der Unternehmen zu den untersuchten Themen sehr unterschiedlich ist.

Innerhalb der letzten Jahre hat die Unternehmensethik-Diskussion in neuen Leitbildern des unternehmerischen Verantwortungsbewußtseins gemündet<sup>146</sup>. Ziel des verantwortlichen Handelns ist, bei Entscheidungen auch mittel- bis langfristige Folgewirkungen unter Abwägung aller Interessen zu berücksichtigen. Einige Unternehmen demonstrieren in beeindruckender Weise, wie sie sich für gesellschaftliche Interessen einsetzen können. Bezogen auf den Standort in Deutschland verbessern sie ihr Engagement für die Umwelt, ermöglichen sie bessere Aufstiegschancen für Frauen, einen verantwortungsvolleren Umgang mit Technologien, die Sicherung von Arbeitsplätzen in den neuen Bundesländern und unterstützen die Kulturförderung. Dies sind Bestandteile aktiver, verantwortungsbewußter Unternehmenspolitiken<sup>147</sup>. Dennoch gibt es immer noch Unternehmen, die sich dieser Verantwortung entziehen. Häufiges Argument ist, daß die ökonomischen Ziele für ein Unternehmen vorrangig, diese aber mit ethischem Verantwortungsbewußtsein nicht immer vereinbar sind.

---

<sup>143</sup> Vgl. CEP (1987).

<sup>144</sup> Vgl. Hansen/Lübke/Schoenheit (1993), S. 587; IMUG (1997).

<sup>145</sup> Vgl. IMUG (1995), S. 34-46.

<sup>146</sup> An das unternehmerische Verantwortungsbewußtsein appelliert ein unter Beteiligung verschiedener Interessengruppen entwickelter Leitfaden, der ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen aufstellt. Die Kriterien behandeln die Themen Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Kulturverträglichkeit: vgl. Hoffmann/Ott/Scherhorn (1997), S. 9-104.

<sup>147</sup> Vgl. IMUG (1995), S. 32-33.

Ein weiteres Modell des unternehmerischen Verantwortungsbewußtseins ist eine Art Selbstverpflichtung der Unternehmen. Auf dieser Idee basieren die „*codes of ethics*“ und Ethik-Management-Systeme in Unternehmen. Mit solchen Instrumenten legt ein Unternehmen für sich und seine Mitarbeiter verbindliche Verhaltensstandards im Geschäftsleben fest und betreibt deren Durchsetzung. In solchen Fällen wird die Ethik-Diskussion zur Managementaufgabe<sup>148</sup>.

Schwieriger durchsetzbar und auf ganz anderem Niveau liegt die Umsetzung von Sozialstandards in Entwicklungsländern, da häufig mangelnde Überwachungsmöglichkeiten und andere Rahmenbedingungen als in den Industrieländern vorherrschen. Hierbei geht es in einem ersten Schritt um die Sozialverantwortung der Unternehmen in Industrieländern mit Produktionsstandorten und Zulieferbetrieben in den Entwicklungsländern. Hierzu läßt sich folgendes beobachten: die großen multinationalen Konzerne sind zunehmend bestrebt, die Wahrung sozialer Mindeststandards in ihren Niederlassungen in den Entwicklungsländern sicherzustellen und die ethische Ausrichtung des Unternehmens transparent zu gestalten. Erfreulich ist inzwischen der Konsens in Bezug auf die Einhaltung der Sozialstandards bei diesen multinationalen Unternehmen. Heutzutage kann sich kein Konzern mehr leisten, mit nicht tolerierbaren Praktiken, z.B. Einsatz von Strafgefangenen, zu produzieren. Wie sich in jüngster Zeit zeigte, bedeutet dies Imageverlust und führt sogar zu einem Einbruch des Aktienkurses, wodurch klar wird, daß im Konsens der Marktteilnehmer der Imageverlust stärker erachtet wird als die Gewinnsteigerung durch Einsatz billiger Arbeitskräfte<sup>149</sup>.

Bei der Umsetzung der produktbezogenen sozialen Verantwortung von Unternehmen spielen nicht nur produktbezogene Kennzeichnungssysteme eine Rolle. Eine weitere Möglichkeit, der unternehmerischen Sozialverantwortung Ausdruck zu verleihen, bieten Zertifizierungen mittels eines Audits im Zulieferbetrieb. In Europa gewinnt der Standard SA 8000 an Bedeutung. SA 8000 wurde vom *Council on Economic Priorities* (CEP) entwickelt und regelt die Auditierung und Zertifizierung sozialer Standards von Zulieferbetrieben in den Entwicklungsländern. Durch diesen Standard werden Kinderarbeit, ungerechte Entlohnungssysteme und gewerkschaftliche Freiheiten thematisiert. Eine Zertifizierung der Zulieferbetriebe findet nur dann statt, wenn die festgelegten Sozialstandards eingehalten werden<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> Untersuchungen zeigen, daß in den USA mehr als 90 % der großen Unternehmen solche Standards haben und fast 40 % von ihnen haben „ethics offices“, in denen „ethics officer“ an der Umsetzung der Standards in die Unternehmenspraxis arbeiten: vgl. Wieland (1998), S. 4.

<sup>149</sup> Als Beispiel soll nur dargestellt sein, daß die Offenlegung des Einsatzes von chinesischen Strafgefangenen zur Herstellung von Sportartikeln bei dem beschuldigten Konzern zu einem drastischen Einbruch des Aktienkurses geführt hat: vgl. Die Zeit vom 27.08.1998, S. 33.

<sup>150</sup> Vgl. CEP (1998). Zu weiteren Initiativen gegen Kinderarbeit hat der Internationale Bund Freier Gewerkschaften aufgefordert: vgl. Glaser (1998).

### 2.3.2.3 Internationale produktbezogene Arbeits- und Menschenrechtspolitik

Oft wird gesagt, daß der Gedanke des „ethischen Konsums“ älter sei als der Begriff selbst<sup>151</sup>. Noch viel älter als der Begriff des ethischen Konsums ist das Anliegen, bestimmte soziale Mindeststandards auf internationaler Ebene festzulegen. Mit Gründung der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) wurde versucht, international gültige Arbeitsstandards durchzusetzen<sup>152</sup>. Seitdem wurden deutliche Fortschritte bei der Umsetzung von Arbeits- und Menschenrechtsstandards gemacht, dennoch werden die internationalen Konventionen in den Entwicklungsländern nicht immer eingehalten. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung der Ökonomien wird es nun zum Anliegen der Industrieländer, dafür Sorge zu tragen, daß sich auch die Unternehmen in den Entwicklungsländern an die vereinbarten Regeln halten.

Neue Aktualität hat die Frage der weltweiten Beachtung bestimmter sozialer Mindeststandards anlässlich der Abschlußkonferenz der Uruguay-Runde des GATTs erhalten. Forderungen insbesondere von den USA und Frankreich zum Thema „Handel und Sozialstandards“ wurden auf den Arbeitsplan der neu gegründeten Welthandelsorganisation gesetzt. Dennoch sind die Ergebnisse sowohl der WTO als auch der großen UN-Konferenzen der letzten Jahre ernüchternd. Die Weltmenschenrechtskonferenz, die Weltbevölkerungskonferenz und der Sozialgipfel haben gezeigt, wie schwer es ist, dringend notwendige Reformen für die internationale Anerkennung von Arbeits- und Menschenrechtsstandards auf den Weg zu bringen<sup>153</sup>. Auf dem letzten WTO-Gipfel in Singapur wurde dem Thema der Einführung einer „Sozialklausel“ und der Einrichtung einer WTO-Arbeitsgruppe zu Sozialstandards nur wenig Zeit und Aufmerksamkeit gewidmet<sup>154</sup>. Lediglich in der Abschlußerklärung der Ministerkonferenz wurde das Thema „Sozialstandards“ erwähnt, indem auf die Zuständigkeit der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) zu diesem Thema hingewiesen wurde<sup>155</sup>.

Die IAO hat diesen Hinweis aufgegriffen und hat seitdem Vorschläge präsentiert, wie den grundlegenden IAO-Konventionen zu mehr Allgemeingültigkeit verholfen werden könne. In diesem Rahmen wurde ein Vorschlag eines „*global social labels*“<sup>156</sup> ins Leben gerufen, welches von Regierungen für Produkte vergeben werden kann, wenn die Unternehmen bereit sind, die grundlegenden IAO-Konventionen einzuhalten und stichprobenhafte Überprüfungen

---

<sup>151</sup> Vgl. AGV (1995), S. 7.

<sup>152</sup> Vgl. IAO (1993), S. 7.

<sup>153</sup> Vgl. Stiftung Entwicklung und Frieden (1995), S. 75-100.

<sup>154</sup> Vgl. Wardenbach (1997), S. 79-81.

<sup>155</sup> Vgl. Schneider (1997), S. 75-78.

<sup>156</sup> Vgl. IAO (1997).



durchzuführen. Damit zeigt sich, daß die Entwicklung der Arbeiterrechte und der Sozialstandards zwar langsam, aber dennoch beharrlich weitergeführt wird.