Frieder Rubik, Cornelia Weskamp

Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung

Schriftenreihe des IÖW 98/96

i | ö | w
INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Frieder Rubik, Cornelia Weskamp

Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung

Gutachten im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft
(Forschungsauftrag Nr. 24/94)

Berlin / Heidelberg 1996
ISBN 3-926930-94-2

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS i

ABBILDUNGSVERZEICHNIS v

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS ix

VORWORT 1

1 EINLEITUNG 2

1.1. INHALTLICHE EINORDNUNG 2
1.2. INHALTLICHE GLIEDERUNG DES BERICHTS 4

2 VERBRAUCHERSCHUTZ 7

2.1 BEDINGUNGEN FÜR DIE WIRKSAMKEIT VON PRODUKTKENNZEICHEN 8
2.1.1 Informationskosten *10*
2.1.2 Der potentielle Nutzen einer Information aus Produktkennzeichen *14*
2.2 DIE POSITIONEN INNERHALB DES KENNZEICHNUNGSPROZESSES 18
2.2.1 Die wirtschaftspolitische Rahmensetzung bei Produktkennzeichnung *19*
2.2.1.1 Die Notwendigkeit von staatlichen Maßnahmen 19
2.2.1.2 Die Wirksamkeit von staatlichen Maßnahmen 21
2.2.2 Die Interessen der Produzenten *23*
2.2.3 Die Verbraucherinteressen *24*
2.2.4 Die Positionen anderer Akteure *25*
2.2.5 Schlußfolgerungen *28*

3 KATEGORISIERUNG UND CHARAKTERISIERUNG VON PRODUKTKENNZEICHEN 30

3.1 KATEGORISIERUNGSMÖGLICHKEITEN VON PRODUKTKENNZEICHEN 30
3.2 CHARAKTERISIERUNG VON PRODUKTKENNZEICHEN NACH DEM INFORMATIONSGEHALT 36
3.3 CHARAKTERISIERUNG VON PRODUKTKENNZEICHEN NACH DEM REGULATIONSTYPUS 38
3.3.1 Verbindliche Produktkennzeichen *39*
3.3.1.1 Kennzeichnung der Produkteigenschaften 40
3.3.1.2 Kennzeichnung zur Nutzung und Entsorgung 41
3.3.1.3 Kennzeichnung des Inhaltes 41
3.3.1.4 Kennzeichnung der Konformität 42
3.3.2 Kooperativ-flexible Kennzeichen *43*
3.3.2.1 Das deutsche Umweltzeichen 43
3.3.2.2 Das europäische Umweltzeichen 44
3.3.2.3 Der vergleichende Warentest 44
3.3.2.4 Produktinformationen 45
3.3.3 Selbstorganisierte Produktkennzeichen *46*
3.3.3.1 Produktkennzeichen ohne staatliche Einflußnahme 47
3.3.3.2 Produktkennzeichen unter staatlicher Überwachung 51
3.4 ÜBERBLICK ÜBER PRODUKTKENNZEICHEN 52
3.5 AUSBLICK 55

4 DIE NUTZEN-KOSTEN-ANALYSE 56

4.1 ERKENNTNISINTERESSE UND VERLAUF 56
4.2 ÜBERPRÜFUNG DER ÜBERTRAGBARKEIT VON METHODEN UND ERGEBNISSEN VORLIEGENDER NUTZEN-KOSTEN-ANALYSEN IM BEREICH DER PRODUKTKENNZEICHNUNG 61
4.3 DIE NUTZENERFASSUNG 62
4.3.1 Direkte und indirekte Methoden zur Nutzenerfassung 62
4.3.2 Die verwendeten Methoden zur Nutzenerfassung bei Produktkennzeichnung 66
4.4 DIE ERFASSUNG DER KOSTENARTEN 67
4.5 DER VERGLEICH VON NUTZEN UND KOSTEN IM ZEITABLAUF 68
4.5.1 Die Diskontierung 68
4.5.2 Berücksichtigung von Unsicherheit 69
4.6 DAS NUTZEN-KOSTENRASTER 69

5 DIE AUSWAHL DER PRODUKTGRUPPEN UND PRODUKTKENNZEICHEN 72

5.1 DIE AUSWAHL DER EXEMPLARISCHEN PRODUKTGRUPPEN 72
5.2 AUSWAHL UND CHARAKTERISIERUNG DER UNTERSUCHTEN PRODUKTKENNZEICHEN 76

6 VORGEHENSWEISE 82

6.1 DIE VERBRAUCHERBEFRAGUNG 82
6.1.1 Die Datenerhebungstechnik 82
6.1.2 Die Wahl der Forschungsfragen 83
6.1.2.1 Die Forschungsfragen bei Waschmaschinen 85
6.1.2.2 Die Forschungsfragen bei Unterwäsche 87
6.1.3 Methodik der Untersuchung 89
6.2 DIE PRODUZENTENBEFRAGUNG 91
6.2.1 Waschmaschinen 91
6.2.1.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung 91
6.2.1.2 Das Nutzen-Kosten-Raster 92
6.2.1.3 Die Wahl der Forschungsfragen 95
6.2.1.4 Ergebnisse 96
6.2.2 Textilien 96
6.2.2.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung 96
6.2.2.2 Das Nutzen-Kosten-Raster 97
6.2.2.3 Die Wahl der Forschungsfragen 99
6.2.2.4 Ergebnisse 99
6.3 DIE BEFRAGUNG DES HANDELS 99
6.3.1 Die Befragung des Waschmaschinenhandels 99
6.3.1.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung 99
6.3.1.2 Das Nutzen-Kosten-Raster 100
6.3.1.3 Die Wahl der Forschungsfragen 102
6.3.1.4 Ergebnisse 102
6.3.2 Die Befragung des Textilhandels 103
6.3.2.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung 103
6.3.2.2 Das Nutzen-Kosten-Raster 104
6.3.2.3 Die Wahl der Forschungsfragen 105
6.3.2.4 Ergebnisse 105

6.4 DIE BEFRAGUNG DER ZEICHENGEBER 105
6.4.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung *105*
6.4.2 Nutzen-Kosten bei Zeichengebern von Waschmaschinen *107*
6.4.2.1 Nutzen-Kosten-Raster 107
6.4.2.2 Die Wahl der Forschungsfragen 109
6.4.3 Nutzen und Kosten bei Zeichengebern von Unterwäsche *112*
6.4.3.1 Nutzen-Kosten-Raster 112
6.4.3.2 Die Wahl der Forschungsfragen 113
6.4.4 Ergebnisse *114*
6.5 DIE ERMITTLUNG VON SEKUNDÄRWIRKUNGEN 114

7 DARSTELLUNG UND ANALYSE DER ERGEBNISSE IM BEREICH DER PRODUKTGRUPPE WASCHMASCHINEN 116

7.1 PRODUZENTEN 116
7.1.1 Kennzeichnung nach DGPI *116*
7.1.2 Energieverbrauchskennzeichen *117*
7.1.3 Testurteile der Stiftung Warentest *118*
7.1.4 Europäisches Umweltzeichen *119*
7.1.5 Vergleich der ermittelten Wirkungen *120*
7.2 HANDEL 122
7.2.1 Kennzeichnung nach DGPI *122*
7.2.2 Energieverbrauchskennzeichen *123*
7.2.3 Testurteile der Stiftung Warentest *124*
7.2.4 Europäisches Umweltzeichen *126*
7.2.5 Vergleich der ermittelten Wirkungen *127*
7.3 ZEICHENGEBER 128
7.3.1 Kennzeichnung nach DGPI *129*
7.3.2 Energieverbrauchskennzeichen *130*
7.3.3 Testurteile der Stiftung Warentest *131*
7.3.4 Europäisches Umweltzeichen *132*
7.3.5 Vergleich der ermittelten Wirkungen *133*
7.4 VERBRAUCHER 135
7.4.1 DGPI *138*
7.4.2 Energieverbrauchskennzeichnung *139*
7.4.3 Stiftung Warentest *141*
7.4.3.1 Testurteil 141
7.4.3.2 Testbericht der Stiftung Warentest 143
7.4.4 Europäisches Umweltzeichen *144*
7.4.5 Der Vergleich der ermittelten Wirkungen bei Waschmaschinen *146*
7.5 SEKUNDÄRWIRKUNGEN BEI WASCHMASCHINEN 147
7.5.1 Umweltschutz *147*
7.5.2 Ordnungsrechtliche Maßnahmen *150*
7.5.3 Verbraucherorganisationen *150*
7.5.4 Vergleich der ermittelten Wirkungen *151*

8 DARSTELLUNG UND ANALYSE DER ERGEBNISSE IM BEREICH DER PRODUKTGRUPPE UNTERWÄSCHE 153

8.1 PRODUZENTEN 153

8.1.1 Öko-Tex Standard 100 153

8.1.2 Green Cotton 156

a) Firma Novotex AS: 156

b) Andere Konfektionäre: 156

8.1.3 Materialkennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz 157

8.1.4 Vergleich der ermittelten Wirkungen 158

8.2 HANDEL 159

8.2.1 Öko-Tex Standard 100 159

8.2.2 Green Cotton 160

8.2.3 Materialkennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz 161

8.2.4 Vergleich der ermittelten Wirkungen 161

8.3 ZEICHENGEBER 163

8.3.1 Öko-Tex Standard 100 163

8.3.2 Green Cotton 164

8.3.3 Materialkennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz 164

8.3.4 Vergleich der ermittelten Wirkungen 164

8.4 VERBRAUCHER 165

8.4.1 Öko-Tex Standard 100 165

8.4 .2 Green Cotton 169

8.4.3 Materialkennzeichnung nach TKG 169

8.4.4 Vergleich der ermittelten Wirkungen 173

8.5 SEKUNDÄRWIRKUNGEN BEI TEXTILIEN 174

8.5.1 Gesundheitsschutz 175

8.5.2 Umweltschutz 178

8.5.3 Ordungsrechtliche Maßnahmen 180

8.5.4 Verbraucherorganisationen 180

8.5.5 Vergleich der ermittelten Sekundärwirkungen bei Unterwäsche 180

9 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG 183

10 RESÜMEE 194

LITERATURVERZEICHNIS 203

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Grobcharakterisierung von Produktkennzeichen.	**S. 9**
Abb. 2.2:	Übersicht über mögliche Ansatzpunkte bei adverser Selektion	**S. 12**
Abb. 2.3:	Positionierung der Interessen im Verhältnis zwischen Informationsgehalt und Verbindlichkeit eines Kennzeichens	**S. 29**
Abb. 3.1:	Kategorisierung von Kennzeichen im Bereich des Umweltmarketings	**S. 35**
Abb. 3.2:	Idealtypische Charakterisierung von Produktkennzeichen nach dem Verhältnis zwischen Informationsinput und Informationsoutput	**S. 37**
Abb. 3.3:	Übersicht über verschiedene Produktkennzeichen	**S. 39**
Abb. 3.4:	Übersicht über verbindliche Produktkennzeichen mit Beispielen	**S. 40**
Abb. 3.5:	Übersicht über selbstorganisierte Produktkennzeichen	**S. 47**
Abb. 3.6:	Verwendung von einzelnen Produktkennzeichen für einzelne Produktgruppen	**S. 53/54**
Abb. 3.7:	Verhältnis zwischen Informationsinput und Regulationstypus eines Kennzeichens	**S. 55**
Abb. 4.1:	Systematisierung von Nutzen- und Kostenarten	**S. 57**
Abb. 4.2:	Aufbau einer Nutzen-Kosten-Analyse bzw. Kosten-Wirksamkeitsanalyse	**S. 59**
Abb. 4.3:	Das Nutzen-Kosten-Raster	**S. 70/71**
Abb. 5.1:	Kriterien zur Beispielauswahl	**S. 73**
Abb. 5.2:	Vergleich der Abgrenzungskriterien bei Waschmaschinen und Textilien	**S. 75**
Abb. 5.3:	Darstellung der untersuchten Produktkennzeichen im Bereich Unterwäsche	**S. 77**
Abb. 5.4:	Darstellung der untersuchten Produktkennzeichen im Bereich Waschmaschinen	**S. 78/79**
Abb. 5.5:	Charakterisierung der ausgewählten Kennzeichen nach ihrem Verhältnis zwischen Informationsoutput und dem Regulationstypus	**S. 81**
Abb. 6.1:	Kriterien bei Waschmaschinenkennzeichen im Vergleich	**S. 86**
Abb. 6.2:	Angenommen, Sie möchten eine Waschmaschine kaufen, welche Informationen wären für Sie, neben dem Preis, von Bedeutung?	**S. 87**
Abb. 6.3:	Wie sollten die für Sie wichtigen Informationen übermittelt werden ?	**S. 87**

Abb. 6.4:	Kriterien bei Unterwäschekennzeichnung im Vergleich	**S. 88**
Abb. 6.5:	Angenommen, Sie möchten Unterwäsche kaufen, welche Informationen wären für Sie - neben dem Preis und Aussehen - von Bedeutung ?	**S. 88**
Abb. 6.6:	Angenommen diese Informationen würden Ihnen durch ein Kennzeichen garantiert, das von einem unabhängigen Institut geprüft wurde. Wieviel wäre Ihnen die Angabe dieser Zusatzinformationen bei einem Kaufpreis von 10,- DM zusätzlich wert ?	**S. 89**
Abb. 6.7:	Soziodemographische Einteilung	**S. 90**
Abb. 6.8:	Nutzen- und Kostenarten bei Waschmaschinenherstellern für verschiedene Produktkennzeichen von Waschmaschinen	**S. 94**
Abb. 6.9:	Strukturanalyse der Unterwäschehersteller	**S. 97**
Abb. 6.10:	Nutzen- und Kostenarten bei Anbieter von Unterwäsche für verschiedene Produktkennzeichen von Unterwäsche	**S. 98**
Abb. 6.11:	Nutzen- und Kostenarten für verschiedene Produktkennzeichen bei Großhändlern von Waschmaschinen	**S. 101**
Abb. 6.12:	Auswahl der befragten Unterwäschegroßhändler	**S. 103**
Abb. 6.13:	Nutzen- und Kostenarten verschiedener Produktkennzeichen bei Großhändlern von Unterwäsche	**S. 104**
Abb. 6.14:	Kostenarten der Zeichengeber verschiedener Produktkennzeichen bei Waschmaschinen	**S. 108**
Abb. 6.15:	Kostenarten der Zeichengeber verschiedener Produktkennzeichen bei Unterwäsche	**S. 112**
Abb. 7.1:	Nutzen- und Kostenarten bei Herstellern von Waschmaschinen	**S. 120**
Abb. 7.2:	Einsatz der Kennzeichnung nach DGPI im Bereich der Waschmaschinen	**S. 122**
Abb. 7.3:	Einsatz der Kennzeichnung mit Testurteilen der Stiftung Warentest im Bereich der Waschmaschinen	**S. 124**
Abb. 7.4:	Einsatz des Europäischen Umweltzeichens im Bereich der Waschmaschinen	**S. 126**
Abb. 7.5:	Nutzen- und Kostenarten beim Handel von Waschmaschinen	**S. 128**
Abb. 7.6:	Nutzen- und Kostenarten bei Zeichengebern im Bereich Waschmaschinen	**S. 134**
Abb. 7.7:	Wichtige Aspekte beim Waschmaschinenkauf	**S. 135**
Abb. 7.8:	Art der Informationsübermittlung	**S. 137**

Abb. 7.9:	Bewertung der Verbraucherbefragung in Bezug auf die DGPI-Kennblätter	**S. 139**
Abb. 7.10:	Bewertung der Verbraucherbefragung in Bezug auf das Energieverbrauchskennzeichen	**S. 140**
Abb. 7.11:	Bewertung der Verbraucherbefragung in Bezug auf die Testurteile der Stiftung Warentest	**S. 142**
Abb. 7.12:	Bewertung der Verbraucherbefragung in Bezug auf die Testberichte der Stiftung Warentest	**S. 143**
Abb. 7.13:	Bewertung der Verbraucherbefragung in Bezug auf das Europäische Umweltzeichen	**S. 145**
Abb. 7.14:	Vergleich der ermittelten Bedeutung von Produktinformationen für Waschmaschinen bei Verbrauchern	**S. 146**
Abb. 7.15:	Die Entwicklung des Wasserverbrauchs durch Waschmaschinen	**S. 147**
Abb. 7.16:	Der Haushaltsstromverbrauch	**S. 148**
Abb. 7.17:	Jahresstromverbrauch pro Haushalt verursacht durch Waschmaschinen	**S. 148**
Abb. 7.18:	Vergleich der ermittelten Sekundärwirkungen bei Waschmaschinen	**S. 152**
Abb. 8.1:	Einsatz des Öko-Tex Standards 100 bei Konfektionären von Unterwäsche	**S. 153**
Abb. 8.2:	Relative Bedeutung des Öko-Tex Standard 100 Kennzeichens im Bereich der Unterwäsche	**S. 154**
Abb. 8.3:	Nutzen- und Kostenarten bei Konfektionären von Unterwäsche	**S. 158**
Abb. 8.4:	Nutzen- und Kostenarten beim Handel von Unterwäsche	**S. 162**
Abb. 8.5:	Nutzen- und Kostenarten bei Zeichengebern im Bereich Unterwäsche	**S. 165**
Abb. 8.6:	Die Bedeutung der Informationen über Unterwäsche für die Verbraucher	**S. 166**
Abb. 8.7:	Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Information	**S. 167**
Abb. 8.8:	„Clothing and Shoes“ - Important Information	**S. 170**
Abb. 8.9:	„Clothing and Shoes“ - Information Demand	**S. 172**
Abb. 8.10:	Vergleich der ermittelten Bedeutung von Produktinformationen im Bereich Unterwäsche bei Verbrauchern	**S. 174**
Abb. 8.11:	Vergleich der ermittelten Sekundärwirkungen bei Unterwäsche	**S. 181**

Abb. 9.1a:	Übersicht über Nutzenarten verschiedener Kennzeichen bei der Produktgruppe Waschmaschinen	**S. 183**
Abb. 9.1b:	Übersicht über Kostenarten verschiedener Kennzeichen bei der Produktgruppe Waschmaschinen	**S. 184**
Abb. 9.2a:	Übersicht über Nutzenarten verschiedener Kennzeichen bei der Produktgruppe Unterwäsche	**S. 185**
Abb. 9.2b:	Übersicht über Kostenarten verschiedener Kennzeichen bei der Produktgruppe Unterwäsche	**S. 186**

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
AgV	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
AKN	Arbeitskreis Naturtextilien
BAG	Bundesverband deutscher Einkaufsverbände
BAT	Bundesangestelltentarifvertrag
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
BEUC	Bureau Européen des Unions de consommateurs
BGA	Bundesgesundheitsamt
BHO	Bundeshaushaltsordnung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft
BT-DS	Bundestags-Drucksache
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
CCC	Beratender Verbraucherrat
ChemG	Chermikaliengesetz
DG	Direction Generale
DGPI	Deutsche Gesellschaft für Produktinformation
DIN	Deutsches Institut für Normung
Dt. UZ	Deutsches Umweltzeichen
DVGW	Deutscher Verein des Gas- und Wasserfachs
ECP	Environmental Certification Program
EPA	Environmental Protection Agency (U.S.)
Europ. UZ	Europäisches Umweltzeichen
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
GefStoffV	Gefahren-Stoff-Verordnung
GG	Grundgesetz
GGO	Gemeinsame Geschäftsordnung der Bundesministerien
GS	Geprüfte Sicherheit
GVT	Gesamtverband Textil
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
IBR	Institut für Baubiologie Rosenheim
ICC	Internationale Handelskammer
IEIC	Europäisches Institut regionaler Verbraucherorganisationen
INRA	International Research Association
KNA	Kosten-Nutzen-Analyse
KWA	Kostenwirksamkeitsanalyse

Abkürzung	Erklärung
M.S.T.	Markenzeichen Schadstoffgeprüfte Textilien
M.U.T.	Markenzeichen umweltschonend hergestellte Textilien
MAK	Maximale Arbeitsplatzkonzentration
NAGUS	Normenausschuß für Grundlagen des Umweltschutzes
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ÖTI	Österreichisches Textilforschungsinstitut
PI	Produktinformation
PVC	Pentavenylchlorid
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung
SER	Subjektiv empfundenes Risiko
TKG	Textilkennzeichnungsgesetz
™	Trade Mark
TÜV	Technischer Überwachungsverein
UK	United Kingdom
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VDE	Verein Deutscher Elektrotechniker
VEG	Bundesverband des Elektro-Großhandels
WRMG	Wasch- und Reinigungsmittelgesetz
WTP	Willingness to pay
WWF	World Wildlife Fund
ZVEI	Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie e.V.

Vorwort

Im Sommer 1994 beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), eine Studie zum Thema „Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung" (Forschungsauftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft Nr. 24/94) unter Zuhilfenahme des Instruments der Nutzen-Kosten-Analyse durchzuführen.

Die Studie wurde von Juli 1994 bis Oktober 1995 durch die Büros in Heidelberg und Wuppertal erarbeitet und in mehreren Arbeitsschritten durchgeführt:

- In der *ersten Phase* wurde eine ausführlichen Analyse des Stands der Fachdiskussion vorgenommen. Einer Sichtung der Literatur zur Produktkennzeichnung schloß sich eine Durchsicht der Kosten-Nutzen-Analyse (KNA) bezogenen Literatur an.
- In der *zweiten Projektphase* wurde anhand ausgesuchter Kennzeichen und Produktgruppen eine exemplarische Analyse vorgenommen.

Der hier vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse beider Projektphasen.

Wir möchten uns für vielfache Unterstützung bei unseren Kolleginnen und Kollegen Simone Hellenbrandt, Jürgen Meyerhoff, Gerd Scholl, Stefan Zundel sowie bei Stephan Busch, Wilga Föste, Birgit Gockel, Esther de Groote, Claudia Möhlenbruch, Michael Sommer und Johannes Stauder bedanken. Danken möchten wir für viele wertvolle Hinweise auch Prof. Gerhard Scherhorn und Prof. Helmut Wiesenthal. Dank gebührt auch der Gesprächs- und Auskunftsbereitschaft unserer Interviewpartner sowie den Unternehmen und Institutionen, die mit der Beantwortung unserer Fragen die Durchführung dieses Vorhabens überhaupt erst ermöglicht haben. Für die vielfache Unterstützung unseres Vorhabens während seiner Durchführung danken wir auch Britta Velleuer und Max Wiest vom Bundesministerium für Wirtschaft.

Heidelberg/Wuppertal, April 1996

1 Einleitung

1.1. Inhaltliche Einordnung

Das Thema des vorliegenden Berichts „Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung" fokussiert das konkrete verbraucherpolitische Instrument der Produktkennzeichnung. Die wissenschaftliche Debatte um Verbraucherschutz und verbraucherpolitische Belange wurde in Deutschland in der Hauptsache in den 70er Jahren geführt. Seitdem gab es keine einschneidende Wiederbelebung um die theoretische Ebene der Verbraucherpolitik.

Mit dem vorliegenden Bericht soll das verbraucherpolitische Instrument der Produktkennzeichnung einer kritischen Prüfung aus gesamtwirtschaftlicher Sicht unterzogen werden.

Vorhandene Regelungen für die Kennzeichnung von Produkten werden ebenso wie Forderungen nach entsprechenden neuen Vorschriften zum Schutz der Verbraucher von ihren Befürwortern mit den dadurch vermiedenen Schäden (Aspekt der Gefahrenabwehr) und erzielbaren Nutzen (Aspekt der Markttransparenz) begründet, von ihren Gegnern mit dem Hinweis auf die dadurch verursachten Kosten abgelehnt. Vor diesem Hintergrund soll die Studie den Wirkungen der Produktkennzeichnung im einzelnen nachgehen und an ausgewählten Beispielen untersuchen, in welchem Verhältnis Nutzen und Kosten zueinander stehen.

Hierzu ist eine Systematisierung vorhandener und geplanter Kennzeichnungen und eine Identifizierung von Nutzen- und Kostenarten vorzunehmen. Dabei sollen im Rahmen des Forschungsauftrags möglichst verallgemeinerungsfähige Aussagen zu den Bedingungen, die für ein positives oder negatives Ergebnis im Nutzen/Kosten-Vergleich ausschlaggebend sind, gewonnen werden.

Soweit sich betriebswirtschaftliche Nutzenwirkungen im Sinne von Marketingeffekten bzw. zusätzlichen Erlösen ergeben, sollen diese in die Untersuchung einbezogen werden. Der eigentliche Schwerpunkt der Studie soll beim gesamtwirtschaftlichen Nutzen und den Kosten der Produktkennzeichnung liegen.

Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung umfaßt die Aufklärung über Produkteigenschaften und die Bereitstellung von Produktinformationen zur Verbesserung der Markttransparenz.

Als (Produkt-)Kennzeich**nung** wird im folgenden von uns der Prozeß des Kennzeichnens bezeichnet. Als (Produkt-)Kennzeich**en** definieren wir das Etikett, unabhängig von seinem Maß an symbolhafter Darstellung: Produktkennzeichen können also ein *hohes* Maß an symbolhafter

Darstellung haben, also „Label" sein (Bsp. Umweltzeichen „Blauer Engel"), oder auch ein *geringeres* Maß an symbolischer Darstellung haben (Bsp. Deklaration von Inhaltsstoffen).

Aus Sicht der anbietenden Wirtschaft ist die Produktkennzeichnung ein Instrument der Kommunikationspolitik. Aus Sicht der Verbraucher dienen sie zur Erfüllung von Informationsbedürfnissen der Verbraucher. Dies gilt vor allem für Produkteigenschaften, die der Verbraucher erst nach dem Kauf oder gar nicht erkennen kann und bedeutet, daß Verbraucher auf zusätzliche Informationsquellen angewiesen sind, um die Eigenschaften eines Produktes zu erkennen. Produktkennzeichen sind ***ein*** in diesem Zusammenhang bedeutsames Instrument[1].

Die Wirkung eines Produktkennzeichens hängt von einer Reihe von Wirkungsfaktoren ab. Diese lassen sich unterteilen in produkt- und produzentenspezifische Gegebenheiten sowie in verbraucherspezifische Bedingungen. Produkt- und produzentenspezifische sind beispielsweise:

- das Verhältnis von bekannter und ermittelbarer und bereitgestellter bzw. offengelegter Information über Produkteigenschaften in den Unternehmen,
- der Umgang mit Information über Produkteigenschaften im Außenverhältnis.

Verbraucherspezifische Wirkungsfaktoren werden durch den Grad der Nützlichkeit, der Nutzbarkeit und der Nutzung bedingt (vgl. Abschnitt 2.1.2). Ein Verbraucher wird nur solange Informationen beschaffen, d.h. Informationskosten auf sich nehmen, wie er sich zusätzlichen Informationsnutzen verspricht. Das (theoretische) Optimum ist erreicht, wenn Grenzertrag und Grenzkosten zusätzlicher Information sich ausgleichen. Dies bedeutet, daß Anstrengungen der Informationssuche von Verbrauchern nur unternommen werden, wenn erwartete Erträge die Kosten und Mühen übersteigen bzw. wenn nicht andere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung einträglicher erscheinen. Dabei muß berücksichtigt werden, daß der Erfolg der Informationssuche ungewiß ist.

Produktkennzeichen lassen sich auf verschiedene Weise charakterisieren. Wir schlagen zwei unterschiedliche Charakterisierungen vor, nämlich nach:

- Art und Umfang des Informationsgehaltes, sowie nach
- Art des Regulationstypus.

Während die erste Unterscheidung informatorisch ausgerichtet ist, ist die zweite Unterscheidung institutionell orientiert.

Produktkennzeichen beeinflussen - in Abhängigkeit von den Wirkungsfaktoren Nutzen und Kosten - verschiedene Akteure: Hersteller, Handel, Verbraucher und Zeichengeber. Diese

---

[1] Neben den eher informativen Instrumenten gibt es andere Instrumente der staatlichen Einflußnahme auf Produkte, die stärker die Gestaltungsrolle des Staates erfordern, wie z.B. ordnungsrechtliche Instrumente (vgl. Oosterhuis/Rubik/Scholl 1996).

Nutzen und Kosten lassen sich mittels einer Kosten-Nutzen-Analyse danach charakterisieren, bei wem sie anfallen und welcher Art sie sind. Jenseits der direkt bei diesen Akteuren anfallenden Nutzen und Kosten sind Sekundärwirkungen zu berücksichtigen, erhebliche Wirkungen bei nicht Beteiligten und der Allgemeinheit auslösen können.

1.2. Inhaltliche Gliederung des Berichts

Der Bericht ist in zwei Blöcke aufgeteilt:

- In ***Block A*** *„Theoretische Vorüberlegungen"* wird der Rahmen für die gesamte Studie gelegt. Er umfaßt die Kapitel 2 bis 4.
- In ***Block B*** *„Die Untersuchung"* wird der zuvor erarbeitete methodische Rahmen auf zwei ausgewählte Produktgruppen angewendet. Er umfaßt die Kapitel 5 bis 10.

Die folgenden Kapitel gliedern sich im einzelnen wie folgt:

In ***Kapitel 2*** *„Verbraucherschutz"* wird auf die wissenschaftliche Debatte um Verbraucherschutz und -politik eingegangen. Die Bedingungen der Wirksamkeit von Produktkennzeichen werden im Abschnitt 2.1 vorgestellt. In Abschnitt 2.2 werden die Positionen verschiedener Akteure zur Produktkennzeichnung behandelt.

In ***Kapitel 3*** *„Kategorisierung und Charakterisierung von Produktkennzeichen"* werden Produktkennzeichen kategorisiert und ausgewählte Kennzeichen näher charakterisiert. Zunächst geben wir eine Übersicht über unterschiedliche Kategorisierungsmöglichkeiten von Produktkennzeichen (Abschnitt 3.1). Darauf basierend nehmen wir eine inhaltliche Charakterisierung nach dem Informationsgehalt vor (Abschnitt 3.2), daran schließt sich eine Charakterisierung nach dem Regulationstypus an (Abschnitt 3.3). In Abschnitt 3.4 geben wir einen Überblick über die Anwendung von Produktkennzeichen in verschiedenen Produktgruppen und in Abschnitt 3.5 nehmen wir einen inhaltlichen Ausblick vor.

In ***Kapitel 4*** *„Die Nutzen-Kosten-Analyse"* wird das Instrument der Nutzen-Kosten-Analyse beschrieben. In Abschnitt 4.1 wird das Erkenntnisinteresse und der Verlauf dargestellt. Abschnitt 4.2 zeigt, ob im Rahmen der Nutzen-Kosten-Analyse bereits durchgeführte Analysen über Produktkennzeichen oder Verbraucherinformationen im allgemeinen existieren und ob Methodik und Ergebnisse auf unsere Untersuchung anwendbar sind. In Abschnitt 4.3 behandeln wir die Nutzenerfassung und in Abschnitt 4.4 die Kostenerfassung. Die Probleme beim Vergleich der Nutzen und Kosten behandeln wir in Abschnitt 4.5 und stellen in Abschnitt 4.6 ein Nutzen-Kosten-Raster vor.

In ***Kapitel 5*** *„Die Auswahl der Produktgruppen und Produktkennzeichen"* wird die Auswahl der ausgesuchten exemplarischen Produktgruppen sowie die Auswahl der zugehörigen Produktkennzeichen beschrieben.

In ***Kapitel 6*** *„Vorgehensweise"* stellen wir unser Vorgehen bei der Befragung der einzelnen Akteure und die Ergebnisse dar. In Abschnitt 6.1 behandeln wir die Befragung der Verbraucher, in 6.2 die Befragung der Produzenten, in Abschnitt 6.3 die des Handels und in Abschnitt 6.4 die der Zeichengeber. Weitere indirekte Wirkungen, die durch die untersuchten Kennzeichen entstehen können, werden in Abschnitt 6.5 als Sekundärwirkungen erörtert.

In ***Kapitel 7*** *„Darstellung und Analyse der Ergebnisse im Bereich der Produktgruppe Waschmaschinen"* werden die Ergebnisse unserer Befragungen und Recherchen im Bereich der Produktgruppe Waschmaschinen dargestellt. Die Gliederung des Kapitels erfolgt in Anlehnung an die Unterscheidung verschiedener Akteure. In Abschnitt 7.1 werden die Ergebnisse im Bereich der Produzenten vorgestellt, in Abschnitt 7.2 die im Bereich des Handels, in Abschnitt 7.3 die für Zeichengeber und in Abschnitt 7.4 die Ergebnisse für Verbraucher. Das Kapitel schließt mit einer Analyse der Sekundärwirkungen verschiedener Kennzeichen.

In ***Kapitel 8*** *„Darstellung und Analyse der Ergebnisse im Bereich der Produktgruppe Unterwäsche"* werden die Ergebnisse unserer Befragungen und Recherchen im Bereich der Produktgruppe Unterwäsche dargestellt. Die Gliederung des Kapitels erfolgt in Anlehnung an die Unterscheidung verschiedener Akteure. In Abschnitt 8.1 werden die Ergebnisse im Bereich der Produzenten vorgestellt, in Abschnitt 8.2 die im Bereich des Handels, in Abschnitt 8.3 die für Zeichengeber und in Abschnitt 8.4 die Ergebnisse für Verbraucher. Dieses Kapitel schließt mit einer Analyse der Sekundärwirkungen verschiedener Kennzeichen (Abschnitt 8.5).

In ***Kapitel 9*** *„Zusammenfassende Bewertung"* wertet die in den Kap. 7 und 8 vorgestellten einzelnen Ergebnisse aus und faßt sie in konzentrierter Form zusammen.

In ***Kapitel 10*** *„Resümee und Empfehlungen"* werden die Konsequenzen aus den zuvor geschilderten Erhebungen gezogen und generelle Empfehlungen an eine zukünftige „Kennzeichnungspolitik" gegeben. Diese Empfehlungen beruhen aber auf den Erfahrungen der untersuchten Kennzeichen im Rahmen der beiden ausgewählten Produktgruppen.

Der Bericht wird ergänzt um einen ***Anhang***, in dem wir die detaillierteren Ergebnisse unserer Befragung von Herstellern und Handel darstellen sowie die bei der Erhebung verwendeten Fragebögen dokumentieren, die wir an Hersteller, Handel sowie Zeichengeber gesandt haben.

2 Verbraucherschutz

Die wissenschaftliche Debatte um den Verbraucherschutz wurde in Deutschland im Rahmen der Verbraucherpolitik vorwiegend in den 70er Jahren geführt. Seitdem gab es keine einschneidende Wiederbelebung um die theoretische Ebene der Verbraucherpolitik. Die Bundesregierung hat ihre verbraucherpolitischen Vorstellungen zuletzt im zweiten verbraucherpolitischen Bericht vom 20. Oktober 1975 (Bundesregierung 1975, S.11) konkretisiert:

⇒ „Stärkung der Stellung des Verbrauchers am Markt durch Erhaltung und Förderung eines wirksamen Wettbewerbs in allen Wirtschaftsbereichen,

⇒ Information und Beratung des Verbrauchers über grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge; über aktuelles Marktgeschehen, über richtiges Marktverhalten und über rationelle Haushaltsführung,

⇒ Verbesserung der Rechtsposition der Verbraucher und Schutz des Verbrauchers vor Irreführung, unlauteren Verkaufspraktiken und den Verbraucher unbillig benachteiligenden Vertragsbedingungen,

⇒ Sicherung eines nach Quantität und Qualität optimalen Nahrungsmittelangebots zu angemessenen Preisen,

⇒ umfassender Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Gefahren und umweltfreundlichere Gestaltung von Produktion und Produkten,

⇒ bestmögliche Versorgung der Verbraucher mit öffentlichen Leistungen,

⇒ Sicherung des Angebots an wirtschaftlichen Wohnungen unter Berücksichtigung optimaler städtebaulicher Bedingungen,

⇒ Stärkung und Straffung der verbraucherpolitischen Interessenvertretung und Wahrung der Verbraucherinteressen bei der Gütekennzeichnung und Normung".

In der Europäischen Union dagegen erhalten verbraucherpolitische Belange in jüngster Zeit zunehmende Bedeutung. Die fortschreitende Verwirklichung des europäischen Binnenmarktes führt zu neu auftretenden verbraucherpolitischen Fragestellungen (Mitropoulos 1995, S. 1). Im Maastricht-Vertrag von 1992 wurde Verbraucherschutz explizit als eigenständiger Politikbereich auf EU-Ebene festgesetzt. Die offizielle Verbrauchervertretung auf Europäischer Ebene soll von dem Beratenden Verbraucherrat CCC vorgenommen, dessen wichtigste Mitglieder das BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), die nationalen Ver-

braucherverbände und jüngst auch das IEIC[2] sind. Die Europäische Kommission konkretisierte ihre Schwerpunkte in jeweils dreijährigen Aktionsplänen. In dem jüngsten Aktionsplan (1993 - 1995) ist als ein Schwerpunkt die Verstärkung der Konsumenteninformation betont worden. Hier wurde mit dem Ziel, den Verbraucherschutz zu erhöhen, unter anderem Priorität auf die Verbesserung von Kennzeichen, sowie die Unterstützung von Preisuntersuchungen und vergleichende Tests gesetzt (vgl. Commission of the European Communities 1993).

Eine weitere wichtige internationale Institution im Zusammenhang mit Verbraucherpolitik ist die OECD. Ihre verbraucherpolitischen Aktivitäten beziehen sich seit langem u.a. auf das Thema Produktsicherheit. Daneben liegen Schwerpunkte bei den Themen Verbraucherpolitik und internationaler Handel, Markttransparenz und Verbraucherinformation sowie Verbraucherschutz auf dem Gebiet der Finanzdienstleistungen (vgl. Mitropoulos 1995, S. 246).

Die Verbesserung des Informationsstandes der Konsumenten ist damit wesentlicher Bestandteil von Verbraucherpolitik auf nationaler wie internationaler Ebene. Welche Aufgabe die Produktkennzeichnung im Rahmen der Informationsverbesserung übernehmen kann und soll, ist Gegenstand der folgenden Abschnitte.

Zur Analyse des gesamtwirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Verhältnisses von Produktkennzeichen, wird zunächst in Abschnitt 2.1 die Wirksamkeit von Produktkennzeichen behandelt. In Abschnitt 2.2 wird dann die Position der Akteure, die an möglichen Wirkungen der Produktkennzeichen im Rahmen des Verbraucherschutzes beteiligt sind, dargestellt.

2.1 Bedingungen für die Wirksamkeit von Produktkennzeichen

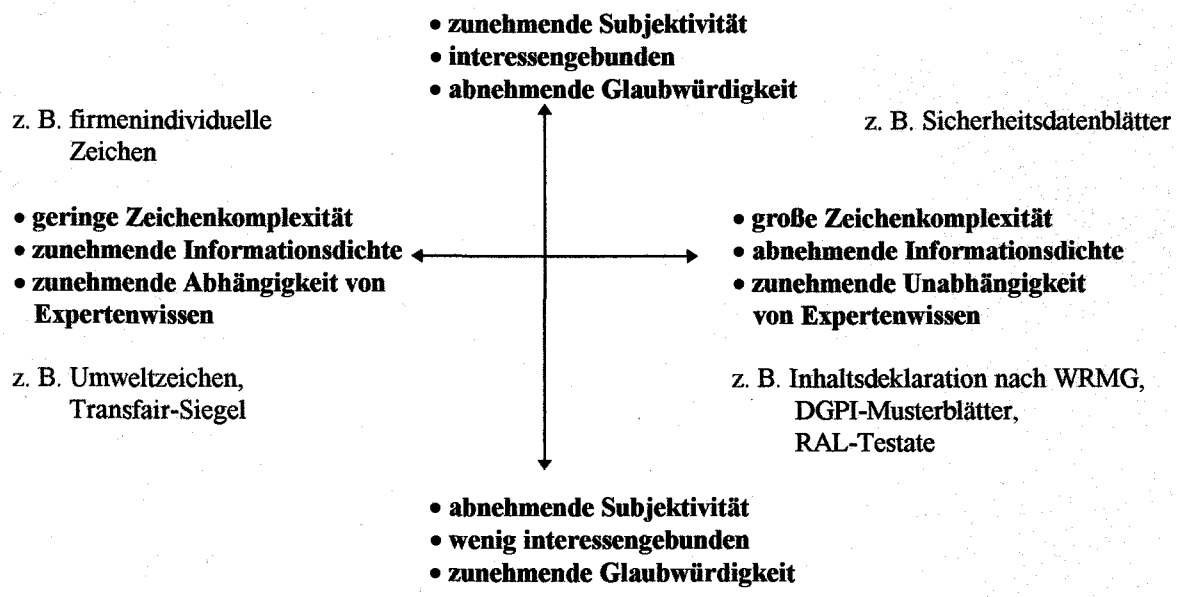
Kauf- und Nutzungsentscheidungen sind für die Verbraucher mit einer Flut von oft widersprüchlichen Informationen verbunden. Zum Schutz und zur Information der Verbraucher sind daher Instrumente entwickelt worden, die Kauf- und Nutzungsentscheidungen unterstützen sollen. Diese Instrumente sollen die Verbraucher mit vereinfachter Information über eine Fülle von Produktmerkmalen und die Auswirkungen, die von Produkten ausgehen, in Kenntnis setzen. Eines dieser Instrumente ist die Produktkennzeichnung, die hier Gegenstand der Betrachtung ist.

Kennzeichen unterscheiden sich hinsichtlich der Motivation ihrer Vergabe, der Kompetenz und Transparenz ihrer Vergabekriterien, der Komplexität, ihrer Kontrolle und dynamischen Anpassungsfähigkeit sowie der Art ihrer Bewertung und ihrer Plazierung. Einige dieser Unterschiede lassen sich schematisch darstellen (vgl. für eine ausführliche Darstellung Kapitel 3):

---

[2] Dies ist das Europäische Institut regionaler Verbraucherorganisationen.

Abb. 2.1: Grobcharakterisierung von Produktkennzeichen



Gerade bei den Kennzeichnungen, wo die symbolhafte Informationsvermittlung im Vordergrund steht, wird immer eine Gratwanderung zwischen der Reduktion von komplexen Informationen und der Abhängigkeit von Expertenwissen bestehen.

Der Nutzen und die Wirksamkeit der Kennzeichnung hängen damit im wesentlichen von der Glaubwürdigkeit, der Transparenz, der Aussagekraft des Zeichens und der Wahrnehmung und Akzeptanz durch die Verbraucher ab.

Probleme bei der Kennzeichnung können auch aus der Komplexität und der zeitlichen Befristung der Vergabekriterien resultieren. Je mehr Zeichen zur Produktkennzeichnung verwendet werden, desto weniger wird ein einzelnes Zeichen wahrgenommen. Die Wiedererkennbarkeit und das Ausmaß der korrekten Zuordnung durch die Verbraucher sinken.

Im Zusammenhang mit Produktkennzeichnung wird in jüngster Zeit von einer Inflation der Zeichen gesprochen. Der eigentliche Nutzen der Kennzeichnung - die Information des Verbrauchers über bestimmte Produkteigenschaften und eine mögliche Veränderung des Verbraucherverhaltens - läuft in manchen Produktbereichen Gefahr, nicht realisiert zu werden. Diese Nutzeneinbußen stellen - in Verbindung mit den teilweise enormen Kosten der Kennzeichnung - die Effektivität mancher Kennzeichen infrage. Darüber hinaus ist bisher über die Wirksamkeit eines Produktkennzeichens nur wenig bekannt.

Die Wirksamkeit eines Produktkennzeichens läßt sich durch die Aufnahme der bereitgestellten Information in den Prozeß der Kauf- oder Nutzungsentscheidung charakterisieren. Die Wirk-

samkeit bezieht sich damit auf die Verbraucher direkt und auf andere Zeichennehmer indirekt. Der Nutzen der anderen Zeichennehmer hängt im wesentlichen von ihrer Einschätzung ab, ob ein Kennzeichen von den Verbrauchern genutzt wird. Wir betrachten in den folgenden Abschnitten nur die potentielle Wirkung bei Verbrauchern, wobei die meisten Kriterien auch für andere Zeichennutzer wie Produzenten und Handel gelten.

Der Prozeß der Aufnahme und Umsetzung einer Information wird durch die erwarteten Kosten und Erträge der Informationsbeschaffungsalternativen beeinflußt (vgl. Meffert u.a. 1979, S. 101). Die Wirksamkeit eines Produktkennzeichens bestimmt sich daher in der Höhe durch die Senkung der Informationskosten. Im folgenden Abschnitt 2.1.1 wird daher zunächst auf die Informationskosten eingegangen, im Anschluß in Abschnitt 2.1.2 auf den potentiellen Nutzen von Informationen.

2.1.1 Informationskosten

Kennzeichen sollen dazu dienen, Verbraucher mit nützlichen und nutzbaren Informationen über eine Reihe von Produkteigenschaften zu versorgen, die ihre Kauf- oder Nutzungsentscheidungen erleichtern. Im Idealzustand hält ein Kennzeichen die Information bereit, die dem Informationsbedarf des Verbrauchers genau entspricht. Informationen sind dabei im Sinne der Informationsökonomik als eigenständiges Gut zu betrachten, deren Gewinnung mit Informationskosten verbunden ist (vgl. Mitropoulos 1995a, S. 7).

Dabei ist der Informationsbedarf der Verbraucher von einer Reihe von Einflußgrößen abhängig, die je nach **Produkttypus** und **Verbrauchertypus** unterschiedlich sind.

Produkttypus:

Gütereigenschaften lassen sich nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten differenzieren[3]. Suchqualitäten (*search goods*) können dem Verbraucher vor dem Kauf bekannt sein, Erfahrungsqualitäten (*experience goods*) lassen sich bei der Nutzung des Gutes nach dem Kauf kostenlos feststellen, Vertrauensqualitäten (*credence goods*) jedoch sind solche Eigenschaften des Produktes, die für die Verbraucher nicht physisch wahrnehmbar sind, sondern bei denen er auf den gewünschten Standard in Bezug auf Sicherheit, Qualität etc. vertrauen muß. Gerade bei komplexen Akteursketten wie sie z. B. bei Textilien vorliegen, gehen Informationen ganz oder teilweise verloren (Enquete-Kommission 1994). Ohne hinreichende Information ist die Nachfrage der Verbraucher jedoch willkürlich und marktwirtschaftliche Prozesse können nicht greifen. Bei Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten ist der Verbraucher auf externe Informationen angewiesen.

---

[3] Vgl. die Einteilung bei Nelson (1970) und Darby/Karni (1973).

Besitzt nur eine Marktseite Informationen über bestimmte Eigenschaften von Produkten, so sind die Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern nicht gleich verteilt. Sofern ein Produzent die Information über eine Produkteigenschaft besitzt, sie für den Konsumenten aber nicht ohne weiteres zugänglich ist, spricht man von **asymmetrischer Informationsverteilung** (vgl. Fritsch/Wein/Ewers 1993, S. 186). Produktspezifische Informationen sind oftmals ein Kuppelprodukt der Produktion dieser Produkte, daher sind diese Informationen am leichtesten von den Produzenten bereitzustellen (vgl. Vahrenkamp 1991, S. 37). Aus zwei Gründen ist diese Informationsquelle jedoch nicht immer für Verbraucher nutzbar:

1. Produzenten haben keinen Anreiz alle, auch negative Eigenschaften ihrer Produkte offenzulegen,

2. die Informationen von Produzenten über ihre eigenen Produkteigenschaften sind für Verbraucher nicht ohne externe Verifikation glaubwürdig.[4]

Das Informationsdefizit über Vertrauenseigenschaften von Produkten kann zu adverser Selektion führen (vgl. Sinn 1988, S. 2). Dies bedeutet, daß Produzenten von Gütern mit höherer Qualität keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber Produzenten von Gütern mit vergleichsweise schlechten Eigenschaften haben, da die Nachfrager infolge der Unkenntnis über die angebotenen Qualitäten ihre Zahlungsbereitschaft nicht am Qualitätsniveau orientieren können. Als Folge verlassen die Anbieter überdurchschnittlicher Qualität den Markt, da sie gegenüber Billiganbietern keine Absatzvorteile, sondern lediglich Kostennachteile haben[5]. Investiert wird vorrangig in beobachtbare Produktmerkmale, die „als Indiz für verborgene Qualitätseigenschaften angesehen werden" (Sinn 1988, S. 3).

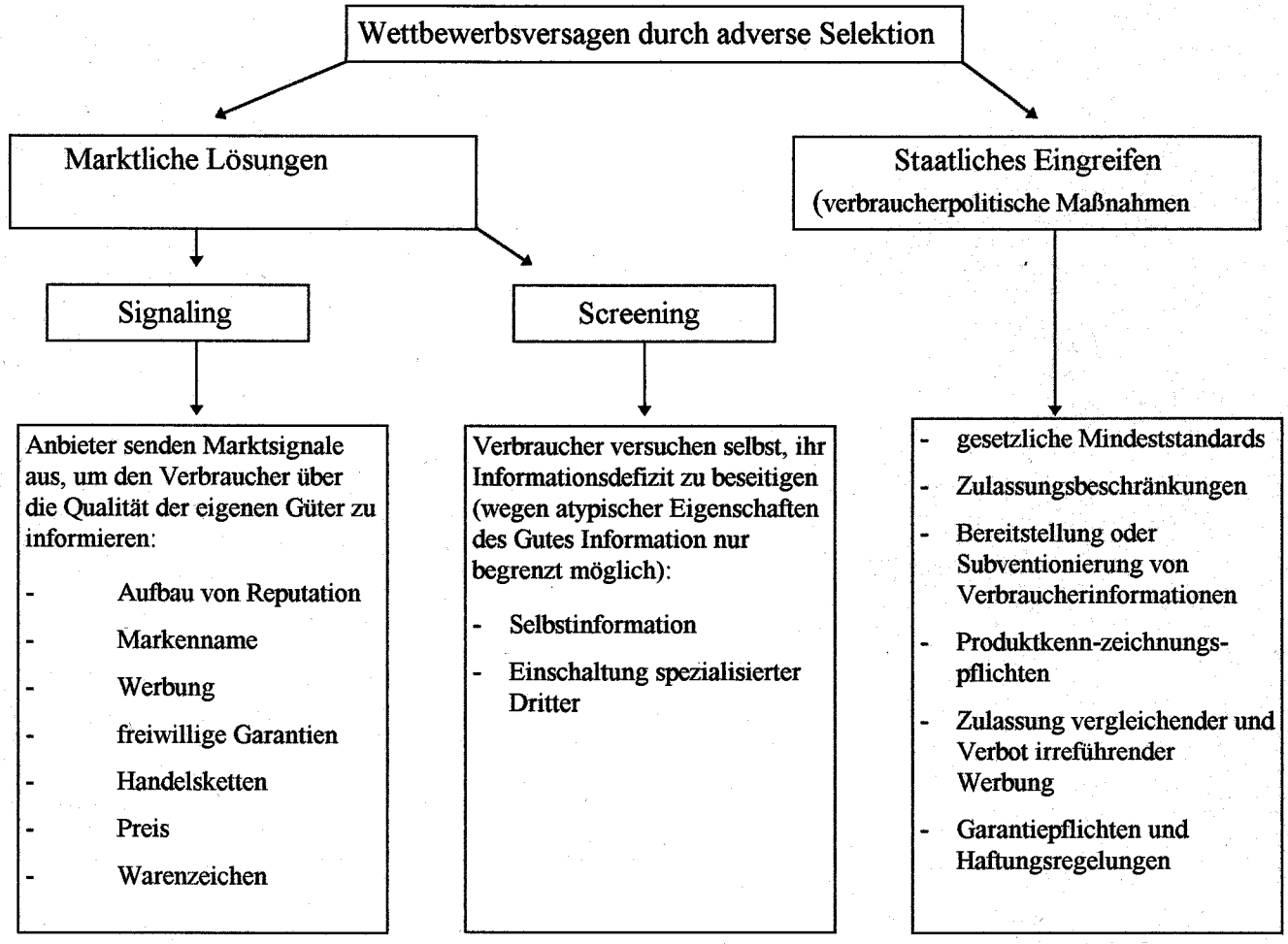
Adverse Selektion tritt ein, wenn Verbraucher Produkteigenschaften selbst nicht aufdecken oder wenn Produzenten Qualitätsvorteile ihrer Produkte nicht glaubhaft signalisieren können. In Bezug auf die Qualitäts-, Umwelt-, oder Gesundheitseigenschaften von Produkten macht dies eine glaubwürdige Kommunikation der Vertrauenseigenschaften notwendig, sogenanntes Signaling. Ein Unternehmen wird zusätzliche Produktions- und Informationsvermittlungskosten für beispielsweise Produktkennzeichnung einer erhöhten Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für den Zusatznutzen des Produktes gegenüberstellen (vgl. ebd., S. 65). Diese Situation dürfte besonders im Fall von Innovatoren zutreffen, die mit ihren Produkten neu am Markt auftreten. Der Verbraucher kann hier nicht auf Erfahrungswerte zurückgreifen und dadurch sein Qualitätsrisiko durch Extrapolation vorhandener Kauferfahrungen reduzieren (vgl. Wendorf 1994, S. 71).

---

[4] Als ein weiterer Grund könnte angeführt werden, daß teilweise die Informationen nicht erschlossen werden können oder sollen, in diesem Fall spricht man jedoch nicht von Informationsasymmetrie.

[5] Vgl. die Darstellung von Akerlof (1970, S. 488-500). Hier wird der Fall adverser Selektion anhand eines Gebrauchtwagenmarktes erläutert.

Abb. 2.2: Übersicht über mögliche Ansatzpunkte bei adverser Selektion
(Quelle: Mitropoulos 1995, S. 77)



Die Abb. 2.2 zeigt, daß bei adverser Selektion durch asymmetrische Informationsverteilung zwei Lösungsmöglichkeiten denkbar sind: marktliche Lösungen oder Lösungen über verbraucherpolitische Maßnahmen des Staates. Bei der marktlichen Lösung sind einmal die Anbieter gefordert, die Eigenschaften ihrer Produkte transparent zu machen („Signaling"), zum anderen sind die Verbraucher gefordert, Informationen einzuholen („Screening"). Produktkennzeichnung kann den negativen Auswirkungen adverser Selektion begegnen und spielt eine Rolle beim „Signaling" und „Screening" (Beispiel: Einschaltung von Testinstituten) ebenso wie im Maßnahmenbündel der Verbraucherpolitik. Den Folgen einer asymmetrischen Informationsverteilung kann begegnet werden, die Funktionsfähigkeit von Märkten kann verstärkt werden. Auf die Positionen dieser Akteure wird in Abschnitt 2.2 näher eingegangen.

Verbrauchertypus:

Die Intensität der Informationssuche hängt von dem Risiko ab, das er subjektiv mit dem Kauf verbindet. Je mehr Risiko der Verbraucher erwartet bzw. je höher sein Involvement ist, desto mehr wird der Verbraucher bereit sein, die verborgenen Eigenschaften offenzulegen und Transaktionskosten für zusätzliche Informationen, wie sie z. B. durch Produktkennzeichen bereitgestellt werden, in Kauf zu nehmen (vgl. Wendorf 1994, S. 49).[6] Informationsgewinnungsaktivitäten von Seiten der Verbraucher, die ihren Informationsstand erhöhen wollen, werden als „Screening" (Fritsch/Wein/Ewers 1993, S. 193) bezeichnet. Das Screening wird fortgesetzt, solange der erwartete Nutzen aus der Verbesserung des Informationsstandes die aufgewendeten Informationskosten übersteigt (vgl. ebd., S. 194). Der Zusatznutzen, der im Wissen über beispielsweise Umwelteigenschaften eines Produktes besteht, ist abhängig vom Verbrauchertyp und von situativen Einflüssen. Die Motivation zur Informationssuche wird vom subjektiv empfundenen Risiko bestimmt.

Bei der Beschaffung und Verarbeitung der Information entstehen dem Verbraucher verschiedene Arten von Kosten:

- pekuniäre (für Zeitschriften, Kopien, Telefonate, Beratungsdienste usw.)
- zeitliche (Opportunitätskosten in Form von Freizeitverlust)
- kognitive (Auswahl der relevanten Informationsquellen, Aufnahme und Verarbeitung der Information)
- physische (körperliche Anstrengung bei Wegen)

Ein Verbraucher wird nun solange Informationen beschaffen, d.h. Informationskosten auf sich nehmen, wie er sich zusätzlichen Informationsnutzen verspricht. Das (theoretische) Optimum ist erreicht, wenn Grenzertrag und Grenzkosten zusätzlicher Information sich ausgleichen. Das heißt, Anstrengungen der Informationssuche werden von Verbrauchern nur unternommen, wenn erwartete Erträge die Kosten und Mühen übersteigen bzw. wenn nicht andere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung einträglicher erscheinen. Dabei muß berücksichtigt werden, daß der Erfolg der Informationssuche ungewiß ist.

---

[6] Nach Thorelli (1975) sind 15% der Verbraucher Informationssucher (zitiert nach Wendorf 1994, S.55).

Der Nutzen einer Produktkennzeichnung bei Verbrauchern liegt also in dem Verhältnis von Informationskosten und Ertrag im Vergleich zu Informationskosten und Ertrag anderer Produktkennzeichen, mit anderen Worten in der Senkung informatorischer Kosten ohne Verluste beim Ertrag.

Produktkennzeichnungen dienen unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes in erster Linie der möglichen Erfüllung von Informationsbedürfnissen bei Verbrauchern. Die Beschaffung von Informationen zur Befriedigung dieser Informationsbedürfnisse hängt von produkt- und produzentenspezifischen Gegebenheiten wie auch vom Informationsverhalten des jeweiligen Entscheidungsträgers ab. Beide Faktoren determinieren damit den Wirkungsgrad eines Produktkennzeichens. Für das Informationsverhalten der Verbraucher ist auch die Qualität der Produktinformation bedeutsam. Auf diese wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

2.1.2 Der potentielle Nutzen einer Information aus Produktkennzeichen

Die Informationsaufnahme und -umsetzung und damit der potentielle Nutzen eines Produktkennzeichens wird durch

a) die **Nützlichkeit**,

b) die **Nutzbarkeit** und

c) die **Nutzung**

der Information für oder durch die Verbraucher (vgl. Albrecht 1979) bestimmt.

Konkretisiert lassen sich folgende Kriterien für die Qualität eines Produktkennzeichens unterscheiden:

a) Die Nützlichkeit von produktspezifischen Informationen:

Für die Nützlichkeit einer produktspezifischen Information sind die Zweckmäßigkeit einer Information, ein bestehendes Informationsdefizit und das Ausmaß des subjektiv empfundenen Risikos bedeutsam.

* **Die Zweckmäßigkeit einer Information:**

  Sie hängt von der Beschränkung auf entscheidungsrelevante Informationen und subjektiven Informationsbedürfnissen der Verbraucher ab. Desweiteren sollte die Produktinformation über das Produkt selbst informieren. Informationen über ethische, soziale oder ökologische Engagements des Herstellers versuchen, eine Information über das Produkt durch Vertrauensbildung und Imagewerbung zu ersetzen. Sie dienen nicht

dazu, Transparenz über das Produkt zu schaffen. Im Idealfall hält ein Produktkennzeichen genau die Informationen bereit, die dem Informationsbedarf des Verbrauchers entsprechen. Da der Informationsbedarf abhängig ist vom Verbrauchertypus und dem Produkttypus, können nur die durchschnittlichen Bedürfnisse aller Verbraucher durch ein Produktkennzeichen befriedigt werden. Aufschluß darüber, welche das sind, können nur empirische Untersuchungen geben. Überflüssige Informationen müssen auch unter dem Aspekt der Gefahr eines information overload (siehe unten) betrachtet werden (vgl. Johnson/Katrichis 1988).

* **Informationsdefizite** entstehen

  a) durch Informationsasymmetrie,

  b) bei Neuheit eines Produktes bzw geringem Wissen über das Produkt und

  c) bei geringem Basiswissen des Verbrauchers.

Hersteller wissen mehr über ihr Produkt als die Verbraucher. Hierdurch kommt es zu einer Asymmetrie des Informationstandes. Verbraucher sind bei bestimmten Gütereigenschaften auf produktspezifische Informationen angewiesen (vgl. Abschnitt 2.1.1).

* **Subjektiv empfundenes Risiko (SER)**

  Es entsteht

  a) bei persönlichem Involvement,[7]

  b) bei reiz- oder produktabhängigem Involvement und

  c) bei situativem Involvement.

Je größer das subjektiv empfundene Risiko ist, das mit einem Kauf oder einer Nutzung verbunden ist bzw. je mehr Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten ein Produkt besitzt, desto größer ist die Bereitschaft des Konsumenten, die Informationssuche auszudehnen. Dies kann z. B. bei drohenden gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder bei hochpreisigen Produkten der Fall sein (Dedler 1984, S. 24ff.).

---

[7] Unter Involvement versteht man die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich Konsumenten der Kommunikation zuwenden (vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 89). Dabei kann zwischen Low-Involvement und High-Involvement unterschieden werden. Bei Low-Involvement nehmen sie bereitgestellte Informationen nur mit geringer Aufmerksamkeit wahr, die Bereitschaft zur Aufnahme von ausführlicher Information ist niedrig, während sie bei High-Involvement bereit sind, viel Information aufzunehmen. Die Motivation zur Informationssuche wird durch das Involvement des Konsumenten bestimmt.

Situative Einflüsse sind ebenfalls schwer zu quantifizieren. So steht zu vermuten, daß der Einfluß von Freunden und Bekannten als Informationsquelle zwar großes Gewicht hat, aber eher willkürlich genutzt wird, ebenso sind manche Informationen wir Zeitungsartikel, Fernsehberichte zeitlich nicht kongruent mit dem Produktkauf. Desweiteren werden Stimmungen des Verbrauchers in den Entscheidungsprozeß einfließen, die sich schwer prognostizieren lassen.

b) Die Nutzbarkeit von Produktkennzeichen:

Dies wird bestimmt durch

- die **Verständlichkeit der Information**
- ein drohendes **Information overload** bzw. die **Informationsaufnahmekapazität** und
- den **Bekanntheitsgrad eines Kennzeichens**.

Die Nutzbarkeit eines Produktkennzeichens hängt zum einen von ihrer Verständlichkeit ab. Die Namen chemischer Substanzen z. B. sind für die meisten Konsumenten zunächst „unsinnige Silben". Die Übersetzung in verständliche, gebräuchliche Begriffe muß dabei die Gratwanderung zwischen Komplexität und Reduktion bestehen.

Ebenso muß der Kontext eines Produktkennzeichens beachtet werden. Reiht die Produktinformation sich in eine Flut von Labels, Markennamen und Pflegesymbolen ein, die auf oder um das Produkt herum angebracht sind, so führt dies zu einer Überforderung des Konsumenten. Empirische Untersuchungen, wie z. B. von Jacoby et al. (1974), kamen zu dem Ergebnis, daß ein Zusammenhang zwischen Informationsmenge und Entscheidungseffizienz besteht. Die Entscheidungspersonen fühlten sich mit mehr Informationen zwar subjektiv besser, trafen jedoch die schlechteren Kaufentscheidungen.

In einer jüngeren Untersuchung kam Berndt (1984) zu dem Ergebnis, daß sich bei steigender Informationsmenge die Erinnerungsleistung signifikant verschlechterte. Die Effizienz einer Entscheidung war generell niedrig, wobei sie bei steigender Attributzahl sank, bei steigender Markenanzahl erst sank, dann wieder anstieg. Er resümierte, daß Verbraucher vor zu vielen Informationsattributen zu bewahren seien. Schlüsselinformationen wie Preis, Markenname und Kennzeichen entlasteten das menschliche Informationsverarbeitungssystem bei der Bewältigung der Informationsflut (ebd., S. 183).

Somit erhöhen Produktkennzeichen den zu bewältigenden Informationsinput, vereinfachen aber je nach Schlüsselfunktion die Informationsverarbeitung. Die sich ergebende „Bilanzsumme" macht den Nutzen eines Produktkennzeichens aus. Die Frage, ob ein Kennzeichen Schlüsselfunktion besitzt, kann nur individuell entschieden werden und hängt auch vom Bekanntheitsgrad ab. Dies gilt vor allem für hochverdichtete Produktkennzeichen, wie das europäische Umweltzeichen, das Öko-Tex Standard 100 Zeichen etc.

c) Die Nutzung von Produktkennzeichnung:

Sie ist abhängig von

- der **Wahrnehmung**,[8]
- der **Glaubwürdigkeit und Reputation**[9] **eines Kennzeichens** und
- der **Attraktivität der angebotenen Information.**

Die Nutzung eines Produktkennzeichens, also die tatsächliche Aufnahme in die Kaufentscheidung wiederum hängt auch von der Attraktivität und Glaubwürdigkeit der angebotenen Information ab (vgl. Hüser/Mühlenkamp 1992). Innerhalb einer Flut von Informationen selektieren Verbraucher. Um ein Kennzeichen wahrzunehmen, müssen gestalterische Regeln ebenso befolgt werden wie ästhetische. Gleichzeitig muß ein Produktkennzeichen für die Verbraucher glaubwürdig sein. Ist eine Information mit Eigeninteressen des jeweiligen Herstellers oder der jeweiligen Branche verbunden, nimmt die Glaubwürdigkeit ab (vgl. Abschnitt 3.3.3.1).

Anforderungen an die Produktkennzeichnung aus Sicht des Verbraucherschutzes sind in Anlehnung an Gruber (1987) und BEUC (1994) formulierbar:

- Angebot von vorbewerteter, leicht verständlicher Information,
- Relevanz: Beschränkung auf entscheidungsrelevante Informationen,
- Differenzierung nach einzelnen Qualitätsfaktoren oder Teilqualitäten,
- Unterscheidung nach informativer Produktkennzeichnung und anderen Informationen,
- Verläßlichkeit der Produktkennzeichnung, Glaubwürdigkeit,
- hoher Bekanntheitsgrad,

---

8 Abhängig von Bekanntheitsgrad, Involvement etc.

9 Vgl. dazu auch Abschnitt 3.3.

- Transparenz, Vergleichbarkeit der Produktalternativen,
- vollständige Markterfassung,
- Praktikabilität für Produzenten, Handel und Kontrollinstanz.

Verbraucher sind eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Interessen und Eigenarten. Kennzeichnung muß diese Heterogenität berücksichtigen und die verschiedenen Informationsbedürfnisse auf unterschiedliche Art und Weise befriedigen. Sind Kennzeichen symbolhaft, einfach gestaltet und weisen sie eine hohe Verbreitung auf, dann sind sie vermutlich eher für Verbraucher mit Low-Involvement und Kauf- und Nutzungsentscheidungen mit niedrigem Informationsbedarf geeignet. Verbraucher mit High-Involvement und Kauf- und Nutzungsentscheidungen mit hohem Informationsbedarf bedürfen eher eines ausführlichen Kennzeichens mit nachvollziehbarem Informationsinput. Die Informationssuche ist möglicherweise auch abhängig vom Bildungsgrad, Alter, Einkommen etc. des Verbrauchers.

Sind die aufgeführten Bedingungen der Nützlichkeit, Nutzbarkeit und Nutzung eines Produktkennzeichens erfüllt, so läßt sich daraus ein positiver Nutzen für die Verbraucher vermuten. Dieser Nutzen steht jedoch in Konkurrenz mit dem Nutzen anderer Produktinformationen. Als Indikator für einen Vergleich zwischen verschiedenen Informationssystemen, können die Kosten zur Beschaffung der Informationen betrachtet werden. Der Nutzen eines Kennzeichens liegt dann in der Senkung informatorischer Kosten. Das Ausmaß dieses Nutzens kann vermutlich nicht quantitativ ermittelt werden, sondern sich nur anhand von Indizien andeuten. Solche Indizien sind beispielsweise Befragungsergebnisse nach dem Bekanntheitsgrad von Kennzeichen oder den Informationswünschen von Verbrauchern, die Zahl der test-Abonnenten etc., wie sie im zweiten Teil der Studie vorgestellt bzw. vorgenommen werden.

Diesen so ermittelten Nutzen stehen dann die Kosten für die Erarbeitung und Vergabe der Produktkennzeichnung gegenüber. Der Prozeß der Kennzeichnung wird im wesentlichen von den Interessen und Positionen beteiligter Akteure determiniert, die im folgenden dargestellt werden.

2.2 Die Positionen innerhalb des Kennzeichnungsprozesses

Innerhalb des Kennzeichnungsprozesses lassen sich folgende Akteure ausmachen:

- der Staat (vgl. Abschnitt 2.2.1),
- die Produzenten (vgl. Abschnitt 2.2.2),
- die Verbraucher (vgl. Abschnitt 2.2.3) und
- sonstige Akteure wie z. B. Verbraucherverbände, Handelsverbände, Zeichengeber (vgl. Abschnitt 2.2.4).

Ihre Positionen werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

Im Anschluß an die Ausführungen zu den Positionen und Interessen der beteiligten Akteure wird in Abschnitt 2.2.5 ein schematischer Überblick über die Interessenlagen gegeben.

2.2.1 Die wirtschaftspolitische Rahmensetzung bei Produktkennzeichnung

2.2.1.1 Die Notwendigkeit von staatlichen Maßnahmen

Der Staat kann eine Produktkennzeichnung oder Standards der Produktkennzeichnung erzwingen. In Bezug auf den Verbraucherschutz sind solche staatlichen Eingriffe nicht widerspruchsfrei: Zum einen ergibt sich aus dem Grundgesetz (Art.2 Abs.I) das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit. Damit liegt die Verantwortlichkeit und die Entscheidung über seine Handlungsweise bei dem Verbraucher selbst. Zum anderen ist der Schutz von Leben und Gesundheit des Verbrauchers (Art. 1 GG) unmittelbar bindende Vorgabe für staatliches Handeln (Art.2 Abs.II GG) (Wiest 1994, S.6).

Daraus ergibt sich ein Grenzgang zwischen Wahrung der Eigenverantwortlichkeit des Verbrauchers und der Beschneidung freier Entfaltung der Marktteilnehmer durch staatliche Eingriffe. Es steht zu befürchten, daß allzu rigorose staatliche Eingriffe die selbstkorrigierenden Marktmechanismen außer Kraft setzen, die Marktteilnehmer mit unnötig hohen Kosten belasten, Wettbewerbsbedingungen verzerren und die Präferenzen der Verbraucher nicht deutlich werden lassen (vgl. Tietzel 1989, S.63).

Die Antwort auf die Frage der Notwendigkeit von staatlichen Maßnahmen hängt davon ab, welche ordnungspolitische Grundauffassung vertreten wird. Folgende Auffassungen lassen sich idealtypisch unterscheiden (vgl. Reich 1989):

1. Die Resultate des Markthandelns werden als Ergebnis der Präferenzen der Individuen interpretiert und dadurch auch **legitimiert**. Das gilt mit gewissen Einschränkungen auch für das Vorliegen oder Fehlen von Produktinformationen. Gibt es demnach keine oder nur unvollständige Produktkennzeichen, dann werden sie von den Marktteilnehmern auch nicht gewünscht und sollten deshalb auch nicht nachträglich vom Staat erzwungen werden. Mit dieser Vorstellung korrespondiert das Leitbild vom mündigen Verbraucher, der sich informiert und Produktkennzeichnungen auswertet. Unter Wettbewerbsbedingungen sorgt danach der Markt für permanente Selbstkorrektur. Ein zu hohes Sicherheitsrisiko von Produkten kann durch Kaufverweigerung der Verbraucher beseitigt werden; andere Verbraucher sind bereit, sich das Risiko gegen günstige Preise abkaufen zu lassen. Regulierung verhindert diese effizienten Anpassungsprozesse. Qualitätsmängel und Informationsdefizite pendeln sich gleichsam autonom durch entsprechende Nachfrageverlagerung von Verbraucher und darauf antwortende Anpassungsreaktionen von

Anbietern wieder ein. Regulierung produziert nach dieser These überflüssige zusätzliche Kosten, die den rationalen, nicht schutzbedürftigen Verbrauchern auferlegt würden und verzerrend in den Markt eingreifen. Sie stellt sich als eine Art Zwangsversicherung zu Lasten der rational handelnden und zugunsten leichtfertiger Verbraucher dar.

2. Die Resultate des Markthandelns werden als Ergebnis der Präferenzen der Individuen interpretiert aber **nicht legitimiert**; unvollständige oder fehlende Produktkennzeichen werden als Marktversagen gedeutet: Die Märkte versagen in der Hervorbringung glaubwürdiger, für eine sachliche Kaufentscheidung notwendiger Angaben. Bei solchen asymmetrischen (vgl. Abschnitt 2.1.1) Informationen besteht ein Anreiz für Unternehmen mit Produkten von schlechter Qualität, auf den Markt vorzudringen, bzw. nur die negativen Gütereigenschaften, die transparent sind, abzuändern. Das führt nicht nur zu irrationalem Käufer- und Konsumverhalten, sondern auch zu Wettbewerbsverzerrungen und damit Wohlfahrtsverlusten, die durch eine aktive Informationspolitik beseitigt werden müssen. Auch bei optimalem Wettbewerb und Informationsfluß bleibt die Verhandlungsposition von Unternehmen und Verbrauchern durch strukturelle Ungleichgewichtslagen gekennzeichnet. Eine grundlegende Schwäche resultiert z. B. daraus, daß Verbraucher relativ kleine Mengen von vielen Gütern beschaffen und ihre Kräfte entsprechend teilen müssen. In eine ähnliche Richtung deutet die Annahme des „flüchtigen" oder unmündigen Verbrauchers, der durch den Staat vor dem Kauf von Produkten mit schlechter Qualität geschützt werden muß. Dementsprechend wäre es die Aufgabe des Staates für die Beseitigung solcher Phänomene zu sorgen.

Eine Entscheidung zwischen Position 1 und Position 2 ist mit rein theoretischen Argumenten nicht möglich. Jede beliebige Marktkonstellation kann theoretisch als Ergebnis der Präferenzen der Marktteilnehmer interpretiert werden, wenn man ihnen nur eine geeignete Präferenzenordnung unterstellt (vgl. Zundel 1995, 137 f.). Da auf diese Weise ebenso eine bestimmte Marktkonstellation wie auch ihr Gegenteil legitimiert werden kann, kann auf diese Weise nicht entschieden werden, ob eine fehlende Produktkennzeichnung Ausdruck des mangelnden Interesses der Verbraucher oder Ausdruck von Markversagen ist. Die Argumentationsführung gilt mit den nötigen Abänderungen auch für selbstorganisierte Produktkennzeichnungen. Hier muß gleichfalls gefragt werden, ob zusätzliche Produktkennzeichnung wirklich den Informationsstand der Verbraucher verbessert oder ob eine unerwünschte Kennzeichnungsflut[10] zu Wahrnehmungsschwierigkeiten bei den Verbrauchern führt, die nicht durch den Markt korrigiert wird. Letztlich kann aus diesem theoretischen Dilemma nur eine wohlfahrtstheoretische Betrachtung führen, die empirische Anhaltspunkte für tatsächliche Präferenzen jenseits des faktischen Markthandelns sucht. Kosten-Nutzen-Analysen können für diesen Zweck ein Hilfsmittel sein.

[10] Nach Schätzungen sind derzeitig rund 1.300 Produktkennzeichen auf dem Markt.

Ob und in welchem Umfang Produktkennzeichnung zulässig sind oder gar durch staatliche Maßnahmen befördert werden, ist deshalb Resultat einer Abwägung zwischen dem Schutzinteresse des Verbrauchers und Art und Ausmaß des ordnungspolitischen Eingriffs bzw. der daraus folgenden Veränderung der Marktkonstellation. Dies wird für je unterscheidbare Teilmärkte zu prüfen sein und gilt umso mehr, da Verbraucher sich nicht modellhaft verhalten, sondern verschiedene Verbrauchertypen abdecken, bzw. jeder Einzelne sich je nach Situation weitgehend rational handelnd, gedankenlos oder emotional verhalten wird. Ebenso wird es Produkte und Märkte mit größeren Schutzbedürfnissen geben und solche, die weitgehend einer Selbstregulierung unterliegen können.

Diese Unsicherheit über die Notwendigkeit staatlicher Maßnahmen führt dazu, daß vor dem Hintergrund leerer Staatskassen und den hohen Kosten für ordnungsrechtliche Vorschriften und ihrer Kontrolle, die Absicht zur Deregulierung[11] zu erkennen ist. Für den Verbraucherschutz wird dies jedoch offengelassen. Deregulierung in Bezug auf die Verbraucherpolitik wird von ihren Gegnern mit dem Argument des mangelnden Verbraucherschutzes verurteilt. Kriterien für die Quantifizierung und den Vergleich von Kosten und Nutzen einer Regulierung seien bislang kaum gefunden (Reich 1984, S. 34). Vielmehr werde das Argument weniger empirisch denn als normative Hypothese benutzt, um jegliche Form der Regulierung bereits im Ansatz einer Kritik zu unterziehen.

2.2.1.2 Die Wirksamkeit von staatlichen Maßnahmen

Mit der umstrittenen Frage, ob staatliche Eingriffe notwendig oder nachteilig sind, geht eng die Frage der Wirksamkeit staatlichen Eingreifens einher. Hier lassen sich idealtypisch drei Positionen unterscheiden:

1. staatliche Eingriffe sind generell nicht notwendig;
2. staatliche Eingriffe sind bei adverser Selektion notwendig;
3. kooperativ-flexible Vereinbarungen sind wirkungsvoller als staatliche Eingriffe

1. Stigler (1975, S.178ff.) führt aus, daß das vorhandene Wissen des Verbrauchers und der Wettbewerb unter den Anbietern die besten Methoden seien, um die Regulation des Marktes zu sichern. Thesen, daß Wettbewerb zu einem niedrigen Qualitätsstandard führt, hält er für unrichtig. Staatliche Eingriffe schwächen seiner Ansicht nach den Verbraucherschutz und führen lediglich zu neuen Hindernissen. Dabei verursachen solche regelnden Eingriffe hohe Kosten, die den Nutzen für den Verbraucherschutz nicht aufwiegen.

[11] Vgl. den Standortbericht der Bundesregierung 1993.

2. Die Meinung, daß staatliche Maßnahmen des Verbraucherschutzes für solche Güter erforderlich sind, deren Qualität erst bei der Nutzung festgestellt werden kann bzw., die die Konsumenten selten oder von häufig wechselnden Anbietern erwerben, wird beispielsweise von Sinn (1988) vertreten. Dabei bezieht er sich auf die asymmetrische Verteilung der Information über Güter zwischen Produzenten und Verbraucher sowie insbesondere das Problem der adversen Selektion als Hauptproblem des Verbraucherschutzes (vgl. Abb. 2.2). Dieses Problem soll mit Hilfe der Wirtschaftspolitik behoben werden. Sinn (1988) fordert hierzu unter anderem:
   - Deklaration der Inhaltsstoffe,
   - Publizitätspflicht objektivierbarer Produkteigenschaften,
   - Förderung von Verbrauchertests sowie
   - Definition von Qualitätskategorien.
3. Leveque (1993) betrachtet unterschiedliche Eingriffsformen bei der Festlegung von Umweltzielen und Standards: Ordnungsrechtliche Maßnahmen, freiwillige Zusagen und kooperativ- flexible Vereinbarungen. Seiner Ansicht nach (ebd. 1993, S. 9f.) haben speziell kooperativ-flexible Vereinbarungen im Falle ökologischer Güteziele von Produkten eine Reihe von Vorteilen:
   - Erhöhung des Informationsgehaltes (d.h. Vergrößerung des Informationsinputs),
   - Verbesserung der Glaubwürdigkeit,
   - Vermeidung bzw. Verringerung von Kontroversen (d.h. Akzeptanzbildung).

Das Spektrum unterschiedlicher Auffassungen zeigt, daß eine Entscheidung um Notwendigkeit und Wirksamkeit gesetzlicher Regelungen im Bereich der Produktkennzeichnung so allgemein nicht getroffen werden kann. Das liegt unter anderem darin begründet, daß die Bewertung von Produkteigenschaften kein wertneutraler Vorgang ist. In dem Ausmaß, wie staatliche Organe Produzenten oder den Handel zwingen, bestimmte Eigenschaften von Produkten oder mit Hilfe von symbolischen Vereinfachungen Eigenschaftenbündel zu deklarieren, nehmen sie stellvertretend für den Verbraucher eine Bewertung des Informationsbedarfes vor. Es kann zu einer Diskriminierung solcher Produkte kommen, die nicht gekennzeichnet sind oder deren Eigenschaften der fraglichen Kennzeichnung nicht entsprechen. Auf diese Weise wird die Funktion der zahlungsfähigen Nachfrage zumindest teilweise durch Interventionen des Staates ersetzt. Ordnungspolitisch lassen sich solche Eingriffe deshalb nur dann rechtfertigen, wenn es einen stabilen „common sense" auf Teilmärkten über die gefragten Produkteigenschaften gibt und ferner gute Gründe für ein Marktversagen bei der Informationsbeschaffung existieren. Anderenfalls werden durch den Staat ungerechtfertigte Produktdiskriminierungen geschaffen und Markteintrittsbarrieren errichtet. Hier offenbart sich ein Dilemma der Ordnungspolitik. Die zunehmende Komplexität der modernen Warenwelt erzwingt immer wieder Schutzmaßnahmen

für den Verbraucher; andererseits gerät der Staat auf diese Weise auch immer wieder in die Rolle eines Stellvertreters, der die Funktion der privaten Nachfrage teilweise außer Kraft setzt. Für dieses Dilemma gibt es keine Patentlösung.

Jenseits einer Lösung diesen Dilemmas spricht aber schon der Augenschein dafür, daß der Verbraucher zunehmend in eine prekäre Situation geraten ist. Auch ein mündiger Verbraucher sieht sich mit dem Problem konfrontiert, daß angesichts des mittlerweile kaum noch zu überblickenden Produktangebotes mit sehr differenzierten Produkteigenschaften in modernen Gesellschaften der Versuch, alle relevanten Informationen zur Beurteilung von Preis-Leistungs-Verhältnissen zusammenzutragen, fast aussichtslos ist. Der typische Endverbraucher beschafft i.d.R. nur relativ kleine Mengen von einer Vielzahl von Produkten. Man darf vermuten, daß es aus seiner Perspektive einen unangemessen hohen Aufwand bei der Beschaffung von Informationen nach sich ziehen würde, wenn bei jeder Kaufentscheidung eine gründliche Prüfung der Produkteigenschaften durch den Verbraucher vorgenommen würde. Je gravierender die Kaufentscheidung ist, beispielsweise bei langlebigen und hochpreisigen Konsumgütern, desto eher kann damit gerechnet werden, daß der Verbraucher Informationen über die Produktqualität sammelt. Vielfach ist dieser Aufwand jedoch unverhältnismäßig hoch und überfordert den Verbraucher, ganz gleich ob es sich um einen „mündigen" oder einen „flüchtigen" Verbraucher handelt (vgl. Wiest 1994). Vor diesem Hintergrund ist eine Vereinfachung der Produktbewertung für den Verbraucher notwendig.

Ob Produktkennzeichen auch praktisch einen Beitrag zur Transparenz leisten, insbesondere ob Produktkennzeichnung mehr Kosten verursacht als sie Nutzen stiftet, wird im folgenden exemplarisch untersucht. Im wesentlichen wird der Nutzen von der Wirksamkeit einer Kennzeichnung für den Verbraucher bzw. von der von den Akteuren erwarteten Wirksamkeit einer Kennzeichnung abhängen, die in Abschnitt 2.1 beleuchtet wurde. Der Nutzen und die Kosten können jedoch nur gesamtwirtschaftlich ermittelt werden, da neben den staatlichen Institutionen und den Verbrauchern noch weitere Akteure an Nutzen und Kosten beteiligt sind. Es liegt z. B. nahe zu vermuten, daß Produzenten von Qualitätsgütern einen großen Nutzen aus Produktkennzeichen ziehen, wenn die Qualitätseigenschaften ihrer Produkte über Kennzeichen vermittelt an die Verbraucher herangetragen würden.

2.2.2 Die Interessen der Produzenten

Die Interessen der Produzenten liegen zunächst in der Information über positive Eigenschaften ihres Unternehmens und ihrer Produkte.

Die Information über positive Eigenschaften ihrer Produkte dürfte für die Verbraucher zunächst ohne zusätzliche Information nicht glaubwürdig sein, weil Interessengebundenheit unterstellt wird.

Als Alternative zur unternehmenseigenen Information bietet sich die Nutzung der Reputation externer Organisationen an, die Qualitätskontrollen von Produkten durchführen.

Für Anbieter von Produkten mit Zusatzeigenschaften wie: besondere Qualität, Umweltschonung und/oder Gesundheitsprävention, die von den Verbrauchern nicht physisch wahrnehmbar sind, kann Produktkennzeichnung unter Umständen[12] die notwendige Transparenz schaffen. In ihrem Interesse liegt es, Informationsnachteilen von Verbrauchern entgegenzuwirken, um Phänomene wie adverse Selektion zu verhindern. Anbieter hoher Qualitäten werden daher versuchen, die Qualitätseigenschaften ihrer Produkte durch Informationen deutlich zu machen. Dieses Vorgehen wird auch als „Signaling" bezeichnet (vgl. Abb. 2.2; Mitropoulos 1995, S. 77).

2.2.3 Die Verbraucherinteressen

Das Interesse der Verbraucher liegt in der Senkung informatorischer Kosten (vgl. Abschnitt 2.1.1) bei gleichbleibender oder steigender Markttransparenz. Produktkennzeichen sollen die Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Verbrauchern vermindern. Dabei sollen sie Verbraucher in die Lage versetzen, Produkte am Maßstab ihrer Bedürfnisse beurteilen zu können. Über die Bedürfnisse des einzelnen Verbrauchers lassen sich nur Spekulationen abgeben. Die Rationalität und Nachvollziehbarkeit ihrer Entscheidungen wie auch die Rationalität jeder Entscheidung ist Anlaß stetiger wissenschaftlicher Diskurse.

Es ist zu vermuten, daß z. B. beim Kauf von Kleidung nicht mehr nur Grundnutzen wie *Schutz vor Kälte und Nässe, Kostenersparnis zu Kleidungsstück mit gleichem Gebrauchsnutzen etc.* relevant sind, sondern auch Zusatznutzen wie *soziale Anerkennung, Umweltschonung etc.* (Vershofen nach Albrecht 1979, S. 30). Der Grad der Nutzenstiftung wird bei jedem Kaufentscheid von den subjektiven Bedürfnissen des Konsumenten bestimmt. Diese wiederum sind bei jedem Individuum verschiedenartig und werden durch soziale Normen, Einstellungen und Emotionen des Verbrauchers gebildet. Rational ist damit das Verhalten eines Verbrauchers, wenn er das für einen Entscheid relevante Bedürfnis nutzenmaximiert. Für die Verbraucher ist jedoch die Glaubwürdigkeit und der Bekanntheitsgrad einer Kennzeichnung bedeutend. Sie dürften daher eher extern vergebene eingeführte Kennzeichen bevorzugen.

Die Interessen der Verbraucher werden zum einen durch die Verbraucherorganisationen (vgl. Abschnitt 2.2.4.c) vertreten, zum anderen können aus empirischen Untersuchungen Rückschlüsse auf die Interessen der Verbraucher in Bezug auf Produktinformationen gezogen werden.

---

[12] Die Umstände werden in Abschnitt 2.1 und Kapitel 3 behandelt.

2.2.4 Die Positionen anderer Akteure

Die Kennzeichnung von Produkten wird durch verschiedene Interessengruppen sehr unterschiedlich beurteilt. Verschiedene Ansprüche, Politikkonzeptionen und Erwartungen finden ihren Niederschlag auch im Geflecht der Produktkennzeichnung.

Im Rahmen der Untersuchung wurden eine Reihe von Expertengespräche mit verschiedenen Vertretern von Interessengruppen geführt:

- Industrieverbände,
- Handelsverbände,
- Verbraucherverbände,
- Zeichengeber.

Wesentliche Ergebnisse werden nachfolgend zusammenfassend wiedergegeben[13].

a) Industrieverbände:

Der BDI legte 1993 eine Stellungnahme (BDI 1993) zur Entschließung des EG-Verbraucherrates zu Produktkennzeichnung vor[14].

Nach Auffassung des BDI (1993, S. 1) ist „die Produktkennzeichnung ein wesentliches Mittel, eine bessere Information und mehr Transparenz für den Verbraucher zu erreichen. (...) Produktkennzeichnungen sollen über die wichtigsten und objektiv kontrollierbaren Merkmale eines Produktes in einer für die Produktgruppe einheitlichen Form unterrichten und dem Verbraucher eine vergleichbare Beurteilung ermöglichen. Bewertungen sind nicht Gegenstand von Produktkennzeichnungen".

Produktkennzeichen werden als ein Faktor im Anbieterwettbewerb angesehen. Um in diesen nicht zu stark einzugreifen, wird ein freiwilliges Kennzeichnungssystem bevorzugt. Hinsichtlich des EU-Binnenmarktes präferiert der BDI (1993, S. 1f.) die Erarbeitung gemeinschaftlicher Anforderungen an die Produktkennzeichnung, wobei eine Kombination vertikaler und horizontaler Merkmale als erforderlich betrachtet wird. Zudem wird ein Beschränkung auf Mindestbestimmungen gefordert. „Produktkennzeichnungen und Kennzeichnungssysteme sollten von Institutionen, an denen die von diesen Kennzeichnungen und Systemen Betroffenen angemessen beteiligt sind, neutral, unabhängig und auf freiwilliger Basis erarbeitet werden" (BDI 1993,

---

[13] Um eine Reidentifizierung der einzelnen Experten zu vermeiden, nehmen wir keine explizite Zuordnung vor. Sollten schriftliche Stellungnahmen vorliegen, so wurde auf diese Bezug genommen.

[14] Entschließung vom 5. April 1993 (93/C 110/01).

S. 3). Dabei wurde auch auf eine plurale Beteiligungsstruktur (u.a. Hersteller, Handel und Verbrauchervertretungen) abgehoben.

Generell werden „staatsferne" Lösungen als vorteilhaft angesehen. Ein Positivbeispiel sei das erarbeitete Kennzeichen für Fotoapparate (vgl. Abschnitt 3.3.2.4). Dabei sollte auch vermieden werden, einzelne politische Ziele mit einer Produktkennzeichnung zu verbinden.

Deutlich hervorgehoben wurde eine Präferenz für verständliche, klare und einfache Kennzeichen, die den Informationsbedarf des Verbrauchers besser als komplexe erfüllten. Völlig überflüssig seien überbürokratisierte Kennzeichen wie z.B. einzelne Vorgaben der EU zur Kennzeichnung von Lebensmitteln.

Daneben wurde auch ein Ergänzung der Produktkennzeichnung durch zusätzliche Begleitinformationen vorgeschlagen, um ausführlichere Informationen bereitzustellen.

Kennzeichen würden von Unternehmen als Marketinginstrument eingesetzt und könnten Wettbewerbsvorteile erzielen.

b) Handelsverbände:

Die interviewten Handelsverbände sind der Auffassung, daß Verbraucher ausführliche Kennzeichen gar nicht nutzen würden. Ihrer Einschätzung nach würden Verbraucher ein ungekennzeichnetes billigeres Produkt einem gekennzeichneten Produkt, das durch die Kosten der Kennzeichnung teurer ist, vorziehen.

Nur bei wenigen Produkten seien Kennzeichen wirklich notwendig:

- bei Arzneimitteln (dominanter Aspekt: Wahrung höherer Rechtsgüter wie in diesem Fall Gesundheit),
- bei krebserzeugenden und andere gesundheitsgefährdenden Substanzen,
- bei genmanipulierten Lebensmittel,
- bei speziellen Kinderhinweisen.

Mit den meisten Kennzeichen würden Importbarrieren und Handelshemmnisse geschaffen. Generell wird der freie Wettbewerb, bei dem auch Produktkennzeichen eingesetzt werden, staatlichen Regulierungen vorgezogen. Eine Volldeklaration sei für die meisten Verbraucher überflüssig. Nur Einzelaussagen könnten durch Kennzeichen signalisiert werden, nicht jedoch komplexe Sachverhalte.

Vorteile von Kennzeichen liegen für den Handel in Marketingaspekten und Senkung der Informationskosten bei der Kundenberatung.

Der HDE bezieht sich in seiner Auffassung zu Öko-Labels (HDE 1994, S. 38ff.) auf einen Vorschlag der Internationalen Handelskammer (ICC), die er unterstützt. In diesem werden einige Anforderungen an Umweltzeichen formuliert, wie z.B. Freiwilligkeit, Vertretung aller betroffenen Gruppen in Vergabejurys, transparente und allen offene Vergabeprozedur. Aus Sicht des HDE sollte - zumindest bezogen auf die Umweltkennzeichnung - eine internationale Vereinheitlichung der Standards und Kriterien erfolgen. Dabei plädiert der HDE gegen eine Ausweitung der (Öko-) Labelflut. Labeling führe nicht zu dem erwünschten Wettbewerb, dazu seien andere Maßnahmen wie z. B. Kriterienkataloge für den Einkäufer besser geeignet.

c) Verbraucherorganisationen:

Die interviewten Verbraucherorganisationen vertreten die Forderung nach vollständiger Deklaration (AgV 1993, S. 60). Kennzeichnung müsse so ausführlich wie möglich sein. Damit würden folgende Ziele erreicht:

- Transparenz,
- Mündigkeit der Verbraucher,
- zeitliche Entkopplung von nachträglicher Entdeckung gefährlicher Substanzen sowie
- verringerte Gefahr der Irreführung.

Auch bei Volldeklarationspflicht benötigen die Verbraucher noch die Hilfe der „Übersetzung" der Verbraucherorganisationen. Eine Volldeklarationspflicht führe dazu, daß Anbieter problematische Stoffe gegen unproblematische ersetzen und komme damit auch den Verbrauchern zugute, die eine Volldeklaration nicht nutzen (könnten). Eine Überflutung sei nicht zu befürchten, da der Verbraucher, der sich nicht für die Volldeklaration interessiere, sie ignorieren könne.

Zu prüfen sei, ob die Volldeklaration durch kurze Zeichen mit Signalcharakter ergänzt werden kann. Wichtig sei jedoch, daß die einbezogenen Kriterien transparent seien, daß nicht irreführende Aussagen getroffen werden, z. B. Selbstverständlichkeiten hervorgehoben werden, um die Verbraucher auf eine Ebene zu führen, auf der das Produkt gar nicht problematisch sei, und daß Produkte gekennzeichnet werden, die sich von der Masse abheben.

Dabei müßten die Standards der Produktkennzeichnung auf europäischer und internationaler Ebene harmonisiert werden, um die Übersichtlichkeit für die Verbraucher zu verbessern. Die Standardisierung müsse notfalls auch durch staatliche Vorschriften erreicht werden, wenn eine Selbstorganisation sich nicht vollziehe.

Eine unterschätzte Rolle spiele auch der Handel. Er spiele die Rolle des Gatekeepers. Bei steigender Anzahl an Selbstbedienungsgeschäften seien Kennzeichen ein wichtiges Instrument

der Information für den Konsumenten geworden. Anbieter von Qualitätsprodukten haben durch Kennzeichnung den Vorteil, diese Qualität auch transparent machen zu können.

d) Zeichengeber:

Die von uns befragten Zeichengeber vertraten im wesentlichen die Ansicht, daß Art und Form der Kennzeichnung, wie sie sie vergeben, die optimale sei.

Zur Frage des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, konnten uns keine expliziten Auskünfte gegeben werden.[15]

Gütezeichen haben das Ziel, „ die Qualität von Waren oder Leistungen zu kennzeichnen sowie im Rahmen des technischen Fortschrittes und der Markterwartung zu steigern und dem Verbraucher neutrale, verläßliche Informationen für seine Marktauswahl zu geben" (RAL 1988, S.8). Sie werden vom Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (RAL) e. V. verwaltet. Der Konsument kann damit diese Produkte von solchen unterscheiden, die kein Gütezeichen tragen und somit erkennen, welche Produkte der Qualitätssicherung unterliegen.[16]

2.2.5 Schlußfolgerungen

Im folgenden sind überblicksartig die beschriebenen Interessen der verschiedenen Akteure in einem Fadenkreuz (vgl. Abb. 2.3) dargestellt. Diese Positionierung gründet sich auf die Ergebnisse unserer Recherchen.

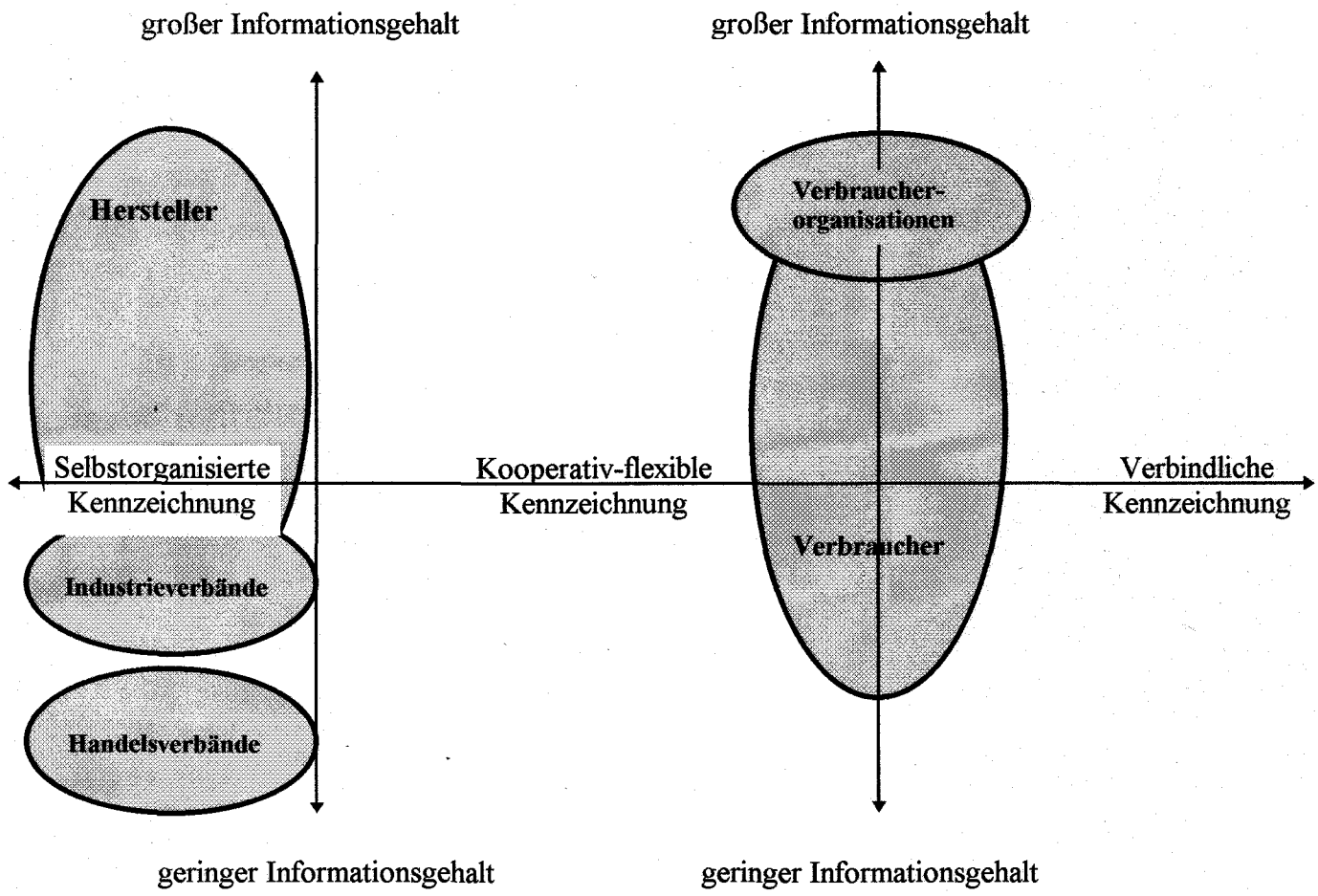
Es wird deutlich, daß die Interessen der beteiligten Akteure in Bezug auf den potentiellen Zeichengeber [Regulationstypus] (vgl. Abschnitt 3.3) und den Informationsgehalt des Zeichens (vgl. Abschnitt 3.2) divergieren. Während *Verbraucherorganisationen* Kennzeichen mit großem Informationsgehalt und kooperativ-flexibler bis verbindlicher Vergabe fordern, bevorzugen *Industrie- und Handelsverbände* eher selbstorganisierte Kennzeichen mit geringem Informationsgehalt. Die überwiegende Zahl der *Anbieter* von Qualitätsprodukten dürfte selbstorganisierte Kennzeichen mit großem Informationsgehalt bevorzugen. *Verbraucher* dürften je nach Verbrauchertypus und Produkttypus verbindliche Kennzeichen von geringem bis großen Informationsgehalt favorisieren, aus diesem Grunde haben wir ihre Position in Abb. 2.3 in einer großen Streubreite eingefügt. Für den *Staat* kann keine eindeutige Position ausgemacht werden, diese erfolgt vielmehr nach dem Einzelfall.

---

[15] Insbesondere der Nutzen wurde unterschiedlich definiert.Von: wenn es nicht lohnen würde, würde es nicht gemacht, bis zu der Meinung, daß Kennzeichnung einen wichtigen Beitrag zur Deregulierung leistet und damit den Staat entlastet, reichte die Bandbreite der Standpunkte.

[16] Die dahinterstehenden Qualitätssicherungen sind für ihn jedoch nicht transparent, da die Angabe über ein Symbol erfolgt (vgl. Rubik/Teichert 1996).

Abb. 2.3: Positionierung der Interessen im Verhältnis zwischen Informationsgehalt und Verbindlichkeit eines Kennzeichens



Die Systematisierung von Kennzeichen in Bezug auf Zeichengeber und Informationsgehalt sowie weitere Kategorisierungen erfolgt im nächsten Kapitel 3.

3 Kategorisierung und Charakterisierung von Produktkennzeichen

Als Produktkennzeichen definieren wir ein Etikett, unabhängig von seinem Maß an symbolhafter Darstellung: Produktkennzeichen können also ein *hohes* Maß an symbolhafter Darstellung haben, „Label" sein (Bsp. Umweltzeichen „Blauer Engel"), oder auch ein *geringeres* Maß an symbolischer Darstellung haben (Bsp. Deklaration von Inhaltsstoffen).

Produktkennzeichen sind ein Kommunikationsmittel von Unternehmen wie auch verschiedener staatlicher Politikbereiche (wie z.B. Verbraucher- und Umweltpolitik). Unternehmen und Staat haben in den letzten Jahren das Instrument der Produktkennzeichnung weiter ausgebaut. Es hat ein regelrechter Boom an Produktkennzeichen stattgefunden. Produktkennzeichen wenden sich in erster Linie an Konsumenten als Endverbraucher. Sie können aber auch sich an Weiterverkäufer im produzierende Gewerbe oder den Handel richten.

In diesem Kapitel möchten wir eine Kategorisierung der Kennzeichnungslandschaft vornehmen und ausgewählte Kennzeichen näher charakterisieren. Zunächst geben wir eine Übersicht über Kategorisierungsmöglichkeiten von Produktkennzeichen (*Abschnitt 3.1*). Darauf basierend nehmen wir eine Charakterisierung der Kennzeichen nach dem Informationsgehalt vor (*Abschnitt 3.2*), daran schließt sich eine Charakterisierung nach dem Regulationstypus an (*Abschnitt 3.3*). In *Abschnitt 3.4* geben wir einen Überblick über die Anwendung von Produktkennzeichen in verschiedenen Produktgruppen, und in *Abschnitt 3.5* nehmen wir einen inhaltlichen Ausblick vor.

3.1 Kategorisierungsmöglichkeiten von Produktkennzeichen

Produktkennzeichen lassen sich verschieden kategorisieren und charakterisieren. Im folgenden geben wir einen Überblick über mögliche Kategorisierungen[17]:

- **Umfang des Informationsinputs:**

Unter dem Begriff ***„Informationsinput"*** verstehen wir, wieviele Informationen in ein Kennzeichen eingehen und berücksichtigt werden.

[17] Neben den vorgestellten Kategorisierungen sind auch noch andere denkbar, z.B. nach den unterschiedlichen Aussagen der Zeichen (eine Kennzeichnung kann Aussagen über Qualität oder Umweltverträglichkeit etc. eines Produktes beinhalten.). Ebenso ist eine Aufteilung nach Produktgruppen möglich.

Produktkennzeichen können sehr wenige Informationen (geringer Informationsinput) bis sehr viele Informationen (großer Informationsinput) aufnehmen. Der Informationsumfang der eingehenden Informationen beispielsweise der Pflegesymbole von Textilien bezieht sich auf direkte Hinweise zur Pflege der Textilien. Die Gefahrstoffsymbole nach Gefahrstoffverordnung beziehen sich - analog zu den gesetzlichen Vorgaben - auf einige wenige Informationen zu den Gefahren und Risiken der produzierten Stoffe und chemischen Substanzen für Mensch und Umwelt.

- **Art des Informationsinputs:**

Produktkennzeichen können auch nach der inhaltlichen Art des eingehenden Informationsinputs gegliedert werden. Dabei lassen sich fünf Kategorien unterscheiden:

- Ökologische Informationen (z.B. Energieverbrauch, Emissionen in einzelne Umweltmedien);
- Soziale Informationen (z.B. Arbeitsbedingungen bei ausländischen Herstellern, insbesondere in der „Dritten" Welt);
- Gesundheitsbezogene Informationen (z.B. Verwendung möglicherweise allergener Substanzen);
- Technische Informationen (z.B. Langlebigkeit, Ergiebigkeit);
- Ökonomische Informationen (z.B. Preis).

Diese verschiedenen Kategorien überschneiden sich vielfach. Beispielsweise liefern die Testberichte der Stiftung Warentest den Verbrauchern gesundheitsbezogene, aber auch technische, ökonomische sowie ökologische Informationen.

- **Umfang des Informationsoutputs:**

Unter dem Begriff ***„Informationsoutput"*** verstehen wir, wieviele Informationen ein Kennzeichen bereitstellt und an die potentiellen Adressaten transportiert. Der Informationsoutput kann dabei sehr gering oder auch sehr umfangreich sein.

Beispiele für einen großen Informationsoutput sind die Deklarationsblätter der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation (DGPI) und die Testberichte der Stiftung Warentest. Einen geringen Informationsoutput haben beispielsweise die Testurteile der Stiftung Warentest und das deutsche Umweltzeichen „Blauer Engel".

- **Verdichtung des Informationsoutputs:**

Für die Beschreibung des Verhältnisses zwischen Informationsinput und Informationsoutput verwenden wir den Begriff der „Verdichtung". Damit bezeichnen wir die Fähigkeit eines Kennzeichens, eine Vielfalt von eingehenden Informationen (=Informationsinput) bis hin zu einem Symbol transformieren, d.h. verdichten zu können.

Ein Beispiel für einen hochverdichteten Informationsoutput ist das Europäische Umweltzeichen. Ein Beispiel für einen geringverdichteten Informationsoutput ist die Kennzeichnung einer einzigen Produkteigenschaft, wie beispielsweise „PVC-frei"; in diesem Fall wird eine eingehende Information praktisch unverändert weitergeben. Eine umfassende Deklaration des Informationsinputs als Informationsoutput, wie dies beispielsweise die Datenblätter der DGPI vornehmen, beschreiben ebenfalls einen geringverdichteten Informationsoutput.

- **Art des Informationsoutputs:**

Die an den Empfänger einer Produktkennzeichnung gerichteten Informationen können nicht nur hinsichtlich des Umfangs, sondern auch hinsichtlich der Art der abgegebenen Informationen unterschiedlich sein (vgl. EPA 1993, S. 10)[18]:

* *Positive Kennzeichnung:* Hierunter fallen laut EPA (1993, S. 10) Kennzeichen, die „(...) positive Eigenschaften von Produkten hervorheben (...)"[19].

  Beispiele für eine positive Kennzeichnung von Produkten sind das deutsche oder das europäische Umweltzeichen, die ausgewählte Produkte aufgrund ihrer vergleichsweise geringeren Umweltbelastungen durch die Kennzeichnung hervorheben.

* *Neutrale Kennzeichnung:* Hierunter fallen laut EPA (1993, S. 10) Kennzeichen, die „(...) die Darstellung von Informationen erfordern, die inhärent weder gut noch schlecht sind (...)"[20].

  Neutrale Produktkennzeichen sind beispielsweise Informationen über die Verbrauchseigenschaften von Produkten (beispielsweise in Form der geplanten Energieverbrauchskennzeichnung).

* *Negative Kennzeichnung:* Hierunter fallen laut EPA (1993, S. 10) Kennzeichen, die „(...) (negative) Warnungen vor den Gefahren eines Produktes umfassen (...)"[21].

---

18 Die Environmental Protection Agency (EPA) ist die oberste US-Umweltbehörde.

19 Eigene Übersetzung

20 Eigene Übersetzung

21 Eigene Übersetzung

Negative Kennzeichen sind Gefahrstoffsymbole oder Warnhinweise, da dadurch auch eine potentielle Gefahr, die von dem damit gekennzeichneten Produkt ausgehen (könnte), signalisiert wird.

- **Ziel des Informationsoutputs:**

Produktkennzeichen lassen sich auch in bezug auf ihre Wirkung nach der Schaffung räumlicher oder sachlicher Markttransparenz unterscheiden:

- *Räumliche Transparenz* meint die Information über Produktalternativen sowie deren Bezugsquelle. Diese Information ist vor allem in Märkten bzw. bei Verbrauchern bedeutsam, die durch eine Fülle des Angebotes den Überblick zu verlieren drohen.
- *Sachliche Transparenz* dagegen schafft eine Information, die Produkteigenschaften transportiert.

Die meisten Kennzeichen sind in die Kategorie der sachlichen Produktinformation einzuordnen. Die Untersuchungen der Stiftung Warentest dagegen umfassen räumliche und sachliche Informationen. In schwächerer Form gilt das auch für einzelne Elemente der Energieverbrauchskennzeichnung.

- **Grad der Abhängigkeit eines Kennzeichens[22]:**

Die EPA (1993) schlägt eine Untergliederung der Kennzeichen nach firmenbezogenen („First party") und unabhängigen Kennzeichen („Third party") vor:

- *Firmenbezogene Kennzeichen („First party"):* „First party activity, performed by marketers on their own behalf, includes claims, cause-related marketing, and other activities designed to promote the environmental attributes of either specific products or the company generally" (EPA 1993, S. 2).

  Ein Beispiel ist das Green Cotton Kennzeichen der Firma Novotex AS.

- *Unabhängige Kennzeichen („Third party"):* „These programs (...) strive to make credible, unbiased, and independent judgements in certifying a claim or a product" (EPA 1993, S. 1).

  Beispiele sind das deutsche und europäische Umweltzeichen.

---

[22] Wir meinen hiermit die Abhängigkeit von einzelnen Gruppen verbundenen Interessen.

- **Grad der Verbindlichkeit:**

Produktkennzeichen können auch nach dem Grad ihrer Verbindlichkeit bzw. Freiwilligkeit gegliedert werden:

- *Freiwillige Kennzeichnung:* Dies ist eine Kennzeichnung, deren Einsatz in der Entscheidungskompetenz von den einzelnen Anwendern liegt.

  Beispiele sind firmenbezogene Kennzeichen (Zeichen „Green Cotton" der Firma Novotex) oder das deutsche und europäische Umweltzeichen.

- *Verbindliche Kennzeichnung:* Dies ist eine Kennzeichnung, die vom Staat verbindlich vorgeschrieben ist, sofern bestimmte definierte Tatbestände erfüllt sind.

  Beispiele sind die anstehende Energieverbrauchskennzeichnung von bestimmten Haushaltsgeräten oder die Kennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz.

- **Art des Regulationstypus:**

Eine etwas „feinere" Kategorisierung als nach dem Grad der Verbindlichkeit kann in Anlehnung an Leveque (1993) erfolgen, indem drei unterschiedliche Politiktypen unterschieden werden:

- *Selbstorganisierte Kennzeichnung:* Selbstorganisierte Kennzeichen sind Kennzeichen, deren Verwendung der Entscheidungskompetenz einzelner Anwender unterliegt. Ihre konzeptionelle Entwicklung erfolgt in aller Regel durch einen Akteur bzw. eine Akteursgruppe ohne eine Pluralität unterschiedlicher Interessen sicherzustellen.

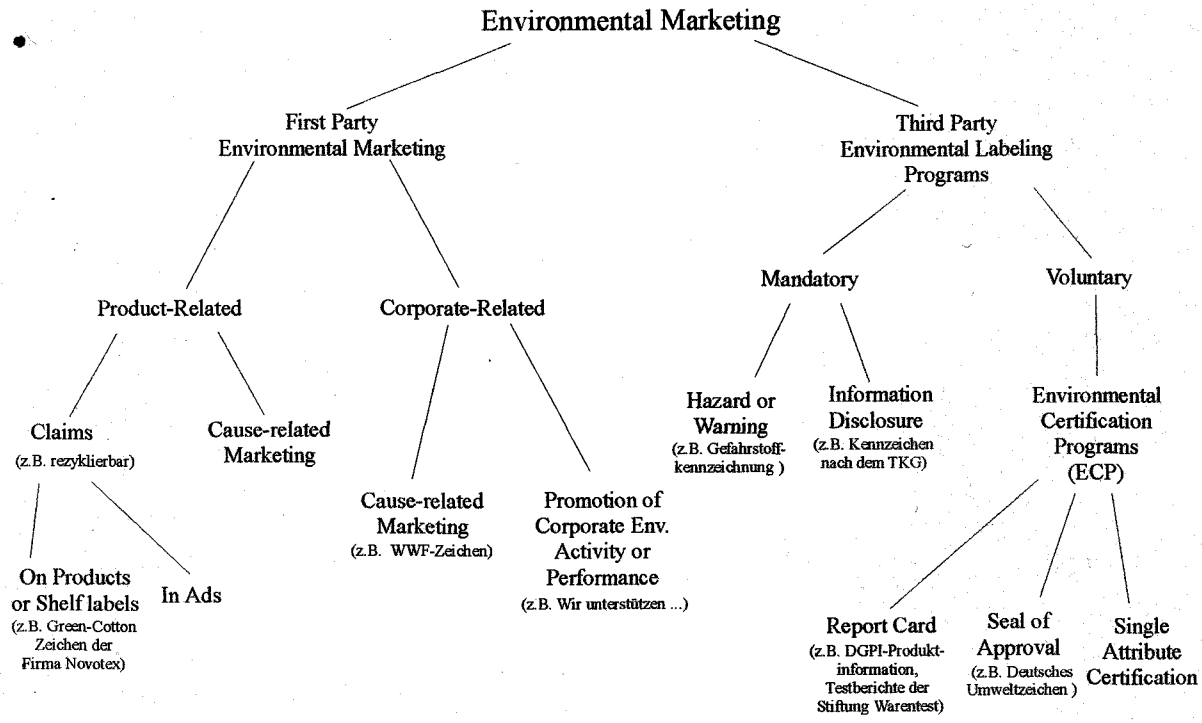
- *Kooperativ-flexible Kennzeichnung:* Im Unterschied zu selbstorganisierten Kennzeichen erfolgt die Entwicklung kooperativ-flexibler Kennzeichen in einer pluralen Allianz unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen, die oft in einer gewissen inhaltlichen Gegensätzlichkeit zueinander stehen. Durch ihre Kooperation wird einem Kennzeichen eine hohe Glaubwürdigkeit verliehen, da davon ausgegangen wird, daß alle vertretenen Gruppen die inhaltlichen Anforderungen eines Kennzeichens aktiv mittragen.

  Beispiele sind das deutsche und europäische Umweltzeichen sowie die Arbeit der Stiftung Warentest.

- *Verbindliche Kennzeichnung:* Hierunter fallen Kennzeichen, deren Verwendung vom Staat fest vorgeschrieben ist und den einzelnen Unternehmen somit keine Alternative zur Verfügung steht.

Diese verschiedenen Kategorisierungsmöglichkeiten sind nicht immer unabhängig voneinander, sondern können miteinander verbunden werden. EPA (1993, S. 3) charakterisiert umweltbezogene Kennzeichen wie in Abb. 3.1 dargestellt.

Abb 3.1: Kategorisierung von Kennzeichen im Bereich des Umweltmarketings
(Quelle: EPA 1993, S. 3, eigene Ergänzungen)



Das Schema der Abb. 3.1 verbindet somit zwei von uns vorgestellte Kategorisierungsarten, nämlich den Grad der Abhängigkeit eines Kennzeichens und den Grad der Verbindlichkeit eines Kennzeichens. Dazu hat EPA eine weitere Aufgliederung der firmenbezogenen Kennzeichen sowie der unabhängigen freiwilligen und verbindlichen Kennzeichen vorgenommen.

Wir möchten uns im weiteren auf zwei Kategorisierungen und Charakterisierungen beschränken, nämlich auf eine Kategorisierung und Charakterisierung nach

- dem Informationsgehalt, wobei Informationsinput und -output dabei verbunden werden, sowie
- dem Regulationstypus.

3.2 Charakterisierung von Produktkennzeichen nach dem Informationsgehalt

Die Charakterisierung von Produktkennzeichen nach ihrem Informationsgehalt bezieht sich auf zwei Elemente:

- den Informationsinput sowie
- den Informationsoutput.

Produktkennzeichen nehmen aus informationeller Sicht Informationen auf (= Informationsinput) und geben Informationen an Nutzer ab (= Informationsoutput). Damit sind zwei wesentliche Punkte benannt, die charakteristisch für Produktkennzeichen sind.

Der ***Informationsoutput*** kann zwischen zwei Polen schwanken:

- Einen Pol bilden Kennzeichen in Form eines „Labels", die eine bzw. sehr wenige Informationen bereitstellen. Derartige Zeichen werden auch als Schlüsselinformationen („*information chunks*") bezeichnet. Diese Zeichen erleichtern die Kaufentscheidung durch Bereitstellung schnell faßbarer Informationen.
- Den anderen Pol bilden Kennzeichen, die sehr viele Informationen abgeben. Ihre Nutzung in Kaufentscheidungen setzt eine höhere Informationssuche des Konsumenten voraus (vgl. Kap. 2).

Der Informationsoutput kann mit Blick auf die Informationsverdichtung sehr unterschiedlich gestaltet sein. Die stärkste Art der Informationsverdichtung stellt sich in Form eines Labels oder Symbols dar. Wie bereits oben erwähnt, gilt dies für Kennzeichen, in die viele Informationen einfließen. Beispiele hierfür sind das Deutsche und das Europäische Umweltzeichen.

Das andere Extrem ist die vollständige und/oder sehr ausführliche Bereitstellung von Informationen ohne diese zusammenzufassen und zu verdichten. Beispiele hierfür sind Inhaltsdeklarationen (z.B. von Wasch- und Reinigungsmitteln oder von Textilien). Diese Form der Darstellung von Produktmerkmalen ist in Situationen vereinfachter, routinemäßiger Kauf- und Nutzungsentscheidungen überflüssig oder störend im Sinne einer Informationsüberlastung des Verbrauchers („*Information overload*"), während sie im Falle extensiver, sogenannter high-involvement Entscheidungen geradezu notwendig ist. Symbolhafte Formen der Produktkennzeichen decken in einem solchen Fall den Informationsbedarf des Verbrauchers nicht.

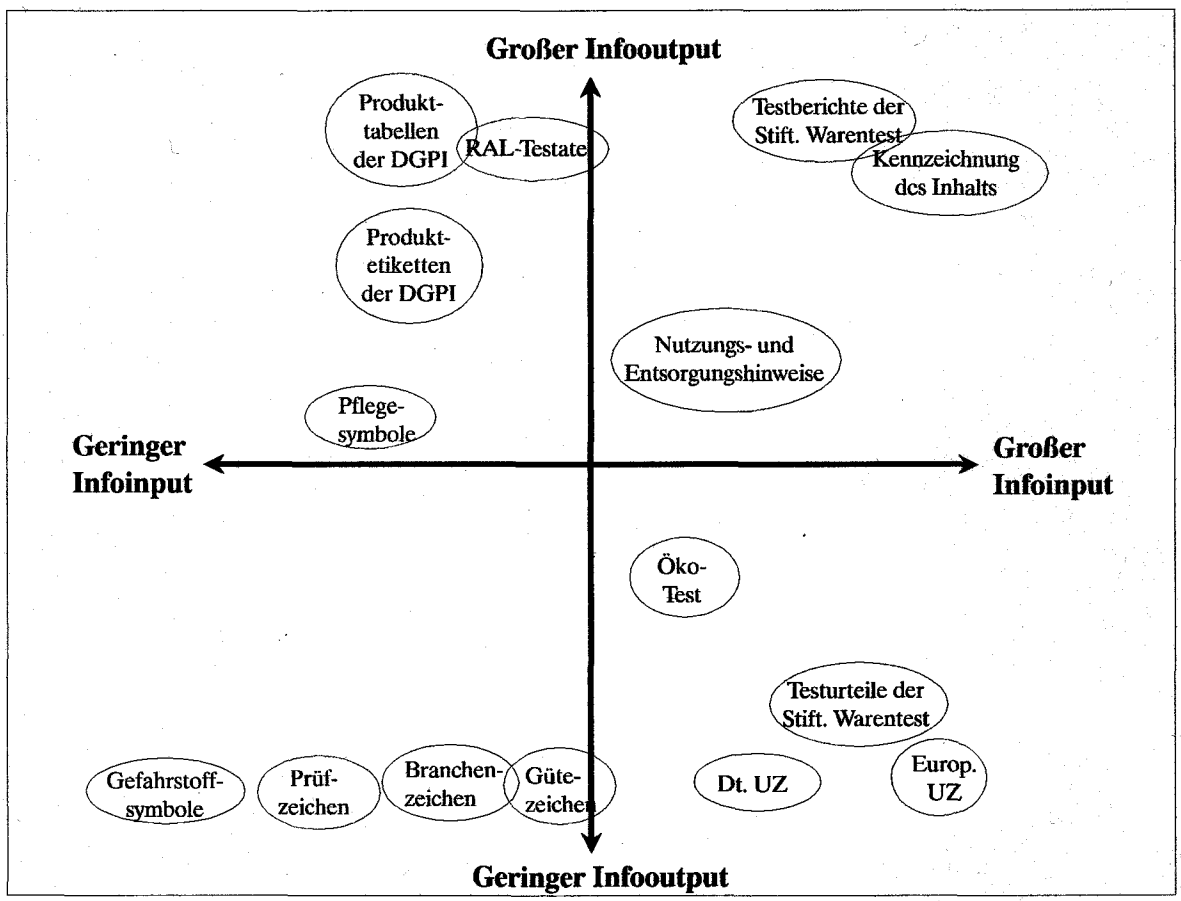
Umgekehrt gilt jedoch auch, daß

- entweder wenige Informationen in ihrer ursprünglichen Form (Beispiele: Energieverbrauchskennzeichen) oder

- viele Informationen in zusammengefaßter Form (Beispiele: Deutsches Umweltzeichen, Europäisches Umweltzeichen)

der Informationsüberlastung entgegensteuern.

Abb. 3.2: Idealtypische Charakterisierung von Produktkennzeichen nach dem Verhältnis zwischen Informationsinput und Informationsoutput[23]



Die Charakterisierung einzelner Produktkennzeichen nach der jeweiligen Darstellungsform verweist noch auf eine weitere Charakterisierungsebene. Produktkennzeichen können auch danach gegliedert werden, wieviele Informationen jeweils eingehen und verwendet werden. Hierfür verwenden wir den Begriff ***„Informationsinput"***. Der Informationsinput kann ebenfalls zwischen zwei Polen schwanken:

[23] Diese Charakterisierung ist idealtypisch, da die Anforderungsbedingungen der einzelnen Produktgruppen konzeptionell bedingt schwanken können.

- Ein Pol bilden eine oder sehr wenige Informationen, die für ein Produktkennzeichen benutzt werden.
- Den anderen Pol bilden sehr viele Informationen, die in ein Produktkennzeichen eingehen.

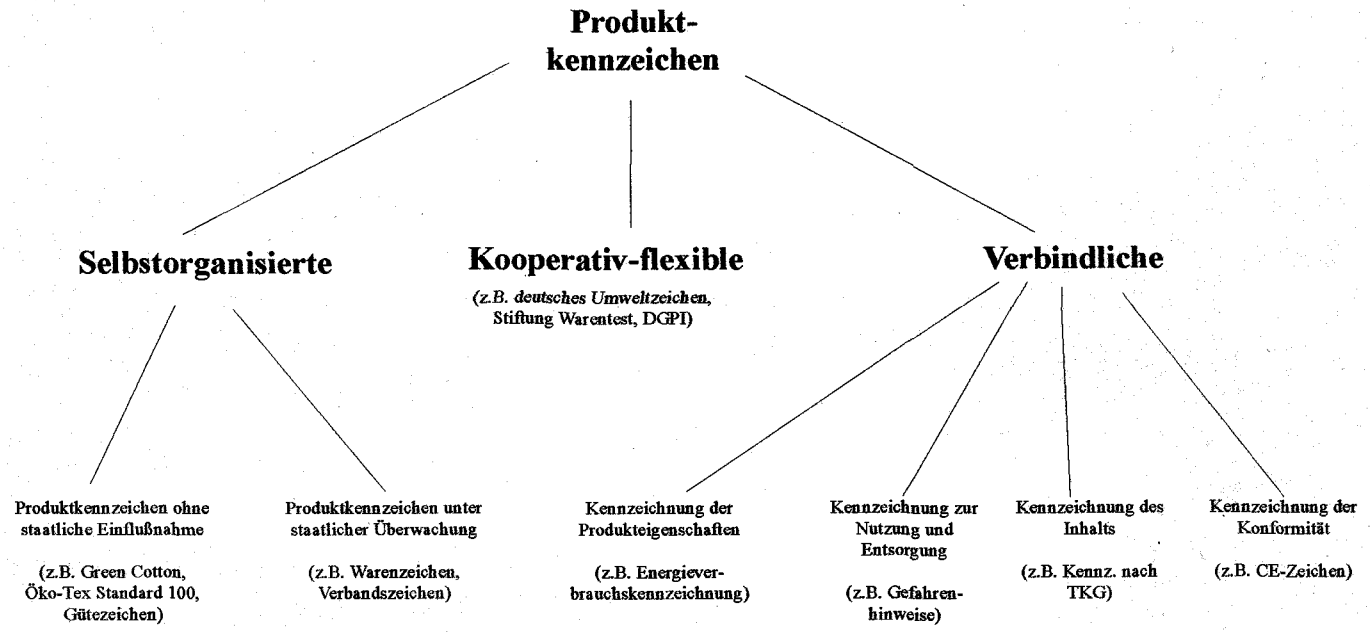
Das - generelle - Verhältnis zwischen Informationsinput und Informationsoutput läßt sich auch optisch darstellen, nämlich anhand eines „Fadenkreuzes". Das Fadenkreuz (vgl. Abb. 3.2) wird in seiner *vertikalen* Achse vom Informationsoutput gebildet. Die *horizontale* Achse besteht nun aus den beiden Polen des Informationsinputs. In Abb. 3.2 haben wir beispielhaft einige verschiedene Produktkennzeichen eingetragen. Nähere Erläuterungen zu den einzelnen Kennzeichnungen finden sich im folgenden Abschnitt 3.3. Wir möchten hier explizit betonen, daß die Achsen eine qualitativ-ordinale Zuordnung vornehmen und keinesfalls kardinal interpretiert werden sollten.

3.3 Charakterisierung von Produktkennzeichen nach dem Regulationstypus

Eine Kennzeichnung kann zum einen vom Gesetzgeber vorgeschrieben sein, wie z.B. die Angaben von Rohstoffen bei Textilien (Bsp. „100% Baumwolle") oder Gefahrenhinweise bei gefährlichen Chemikalien (Symbole wie Totenkopf etc.). Sie kann aber auch aufgrund kooperativer Verfahren erarbeitet sein und freiwillig angewendet werden, wie z.B. die Nutzung der Ergebnisse der Stiftung Warentest. Schließlich gibt es eine Vielzahl selbstorganisierter Kennzeichen, wie z.B. Gütezeichen (Bsp. Wollsiegel), die zwar staatlichen Einflüssen unterliegen können[24], aber deren Nutzung freiwillig ist.

[24] Damit befinden sich derartige Kennzeichen keinesfalls im rechtsfreien Raum, da alle gesetzlichen Vorgaben selbstverständlich zu berücksichtigen sind, wie z. B. das UWG.

Abb. 3.3: Übersicht über verschiedene Produktkennzeichen



Im folgenden Abschnitt 3.3.1 werden verbindliche, in Abschnitt 3.3.2 kooperativ-flexible und in 3.3.3 selbstorganisierte Kennzeichnungen beschrieben.

3.3.1 Verbindliche Produktkennzeichen

Im folgenden unterscheiden wir *vier verschiedene Formen* von verbindlichen Produktkennzeichen:

- Kennzeichnung der Produkteigenschaften *(Abschnitt 3.3.1.1)*,
- Kennzeichnung zur Nutzung- und Entsorgung *(Abschnitt 3.3.1.2)*,
- Kennzeichnung des Inhaltes *(Abschnitt 3.3.1.3)*,
- Kennzeichnung der Konformität *(Abschnitt 3.3.1.4)*.

Verbindliche Kennzeichen der Produkteigenschaften bedienen sich verschiedener Symbole oder Zeichen; damit erfolgt eine verdichtete und schnell faßbare Information. Verbindliche Nutzungs- und Entsorgungskennzeichen beziehen sich speziell auf die Nutzungs- und Entsorgungsphase von Produkten und geben Nutzern und Verbrauchern hierauf abzielend spezielle Verhaltenshinweise. Kennzeichen des Inhalts umfassen hingegen eine ungleich umfangreichere Informationspflicht, da die verschiedenen Inhaltsstoffe von Produkten offengelegt werden sollen. Abb. 3.4 gibt einen Überblick über verschiedene verbindliche Kennzeichen.

Abb. 3.4: Übersicht über verbindliche Produktkennzeichen mit Beispielen

Kennzeichnung der Produkteigenschaften	Kennzeichnung zur Nutzung und Entsorgung	Kennzeichnung des Inhaltes	Kennzeichnung der Konformität
* Totenkopf * Flamme * Andreaskreuz * Gehaltsangabe (100% Wolle) * Energieverbrauchskennzeichen	* Gebrauchsanweisungen * Dosierungshinweise * Pflegesymbole	Inhaltsstoffe von * Wasch-, Reinigungs-, * Pflanzenschutz- und *Arzneimitteln	* CE-Kennzeichen * GS-Kennzeichen

3.3.1.1 Kennzeichnung der Produkteigenschaften

Ziel dieser verbindlichen Kennzeichnung von Produkten ist es, Verbraucher über ein Produkt oder wichtige Produkteigenschaften zu informieren. Hierbei kommen zumeist Symbole, „griffige" (d.h. leicht erfaßbare) Kennzeichen zum Einsatz. Symbole sind Beispiele für einen geringen Informationsoutput.

Vorschriften zur verbindlichen Kennzeichnung der Produkteigenschaften finden sich in einer Reihe von Gesetzen, Verordnungen oder sonstigen Vorschriften; sehr viele betreffen dabei Nahrungs- und Genußmittel. Wir möchten uns im folgenden auf das Beispiel der Kennzeichnung von Haushaltsgeräten beschränken: Eine Rahmenrichtlinie der EU (92/75/EWG) sieht vor, daß Anbieter von Haushaltsgeräten[25] Angaben zum Energieverbrauch, zum Verbrauch anderer wichtiger Ressourcen sowie anderweitig wichtige Angaben auf einem Datenblatt und einem Etikett vorzunehmen haben. Diese Richtlinie stellt eine Rahmenrichtlinie dar, die von Seiten der EU noch durch Durchführungsrichtlinien für konkrete Vorgaben hinsichtlich der einzelnen Produktgruppen zu ergänzen ist. Bis Herbst 1995 wurden eine Durchführungsrichtlinie für Kühl- und Gefriergeräte (94/2/EWG), Haushaltswaschmaschinen (95/12/EWG) und Haushaltswäschetrockner (95/13/EWG) veröffentlicht. Durchführungsrichtlinien für die restlichen Produktgruppen befinden sich in der Vorbereitung.

Wann diese Richtlinie für welche Geräte angewendet wird, hängt aber auch noch von deren Umsetzung in nationales Recht ab. Jeder einzelne Mitgliedstaat kann bei seiner Umsetzung entscheiden, ob und welche Kontrollmechanismen die Herstellerangaben überprüfen. Bisher ist eine Umsetzung in deutsches Recht noch nicht vorgenommen worden. Es ist damit zu rechnen, daß die Bundesregierung im Jahre 1996 einen Gesetzesentwurf zur Umsetzung der Rahmenrichtlinie vorlegen wird, der ergänzt wird um eine Verordnung zur Umsetzung der Durchführungsrichtlinien für Kühl- und Gefriergeräte, Haushaltswaschmaschinen und Haus-

[25] Darunter fallen Lichtquellen, Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Backöfen, Warmwasserbereiter und -speichergeräte sowie Klimageräte.

haltstrocknern. Verordnungen zur Umsetzung anderer Durchführungsrichtlinien sind abhängig von deren Veröffentlichung durch die EU.

Die bisherige Planung zur Etikettierung sieht vor, daß nur Ausstellungsstücke mit einem Etikett zu kennzeichnen sind. Das Datenblatt ist jedoch allen Geräten beizufügen. Es ist beabsichtigt, daß der zuständige industrielle Fachverband ein Deckblatt produziert und dieses den Händlern kostenlos zur Verfügung stellt. Dieses Deckblatt soll für alle Geräte, die unter die Rahmenrichtlinie fallen, verwendbar sein. Die einzelnen Anbieter von Haushaltsgeräten liefern den Händlern für die Ausstellungsstücke das jeweils zum entsprechenden Gerät gehörende Etikett, das anschließend vom Handel auf das entsprechende Gerät aufzukleben ist.

3.3.1.2 Kennzeichnung zur Nutzung und Entsorgung

Nutzungs- und Entsorgungshinweise, die vom Gesetzgeber verbindlich vorgeschrieben sind, haben das Ziel, Käufer bzw. Verbraucher über die Nutzung bzw. Entsorgung der Produkte aufzuklären.

Ein Beispiel für eine Kennzeichnung zur Nutzung und Entsorgung sind Chemikalien. Das ChemG (§ 14 Abs. 1) verpflichtet die Hersteller, Gefahrenhinweise (auch R-Sätze genannt) und Sicherheitsratschläge (auch S-Sätze genannt) chemischen Stoffen, die als Gefahrstoff einzustufen sind, beizufügen; diese Hinweise sind detailliert im Anhang I der GefStoffV beschrieben. Sie beziehen sich in erster Linie auf gesundheitliche Risiken, haben gleichwohl aber einen großen Einfluß auf ökologische Risiken, die mit gesundheitlichen häufig einhergehen. Die R- und S-Sätze gehen in das sog. Sicherheitsdatenblatt ein, dessen Erstellung und Übermittlung an die Abnehmer eine Verpflichtung aller Hersteller und Importeure ist.

3.3.1.3 Kennzeichnung des Inhaltes

Ziel einer verbindlichen Kennzeichnung des Inhaltes ist, Informationen über die Zusammensetzung von Produkten und Stoffen zu geben. Vom Gesetzgeber vorgeschriebene umfassende Aufklärungspflichten über die Zusammensetzung von Produkten finden sich speziell im Nahrungs- und Genußmittelrecht[26].

Ein Beispiel ist die Kennzeichnung von Textilien. Das Textilkennzeichnungsgesetz (TKG) schreibt vor, daß Textilerzeugnisse gewerbsmäßig nur in den Verkehr gebracht werden dürfen, wenn sie mit einer Angabe über Art und Gewichtsanteil der verwendeten textilen Rohstoffe (Rohstoffgehaltsangabe) versehen sind (§ 1 Abs. 1 TKG). Die Gewichtsanteile bei Textilerzeugnissen, die aus mehreren Fasern bestehen, sind in absteigender Reihenfolge anzugeben (§ 5 Abs. 1 TKG). Diese Gehaltsangabe muß leicht lesbar sein und in deutlich erkennbarer Weise an

---

[26] Vgl. dazu Kuhlmann (1990) und ausführlicher Zipfel (1985).

dem Textilerzeugnis angebracht sein (§ 9 Abs. 1 und § 10 Abs. 1 TKG) (z.B. 80% Baumwolle, 20% Viskose). Die Kennzeichnung erfolgt durch den Hersteller bzw. den Konfektionär. Kontrollen nach dem TKG werden von den Gewerbeämtern vorgenommen. Über die Art und die Häufigkeit der Prüfungen sind der Bundesregierung keine Angaben bekannt (BT-DS 12/6497).

Die Vorschriften des Textilkennzeichnungsgesetzes werden von Rosenkranz (1993) kritisiert, der auf einige gesetzliche Lücken hinweist: Beispielsweise wird es durch das TKG ermöglicht, Rohstoffe, die weniger als 30% eines Textils ausmachen, nicht zu deklarieren. Dies bedeutet, daß selbst bei einer Kennzeichnung „100% reine Baumwolle" sich ein Verbraucher nicht sicher sein kann, wieviel Prozent Baumwolle tatsächlich im Textil enthalten sind. Wenn ein Textil Rohstoffe mit einem Gewichtsanteil von weniger als 10% enthält, ist dem Hersteller auch die Möglichkeit gegeben, diese nur als „sonstige Fasern" auszuweisen. Weiterhin werden Metallfasern bei einem Gewichtsanteil von unter 7% nicht berücksichtigt; vor allem für Allergiker kann dies gesundheitsgefährdende Folgen haben.

Rosenkranz fordert deshalb die Volldeklaration aller enthaltenen Rohstoffe, ebenso wie für sämtliche Ausrüstungschemikalien, die bis jetzt noch überhaupt keiner Kennzeichnungspflicht unterliegen (mit Ausnahme eines Formaldehydgehaltes höher als 1.500mg/kg gemäß Gefahrstoffverordnung). Die bisher freiwillige Pflegekennzeichnung sollte nach Rosenkranz' Meinung gesetzlich verankert werden, um falsche oder fehlende Pflegeangaben gesetzlich ahnden zu können und die aus ökologischer Sicht problematische Verwendung der Symbole für chemische Reinigung zu unterbinden.

3.3.1.4 Kennzeichnung der Konformität

Manche Produkte dürfen nur nach Maßgabe der Erfüllung spezifischer Vorgaben auf den Markt gebracht werden. Hierfür ist deren Konformität nachzuweisen. Dies gilt vor allem für Produkte, die bestimmte ordnungsrechtliche Gebote einzuhalten haben. Systematisiert wird dies durch die Neue Konzeption der Europäischen Union auf dem Gebiet der Harmonisierung von Rechtsvorschriften. Zentrale Intention der Union dabei ist es, zeitraubende Detailregulierungen zu vermeiden und durch Verwendung unbestimmter Begriffe die Regelung der Details anderen zu überlassen. Hierzu gehören zum einen die Normungsorganisationen und zum anderen die einzelnen Hersteller selbst. Normen sind freiwillige Vereinbarungen, deren Einhaltung nicht verpflichtend ist. Hersteller sind grundsätzlich frei, abweichende Verfahren zu realisieren, sofern sie gleichwohl die gesetzlichen Vorgaben und Gebote einhalten.

Hierzu bedarf es eines sog. Konformitätsnachweises. Einem Hersteller werden dabei acht verschiedene Möglichkeiten („Module") eingeräumt, diesen zu erbringen. Verabschiedete Richtlinien, die in das jeweilige nationale Recht noch umzusetzen sind, und direkt rechtlich bindende Verordnungen regeln sodann näher, welche der Module den Herstellern offenstehen. Je nach eingeräumter Möglichkeit gibt entweder der Hersteller einen Konformitätsnachweis

(„Selbstzertifizierung") ab, oder der Hersteller hat die Konformität seines Produktes durch Zertifizierungseinrichtungen zu belegen.

Produkte dürfen erst dann auf den Markt gebracht werden, wenn sie das CE-Kennzeichen tragen. Wird ein Produkt mit diesem Kennzeichen markiert, dann wird vermutet, daß es die entsprechenden gesetzlichen Anforderungen erfüllt. Ziel dieses Kennzeichens ist es, auf prägnante Weise die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben gegenüber den zuständigen Überwachungsbehörden nachzuweisen. Diese verbindliche Kennzeichnung gilt u.a. für einfache Druckbehälter, Spielzeug, Bauprodukte, Maschinen, Produkte nach der Niederspannungsrichtlinie, Schutzausrüstungen, Waagen und Telekommunikationseinrichtungen.

3.3.2 Kooperativ-flexible Kennzeichen

Bei den kooperativ-flexiblen Kennzeichen konzentrieren wir uns auf das deutsche und europäische Umweltzeichen (vgl. Rubik 1995), auf den vergleichenden Warentest sowie auf bestimmte Arten der Produktinformation.

3.3.2.1 Das deutsche Umweltzeichen

Das Umweltzeichen besteht aus dem „Blauen Engel", dem Umweltsymbol der Vereinten Nationen, sowie der Aussage „Umweltzeichen, weil ...", die Auskunft über die wichtigsten der der Vergabe zugrundeliegenden Anforderungen gibt.

Das Umweltzeichen wird für Konsumgüter und nur in Ausnahmefällen für Dienstleistungen vergeben.

Ziel des Umweltzeichens ist es,

- die marktkonforme Umweltpolitik zu stärken,
- die Verbraucher über produkttypische Probleme zu informieren,
- Wettbewerbsanreize zu schaffen sowie
- den technischen Wandel zu beschleunigen (vgl. UBA 1990, S. 4).

Die konkrete Vergabe des Umweltzeichens erfolgt in einem zweistufigen Prozeß. In einem ***ersten Schritt*** werden für eine spezifische Produktgruppe die jeweiligen Vergabekriterien durch die plural besetzte Jury Umweltzeichen[27] festgelegt. Daran schließt sich ein ***zweiter***

[27] Der Jury gehören 11 Mitglieder an, die vom Bundesumweltminister für jeweils drei Jahre berufen werden. Sie werden als Vertreter der Industrie (Bundesverband der Deutschen Industrie), der Verbraucherorganisationen (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher), der Natur- und Umweltschutzverbände (Deutscher Naturschutzring, BUND), der Wissenschaft (Rat der Sachverständigen für Umweltfragen), der Gewerkschaften, der Kirche, der Medien sowie der Umweltministerien der Bundesländer bestellt.

Schritt an, in dem einzelne Hersteller das Umweltzeichen für ihr Produkt bei der zuständigen Stelle beantragen können, sofern die festgelegten Vergabekriterien erfüllt werden

Vergabegrundlagen für ein Umweltzeichen wurden bis Anfang 1995 für 86 Produktgruppen festgelegt, 72 davon sind noch in Kraft, 14 wurden zurückgezogen. Rund 4.200 verschiedene Produkte von etwa 1.000 Herstellern sind berechtigt, das Umweltzeichen zu führen. Gegenwärtig befinden sich 34 weitere Produktgruppen in der Prüfphase[28].

3.3.2.2 Das europäische Umweltzeichen

Eine Verordnung der EU (92/880/EWG) führte 1992 zur Einführung eines Umweltzeichens auf europäischer Ebene. Das europäische Umweltzeichen soll es ermöglichen, daß Produkte mit einem gleichen Symbol in allen Mitgliedsstaaten der EU vermarktet werden dürfen, wobei die inhaltlichen Anforderungen einheitlich sind.

Die Vergabe des Umweltzeichens erfolgt ebenfalls in einem zweistufigen Prozeß. Zunächst werden die Vergabegrundlagen festgelegt und nach Konsultation des plural zusammengesetzten Forums[29] von der Europäischen Kommission verabschiedet. Daran schließt sich die Vergabe des Umweltzeichens gemäß dem definierten Verfahren an.

Bis Mai 1995 wurden für fünf Produktgruppen[30] die Vergabegrundlagen verabschiedet. Die Nachfrage seitens der Industrie nach dem europäischen Umweltzeichen ist derzeit noch sehr bescheiden: Bisher liegen europaweit nur wenige Nutzungsverträge vor. In Deutschland wurden bisher noch keine Nutzungsverträge abgeschlossen.

3.3.2.3 Der vergleichende Warentest

Ziel der Stiftung Warentest, die vergleichende Warentests durchführt, ist es, Verbraucheraufklärung zu betreiben, der Öffentlichkeit Informationen zur verfügung zu stellen, die zur Verbesserung der Marktbeurteilung beitrage sowie die Öffentlichkeit über objektivierbare Merkmale von Produkten zu unterrichten. Hierzu werden Preisvergleiche, Waren- und Dienstleistungstests sowie warenkundliche Reportagen durchgeführt, die in der Zeitschrift „test", „finanztest" und anderen Sonderveröffentlichungen publiziert werden. Damit beeinflußt die Stiftung Anbieter und Nachfrager auf dem Markt.

Ist ein Test beschlossen, werden die Tests durchgeführt und die Bewertungen der Testergebnisse in den meisten Fällen zu einem „test-Qualitätsurteil" zusammengefaßt. Die Testergebnisse

---

[28] Alle Zahlen nach UBA (1995).

[29] Das Forum besteht aus je drei Vertretern der Verbraucher- und Umweltorganisationen, drei Vertretern des Handels sowie drei Vertretern der Industrie (wobei die Industrie sich dazu bereiterklärt hat, einen ihrer drei Sitze den Gewerkschaften zu überlassen).

[30] Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen, Bodenverbesserer, Küchenrollen und Toilettenpapiere.

und die Bewertung werden abschließend veröffentlicht. Anbieter von getesteten Produkten können das Testergebnis auf die Verpackung ihrer Produkte übernehmen, allerdings dürfen sie aufgrund des Verbotes der vergleichenden Werbung nicht einzelne Testergebnisse von Konkurrenzprodukten nennen (sie haben allerdings die Möglichkeit, den gesamten Test beizufügen)[31].

1993 beispielsweise wurden 90 vergleichende Warentests[32] durchgeführt. Einen Schwerpunkt bildete der Bereich der Haushaltsgeräte, Textilien wurden 1993 überhaupt nicht untersucht.

3.3.2.4 Produktinformationen

Formen vereinheitlichter Produktinformationen sind im Ausland, insbesondere in Schweden (vgl. Weser 1977) weit verbreitet. In der Bundesrepublik haben die Arbeiten der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation (DGPI) und des Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung (RAL) die größte Bedeutung.

Die Musterblätter für Produktinformation der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation wurden auf Anregung der Bundesregierung in Zusammenarbeit von Industrie, Handel und Verbraucherverbänden entwickelt und bilden seit 1978 die Grundlage für die Darbietung von Produktmerkmalen in Katalogen, Prospekten und teilweise als Etiketten. Ziel ist es, den Verbraucher über die „wichtigsten und objektiv kontrollierbaren Merkmale eines Produkts in einer für die Produktgruppe einheitlichen Form zu unterrichten und ihm dadurch eine vergleichende Beurteilung zu ermöglichen“ (DGPI 1991, S. 3). Hierzu werden von der DGPI Musterblätter erstellt.

Die auf den erstellten Musterblättern basierende DGPI-Produktinformation gibt es einmal in Form von PI-Tabellen, die in den Prospekten der Hersteller oder des Handels abgedruckt werden, sowie als PI-Etiketten, die direkt am Gerät angebracht sind. Während in den umfangreichen PI-Tabellen alle als relevant erachteten Gerätedaten aufgeführt sind und somit ein Vergleich verschiedener Geräte ermöglicht wird, beinhalten die PI-Etiketten nur die wichtigsten Angaben, wie z.B. Füllmenge und Strom- und Wasserverbrauch bei Waschmaschinen (vgl. auch Abschnitt 6.1).

Bis Mitte 1993 wurden für 29 Produktgruppen Musterblätter erstellt. Allerdings hatten nur 23 Unternehmen mit der DGPI einen Nutzungsvertrag abgeschlossen.

---

[31] Die Stiftung Warentest hat eigene Empfehlungen zur Nutzung von Testergebnissen durch Anbieter veröffentlicht.

[32] Unter den Begriff "vergleichende Warentests" fallen hier alle Tests, in denen ein "Test-Qualitätsurteil" vergeben wurde.

Auf europäischer Ebene wird derzeit ebenfalls eine Art Produktinformation vorbereitet. Den Anlaß bot die Entschließung des EG-Verbraucherrates vom 5. April 1993 über künftige Maßnahmen auf dem Gebiet der verbraucherfreundlichen Kennzeichnung von Erzeugnissen (93/C 110/01).

Die dänische Regierung als damals Vorsitzende des EG-Rates veranstaltete daraufhin im Juni 1993 eine Konferenz in Kopenhagen (Ministry of Industry 1993), in der Fragen, die im Zusammenhang mit dieser Entschließung stehen, diskutiert wurden. Ergebnis der Konferenz war, daß ein gemeinsamer, einheitlicher Rahmen für die Produktkennzeichnung nicht geschaffen werden kann, der für alle Produktgruppen anwendbar wäre. Vielmehr sollte produktgruppenspezifisch vorgegangen werden. Daneben sollte die Erarbeitung einer Produktkennzeichnung den verschiedenen interessierten Kreisen überlassen werden und keine verbindliche Regulierung stattfinden. Als Pilotprogramm schlug der „Dienst Verbraucherpolitik" der EU das Beispiel der Kennzeichnung von Kameras vor.

Aufgabe sollte es sein, Grundanforderungen für ein freiwilliges Kennzeichnungssystem zu erarbeiten. An dem Prozeß nahmen letztlich alle betroffenen Kreise teil, nämlich Hersteller/Importeure, Handel/Versandhandel und Verbraucherorganisationen. Daneben wurden Kennzeichnungsexperten hinzugezogen sowie der „Consumer policy service" der EU. Diese erarbeiteten in mehreren Sitzungen eine Empfehlung für die Kennzeichnung von Kameras, in der sowohl auf den Informationsträger wie auch auf den Informationsinhalt eingegangen wurde. Wesentliche Punkte des Informationsinhaltes sollten Ausstattungs- und technische Merkmale sein. Ausgeklammert blieben umweltrelevante Informationen.

Es ist geplant, daß die EG-Kommission diese Vorschlag aufgreift und als Empfehlung verkündet. Damit ist eine freiwillige Kennzeichnung von Kameras möglich, die auf den erarbeiteten Vorschläge beruht. Sollten sich die Erfahrungen mit diesem kooperativ-flexiblen Verfahren bewähren, so ist eine Fortschreibung auf andere Produktgruppen denkbar[33].

3.3.3 Selbstorganisierte Produktkennzeichen

Die beiden bisher vorgestellten Politiktypen sind noch um selbstorganisierte Produktkennzeichen zu ergänzen, auf die wir hier eingehen möchten. Selbstorganisierte Produktkennzeichen lassen sich in ***zwei Kategorien*** aufteilen:

(a) **Produktkennzeichen ohne staatliche Einflußnahme**: Sie liegen in der alleinigen Verantwortung der jeweiligen Träger und gehen nicht auf staatliche Interessen zurück.

---

[33] Daneben ist beabsichtigt, die Durchführung des Pilotprogramms "Kameras" und Erfahrungen nach einigen Jahren zu evaluieren.

(b) **Produktkennzeichen unter staatlicher Überwachung:** Hierzu rechnen wir solche Produktkennzeichen, die, sofern sie freiwillig eingesetzt werden, von einer staatlichen Stelle verwaltet werden.

Jeder Unterkategorie lassen sich eine ganze Reihe an Kennzeichen beispielhaft zuordnen (vgl. Abb. 3.5).

Abb. 3.5: Übersicht über selbstorganisierte Produktkennzeichen (mit einigen Beispielen)

Selbstorganisierte Produktkennzeichen	
ohne staatliche Einflußnahme	**unter staatlicher Überwachung**
• Firmenindividuelle Zeichen *z.B. Green Cotton®*	• Warenzeichen
• Branchenzeichen *z.B. Ökotex-Standard-100*	• Verbandszeichen
• Normenkonformität *z.B. DIN-Verbandszeichen*	
• Produktinformationen *z.B. Pflegehinweise für Textilien*	
• Sicherheitszeichen *z.B. GS,VDE, GS-TÜV*	
• RAL-Gütezeichen *z.B. Wollsiegel, Dreipilz*	
• Sonstige Kennzeichen *z.B. Spielgut, IBR-Siegel, Toxproof*	

3.3.3.1 Produktkennzeichen ohne staatliche Einflußnahme

Selbstorganisierte Produktkennzeichen ohne staatliche Einfllußnahme umfassen sieben verschiedene Arten:

a) Firmenindividuelle Zeichen:

Kennzeichen, die von Herstellern selbst geschaffen werden bezeichnen wir als „firmenindividuelle" Zeichen. Einige firmenindividuelle Kennzeichen unterziehen sich einer externen Überprüfung. Die meisten der derzeit verwendeten firmenindividuellen Kennzeichen unterziehen sich dem jedoch nicht.

Firmenindividuelle Zeichen zielen in aller Regel darauf ab, die Corporate Identity eines Unternehmens im allgemeinen zu verbessern sowie spezielle Gesichtspunkte hinsichtlich der Kompetenz eines Unternehmens oder eines Produktes zu betonen. Diese doppelte Zielsetzung führt zur Kreierung individueller, auf den eigenen, exklusiven Gebrauch zugeschnittener Zeichen. Die diesen Zeichen zugrundeliegenden Kriterien sind häufig intransparent und nicht überprüfbar. Beispiele für firmenindividuelle Kennzeichen sind das „Neckermann Umweltprädikat" für verschiedene Produkte oder Green Cotton® der Firma Novotex AS für ausgewählte Textilien.

b) Branchenzeichen[34]:

Branchenzeichen werden durch mehrere Unternehmen innerhalb einer Branche oder sogar der gesamten Branche vergeben und zielen darauf ab, die Verbraucher über Eigenschaften der damit gekennzeichneten Produkte zu informieren. Die Kennzeichen können von allen Produzenten der entsprechenden Branche verwendet werden, sofern die jeweiligen Anforderungen für die Zeichenvergabe erfüllt sind.

Ein Beispiel für Branchenzeichen ist das Kennzeichen „Öko-Tex Standard". Es wurde nach einer mehrjährigen Diskussion 1994 von zwölf Textilinstituten aus mehreren europäischen Ländern ins Leben gerufen. Aus Deutschland beteiligt sich das Forschungsinstitut Hohenstein an diesem Kennzeichen. Der Öko-Tex Standard selbst besteht aus mehreren Teilen:

- Standard 100, der allgemeine Regelungen hinsichtlich der Qualitätskontrolle und zur Durchführung beinhaltet,
- Standards 101ff, die für verschiedene Textilprodukte Vorschriften hinsichtlich der Grenzwerte relevanter Schadstoffe machen, sowie
- Standard 200, der die Prüfverfahren beschreibt.

Der Öko-Tex Standard soll aus humanökologischer Sicht den Verbrauchern die Schadstofffreiheit eines Textils belegen. Die Kriterien, auf denen der Öko-Tex Standard fußt, wird von Verbraucherorganisationen als nicht ausreichend angesehen.

Das Kennzeichen kann bei einem der beteiligten Institute beantragt werden. Die Prüfung des betreffenden Textils erfolgt nach festen Kriterien an einem der Ökotexinstitute. Der Antragsteller erhält die Ergebnisse in Form eines Gutachtens. Sind die Kriterien erfüllt, muß der Antragsteller zum einen in einer Konformitätserklärung garantieren, daß alle von ihm produzierten Waren mit der geprüften Ware übereinstimmen. Zum anderen muß er sein Qualitätssicherungs-

[34] Wie auch bei firmenindividuellen Kennzeichen gilt auch bei Branchenzeichen, daß sich derzeit die meisten keiner Überprüfung durch unbeteiligte Organisationen unterziehen. Gleichwohl gibt es Ausnahmen, hierzu gehört auch das Öko-Tex Standard 100 Zeichen.

system darlegen. Dann erhält er das Öko-Tex-Zertifikat und darf das Siegel - befristet für jeweils ein Jahr - verwenden. Das Institut kann jederzeit Stichproben ziehen.

Ein Vorläufer des Öko-Tex-Standards waren zwei vom *Verein für verbraucherfreundliche Textilien* e. V. geplante Zeichen:

- das „Markenzeichen schadstoffgeprüfte Textilien" (M.S.T.) für textile Erzeugnisse, die bestimmte Voraussetzungen hinsichtlich ihres Schadstoffgehaltes erfüllen, und
- das „Markenzeichen umweltschonend hergestellte Textilien" (M.U.T.) ausschließlich für Erzeugnisse der Vorstufen in der Textilindustrie, die umweltverträglich hergestellt worden sind.

Die Arbeiten an diesen beiden Kennzeichen wurden jedoch eingestellt und in den Öko-Tex Standard eingebracht.

c) Normen[35]:

In der Bundesrepublik befassen sich rund 150 privatrechtliche Institutionen und Vereinigungen mit der Entwicklung von Normen und Richtlinien (Marburger 1993, S. 8). Im folgenden soll beispielhaft auf die Arbeiten des Deutschen Instituts für Normung e.V. (DIN) eingegangen werden.

DIN-Normen sind freiwillige Vereinbarungen, die eingehalten werden können, aber nicht verpflichtend eingehalten werden müssen. Eine veröffentlichte DIN-Norm gibt den Herstellern die Möglichkeit, sich daran zu orientieren und sich auf sie zu beziehen. Herstellern, die darauf hinweisen wollen, daß ihre Produkte bestimmte DIN-Normen erfüllen, stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

(a) **Nutzung des DIN-Verbandszeichens**: Dieses Zeichen darf für solche Produkte verwendet werden, die alle in DIN-Normen festgelegten Anforderungen sowie sonstige, berechtigterweise zu stellenden Gebrauchsanforderungen erfüllen. Die Überwachung der Einhaltung der Normen obliegt dem Hersteller bzw. bei Importen dem Importeur. Da dieses Zeichen als Verbandszeichen rechtlich geschützt ist (vgl. Abschnitt 3.3.3.2), ist seine mißbräuchliche Verwendung strafbar. DIN selbst unternimmt jedoch keine Bestrebungen, etwaige mißbräuchliche Verwendungen anzuzeigen, vielmehr geht DIN davon

---

[35] DIN ist als eingetragener Verein zwar offen für alle Interessensgruppen, in aller Regel nehmen in den einzelnen Ausschüssen jedoch Vertreter der Wirtschaft teil. Deshalb wurden Normen diesem Gliederungspunkt abgehandelt. Eine Ausnahme bildet insbesondere der Normenausschuß Grundlagen des Umweltschutzes (NAGUS). Daneben gibt es jedoch den DIN-Verbraucherrat und die Koordinierungsstelle Umweltschutz, deren Aufgabe speziell das Geltendmachen von Verbraucher- bzw. Umweltinteressen in Normungsverfahren ist.

aus, daß Wettbewerber dies initiieren können, indem sie Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb geltend machen.

(b) **Nutzung des DIN-Prüf- und Überwachungszeichens**: Auch dieses Kennzeichen ist als Verbandszeichen gesetzlich geschützt. Es besagt, daß die mit diesem Zeichen gekennzeichneten Produkte alle in DIN-Normen festgelegten Anforderungen erfüllen (die Güte, Sicherheit oder Gebrauchstauglichkeit je nach zugrunde liegender Norm betreffen) ***und*** daß die Konformität mit den DIN-Normen von einer unabhängigen Prüfeinrichtung geprüft und ständig überwacht wird. Als Prüfeinrichtungen werden der Technische Überwachungsverein e.V. und andere Einrichtungen herangezogen.

d) Produktinformationen:

Die Kennzeichnung von Textilien mit Pflegesymbolen ist eine mögliche Form der Produktinformation. Sie beruht auf der Pflegekennzeichnungsrichtlinie der Arbeitsgemeinschaft Pflegekennzeichen beim Gesamttextil e.V.[36], die wiederum an internationalen Vereinbarungen orientiert ist. Sie ist freiwillig, aber handelsüblich.

Verbraucher sollen auf diese Weise einheitlich und sprachunabhängig über eine adäquate Pflege ihrer Textilien aufgeklärt werden. Die Festsetzung der Pflegestufen obliegt dem Konfektionär. Der Handel ist gehalten, die Verpflichtung zur korrekten Pflegekennzeichnung und die entsprechende Etikettierung gemäß der Richtlinie in die Lieferverträge aufzunehmen.

e) Sicherheitszeichen:

1979 wurde in das Gerätesicherheitsgesetz ein Abschnitt aufgenommen, der Herstellern und Importeuren erlaubt, ihre Produkte mit dem Sicherheitszeichen „Geprüfte Sicherheit" (GS-Zeichen) zu kennzeichnen. Voraussetzung hierfür ist eine bestandene Bauartprüfung des Produktes von einer anerkannten Prüfstelle. In vielen Fällen liegt einer solchen Sicherheitsprüfung eine DIN-Norm zugrunde. Die vom Hersteller freiwillig beauftragten Prüfstellen müssen Neutralität, Sachkunde und Verläßlichkeit garantieren. In Deutschland existieren zahlreiche Prüfstellen, wie z.B. der Deutsche Verein des Gas- und Wasserfachs (DVGW), der Technische Überwachungsverein (TÜV), der Verein Deutscher Elektrotechniker (VDE).

Produkte, die die Prüfung bestanden haben, erhalten das GS-Zeichen, aus dem auch die jeweilige Prüfstelle ersichtlich sein muß. Neben dieser Erstprüfung können die Prüfstellen Nachkontrollen durchführen.

---

[36] Zur Arbeitsgemeinschaft Pflegekennzeichen gehören Organisationen der Terxtilindustrie, Chemiefaserindustrie, Textilgroß- und einzelhandel, BAG, Bundesverband deutscher Einkaufsverbände.

f) RAL-Gütezeichen:

Gütezeichen werden vom Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (RAL) e.V. verwaltet und sind „Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantieausweis zur Kennzeichnung von Waren und Leistungen Verwendung finden, die die wesentlichen, an objektiven Maßstäben gemessenen, nach der Verkaufsauffassung die Güte einer Ware oder Leistung bestimmenden Eigenschaften erfüllen (...)" (RAL 1988, S. 8).

Ziel von Gütezeichen ist es, „die Qualität von Waren oder Leistungen zu kennzeichnen sowie im Rahmen des technischen Fortschrittes und der Markterwartung zu steigern und dem Verbraucher neutrale, verläßliche Informationen für seine Marktauswahl zu geben" (RAL 1988, S. 8).

g) Weitere Kennzeichen:

g1) Zeichen für Schadstoffprüfung:

Dieses Zeichen (SG-Zeichen) kennzeichnet Produkte, die einer Schadstoffprüfung unterzogen wurden. Geprüfte Schadstoffe sind Schwermetalle, Pestizide, Formaldehyd und cancerogene Stoffe. Der TÜV Rheinland vergibt dieses Kennzeichen zusammen mit dem Prüf- und Forschungsinstitut für die Schuhherstellung in Pirmasens. Beispiele sind die Kennzeichnung von Schuhen, Möbeln und anderen Lederwaren.

g2) Spiel gut-Zeichen:

Das „Spiel gut"-Zeichen vergibt der Arbeitsausschuß Kinderspiel und Spielzeug e.V.. Eine unabhängige Jury von Ärzten, Pädagogen, Technikern und Kindern prüft und bewertet seit 1954 Spielzeuge u.a. auf Alterseignung, Farbechtheit, Umweltverträglichkeit und Preis-Leistungsverhältnis.

3.3.3.2 Produktkennzeichen unter staatlicher Überwachung

Produktkennzeichen, die von einer staatlichen Behörde überwacht und verwaltet werden, sind Waren- und Verbandszeichen.

a) Warenzeichen:

Warenzeichen werden vom Deutschen Patentamt in München gemäß den Vorgaben des Warenzeichengesetzes verwaltet. Ziel dieses Gesetzes ist es, dem Wettbewerb Rahmenbedingungen vorzugeben, um Produkte verschiedener Marktanbieter voneinander unterscheiden zu können. Durch einen Eintrag als Warenzeichen können der Name eines Produktes, ein Symbol oder eine Kombination aus Wort- und Bildzeichen geschützt werden. Sie werden in die Waren-

zeichenrolle eingetragen und sind damit fortan geschützt. Als Kennzeichen für eingetragene Warenzeichen hat sich das ursprünglich aus der USA stammende umrandete ® für „registed" in der Bundesrepublik durchgesetzt. Darüber hinaus wird die Abkürzung ™ für „Trade mark" ebenfalls als Kennzeichen eingetragener Warenzeichen verwendet.

Mit der Eintragung des Warenzeichens hat ausschließlich der Inhaber des Zeichens das Recht, Produkte bzw. deren Verpackung mit dem entsprechenden Warenzeichen zu kennzeichnen, und dieses im Geschäftsverkehr und zu Werbezwecken zu nutzen.

b) Verbandszeichen:

Verbandszeichen sind nach § 17 Warenzeichengesetz eine besondere Form der Warenzeichen und können von rechtsfähigen Verbänden, die gewerbliche Zwecke verfolgen, ebenso beim Patentamt beantragt werden. Die Mitglieder der Verbände können dann das Zeichen in den Geschäftsbetrieben zur Auszeichnung ihrer Waren nutzen. Die Vorschriften und das Anerkennungsverfahren zur Erlangung eines Verbandszeichens sind analog dem des Warenzeichens.

3.4 Überblick über Produktkennzeichen

Abb. 3.6 gibt einen Überblick über die oben beschriebenen Produktkennzeichen[37]. In den Zeilen werden **Produkte/Produktgruppen** dargestellt, die Unterteilung erfolgt nach ihrer Lebensdauer in folgende Bereiche:

- Langlebige Gebrauchsgüter,
- kurzlebige Gebrauchsgüter und
- Verbrauchsgüter.

Die verschiedenen **Kennzeichen** sind in den Spalten analog zu der Gliederung des Abschnitt 3.3 nach dem Regulationstypus sortiert. Da Waren- und Verbandszeichen (Kennzeichen unter staatlicher Überwachung) zahlreiche Überschneidungen mit z.B. Branchenzeichen und Kennzeichen mit externer Prüfung aufweisen, wird auf diese im Überblick verzichtet. Insbesondere im Bereich der firmenindividuellen und der Branchenkennzeichen besteht ein Anreiz zu stetiger Innovation; von daher kann Abb. 3.10 keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Ein „+" symbolisiert, daß für das entsprechende Produkt die jeweilige Kennzeichnung angewendet wird. Das Symbol „(+)" bedeutet, daß diese Kennzeichnung derzeit vorbereitet wird.

---

[37] Die vorliegende Tabelle entspricht unseren Recherchen, kann allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Verbindliche Produktkennzeichen					Kooperativ-flexible Produktkennzeichen			Selbstorganisierte Produktkennzeichen						
Kurzlebige Gebrauchsgüter:														
Kennzeichen→ Produkt-(gruppe)↓	**Produkt-eigen-schaften**	**Nutzung, Entsor-gung**	**Inhalt**	**Konfor-mität**	**Waren-test**	**Umwelt-zeichen**	**DGPI und RAL Produkt-infor-mation**	**Sicher-heits-zeichen**	**RAL-Güte-zeichen**	**Weitere Kenn-zeichen**	**Andere Produkt-infor-mationen**	**Normen-konfor-mität**	**Branchen-zeichen**	**firmen-indiv. Zeichen**
Batterien		+			+	+				+		+		+
Lederwaren													+	
Lichtquellen	(+)				+	+						+	+	+
Papier, Karton					+	+			+			+	+	+
Schuhe			(+)		+								+	+
Spielzeug				+	+			+				+	+	+
Textilien			+		+		+		+			+	+	+
Verpackungen	+					+			+			+	+	+
Verbrauchsgüter:														
Agrarerzeugnisse					+				+			+	+	+
Arzneimittel	+	+	+		+					+		+	+	+
gesundheitsgef. Stoffe	+	+			+									
gefährliche Chemikalien	+	+				+								
Kompost						+			+	+				
Körperpflege			+		+	+	+			+			+	+
Lebensmittel	+	+	+		+				+	+			+	+
Pflanzen- u. Düngemittel	+	+	+		+									+
Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel		+	+		+	+	+						+	+
Zigaretten	+				+								+	

Abb. 3.6: Verwendung von einzelnen Produktkennzeichen für einzelne Produktgruppen

Verbindliche Produktkennzeichen					Kooperativ-flexible Produktkennzeichen			Selbstorganisierte Produktkennzeichen						
Langlebige Gebrauchsgüter:														
Kennzeichen→ Produkt-(gruppe)↓	**Produkt-eigen-schaften**	**Nutzung, Entsor-gung**	**Inhalt**	**Konfor-mität**	**Waren-test**	**Dt. Umwelt-zeichen**	**DGPI und RAL Produkt-infor-mationen**	**Sicher-heits-zeichen**	**RAL-Güte-zeichen**	**weitere Kenn-zeichen**	**Andere Produkt-informa-tionen**	**Normen-konfor-mität**	**Branchen-zeichen**	**Firmen-indivi-duelle zeichen**
Auto, Motorad u. Zubehör					+	+						+		+
Baumaschinen				+	+	+		+				+		+
Bauprodukte				+	-	+			+	+		+		+
Fahrräder					+							+		
Farben/Lacke			+		+	+						+		+
Foto/Optik/Uhren					+		+					+		+
Gas-, Öl-, Kohle- und Wassergeräte				+	+	+	+	+				+		+
Informationstechnik					+	+		+				+		+
Kühl-, Gefrierschränke	(+)				+		+	+				+		+
Möbel					+		+		+	+		+	+	
Solarkollektoren					+	+	+					+		
Tapeten, Wandbeläge						+	+		+			+		
Telekommunikation				+	+			+				+		
Teppiche, Bodenbeläge							+						+	+
Unterhaltungselektronik					+			+						+
Wärmepumpen					+		+	+						
Wasch- u. Geschirrspül-maschinen	+				+		+	+					+	+

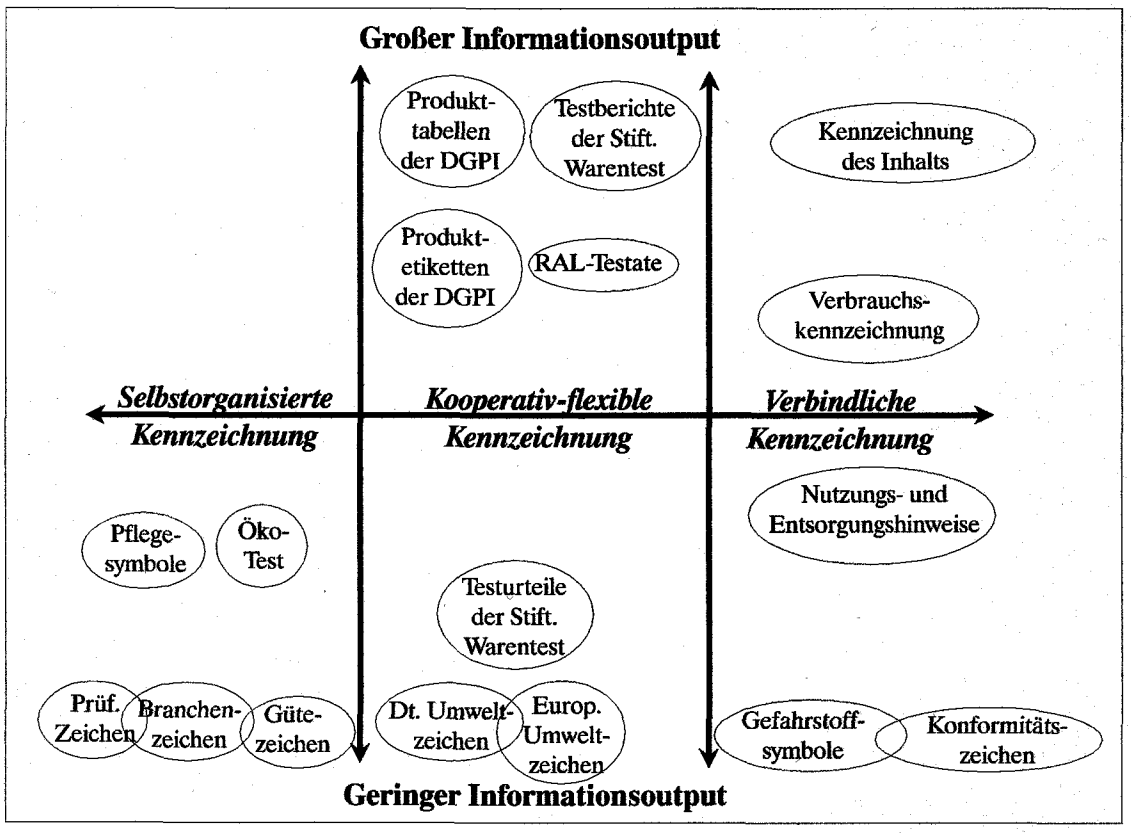
\+ = Kennzeichen wird angewendet
(+) = Anwendung des Kennzeichens wird vorbereitet
[ ] = derzeit keine Anwendung bekannt

3.5 Ausblick

In den Abschnitten 3.2 und 3.3 wurden Produktkennzeichen nach dem Grad ihres Informationsoutputs und nach dem Regulationstypus dargestellt. Diese können auch zueinander in Beziehung gesetzt werden (vgl. Abb. 3.7):

- Die *vertikale* Achse beschreibt den Informationsoutput eines Kennzeichens, der zwischen einer geringen und einer großen Form schwanken kann.
- Die *horizontale* Achse wurde in drei Abschnitte unterteilt, nämlich verbindliche, kooperativ-flexible und freiwillige Produktkennzeichen.

Abb. 3.7: Verhältnis zwischen Informationsoutput und Regulationstypus eines Kennzeichens



In Abb. 3.7 haben wir nun verschiedene Produktkennzeichen eingetragen. Betont sei auch hier, daß die Anordnung einzelner Produktkennzeichen nur eine ordinale Orientierung angeben soll, keinesfalls kann damit eine kardinale Ordnung beansprucht werden.

4 Die Nutzen-Kosten-Analyse

In diesem Kapitel soll das Instrument der Nutzen-Kosten-Analyse beschrieben werden. In *Abschnitt 4.1* wird das Erkenntnisinteresse und der Verlauf dargestellt. In *Abschnitt 4.2* überprüfen wir, ob im Rahmen der Nutzen-Kosten-Analyse bereits durchgeführte Analysen über Produktkennzeichen oder Verbraucherinformationen im allgemeinen existieren und Methodik und Ergebnisse auf unsere Untersuchung anwendbar sind. In *Abschnitt 4.3* behandeln wir die Nutzenerfassung und in *Abschnitt 4.4.* die Kostenerfassung. In *Abschnitt 4.5* behandeln wir einige Probleme beim Vergleich der Nutzen und Kosten und stellen in *Abschnitt 4.6* ein Nutzen-Kosten-Raster vor.

4.1 Erkenntnisinteresse und Verlauf

Nutzen-Kosten-Analysen versuchen *herkömmlicherweise* Entscheidungshilfen

1. zur Wirtschaftlichkeit eines öffentlichen Projektes,
2. zur Auswahl einer Alternative aus mehreren,
3. zur Bestimmung des geeigneten Zeitpunkts einer Maßnahme

zu geben.

Ihr Erkenntnisinteresse liegt bei der Frage, ob die gesamte Gesellschaft Vor- oder Nachteile von einem konkreten Projekt oder einer konkreten Projektalternative erwarten darf (vgl. Mishan 1975). Sie werden klassischerweise im Verkehrsbereich (Straße und Schiffahrt) eingesetzt, in jüngerer Zeit auch vermehrt im Umweltbereich.

Im Fall der Analyse von Produktkennzeichen handelt es sich um bereits durchgeführte Maßnahmen mehr oder weniger öffentlicher Natur. Hier geht es um die Abschätzung, in welchem Verhältnis gesamtwirtschaftliche Nutzen und Kosten bei bestehenden Produktkennzeichen stehen.

Wie bei Entscheidungen über öffentliche Projekte stellt sich das Problem, daß zumindest ein Teil der potentiellen Nutzen- und Kostenströme den Charakter öffentlicher Güter haben, die keiner Marktwirkung unterliegen und aus diesem Grund nicht mit Marktpreisen bewertet werden können. Einen Ausweg soll die Nutzen-Kosten-Analyse liefern, indem mit ihrer Hilfe versucht wird, Marktverhalten über verschiedene Bewertungsansätze zu simulieren.

Die Nutzen- und Kostenarten lassen sich nach Primärwirkungen (direkte bzw. user- Nutzen und Kosten) sowie Sekundärwirkungen (indirekte bzw. non-user- Nutzen und Kosten) differenzieren (vgl. Abb. 4.1).

Nutzen und Kosten setzen sich zusammen aus monetarisierbaren, inkommensurablen und intangiblen Wirkungen:

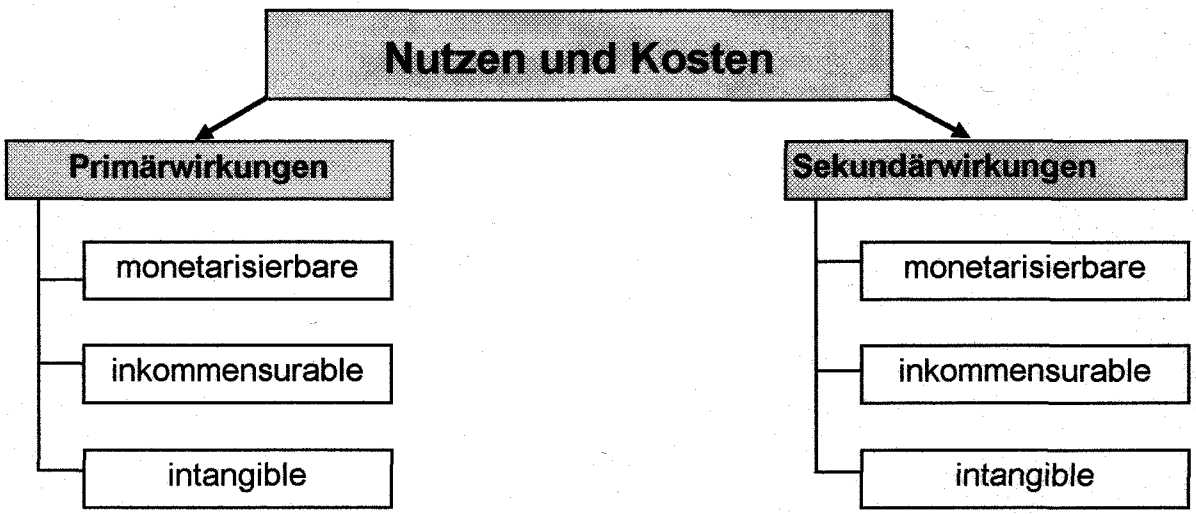
Monetarisierbar sind beispielsweise die Kosten, die für das Drucken von Etiketten aufgebracht werden müssen.

Inkommensurable Wirkungen sind solche, die sich nicht in den Bewertungsmaßstab der Nutzen-Kosten-Analyse umrechnen lassen, aber quantifizierbar sind, wie z. B. der Zeitaufwand der Verbraucher bei der Informationsbeschaffung.

Intangible Wirkungen sind solche, die nicht quantifizierbar sind, wie z. B. das Sicherheitsgefühl der Verbraucher, das durch das Wissen um eine der Kennzeichnung inhärente Überprüfung der Produkte entsteht.

Es muß darauf geachtet werden, alle Bewertungsgewichte in die Analyse einzubeziehen und sich nicht auf monetarisierbare oder monetär-quantitative Größen zu beschränken. Es sollten allerdings auch nur jene erwarteten Konsequenzen einer Entscheidung in das Nutzen-Kosten-Kalkül eingehen, die für die Ziele des Projektes als relevant angesehen werden (vgl. Kirsch 1971, S. 55).

Abb. 4.1: Systematisierung von Nutzen- und Kostenarten



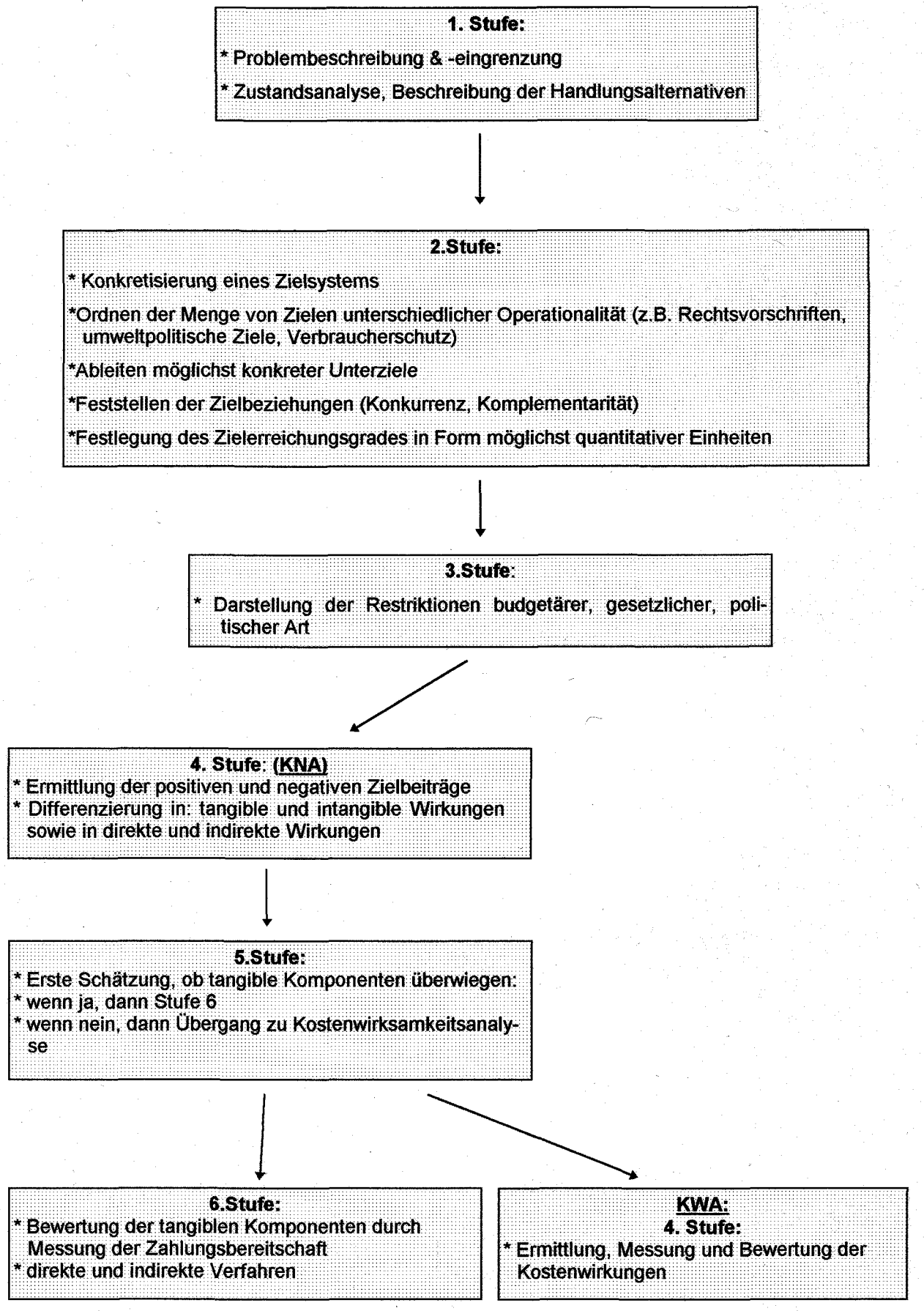
Im folgenden wird in Abb. 4.2 der Aufbau und Verlauf einer Nutzen-Kosten-Analyse dargestellt. Da bei der Durchführung einer Nutzen-Kosten-Analyse der Fall eintreten kann, daß der überwiegende Teil der Daten sich als intangibel herausstellt, kann anstelle der Nutzen-Kosten-Analyse die Kostenwirksamkeitsanalyse (KWA) zur Anwendung kommen (vgl. ebenfalls Abb. 4.2.). Analog zum Vorgehen bei der Nutzen-Kosten-Analyse werden ausgehend von einem Zielsystem, den relevanten Nebenbedingungen und den Handlungsalternativen die Kosten in Geldeinheiten bewertet. Der Nutzen wird durch physische Indikatoren quantifiziert (vgl. Hanusch 1987, S. 154). Im Gegensatz zur KNA

besteht nun aber nicht die Möglichkeit, die Maßnahmen *ordinal in einer Art Prioritätenskala anzuordnen*. Um die unterschiedlich skalierten Zielerreichungsgrade, die durch die physischen Indikatoren angegeben werden, vergleichen zu können, muß der Entscheidungsträger die Teilziele gewichten. Die jeweiligen Zielerreichungsgrade werden dann mit dem ihnen zugeordneten Gewichtungsfaktor multipliziert. Die so gewonnenen Teilnutzwerte werden zum Gesamtnutzwert aggregiert. Dieser Nutzwert als dimensionslose Zahl ermöglicht einen Wirksamkeitsvergleich der untersuchten Alternativen (vgl. Hanusch 1987, S. 123).

Der kritische Punkt bei diesem Verfahren ist die Bestimmung der subjektiven Gewichtungsfaktoren. Das Ergebnis wird entscheidend durch die Gewichtung der Teilziele beeinflußt. Die Präferenzen der Verbraucher können in das Gewichtungsverfahren durch Befragungen miteinbezogen werden. Um eine differenzierte Beurteilung des Nutzwertes zu ermöglichen, sollten die Gewichtungsfaktoren offengelegt und begründet werden.

Diese Ausführungen verdeutlichen die Problematik der Bewertung von Maßnahmen mit unterschiedlich dimensionierten Einheiten. KWA können zur Beurteilung der Wirksamkeit von Maßnahmen mit gleichen Kosten angewandt werden, da in diesem Fall eine einheitliche Bezugsbasis für die nicht in monetären Einheiten auszudrückenden Nutzen besteht. Die Entscheidungsfindung wird durch Anwendung der KWA strukturierter und nachvollziehbarer; aber Aussagen über gesamtwirtschaftliche Nettonutzen sind aufgrund der fehlenden Monetarisierung der Nutzenwirkungen nicht möglich (vgl. Hanusch 1987, S. 175).

Abb. 4.2: Aufbau einer Nutzen-Kosten-Analyse bzw. Kosten-Wirksamkeitsanalyse
(Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Grossekettler 1992, S. 102 u. BMFi 1973, S. 294ff.)



7.Stufe:
* Ermittlung des Nettonutzenbarwertes
* Wahl einer geeigneten Diskontierungsrate
* Sensitivitätsanalyse zur Ermittlung kritischer Werte der Einflußgrößen
* Berücksichtigung von Unsicherheit (z.B. Bildung von Erwartungswerten)

8.Stufe:
* Beurteilung der intangiblen Komponenten
* verbale Darstellung nicht monetarisierbarer Wirkungen

9.Stufe:
* Zusammenfassende Beschreibung der Zielerreichungsgrade
* intangible/tangible Nutzen/Kostenkomponenten
* Grundlagen der Entscheidung
* Hinweis auf Schwachstellen (Datenbasis, empirische Erfassung)

5.Stufe:
* Quantifizierung der Nutzenwirkungen
* geeignete Indikatoren zur Messung des Mengengerüstes in physischen Einheiten

6.Stufe:
* Wirksamkeitsanalyse
* Ermittlung des Gesamtwertes einer Maßnahme über subjektive Gewichtung der verschiedenen Zielerreichungsgrade durch den Entscheidungsträger
* bei mehreren Alternativen Aufstellen einer Rangordnung

7.Stufe:
* Handlungsempfehlung
* mögliche Zielvorgaben:
* Wirksamkeit mit gegebenem Budget maximieren
* Mindestwirksamkeit mit minimalem Budget erreichen

4.2 Überprüfung der Übertragbarkeit von Methoden und Ergebnissen vorliegender Nutzen-Kosten-Analysen im Bereich der Produktkennzeichnung

Zur Durchführung der Nutzen-Kosten-Analyse im Bereich der Produktkennzeichnung sollen nun zunächst bestehende Nutzen-Kosten-Analysen im Bereich der Produktkennzeichnung auf ihre Übertragbarkeit hin untersucht werden.

Bisher sind folgende Nutzen-Kosten-Analysen in diesem Zusammenhang durchgeführt worden:

In einer Nutzen-Kosten-Untersuchung von Padberg (1977) über Kennzeichnungsauflagen bei Lebensmitteln, ergaben sich Hinweise darauf, daß Verbraucher solche Informationen aufgrund der erhöhten Sicherheit schätzen, jedoch nicht als Entscheidungsgrundlage für Kaufentscheidungen verwenden. Der größere Effekt lag in den Reaktionen der Anbieter, die ihre Produkte den Informationsauflagen anpaßten, so daß auch jene Konsumenten von den Kennzeichnungen profitierten, die sie als Informationen unbeachtet ließen. Als Erhebungsmethode kam eine Zahlungsbereitschaftsanalyse zum Tragen (ebd., S. 9).

Silberer (1985) untersuchte das Ausmaß von non-use-benefits anhand der vergleichenden Warentests der Stiftung Warentest. Bei der Ermittlung der Wirkungen wurden Testnutzer und Nichtnutzer direkt befragt. Es zeigte sich, daß die Vermutung von non-use-benefits des vergleichenden Warentests berechtigt war, jedoch in einzelnen Verbrauchersegmenten unterschiedlich zu beurteilen ist.

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Preisauszeichnung (Frey 1991), welche jedoch nicht explizit zur Untersuchung der Nutzen und Kosten durchgeführt wurde, kann möglicherweise zu einer Nutzen-Kosten-Analyse herangezogen werden: Die Vorschriften zur Preisauszeichnung sehen vor, bei Fertigpackungen den Grundpreis anzugeben. Mit dem Hinweis auf die Rechenkünste der Verbraucher wurden jedoch aufgrund des massiven Widerstandes des Handels Ausnahmeregelungen getroffen. Die empirische Untersuchung zeigte, daß die Verbraucher nicht in der Lage waren, in angemessener Zeit Preisvergleiche anzustellen, was zu Fehlkäufen im Wert von 7 % führte. Die Gegenüberstellung der Kosten für die Grundpreisangabe in Höhe von ca. 0,6 % vom Produktpreis steht dann dem entgangenen Nutzen in Höhe von 7 % gegenüber.

Weitere Nutzen-Kosten-Analysen im Bereich der Produktkennzeichnung wurden in den USA vorgenommen. Hier handelt es sich im Wesentlichen um Nutzen-Kosten-Analysen im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung. Die vorliegenden Studien weisen nur rudimentär die verwendete Methode aus, in den meisten Fällen werden lediglich die Ergebnisse anderer empirischer Erhebungen zu einer Nutzen-Kosten-Analyse zusammengesetzt.

Die in den erwähnten Lebensmittel-Studien aufgeführte Methodik gibt lediglich den Hinweis, daß eine Zahlungsbereitschaftsanalyse (WTP) als ein geeignetes Instrument erscheinen muß. Details müs-

sen von den in anderen Zusammenhängen angewendeten Methoden , z. B. bei umweltbezogenen Nutzen-Kosten-Analysen, übertragen werden (vgl. Abschnitt 4.3).

4.3 Die Nutzenerfassung

4.3.1 Direkte und indirekte Methoden zur Nutzenerfassung

Bei den Bewertungsansätzen zur Erfassung nicht marktlicher Güter und Dienstleistungen wie es bei Produktkennzeichnung der Fall ist, unterscheidet man **direkte** Methoden, die anhand schriftlicher oder mündlicher Befragungen die Zahlungsbereitschaft der Marktteilnehmer für den von Ihnen subjektiv erwarteten Nutzen aus dem Investitionsprojekt ermitteln, und **indirekte** Methoden, die die Wertschätzung eines Investitionsprojektes durch Interpretation von vorhandenen Marktreaktionen ableiten (vgl. Pommerehne 1987, S. 202).

Beide Methoden versuchen über unterschiedliche Ansätze Marktpreise für das Untersuchungsobjekt zu simulieren. Bislang ist die Monetarisierung trotz heftiger Kritik die meist verwendete Bewertungsbasis, da bislang keine geeignete Alternative gefunden worden ist.

Indirekte Methoden zur Präferenzerfassung sind für die Anwendung eines Nutzen-Kosten-Rasters im Zusammenhang mit dem Informationsbedarf von Zeichennutzern und der Informationskostenersparnis durch Produktkennzeichen ungeeignet. **Hier ist die Präsenz marktgängiger Güter, in denen implizit die Wertschätzung für Informationen aus Produktkennzeichen enthalten ist, kaum gegeben.** Dies gilt auch für die Image- und Pioniervorteile der zeichennutzenden Produzenten. Das liegt zum einen daran, daß die Wirksamkeit einer Information durch Kennzeichnung nur schwer an komplementären Marktvorgängen ablesbar und zum anderen, daß mögliche Kosten von Zeichengebung nie systematisch erfaßt wurden oder z. B. die Daten der Informationsbeschaffung von Verbrauchern uns nicht zugänglich gemacht wurden (vgl. Abschnitt 6.5).

Direkte Verfahren werden meistens im Rahmen einer **Zahlungsbereitschaftsanalyse** (willingness to pay) oder **Akzeptanzbereitschaftsanalyse** (willingness to accept) durchgeführt. Bei der Präferenzermittlung durch eine Zahlungsbereitschaftsanalyse werden dem Befragten in einer marktanalogen Situation genau definierte Einheiten des Gutes zum Kauf oder Verkauf angeboten. Es sind zwei Formen denkbar: Die eine fragt nach dem maximalen Betrag, den die Befragten zu zahlen bereit sind, bei der zweiten werden den Befragten zur Auswahl Alternativbeträge vorgegeben. Auf der Grundlage der geäußerten Zahlungsbereitschaften für z. B. die Bereitstellung von zusätzlicher Information, würde dann multipliziert mit der Zahl der gekennzeichneten gekauften Produkte der Nutzenbetrag aus der Kennzeichnung widergespiegelt.

Vorteile einer Zahlungsbereitschaftsanalyse:

- Die Zahlungsbereitschaftsanalyse ist oft die einzige Möglichkeit, um Nutzenschätzungen für nicht marktgängige Güter vornehmen zu können.

- Es werden eigene Daten erhoben, man ist somit nicht auf Sekundärmaterial angewiesen, dessen Verwendung häufig nur unter stark einschränkenden Annahmen erfolgen kann.[38]

- Die Zahlungsbereitschaftsanalyse erfaßt auch Zahlungsbereitschaften für Non-Use-Values, d.h. Werte, die sich nicht aus der direkten Nutzungsmöglichkeit des Gutes ableiten lassen. Solche sind:

a) Optionswert: Zahlungsbereitschaft für die Möglichkeit der Nutzung eines vorhandenen Angebotes zu einem späteren Zeitpunkt.

b) Vermächtniswert: Wert, welcher der Möglichkeit beigemessen wird, daß zukünftigen Generationen bestimmte Güter oder Dienstleistungen zur Nutzung 'vererbt' werden. (Dies wird im Fall von Kennzeichnung vermutlich nur eine geringe Rolle spielen)

c) Existenzwert: Wert, der allein aus dem Wissen um den Bestand bestimmter Güter oder Dienstleistungen herrührt

Anforderungen an das Untersuchungsdesign im Rahmen einer Zahlungsbereitschaftsanalyse[39]

Neben den Vorteilen lassen sich jedoch auch Nachteile anführen. Fraglich ist, ob die Zahlungsbereitschaft für ein Ereignis übertragbar auf die tatsächliche Wertschätzung bzw. den Nutzen ist, den Individuen aus einer Situation ziehen. Geld und Präferenzen sind zwei völlig verschiedene Wertesysteme. Aus der Zahlungsbereitschaft kann der Nutzen ebenfalls nur simuliert werden.

Daraus können sich Schwierigkeiten ergeben, die bestimmte Anforderungen an das Untersuchungsdesign nach sich ziehen (Schmidt-Ewig 1979, S.47):

a) Die hypothetische Entscheidungssituation und ihre Übertragbarkeit auf tatsächliche Marktsituationen (Befragungen verlangen den Befragten eine enorme kognitive Leistung ab, was häufig zu Diskrepanz zwischen Antwort und tatsächlichem Marktverhalten führt.)

b) Der Informationsstand der Befragten (sind z. B. die Vergabekriterien einer Produktkennzeichnung bekannt?[40])

---

[38] Vgl. die Ausführungen zu den indirekten Methoden.

[39] Vgl. zu den möglichen Fehlerquellen insbesondere Mühlenkamp (1994, S. 236ff.).

[40] Schulz (1985, S. 204) kam zu dem Ergebnis, daß über die Schadenswirkungen der Luftverschmutzung Gutinformierte eine wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft für Verbesserungen hatten als vergleichsweise Schlechtinformierte.Die beschriebenen Produktqualitäten sollten einen konkreten Bezug zum Erfahrungshintergrund der Probanden haben, um ihnen eine realistische Einschätzung zu ermöglichen. Schulz ermittelte die Zahlungsbereitschaft

c) Die Isolierung des Wertes für das abgefragte Gut (d. h. in diesem Fall darf nur die Informationsleistung, nicht die Produkteigenschaft abgefragt werden.)

d) Die Art der Fragestellung (nicht suggestiv, zielgruppenbestimmt)

e) evtl. strategische Präferenzäußerungen der Befragten (z. B. Angeben vor dem Interviewer, Trittbrettfahrertum[41], Ablehnen von Befragungssituation oder von Monetarisierung) (vgl. auch Mühlenkamp 1994)

Die Schwierigkeiten, die mit jeder direkten Befragung verbunden sind, führen dazu, daß die Ergebnisse immer im Kontext ihres Entstehens gesehen werden müssen. Wir haben aus diesem Grunde nach anderen Zusammenhängen gesucht, in denen versucht wird, aus Zahlungsbereitschaften den Verzerrungsfaktor einer direkten Befragung herauszurechnen. Dies schien uns z. B. bei der Preispolitik notwendig zu sein: In der Praxis der Preisbildung begegnet man dieser Unsicherheit indem man versucht, Befragungssituationen so marktähnlich wie möglich zu halten.

Hierzu gehört z. B.:

- die Gegenüberstellung zweier Konkurrenzprodukte (es wird nicht gefragt: Was wären Sie bereit zu zahlen ?, sondern: Für welches der beiden Produkte würden Sie mehr ausgeben ?),
- ordinale Preisempfindungstests (sehr billig, sehr teuer) und
- das Conjoint-Measurement-Verfahren (Hier werden Präferenzen für alle möglichen Kombinationen von Produktmerkmalen abgefragt und analytisch zerlegt).

Letztlich bleiben jedoch bei jedem Verfahren die Unsicherheiten komplexer Kaufentscheidungen auf Seiten der Verbraucher (vgl. Diller 1985, S. 135), die nicht herausgerechnet werden können. Die Preisbestimmung für Produkte scheint sich insofern etwas einfacher zu gestalten, als die Anforderungen an die kognitive Leistung der Befragten bei Produkten geringer ist als bei Informationen. Jeder Befragte hat tagtägliche Erfahrungswerte zu seiner Einschätzung von Produktpreisen, Informationspreise dagegen sind seltener und damit auch schwieriger abzuschätzen.

Korrekturen an den Ergebnissen einer Zahlungsbereitschaft wurden beispielsweise von Holm-Müller et al (1991) vorgenommen[42]. So divergierte die beobachtete Zahlungsbereitschaft in den Marktsimulationsexperimenten (144 DM/Haushalt und Monat) mit der modellmäßig errechneten aus der standardisierten Befragung (105 DM) um 39 DM. Der Mittelwert wurde dann noch einmal nach oben

seiner Probanden für bessere Luftqualität nicht anhand naturwissenschaftlicher Indikatoren, sondern gab 4 Kategorien (Berliner Luft, Großstadtluft, Kleinstadtluft und Ferienluft) vor, die anhand der Smogwahrscheinlichkeit konkretisiert wurden.

[41] Empirische Untersuchungen deuten daraufhin, daß das Trittbrettfahrertum überschätzt wird, dies kann bei Befragungen durch die Intervallmethode eliminert werden

[42] Holm-Müller et al. zitiert aus BMU (Hrsg): Umwelt, Nr.9/1991, S. 17

korrigiert, unter der Annahme, daß weniger gut informierte Bürger geringere Beiträge für Verbesserungen angegeben haben, als sie dies tun würden, wenn sie über einen besseren Informationsstand verfügten. Eine solche Korrektur wäre analog zu unserer Problemstellung gegeben, wenn man den Zahlungsbereitschaftswert erhöht hätte, unter der Annahme, daß die Verbraucher mehr und öfter Informationen nachfragen würden, wenn sie über einen besseren Wissensstand verfügten. Dieser bessere Wissenstand könnte aber auch nach sich ziehen, daß Verbraucher weniger Informationen benötigen. Ohne auf die Ergebnisse der Verbraucherbefragung vorgreifen zu wollen, zeigte sich, daß die Zahlungsbereitschaftswerte keinen Unterschied nach Bildung der Befragten aufwiesen, d. h. nimmt man die Schulbildung als Indikator für den Wissenstand der Befragten, so waren die Befragten mit Abitur und Universitätsabschluß nicht bereit, mehr zu zahlen als Befragte ohne Schulabschluß; die Ergebnisse waren vielmehr vergleichbar. Dieses Ergebnis deutet daraufhin, daß der Wissenstand nicht ohne weiteres dazu führt, daß Verbraucher bereit sind, mehr für Information zu zahlen.

Ebensowenig konnte durch unserer Befragung bestätigt werden, daß die Höhe des Einkommens Einfluß auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft zeigt (vgl. Abschnitt 8.4.4).

Es bleibt festzustellen, daß indirekte Methoden bei der Einschätzung von Kosten und Nutzen, die durch Kennzeichen entstehen, nicht anwendbar sind. Eine direkte Befragung zur Zahlungsbereitschaft als Erhebungsmethode, die möglicherweise bei einigen Akteuren durch indirekt ermittelte Daten ergänzt werden kann, wird daher trotz aller umrissenen Probleme als kleineres Übel gesehen und angewendet (vgl. auch Caswell/Padberg 1992, S. 466).

Datenerhebungstechnik einer Zahlungsbereitschaftsanalyse

Im Rahmen der direkten und indirekten Methoden der Nutzen/Kostenerfassung werden verschiedene Datenerhebungstechniken angewendet wie z. B. (vgl. BMU 1991, S. 6):

- die Projektkostenmethode,
- die Alternativkostenmethode,
- das unstrukturierte Interview,
- das einfach strukturierte Interview,
- das komplex strukturierte Interview,
- die Reisekostenmethode,
- die Methoden der Nachfragekurvenschätzung.

Eine Zahlungsbereitschaftsanalyse kann beispielsweise mithilfe unstrukturierter (qualitativer) Interviews oder komplex strukturierter Interviews z. B. standardisierter quantitativer Befragungen oder durch eine Kombination von beidem erfolgen. Letzteres wurde beispielsweise zur Ermittlung der psychosozialen Folgekosten durchgeführt (vgl. Schluchter et al 1991) Es steht zu vermuten, daß einige intangible Wirkungen durch qualitative Interviews eher erfaßt werden können, als durch

quantitative standardisierte Befragung. Die Bewertung bleibt jedoch auch hier das Problem. Qualitative Interviews sind auch wesentlich aufwendiger in der Durchführung und Auswertung. Rückschlüsse auf andere Bevölkerungsgruppen lassen sich nur schwer oder gar nicht ziehen. So kristallisierte sich dann auch die standardisierte Befragung in dem Gutachten über die psychosozialen Folgekosten (Schluchter et al 1991) als das wichtigste Erhebungsinstrument heraus.

Dies war ebenfalls bei der Studie "Nachfrage nach Umweltqualität" der Fall (vgl. Holm-Müller et al 1991). Auch hier stellte sich die durch die EMNID Marktforschung, Bielefeld, durchgeführte Befragung als das wichtigste Bewertungsinstrument heraus (vgl. BMU 1991, S.16).

4.3.2 Die verwendeten Methoden zur Nutzenerfassung bei Produktkennzeichnung

Verbraucher sind die Zielgruppe der Kennzeichnung und daher potentiell die Akteursgruppe mit dem größten Nutzen. Für Verbraucherinformation durch Produktkennzeichen läßt sich jedoch kein Marktpreis bilden, der als Bewertungsinstrument herangezogen werden kann. Eine Monetarisierung dürfte daher nur über eine Hilfskonstruktion (z. B. Zahlungsbereitschaftsanalyse) möglich sein. Es existieren gleichzeitig keine Daten, die mit indirekten Methoden auch nur annähernd Aufschlüsse über den Nutzen von Produktkennzeichen geben können. Es sind daher zwei Wege möglich: die Zahlungsbereitschaft abzufragen, also eine Monetarisierung per Nutzen-Kosten-Analyse vorzunehmen; zum zweiten eine ordinale Bewertung im Sinne einer Kosten-Wirksamkeitsanalyse durchzuführen. Da vorgesehen ist, die Nutzen-Kosten-Analyse anhand zweier Beispiele vorzunehmen, besteht die Möglichkeit jede Vorgehensweise auf ein je Beispiel anzuwenden (vgl. Abschnitt 6.1).

Produzenten (vgl. Abschnitt 6.2), Händler (vgl. Abschnitt 6.3) und Zeichengeber (vgl. Abschnitt 6.4) haben wir direkt nach den ihnen entstandenen Kosten und Nutzen gefragt, wobei davon ausgegangen werden muß, daß Nutzen im Sinne von Image- und Pioniergewinnen nicht monetarisiert, sondern nur im Sinne einer Wertschätzung ermittelt werden kann. Bei freiwilligen Kennzeichen liegt die Nutzen-Kosten-Abschätzung ganz in den Händen der Produzenten bzw. dem Zeichengeber. Bei verbindlichen Kennzeichen liegt ein Teil der Kosten bei den Produzenten, ohne daß sie dabei Nutzen im Sinne von Wettbewerbs- oder Imagevorteilen genießen können: Der Nutzen der Produzenten liegt im Fall verbindlicher Kennzeichnung in der Erhöhung von Produkttransparenz.

Ebenso werden mögliche externe Effekte von Produktkennzeichnung, die z. B. bei Herstellern anfallen, die ein Zeichen nicht nutzen, jedoch von dem Kriterienkatalog profitieren, direkt abgefragt.

Ergänzt werden die Ergebnisse durch Ermittlungen bei weiteren Akteuren, wie z. B. Verbraucherorganisationen, Forschungsinstituten oder statistischen Ämtern.

4.4 Die Erfassung der Kostenarten

Bei der Erfassung der Kostenarten kommen zwei unterschiedliche Methoden zum Einsatz:

a) Opportunitätskostenmethode:

Kosten sind definiert als zur Zielerreichung notwendiger Nutzenverzicht bzw. Input. Diese Definition geht von Opportunitätskosten aus, d.h. der entgangene Nutzen alternativer Mittelverwendung. Die Höhe der Kosten einer Maßnahme bestimmt sich nach dem Nutzen, der in der besten nicht gewählten Einsatzart hätte erzielt werden können. Die Bewertung der Kosten nach diesem Konzept ist somit unabhängig von dem tatsächlichen Ausgabenbetrag (vgl. Schmidt-Ewig 1979, S. 70).

Um die Bewertung nach dem Opportunitätskostenkonzept durchführen zu können, müßte man Kenntnis über die alternativen Verwendungsmöglichkeiten mit den jeweiligen Erfolgswirkungen besitzen. Die theoretisch optimale Lösung der Kostenbestimmung nach dem Opportunitätskostenkonzept läßt sich aufgrund der hohen Anforderungen an die Datenmenge in der Praxis nicht umsetzen (vgl. Schmidt-Ewig 1979, S. 75f.).

b) Marktpreise als Wertmaßstab der Kosten:

Aus oben genannten Gründen ist man bei der Bestimmung der Kosten auf Marktpreise angewiesen. Als Kosten sind der Güterverzehr bewertet zu Marktpreisen anzusetzen, der im Planungszeitraum eingesetzt wird, "um das Projekt zu installieren, zu betreiben und seine Betriebsbereitschaft aufrechtzuerhalten" (Schmidt-Ewig 1979, S. 67). Sie fallen zu einem bedeutenden Teil in monetären Größen an oder lassen sich leicht umrechnen in Lohnkosten. Hier besteht jedoch die Gefahr, einer Minderschätzung z. B. ehrenamtlicher Mitarbeiter.

Die Kosten für die Vergabe eines Zeichens richten sich nach dem Umfang des Kriterienkatalogs und der Handhabbarkeit der Daten sowie nach dem Umfang der Kosten für Zertifizierungs- und Prüfverpflichtungen. Dabei ist für die Kostenseite zunächst unerheblich **bei wem** die Kosten anfallen.

Je mehr Kriterien ein Zeichen berücksichtigt und je schwieriger die Datenermittlung ist, desto teurer - aber möglicherweise auch aussagekräftiger - ist eine Kennzeichnung. Auch die Einbeziehung (und Bezahlung) externer Gutachter ist ein Kostenfaktor, der möglicherweise in direktem Zusammenhang mit dem Aussagegehalt steht.

Informationen verbrauchen sich nicht. Sie sind ohne Substanzverlust mehrfach einsetzbar, es entstehen der Volkswirtschaft keine zusätzlichen Produktionskosten. Bereits vorhandene Informationen verursachen daher **keine** Kosten für deren Erstellung. Erst die Aktualisierung, Neugewinnung und

Beschaffung verursacht Kosten. Die "Stückkosten" sind daher umso geringer je häufiger eine Information eingesetzt wird[43].

Wir haben bei der Kostenermittlung den Umfang des Kriterienkatalogs und den Kennzeichnungs- und Zertifizierungsvorgang zu erfassen versucht. Die daraus resultierenden Sachkosten wurden, wenn vorhanden, in ihrer tatsächlichen Höhe berücksichtigt, während die Personensätze einheitlich mit 120 000 DM/Personenjahr[44] berechnet wurden.

4.5 Der Vergleich von Nutzen und Kosten im Zeitablauf

4.5.1 Die Diskontierung

Die bisherigen Betrachtungen bezogen sich auf die Ermittlung der Nutzen- und Kostenhöhe. Die Ergebnisse sind aber nicht ohne weiteres miteinander vergleichbar, wenn sie zu unterschiedlichen Zeitpunkten anfallen (Schmidt-Ewig 1979, S. 84). Unter der Annahme, daß zukünftige Kosten und Nutzen aufgrund einer positiven Zeitpräferenz geringer bewertet werden als die gegenwärtigen, stellt sich die Frage nach einer Methode, welche die zeitliche Vergleichbarkeit ermöglicht. Dies wird im Rahmen einer Nutzen-Kosten-Analyse durch Diskontierung auf einen gemeinsamen Zeitpunkt erreicht. Hierzu werden in der Regel die aus der betriebswirtschaftlichen Investitionsrechnung bekannte Kapitalwertmethode, Verhältnismethode und das interne Zinsfußkriterium verwendet.

Die ***Höhe*** des Diskontsatzes hat unmittelbaren Einfluß auf die Beurteilung der Präferenz einer Maßnahme, da der heutige Wert in Zukunft anfallender Nutzen oder Kosten durch den Diskontsatz bestimmt wird. Generell läßt sich festhalten, daß mit steigendem Diskontsatz die Investitionsrate zurückgehen wird, da die Kapitalkosten steigen[45]. Bei der Anwendung von Nutzen-Kosten-Analysen im Umweltbereich steht die Wirkung des Diskontsatzes auf das Kriterium der intergenerationellen Gerechtigkeit im Mittelpunkt. Zukünftige Generationen sollen weder einen unverhältnismäßig großen Anteil der Kosten heutiger Maßnahmen zu tragen haben, noch sollen ihnen mögliche Nutzen durch die Nichtverwirklichung heutiger Projekte vorenthalten werden (vgl. Pearce/Turner 1990, S. 221). Daher plädieren Young (1973, S. 107), Georgescu-Roegen (1987, S. 16) und andere gegen eine Zukunftsdiskontierung und treten für die Gleichrangigkeit von Gegenwart und Zukunft ein.

Im Fall des Verbraucherschutzes stellt sich das Problem, daß die zeitliche Präsenz eines Kennzeichens in der verbraucherpolitischen Landschaft, man könnte auch von dem Kennzeichenlebenszyklus[46] sprechen, ungewiß ist. Hier spielen situative Einflüsse wie neue Zeichen mit ähnlichem In-

---

[43] Vgl. Dedler et al. (1984, S. 194)

[44] Die Angaben sind den Personalkostensätzen für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen für Verwaltungsangestellte entnommen: Bundesministerium des Inneren, Anlage 3, Tabelle 1c, Bonn 1994

[45] Vgl. zu den hier skizzierten Zusammenhängen Pearce/Turner (1990, S. 221).

[46] Mit Kennzeichenzyklus ist das "Leben" eines Kennzeichens gemeint, von der Idee, über die Einführung bis zum Auslaufen, analog zum Begriff des Produktlebenszyklus in der Betriebswirtschaftslehre

fooutput, externe Ergebnisse wie Umweltkatastrophen und damit erhöhter Informationsbedarf, aber auch das Einschlafen öffentlichen Interesses eine große Rolle. Es ist damit völlig ungewiß:

1. wie lange ein Kennzeichen nützlich und nutzbar ist
2. wie lange durch das Zeichen Kosten entstehen bzw. auf welchen Zeitraum sich die entstandenen Kosten beziehen.

Eine Diskontierung ist daher nicht durchführbar.

Ein weiterer Anwendungsgrund für die Diskontierung wäre die Berücksichtigung von Unsicherheiten im zukünftigen Verlauf des Projektes. Darauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

4.5.2 Berücksichtigung von Unsicherheit

Die Nutzen-Kosten-Analyse erfaßt verschiedene Nutzen- und Kostenströme über den zeitlichen Betrachtungshorizont eines Projektes hinweg. Dabei handelt es sich oft um ex-ante-Schätzungen und Prognosen. Dieses Vorgehen ist stets mit Unsicherheit behaftet, da tatsächlich eintretende Werte von prognostizierten Werten abweichen können. Es gilt zu untersuchen, in welcher Form diese Unsicherheit im Entscheidungskalkül berücksichtigt werden kann.

Die Entscheidungstheorie unterscheidet zwei Formen der Unsicherheit: Ungewißheit und Risiko. Bei Ungewißheit können weder objektive noch subjektive Wahrscheinlichkeiten über das Eintreten einer Datensituation angegeben werden. Eine rationale Entscheidung ist somit nicht möglich. Bei Risiko lassen sich hingegen objektive oder subjektive Wahrscheinlichkeiten für das Eintreten zukünftiger Daten bestimmen. Um ein solches Risiko in die Nutzen-Kosten-Analyse einzubeziehen, werden üblicherweise verschiedene Methoden angewandt: erhöhter Diskontsatz, Sicherheitsabschläge auf die Nutzenhöhe, verkürzte Nutzungsdauer und Sensitivitätsanalyse (vgl. Schmidt-Ewig 1979, S. 93). Wir halten diese in unserem Zusammenhang für ungeeignet und begegnen dem Faktor der Ungewißheit und des Risikos mit dem Aufzeigen von Alternativen, die den Eintrittswahrscheinlichkeiten gerecht werden.

4.6 Das Nutzen-Kostenraster

Im folgenden sollen nun in einer Übersicht die möglichen Nutzen- und Kostenarten dargestellt werden, die im Zusammenhang mit Produktkennzeichnung zum Tragen kommen können. Die erwähnten Nutzen- und Kostenarten werden nicht zwingend bei jedem Kennzeichnen auftreten so wie das Ausmaß der Wirkungen in diesem Stadium noch offen bleiben muß (vgl. Abb. 4.3). Es handelt sich vielmehr um ein allgemeines Raster, das alle ***möglichen*** Nutzen- und Kostenarten, die durch Kennzeichnungen entstehen können, aufzeigt. Die Unterscheidung nach tangiblen und intangiblen Wirkungen muß den konkreten Beispielen vorbehalten werden. In der letzten Spalte "mögliche Indikatoren" sind exemplarisch Kosten- oder Nutzenarten aufgeführt, die Hinweise auf das Ausmaß der entsprechen-

den Kennzeichnungsnutzen- oder -kostenart geben können. Die Bedingungen der Wirksamkeit sowie die Anforderungen an Kennzeichnung wurden in Abschnitt 2.1 sowie Kapitel 3 erläutert.

Abb. 4.3: Das Nutzen-Kostenraster

Nutzenarten bei Produktkennzeichnung		
Akteure	**Nutzenarten**	**mögliche Indikatoren**
Primärwirkungen		
Nutzer der Kennzeichnung (Verbraucher):	vermiedene Informationskosten: - monetäre Kosten: - Zeit und Aufwand:	Ausgaben für Informationsmaterial, Sachverständige und Beratungen; Zahlungsbereitschaft
	vermiedene Gesundheitsschäden	verbliebenes Lebenseinkommen, Lebensversicherungssumme, Kosten für das Gesundheitswesen, Schmerzensgeld
	vermiedenes subjektiv empfundenes Leiden, Trauer	Zahlungsbereitschaft für Wohlbefinden, subjektiv empfundene Wertschätzung für Lebensqualität, vermiedene Kosten für psychologisches und psychiatrisches Gesundheitswesen
	Effizienzsteigerung der Kaufentscheidung, vermiedene kognitive Dissonanz	Nachkauf, Wechsel von extensiver zu habitualisierter Kaufentscheidung, Zufriedenheit, Sicherheit
	Zusatznutzen: - Optionswert, -Vermächtniswert - Existenzwert	Zahlungsbereitschaft
Produzent des gekennzeichneten Produktes:	Wettbewerbsvorteile - durch Transparenz über Produkteigenschaften, - durch Nachfragesteigerung	Absatzsteigerung des Produktes
	Imagevorteile - durch Transparenz über Produkteigenschaften, - durch Reputation des Zeichens	Absatzsteigerung der firmeneigenen Produkte
	Innovationsanreize	Steigerung der Produktinnovationen
	Pioniergewinne	erleichterte Markteinführung und -diffusion
	vermiedene Informationskosten über gewünschte Produkteigenschaften bzw. Grenzwerte durch Kennzeichnungskriterien	vermiedene Haftungskosten
Handel:	vermiedene Informationskosten über Produkteigenschaften	Ausgaben für Informationsmaterial, Aufwendungen für Informationssuche, Mitarbeiterschulung
	vermiedener Beratungsaufwand	vermiedene Personalschulungskosten, Personalaufwand
	Vereinfachung der Sortimentspolitik	Zeit, Sicherheit

Sekundärwirkungen:

Akteure	Nutzenarten	mögliche Indikatoren
Andere Produzenten (non user):	vermiedene Informationskosten über gewünschte Produkteigenschaften bzw. Grenzwerte durch Kennzeichnungskriterien	vermiedene Haftungskosten
Andere Verbraucher (non user):	Produktinnovationen Verbesserung der Produkteigenschaften, Sicherheitsgefühl	vermiedene Gesundheitskosten, gestiegenes Wohlbefinden
gesamtwirtsch.Effekte:	vermiedene Gesundheitskosten, -schäden	Ausgaben für Gesundheitswesen
	vermiedenen Umweltkosten, -schäden	Einsparung von Kläranlagen, - Entsorgungskosten, Filteranlagen etc.
	vermiedene Kosten für staatliche Maßnahmen, z.B. ordnungsrechtliche	Kosten von Verordnungen und ihrer Kontrolle
Verbraucherorganisationen:	vermiedene Informationskosten: Beschaffung, Bereitstellung	vermiedene Personal- u. Sachmittelkosten, Einsparung von Labor- und Prüfkosten
	vermiedener Beratungsaufwand	vermiedene Personal- u. Sachmittelkosten

Kostenarten bei Produktkennzeichnung

Akteure	Kostenarten	mögliche Indikatoren
Zeichengeber	Informationsproduktion: Überlegungen - zum Informationsbedarf	jeweils die Personalkosten,
	- zum Informationsgegenstand,	die Sachmittelkosten,
	- zum Informationsinhalt,	die Reisekosten,
	- zur Kennzeichnungsstrategie.	Forschungsmittel,
	Erstellung der Information, Forschung, Beschaffung	etc.
	Informationsübertragung:	
	- Umsetzung, Verbalisierung der Information	
	- Verschlüsselung, Verdichtung	
	- Wahl des Mediums	Layoutkosten
	- Zertifizierung	
	- Vermittlung oder Übersetzung des Inhalts	
	Kontrollkosten	Verwaltungsaufwand
	Druckkosten	
Zeichennehmer	Lizenz	Kosten für die Lizenz
Zeichennehmer teilweise (auch Handel)	Etikettierung	
Handel	Schulung des Personals	Schulungs- und Freistellungskosten
Verbraucher	Informationskosten über Hintergrund des Kennzeichens	Ausgaben und Auflage für Broschüren, Literatur über Kennzeichen
	kognitive Dissonanz	Fehlkäufe, zusätzl. Informationsbedarf
	Reizüberflutung	Fehlkäufe, Unentschlossenheit, Verunsicherung bei Kaufentscheidungen

5 Die Auswahl der Produktgruppen und Produktkennzeichen

Die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen von Produktkennzeichen sollen an zwei ausgewählten exemplarischen Produktgruppen mithilfe einer Nutzen-Kosten Analyse untersucht werden. Es hat sich gezeigt, daß die Wirksamkeit (und damit der Nutzen) sowie die Vergabekriterien (und damit die Kosten) untrennbar mit dem jeweils gekennzeichneten Produkt zusammenhängen, so daß der Zugang zu einer Nutzen-Kosten-Analyse über den Produktbereich gewählt wird (vgl. Abschnitt 2.2). Da aufgrund der Datenlage zu befürchten stand, daß die Ergebnisse abstrakt bleiben würden, haben wir die Untersuchungsbeispiele so konkret wie möglich bestimmt. Aus Kapazitätsgründen können nicht alle für eine Produktgruppe relevanten Kennzeichen in die Analyse einbezogen werden, so daß auch bei den Kennzeichen eine Auswahl getroffen werden muß. In Abschnitt 5.1 wird daher die Auswahl der exemplarischen Produktgruppen beschrieben, in Abschnitt 5.2 die Auswahl der zugehörigen Produktkennzeichen.

5.1 Die Auswahl der exemplarischen Produktgruppen

Zur Auswahl der beiden Beispielproduktgruppen wurden ein Reihe von Kriterien herangezogen:

- Bestehen eines öffentlichen Interesses,
- aktuelle verbraucherpolitische Diskussionen um Produktgruppen,
- Durchführbarkeit einer Nutzen-Kosten-Analyse,
- Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse,
- Instruktivität für das Thema Kennzeichnung,
- Übertragbarkeit vorhandener Nutzen-Kosten-Analyse in den Produktgruppen.

Die zwei Beispielproduktgruppen sollten zudem so ausgewählt werden, daß hierdurch möglichst unterschiedliche Bereiche der Kennzeichnung und verschiedene Verbraucherinteressen angesprochen werden, d.h. die beiden Beispiele sollten eher heterogene Ausgangsvoraussetzungen besitzen, um Erkenntnisse auf einem möglichst breiten Feld zu gewinnen.

Auf der Grundlage der aktuellen Literatur und den Empfehlungen aus Expertengesprächen sind zunächst vier Produktgruppen in die engere Wahl genommen worden: Textilien, Lebensmittel, Spielwaren und Waschmaschinen.

Die vier Produktgruppen werden hinsichtlich der obengenannten Aspekte charakterisiert. Hierbei wurde nach der Bedeutung der Kriterien für die Beispielauswahl unterschieden. Diese werden in der folgenden Abb. 5.1 durch unterschiedliche Schattierungen (je dunkler desto bedeutsamer) markiert.

Abb. 5.1: Kriterien zur Beispielauswahl

Produktgruppen / Kriterien		Textilien	Lebensmittel	Spielwaren	Waschmaschinen
N	Bestehen eines öffentlichen Interesses	ja	ja	ja	ja
N	verbraucherpolitische Diskussion	ja	nein	nein	bedingt
N	Durchführbarkeit einer Nutzen-Kosten-Analyse	vermutlich ja	vermutlich ja	vermutlich ja	vermutlich ja
N	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse	ja	ja	bedingt	ja
N	Instruktivität für das Thema Kennzeichnung	ja	bedingt	bedingt	ja
F	vorhandene Nutzen-Kosten-Analyse	nein	ja	nein	eine

Bedeutung der Kriterien:

1. **Notwendiges Kriterium:** Eine negative Einstufung führt zum Ausschluß der Produktgruppe *(in Abb. 5.1 dunkel markiert und mit der Abkürzung „N" gekennzeichnet).*

2. **Förderndes Kriterium:** Eine negative Einstufung führt nicht zum Ausschluß, wird aber als negativ gewertet *(in Abb. 5.1 hell markiert und mit der Abkürzung „N" gekennzeichnet).*

3. **Abgrenzungskriterium:** Die durch dieses Kriterium ermittelte Beschaffenheit der Produktgruppen und seiner Kennzeichnung dient der Auswahl möglichst heterogener Beispiele (in Abb. 5.2 dargestellt).

Zwischenergebnis:

Der Produktbereich **Textilien** erfüllt alle notwendigen Kriterien. Bereits vorhandene Nutzen-Kosten-Analysen sind nicht bekannt. Dieses Kriterium verlor im Laufe der Recherchen an Bedeutung, da insgesamt kaum Nutzen-Kosten-Analysen für Produktkennzeichen existieren.

Der Produktbereich **Lebensmittel** erfüllt lediglich 2/3 der notwendigen Kriterien. Hier existiert kein Kennzeichen, das zur Zeit in der verbraucherpolitischen Diskussion ist; mit Ausnahme gentechnisch veränderter Lebensmittel . Hier existiert jedoch noch kein Kennzeichen, das untersucht werden könnte. Die bestehenden Kennzeichen im Bereich Lebensmittel weisen einen eher geringen Grad an Instruktivität auf. Allerdings existieren Nutzen-Kosten-Analysen im

Bereich der Nährwertkennzeichnung (vgl. Abschnitt 4.2), deren Methodik jedoch nicht unbedingt übertragbar ist.

Der Produktbereich **Spielwaren** erfüllt nur 2/3 der notwendigen Kriterien. Hier lassen sich nur bedingt verallgemeinerbare Ergebnisse erwarten aufgrund der eingeschränkten Zielgruppe einzelner Produktgruppen sowie der geringen Übertragbarkeit z. B. des *spiel gut* Zeichens .

Der Produktbereich **Waschmaschinen** erfüllt alle notwendigen Kriterien, er ist jedoch nur bedingt in der verbraucherpolitischen Diskussion (durch die geplante Energiekennzeichnung). Es existiert eine Nutzen-Kosten-Analyse zur Energiekennzeichnung, die möglicherweise übertragbar ist (Verplanken/Weenig 1993).

Vergleicht man die Ergebnisse der vier Produktgruppen, so stellen sich Textilien und Waschmaschinen als besonders geeignet dar. Es ist jedoch festzustellen, daß keine Produktgruppe völlig ungeeignet zu sein scheint.

Als zweites soll nun geprüft werden, ob die Produktgruppen Waschmaschinen und Textilien Unterschiede in Bezug auf den einzelnen Verbraucher, Kennzeichnung und Produkteigenschaften aufweisen (vgl. auch Abb. 5.2).

Textilien:

Bei der Kennzeichnung von Textilien fällt auf, daß nur die Gehaltsangabe nach dem Textilkennzeichnungsgesetz (TKG) verbindlich vorgeschrieben ist und eine kaum überschaubare Vielzahl von freiwilligen Kennzeichen mit unterschiedlichen Informationsinput (grobe Materialzusammensetzung bis hin zum umfangreichen Kriterienkatalog) zum Teil schon weit verbreitet und zum anderen Teil noch wenig Anwendung findet. Textilien sind ein Produktbereich mit sehr unterschiedlichem Involvement und subjektiv empfundenem Risiko bei den Verbrauchern bei gleichzeitig hoher Informationsasymmetrie in bezug auf Behandlung und Gewinnung der Rohstoffe. Verbraucher mit hohem ästhetischem Anspruch werden vermutlich weniger Informationsbedarf auf produktionstechnische Gegebenheiten legen, während Verbraucher mit gesundheitlichen Ansprüchen (Stichwort: Allergien) einen sehr hohen Informationsbedarf haben. Die Frage nach der Wirkung von Kennzeichen dürfte daher vom einzelnen Verbraucher abhängen. Eine indirekte Befragungsmethode der Nutzen-Kosten-Analyse erscheint demzufolge ausgeschlossen. Bei diesem konkreten Beispiel erscheint eine Zahlungsbereitschaftsanalyse sinnvoll.

Waschmaschinen:

Waschmaschinen sind aufgrund ihres hohen Preises und ihrer Komplexität ein Produkt mit vermutlich weitreichender Informationssuche der Käufer. Daher könnten Kennzeichen besonders wirksam sein. Die vorhandenen Kennzeichen unterscheiden sich erheblich in Bezug auf

Informationsinput und -output und werden auch in anderen Produktbereichen eingesetzt, so daß eine Übertragbarkeit der Ergebnisse möglich erscheint.

Die geplante Energiekennzeichnung wird die Kennzeichnung von Waschmaschinen zusätzlich beeinflussen.

Abb. 5.2: Vergleich der Abgrenzungskriterien bei Waschmaschinen und Textilien

	Textilien	**Waschmaschinen**	**Heterogen ?**
Kriterien aus Verbrauchersicht			
1. persönliches Involvement:	niedrig - hoch	mittel - hoch	ja
2. Vertrauens-, Sicherheitsbedarf:	mittel	hoch	ja
Kriterien aus Sicht des Produkts			
1. Langfristige Nutzbarkeit:	mittel	hoch	ja
2. Preiskategorie:	unterschiedlich	hoch	ja
3. Informationsasymmetrie:	mittel - hoch	mittel	ja
4. Risiko:	niedrig - mittel	mittel	ja
Kriterien aus Sicht der bestehenden Kennzeichnung			
1. information overload:	vermutlich ja	vermutlich nein	ja
2. Regelungsdichte:	ein verbindliches, viele freiwillige Zeichen	im wesentlichen freiwillige Zeichen	ja
3. Informationsinput:	niedrig - hoch	niedrig - hoch	nein
4. Informationsoutput:	sowohl geringverdichtet wie hochverdichtet	sowohl geringverdichtet wie hochverdichtet	nein
5. Kennzeichen in der Planung:	ja (Europäisches Umweltzeichen)	ja (Energiekennzeichnung)	nein

Ergebnis: Die Kennzeichnungslandschaft bei den Produktbereichen Textilien und Waschmaschinen ist hinreichend heterogen, um eine umfassende Betrachtung zu gewährleisten.

Es wurden daher die Produktbereiche **Textilien** und **Waschmaschinen** für geeignet befunden, beispielhaft in dem Nutzen-Kosten-Raster angewendet zu werden.

Bei Textilien ist eine Eingrenzung des Produktbereichs sinnvoll. Wir haben, den Bereich der Unterwäsche ausgewählt, damit das gewählte Beispiel weniger modischen Belangen unterworfen ist, auf der Haut getragen wird (aufgrund der Relevanz für die Allergiegefahr) und zum Zweck der Abgrenzung zu Waschmaschinen in kürzeren Intervallen gekauft werden muß. Diese Anforderungen werden von dem Produktbereich Unterwäsche am ehesten erfüllt.

Bei Waschmaschinen wurde eine weitere Unterteilung der Produktgruppe für nicht notwendig erachtet. Für den Endverbraucher sind hier nur die Waschvollautomaten mit Wasserbetrieb relevant. Ultraschallgeräte oder chemische Reinigungsmaschinen sind für Endbenutzer nicht von Bedeutung. Größe, Türanbringung, Schleuderdrehzahl etc. ist für die Frage der Kennzeichnung zunächst ebenfalls unbedeutend.

5.2 Auswahl und Charakterisierung der untersuchten Produktkennzeichen

Die beiden von uns ausgewählten Produktgruppen Unterwäsche und Waschmaschinen können sehr unterschiedliche Kennzeichen tragen. In Anlehnung an die in Abschnitt 3.3 erfolgte Untergliederung von Kennzeichen möchten wir nachfolgend die wichtigsten derzeit[47] im Bereich der beiden ausgewählten Produktgruppen eingesetzten Kennzeichen aufführen:

- **Unterwäsche:**

(a) Verbindliche Kennzeichen:

* Textilkennzeichnung nach dem TKG;

(b) Kooperativ-flexible Kennzeichen:

* Testurteile und -berichte der Stiftung Warentest[48];

(c) Selbstorganisierte Kennzeichen[49]:

* Branchenzeichen wie z.B. Öko-Tex Standard 100, Markenzeichen AKN des Arbeitskreises Naturtextilien;
* Firmenindividuelle Kennzeichen wie z.B. Green Cotton® Zeichen der Firma Novotex, It's one world. Britta Steilmann der Firma Klaus Steilmann, eco-tex der Firmen Scotdic und Textile Design Group;
* Zeichen ToxProof des TÜV Rheinland;
* RAL-Gütezeichen für Produkte aus Schurwolle;
* Pflegehinweise.

- **Waschmaschinen:**

(a) Verbindliche Kennzeichen:

* Energieverbrauchskennzeichnung[50];
* Gerätesicherheitszeichen (GS-Zeichen);
* CE-Zeichen.

(b) Kooperativ-flexible Kennzeichen:

* Europäisches Umweltzeichen;
* Testurteile und -berichte der Stiftung Warentest;
* Produkttabellen und -etiketten der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation;

---

47 Einige Kennzeichen sind in Vorbereitung, z.B. ein Europäisches Umweltzeichen für ausgewählte Textilien.

48 Bisher hat die Stiftung Warentest jedoch keine Unterwäsche unseres Wissens nach getestet.

49 Einen guten Überblick über freiwillige Kennzeichen im Bereich Textilien gibt Pfendtner (1995).

50 Das Energieverbrauchskennzeichen ist in der Bundesrepublik Deutschland noch nicht eingeführt, es steht aber kurz davor. Deswegen wurde es von uns ebenfalls berücksichtigt.

(c) Selbstorganisierte Kennzeichen:

* Firmenindividuelle Kennzeichen, wie z.B. Aqua-Stop Zeichen;

Nicht alle dieser verschiedenen Kennzeichen sind im weiteren berücksichtigt und analysiert worden. Beruhend auf den Selektionskriterien

- Verbreitungsgrad eines Kennzeichens in der jeweiligen Produktgruppe,
- Bedeutung für die Aussagekraft der Untersuchung und
- Stand der öffentlichen Diskussion

wurden folgende Kennzeichen für die weitere Untersuchung herangezogen:

- **Unterwäsche (vgl. Abb. 5.3):**
  * Textilkennzeichnung nach dem TKG;
  * Öko-Tex Standard 100;
  * Green Cotton® Zeichen der Firma Novotex.

Abb. 5.3: Darstellung der untersuchten Produktkennzeichen im Bereich Unterwäsche

GREEN COTTON®
ORIGINAL

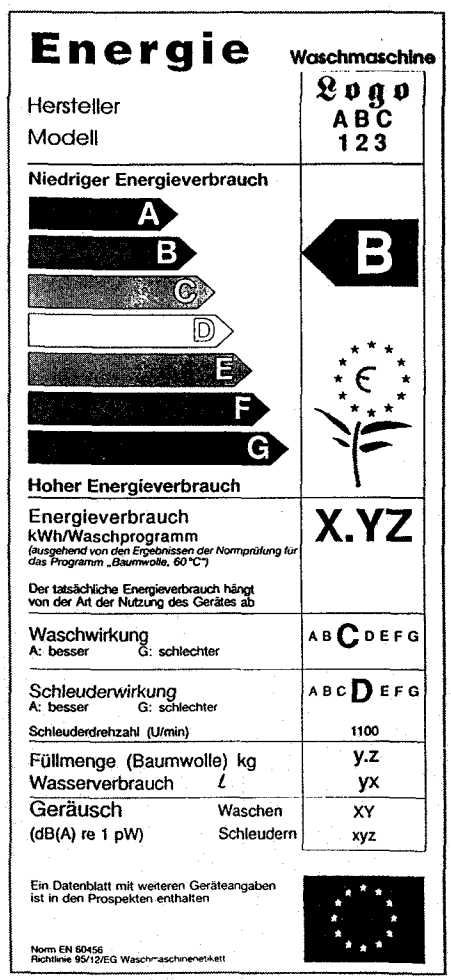
TEXTILES VERTRAUEN
Schadstoffgeprüfte Textilien
nach Öko-Tex Standard 100
Prüf-Nr. 00.0.0000 · FI Hohenstein

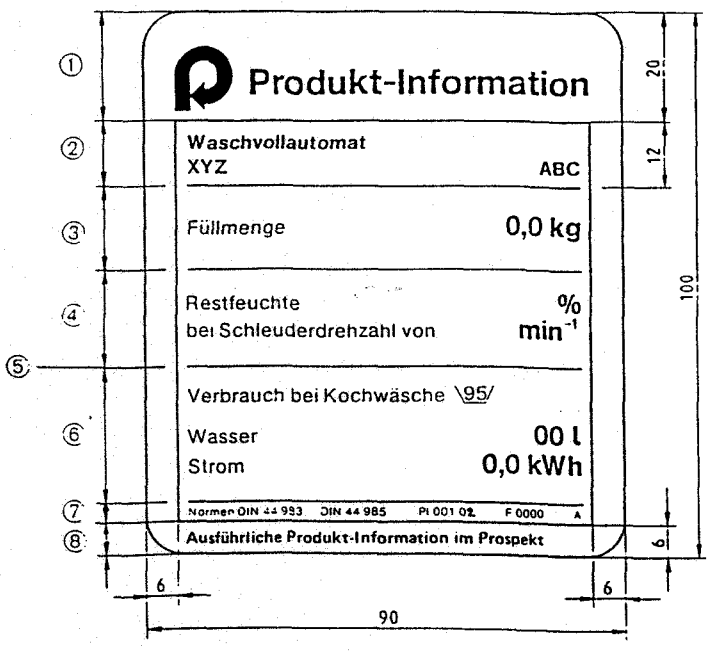
Als das derzeit hinsichtlich des Verbreitungsgrads für Endverbraucher bedeutendste selbstorganisierte, firmenindividuelle Kennzeichen erweist sich das Green-Cotton Kennzeichen der dänischen Firma Novotex AS, das deshalb ausgewählt wurde. Als Beispiel für ein stärker bei den Herstellern verbreitetes Zeichen wurde die Kennzeichnung nach dem Öko-Tex Standard 100 herangezogen. Als Beispiel für eine verbindliche Kennzeichen wurde die Kennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz in die Untersuchung aufgenommen.

Testurteile und -berichte der Stiftung Warentest wurden ausgeschlossen, da sie nach unseren Recherchen im Bereich der Unterwäsche noch nicht durchgeführt worden sind. Gütezeichen sind im Bereich der Unterwäsche nur wenig verbreitet und haben deshalb für die Untersuchung keine Bedeutung. Pflegehinweise haben im Gegensatz hierzu zwar einen hohen Verbreitungsgrad, sie sind jedoch für unsere Untersuchung nicht instruktiv.

- **Waschmaschinen (vgl. Abb. 5.4):**
  - * Europäisches Energieverbrauchskennzeichen;
  - * Testurteile und -berichte der Stiftung Warentest;
  - * Produkttabellen und -etiketten der Deutschen Gesellschaft für Produktinformation;
  - * Europäisches Umweltzeichen.

Abb. 5.4: Darstellung der untersuchten Produktkennzeichen im Bereich Waschmaschinen





STIFTUNG WARENTEST

GUT

Im Test: 17 Mikrowellengeräte
Qualitätsurteil: 8 sehr gut, 9 gut

10/93 test

Ordn.-Nr.

1.1	Produkt-Information für Haushalt-Waschvollautomaten nach PI-Musterblatt 001 02 Nach den Richtlinien der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR PRODUKTINFORMATION MBH (DGPI)					
1.2	FIRMEN- ODER MARKENNAME DES ANBIETERS *)		PI-FIRMEN-REGISTRIERNUMMER			
1.3	BAUART		Frontlader		Toplader	
1.4	TYP- BZW. VERKAUFSBEZEICHNUNG *)					
1.5	ABBILDUNG SEITE ...					
2.1	BAUFORM					
2.1.1	Standgerät					
2.1.2	Standgerät mit Arbeitsplatte					
2.1.3	Standgerät unterbaufähig					
2.1.4	Unterbaugerät (ohne Arbeitsplatte)					
2.1.5	fahrbar					
2.1.6	Türanschlag 1)					
2.2	ABMESSUNGEN 2)					
2.2.1	Höhe	cm				
	Breite	cm				
	Tiefe einschließlich Wandabstand	cm				
2.2.2	Höhe für Unterbau	cm				
2.2.3	Höhe bei geöffnetem Deckel	cm				
2.2.4	Tiefe bei geöffneter Tür	cm				
2.2.5	Höhe verstellbar					
2.3	LEERGEWICHT	kg				
2.4	GEBRAUCHSEIGENSCHAFTEN					
2.4.1	Füllmenge max. Kochwäsche \95/ *)	kg				
2.4.2	Restfeuchte 3) *)	%				
2.4.3	bei Schleuderdrehzahl pro Minute *)					
	von	min-1				
2.4.4	Betriebsgeräusch *) Schallleistung 4)	dB (re 1 pW)	Die Voraussetzung zur Angabe nach EG-Richtlinie 86/594/EWG ist noch nicht gegeben.			
2.4.5	Waschtechnische Kenndaten		Derzeit noch kein reproduzierbares Meßverfahren bekannt			
2.5	AUSSTATTUNG					
2.5.1	Waschprogramme					
2.5.1.1	Kochwäsche	\95/				
2.5.1.2	Energiesparprogramm für Kochwäsche					
2.5.1.3	Buntwäsche	\60/				
2.5.1.4	Pflegeleichtwäsche	\60/				
2.5.1.5	Buntwäsche	\40/				
2.5.1.6	Pflegeleichtwäsche	\40/				
2.5.1.7	maschinenwaschbare Wolle	\30/				
2.5.1.8	Zusatzprogramme 5)					
2.5.2	Spezialschleudern für Pflegeleichtwäsche					
	Spezialschleudern für Koch- und Buntwäsche					
2.5.3	Temperaturen wählbar/programmiert		/	/	/	/
2.5.4	Gehäuse emailliert 6)					
	lackiert 6)					
2.5.5	Laugenbehälter Edelstahl/emailliert/Kunststoff		/ /	/ /	/ /	/ /
2.5.6	Waschmittelzugabe vorn/oben		/	/	/	/
	Pflegemittelzugabe bei Programmbeginn					
2.5.7	Dekorrahmen vorhanden/nachrüstbar		/	/	/	/
2.6	STROM- UND WASSERVERSORGUNG					
2.6.1	Elektrischer Anschluß					
	Spannung	V				
	Anschlußwert 7)	kW				
	Absicherung *)	A				
2.6.2	Wasseranschluß					
	Druckschlauch mit Verschraubung G 3/4					
	zusätzlicher Warmwasseranschluß möglich					
2.7	VERBRAUCHSDATEN FÜR PROGRAMM KOCHWÄSCHE	\95/				
2.7.1	Wasserverbrauch *)	l				
2.7.2	Stromverbrauch *)	kWh				
2.7.3	Programmdauer	min.				
2.8	Entspricht den deutschen Sicherheitsbestimmungen Funk-entstört Netzrückwirkungsfrei					
2.9	Gebrauchsanweisung Aufstell-, Einbauanweisung					
3	NAME UND POSTANSCHRIFT DES ANBIETERS					

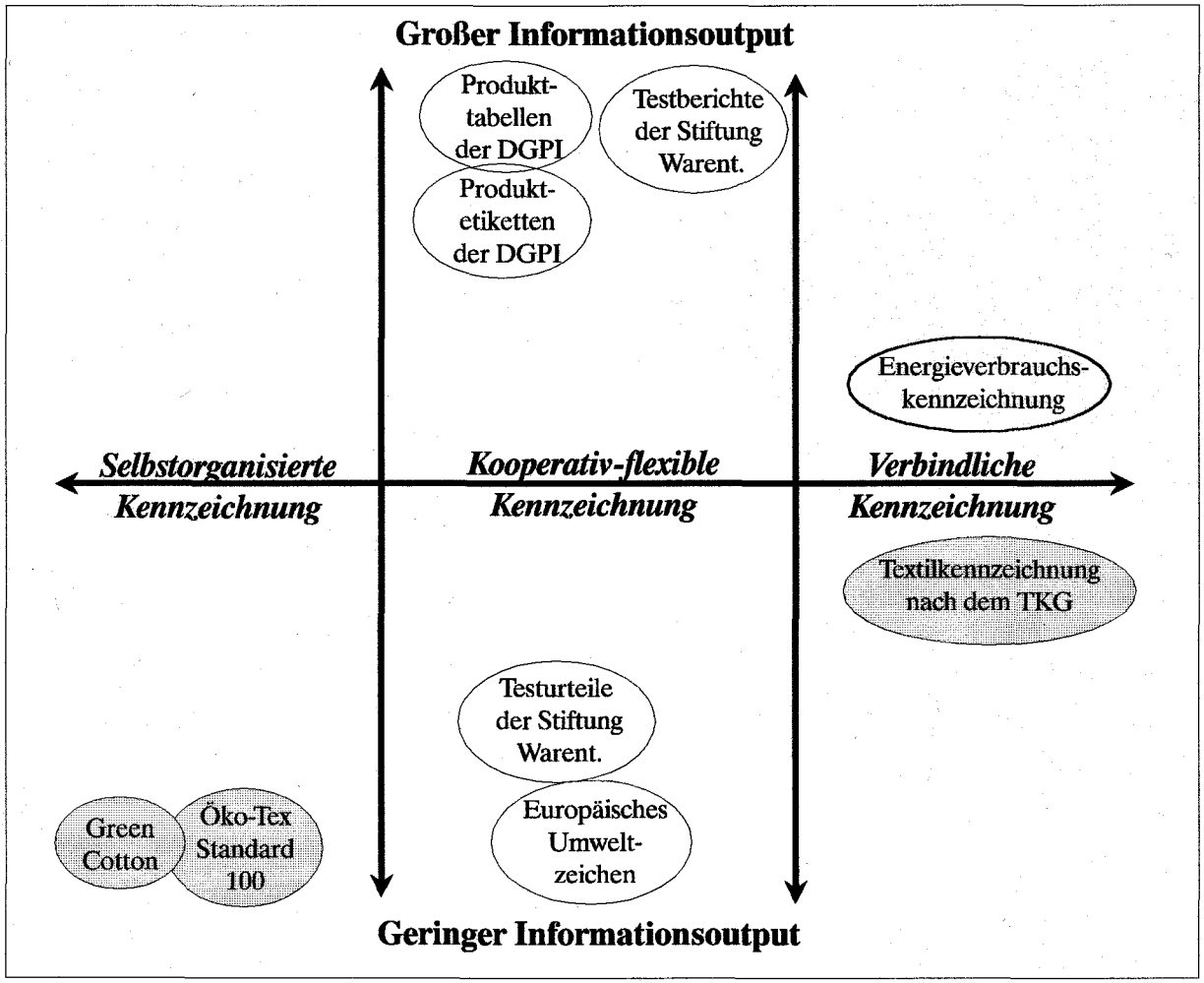
Im Bereich der Produktgruppe Waschmaschinen kommen im Gegensatz zur Unterwäsche weniger Kennzeichen, speziell firmenindividuelle Kennzeichen, zum Einsatz. Die anstehende Energieverbrauchskennzeichnung wurde ausgewählt, da sie neu ist. Die verschiedenen kooperativ-freiwilligen Kennzeichen sind jeweils sehr unterschiedlich gestaltet. Gleichzeitig ist in dieser Produktgruppe zumindest die Produktinformation der DGPI stark verbreitet; dies gilt auch für die Untersuchungen der Stiftung Warentest. Das Europäische Umweltzeichen findet bisher allerdings keine große Verbreitung. Gleichwohl beansprucht es eine große Aufmerksamkeit, deswegen wurde es in die Untersuchung aufgenommen. Das GS-Zeichen beschränkt sich demgegenüber auf Aspekte der Sicherheit und ist für unsere Untersuchung ohne Bedeutung. Das CE-Zeichen ist ebenso wie das GS-Zeichen für die vorliegende Studie ohne Instruktivität. Um die Untersuchung insgesamt zu beschränken, verzichteten wir auf die Aufnahme weiterer firmenindividueller Kennzeichen.

Die von uns ausgesuchten Produktkennzeichen können in das von uns in Kap. 3 erarbeitete Systematisierungsschema der Kennzeichen nach ihrem Verhältnis zwischen Informationsoutput und dem Regulationstypus eingeordnet werden.

Die Produktetiketten und -tabellen der DGPI sind eine freiwillige Kennzeichnung, die einen gering verdichteten Informationsoutput haben. Die Testberichte der Stiftung Warentest sind vom Informationsoutput ebenso einzuordnen, allerdings entstehen diese in einem kooperativen Umfeld. Weitere kooperative Kennzeichnungen, allerdings mit einem höheren Grad der Informationsverdichtung sind die Testurteile der Stiftung Warentest und das Europäische Umweltzeichen für Waschmaschinen. Ein Beispiel für eine verbindliche Kennzeichnung ist die Energieverbrauchskennzeichnung, dem ein mittlerer Grad der Informationsverdichtung zugrundeliegt.

Die Kennzeichnung nach dem Textilkennzeichnungsgesetz (TKG) ist ebenfalls verbindlich, allerdings bei einem vergleichsweise geringen Grad der Informationsverdichtung. Die beiden weiteren Beispiele der Kennzeichnung von Unterwäsche sind selbstorganisierter Art und besitzen jeweils ein hohes Maß an verdichtetem Informationsoutput.

Abb. 5.5: Charakterisierung der ausgewählten Kennzeichen nach ihrem Verhältnis zwischen Informationsoutput und dem Regulationstypus



Zeichenerklärung:

Kennzeichen der Produktgruppe Unterwäsche

Kennzeichen der Produktgruppe Waschmaschinen

Es zeigt sich somit, daß die Gesamtheit der von uns ausgewählten Kennzeichen der beiden Produktgruppen Unterwäsche und Waschmaschinen fünf der sechs Felder der Abb. 5.5 abdeckt. Damit können für fast alle unterschiedlichen Regulations- und Informationstypen Aussagen - beruhend auf den ausgewählten Fallbeispielen - vorgenommen werden. Das Fehlen eines selbstorganisierten Kennzeichens mit einem gering verdichteten Informationsoutput stellt aus unserer Sicht keinen Einschränkung des Aussagegehaltes der Untersuchung dar.

6 Vorgehensweise

In diesem Kapitel beschreiben wir die Vorgehensweise bei den Befragungen der einzelnen Akteure und stellen die Ergebnisse dar. In *Abschnitt 6.1* behandeln wir die Befragung der Verbraucher. In *Abschnitt 6.2* stellen wir die Befragung der Produzenten, in *Abschnitt 6.3* die des Handels und in *Abschnitt 6.4* die der Zeichengeber dar. Weitere indirekte Wirkungen, die durch die untersuchten Kennzeichen entstehen können, werden in *Abschnitt 6.5* als Sekundärwirkungen erörtert.

6.1 Die Verbraucherbefragung

6.1.1 Die Datenerhebungstechnik

Für die von uns durchgeführte Verbraucherbefragung zur Ermittlung der Wirkungen von Produktkennzeichnung, d. h. dem Nutzen und den Kosten, die Produktkennzeichen bei Verbrauchern verursachen, wurde die Form des Telefoninterviews gewählt.

Telefoninterviews sind ein vergleichsweise effektives, schnelles Instrument für eine allgemeine Bevölkerungsumfrage mit hohen Teilnahmequoten und bundesweiter Erreichbarkeit. Dabei besitzt der Interviewer die Kontrolle über den Rücklauf bei vergleichsweise geringem Risiko von Interaktionsfehlern wie z. B. bei einem face-to-face-Interview. Beim Untersuchungsdesign muß jedoch beachtet werden, daß das Interview kurz bleibt und die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind. Ebensowenig dürfen die Fragen vertraulich, persönlich oder das Thema emotional beladen sein. Das Zeigen von Schaubildern oder Produkten ist bei einem Telefoninterview nicht möglich. Dies wäre in dieser Untersuchung notwendig gewesen, wenn die Kennzeichen selbst abgefragt worden wären. Da wir diese Möglichkeit ausgeschlossen haben, stellte die fehlende Visualisierung kein Problem mehr dar.

Bei der Formulierung des Einleitungstextes[51] müssen suggestive Formulierungen vermieden werden, der Text soll jedoch die Befragten angemessen in die hypothetische Entscheidungssituation einstimmen.

Der Befragungszeitpunkt muß Essenszeiten, Arbeitszeiten und besondere Ereignisse wie Ferienzeiten beachten. Je nach Zielgruppe der Befragung wird bei einem zustandegekommenen Gespräch derjenige ans Telefon gebeten, der dieser entspricht (z. B. nur Frauen).

---

[51] Der Einleitungstext dient der Vorstellung des Interviewers und der Informationen über Auftraggeber sowie Anlaß der Befragung. Dabei soll ein Verweis auf die Anonymität und die Freiwilligkeit und voraussichtliche Länge des Interviews nicht fehlen

Wir haben mit dieser Befragung das EMNID-Marktforschungsinstitut, Bielefeld, beauftragt (vgl. zur Methodik Abschnitt 6.1.3).

6.1.2 Die Wahl der Forschungsfragen

Bei der Wahl der Forschungsfragen haben wir uns an den in Abschnitt 4.3.1 genannten Anforderungen orientiert.

a) Die grundlegenden Probleme von Befragungen bestehen darin, daß die Probanden mit einer hypothetischen Entscheidungssituation konfrontiert werden.[52] Dies wird bei dem Beispiel Waschmaschinen eher der Fall sein, da die Entscheidungssituation, eine Waschmaschine zu kaufen, in der Regel alle 10 Jahre auftritt und nicht alle Familienmitglieder betrifft. Unterwäsche dagegen wird in kürzeren Zeitabständen gekauft und von nahezu 100% der Bevölkerung getragen. Damit ist die Kaufsituation präsenter. Grundsätzlich kann jedoch davon ausgegangen werden, daß die von uns ausgewählten Produktgruppen jedem Befragten ab 14 Jahren ein Begriff sind (siehe auch d).

b) Verbunden mit der Schwierigkeit der Operationalisierung der Produktqualitäten ist die Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft vom Informationsstand der Befragten. Dem Umstand, daß die von uns untersuchten Beispiele unterschiedlich lange Zeit existieren und damit über unterschiedliche Voraussetzungen in Bezug auf Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung verfügen, haben wir Rechnung getragen, indem wir die prägnantesten Aussagen der Kennzeichen und nicht das Kennzeichen selbst abgefragt haben[53]. Die neueren Zeichen wie das Europäische Umweltzeichen dürften vielen Befragten nicht bekannt sein. Eine Vorinformation, die alle Befragten über alle Kennzeichen auf den gleichen Informationsstand bringt, hätte den Rahmen der Befragung gesprengt und die Gefahr der Manipulation erhöht. Daher haben wir uns auf Fragen beschränkt, die die wichtigsten Eigenschaften der abzufragenden Kennzeichen enthalten. Dabei haben wir uns an den Kriterien der Kennzeichnung orientiert (vgl. Abschnitte 6.1.2.1 und 6.1.2.2). Dies hat möglicherweise die Begleiterscheinung, daß die Befragungsergebnisse instruktiver werden.

c) Ein weiteres Problem liegt in der Isolierung des Wertes für das abgefragte Gut. Dies ist in unserem Fall die Informationsbereitstellung aus Produktkennzeichen sowie möglicherweise noch Sekundärwirkungen wie das Wissen um die der Kennzeichnung vorausgegangene Prüfung von Produkten oder Optionswerte. Das Problem, das sich hier stellt, ist, daß die Befragten mit ihrer Antwort über die Wertschätzung einer Information die

---

[52] Vgl. die "sources of bias" bei Pearce/Turner (1990), S. 149.

[53] Beispiel: Welche Bedeutung hat die Information über den Energieverbrauch beim Kauf einer Waschmaschine für Sie? statt: Welche Bedeutung hat das Europäische Umweltzeichen beim Kauf einer Waschmaschine für Sie ?

Eigenschaften des Produktes mitbewerten, d. h. mit ihrer Zahlungsbereitschaft einen Wert angeben, der angibt, welchen Betrag sie zusätzlich ausgeben wollen, wenn das Produkt die durch das Label signalisierten Eigenschaften besitzt. Es ist aber nicht unser Erkenntnisinteresse, wieviel die Befagten z. B. für ein Baumwollunterhemd zusätzlich ausgeben würden, wenn die Baumwolle pestizidfrei ist, sondern wieviel es ihnen wert wäre, diese Inormation durch eine Produktkennzeichnung zu erhalten. Wir haben versucht, diese Gefahr durch die Betonung des Informationsaspekts auszuschließen.

d) Bei der Art der Fragestellung haben wir Suggestivfragen vermieden und die Fragen so kurz und klar formuliert wie möglich. Dies ging teilweise auf Kosten der Ausführlichkeit oder Verwendung von Fachbegriffen (z. B. „kurzes Siegel" statt „Produktkennzeichen mit niedrigem Informationsoutput"). Dies gilt auch für den Umfang des Fragenkatalogs. Es stand zu vermuten, daß die Bereitschaft der Befragten zu antworten und damit die Rücklaufquote mit zunehmendem Umfang des Fragenkatalogs abnimmt. Wir haben uns daher auf einige wenige Fragen beschränkt.

Für die Zielgruppenbestimmung haben wir uns für die gesamte erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren entschieden. Die Frage, ob bei Waschmaschinen die Zielgruppe auf solche Gruppen beschränkt werden sollte, die demnächst eine Waschmaschine kaufen wollen, haben wir abschlägig beschieden. Wir sind davon ausgegangen, daß jeder eine Vorstellung oder einen Erfahrungshintergrund zum Thema Waschmaschineneigenschaften besitzt. Dieser Erfahrungshintergrund bildet sich nicht allein aus dem aktuellen Anlaß einer Kaufentscheidung, sondern aus der Nutzung, dem Kauf anderer Elektrogeräte, dem Kauf einer Waschmaschine im Bekanntenkreis bzw. den Erinnerungen an den zurückliegenden Kauf der eigenen Waschmaschine. Die Situation, eine Waschmaschine kaufen zu müssen, trifft die meisten Verbraucher unvermittelt. Sie müssen in dieser Situation ähnlich wie in der Befragungssituation ad hoc entscheiden, wie sie die notwendigen Produktinformationen beschaffen. Dies gilt auch für Textilien. Es ist anzunehmen, daß die gesamte Bevölkerung über 14 Jahren mit dem Kauf von Unterwäsche so weit vertraut ist, daß die Kaufentscheidung kognitiv simulierbar ist.

e) Entscheidend für die Minimierung strategischen Verhaltens ist es, die Anreize für „freerider" Verhalten auszuschalten. In unserem Fall wäre das der Fall, wenn die Produktinformation für sehr wichtig gehalten würde, die Zahlungsbereitschaft jedoch bei null läge. Wir haben daher bei dem Beispiel „Unterwäsche" die Zahlungsbereitschaft nicht allein deshalb abgefragt, um die Ergebnisse zu monetarisieren, sondern gleichzeitig, um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen Bedeutung und Zahlungsbereitschaft besteht.

6.1.2.1 Die Forschungsfragen bei Waschmaschinen

Bei dem Produktgruppenbeispiel Waschmaschinen haben wir - wie in Kap. 4 dargelegt - eine ordinale Bewertung der einzelnen Kennzeichnungsformen abzufragen versucht. Wir schalteten zwei Fragen in einer Mehrthemenumfrage, von denen die erste nach der Bedeutung einer Information für den Kauf einer Waschmaschine[54] fragte, die zweite nach der Form der Vermittlung[55]. Als Antwortmöglichkeiten gaben wir die verschiedenen Eigenschaften von Waschmaschinen vor, über die durch Kennzeichen informiert wird und die dann von den Befragten jeweils mit: *sehr wichtig, wichtig, unwichtig, völlig unwichtig* bewertet werden konnten.

Bei den Antwortmöglichkeiten orientierten wir uns an den Kriterien, die die von uns gewählten Kennzeichen behandeln (vgl. Abb. 6.1).

Dabei haben wir vor allem Merkmale berücksichtigt, über die alle Kennzeichen informieren, aber auch Merkmale, die sich nur auf ein bestimmtes Kennzeichen zurückführen lassen.

Wie der Tabelle 6.1 zu entnehmen ist, treffen alle Kennzeichen (DGPI, Europäische Umweltblume, Energieverbrauchskennzeichnung, Stiftung Warentest) Aussagen über den *Energieverbrauch pro Waschgang* und den *Wasserverbrauch pro Waschgang* (vgl. 3. Verbrauchsmerkmale). Diese Kriterien haben wir in den Fragenkatalog aufgenommen, um zu untersuchen, ob diese Informationen für die Befragten wichtig oder unwichtig seien.

Der *Energieverbrauch des Gerätes im Vergleich zu anderen Geräten* läßt sich nur aus der Energieverbrauchskennzeichnung ablesen. Indirekt ermöglicht auch die Stiftung Warentest im Testbericht durch Nebeneinanderstellen einen Vergleich. Bei der europäischen Umweltblume wird dies impliziert dadurch, daß nur die 15 - 20% energiesparensten Geräte die Umweltblume tragen dürfen. Bei der DGPI läßt sich der *Energieverbrauch des Gerätes im Vergleich zu anderen Geräten* nicht ablesen, so daß interessant festzustellen ist, ob diese Information für die Verbraucher bedeutsam ist. Die *Schleuderdrehzahl* ist ein Kriterium, das nur bei der Energieverbrauchskennzeichnung, DGPI und dem Testbericht der Stiftung Warentest abzulesen ist. Auch dieses Kriterium wurde als Antwortmöglichkeit angegeben. Über die von uns abgefragte Information der *durchschnittlichen Lebensdauer des Gerätes* wird nur in den Testberichten der Stiftung Warentest berichtet und dieses auch erst seit kurzem. Die *Geräuschentwicklung* der Geräte wird außer bei der Umweltblume bei allen von uns untersuchten Kennzeichen geprüft.

Informationen über Warenspezifika oder Fragen der Sicherheit haben wir nicht berücksichtigt.

---

[54] Angenommen, Sie möchten eine **Waschmaschine** kaufen, welche Informationen wären für Sie, neben dem Preis, von Bedeutung

[55] Wie sollten die für Sie wichtigen Informationen übermittelt werden? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Arten aus den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten

Abb. 6.1: Kriterien bei Waschmaschinenkennzeichen im Vergleich

Kriterium	DGPI	Europäische Umweltblume	Energieverbrauchs-kennzeichnung[56]		Stiftung Warentest[57]	
			Etikett	Datenblatt	Test-urteil	Test-bericht
1. Warenmerkmale:						
* Bauform	+	-	(+)	(+)	-	-
* Abmessungen	+	-	-	-	-	+
* Gewicht	+	-	-	-	-	+
* Herstellername	+	-	+	+	-	+
* Bauart	+	-	+	+	-	(+)
* Ausstattung	+	-	-	-	-	(+)
* Waschprogramme	+	-	-	-	-	(+)
* Spezielle Schleudervorschriften	+	-	-	-	-	-
* Temperatureinstellbarkeit	+	-	-	-	-	-
* Art der Strom- und Wasserversorgung	+	-	-	-	-	-
* Materialien für Gehäuse u. Laugenbehälter	+	-	-	-	-	-
* Preis	-	-	-	-	-	-
2. Gebrauchseigenschaften:						
* Füllmenge	+	-	+	+	-	+
* Restfeuchte	+	-	-	+	?	?
* Schleuderdrehzahl	+	-	+	+	-	+
* Geräusch	+	-	+	+	-	-
* Besonderheiten	-	-	-	-	-	+
3. Verbrauchsmerkmale:						
* Wasserverbrauch	+	+	+	+	+	+
* Energieverbrauch	+	+	+	+	+	+
* Energieverbrauch/Waschprogramm	-	(+)	+	+	-	+
* Programmdauer	+	-	-	+	+	+
* Waschmittelverbrauch	-	+	-	-	-	-
* Schleuderwirkung	-	-	+	+	-	-
4. Sicherheit:						
* Funkentstörung	+	-	-	-	+	+
* Netzrückwirkungsfreiheit	+	-	-	-	-	-
* Prüfung nach VDE u. Sondervorschriften	-	-	-	-	+	+
5. Information:						
* Gebrauchsanleitung	+	+	-	-	+	+
* Empfehlungen zur optimalen Handhabung	-	+	-	-	-	-
* Kennzeichnung von Kunststoffen (>50 gr)	-	+	-	-	-	-
6. Überprüfung der Eigenschaften:						
* Unwuchtsicherheit	-	-	-	-	+	+
* Dichtheit	-	-	-	-	+	+
* Leer- und Überlaufschutz	-	-	-	-	+	+
* Türfunktionen	-	-	-	-	+	+
* Lebensdauer	-	-	-	-	+	+
* Handhabung	-	-	-	-	+	+
* Funktionsprüfung (Waschwirkung)	-	(+)	+	+	+	+
7.Weiteres:						
* Europ. Umweltzeichen	-	-	ggfs.	ggfs.	-	-

Anmerkung: - = trifft nicht zu + = trifft zu (+) = nicht eindeutig klärbare Eigenschaft

[56] Europäische Energieverbrauchskennzeichen: Laut Durchführungsrichtlinie (95/12/EWG). Dabei wird zwischen dem Etikett und einem Datenblatt unterschieden.

[57] Einordnung Stiftung Warentest auf Basis des tests 1/95 (Warmwasserwaschmaschinen)

Abb. 6.2: Angenommen, Sie möchten eine Waschmaschine kaufen, welche Informationen wären für Sie, neben dem Preis, von Bedeutung:

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	völlig unwichtig
a) der Energieverbrauch pro Waschgang	☐	☐	☐	☐
b) der Energieverbrauch des Gerätes im Vergleich zu anderen Geräten	☐	☐	☐	☐
c) der Wasserverbrauch pro Waschgang	☐	☐	☐	☐
d) die Schleuderdrehzahl	☐	☐	☐	☐
e) die durchschnittliche Lebensdauer des Gerätes	☐	☐	☐	☐
f) die Geräuschentwicklung	☐	☐	☐	☐

Die zweite Frage (vgl.Abb. 6.3) zielte darauf ab, die wichtigste Art der Informationsübermittlung ausfindig zu machen. Dabei sollten aus den sechs angegeben Möglichkeiten, drei ausgewählt werden.

Abb. 6.3: Wie sollten die für Sie wichtigen Informationen übermittelt werden ?

	bitte ankreuzen
a) durch ein kurzes Siegel, das Ihnen bei bestimmten Geräten z. B. einen geringen Wasser- und Energieverbrauch garantiert?	☐
b) durch eine eindeutige Testnote, wie sie die Stiftung Warentest vornimmt?	☐
c) durch einen ausführlichen vergleichenden Testbericht der Stiftung Warentest	☐
d) durch ein Kennblatt, das neben den Verbrauchswerten auch noch andere Geräteinformationen, wie z. B. Wasch- und Schleuderwirkung, beinhaltet?	☐
e) durch ein persönliches Verkaufsgespräch	☐
f) durch Werbung	☐

Mit a) sollte die Art der Informationsübermittlung analog zur Europäischen Umweltblume abgefragt werden.b) und c) zielen auf die Kennzeichenform der Stiftung Warentest ab und d) auf die ausführlichen DGPI-Blätter bzw das Datenblatt der Energieverbrauchskennzeichnung.

Die Antwortmöglichkeiten f) *Werbung* und e) *persönliches Verkaufsgepräch* haben wir mitaufgenommen, um herauszufinden, ob die Befragten generell ein Produktkennzeichnen als Informationsquelle vorziehen oder andere Informationsquellen. Wie bei allen geschlossenen Fragen, konnten hier nicht alle möglichen Antworten der Befragten vorgegeben werden, so daß die Ergebnisse nur im Gesamtzusammenhang zu sehen sind.

6.1.2.2 Die Forschungsfragen bei Unterwäsche

Bei dem Produktgruppenbeispiel Unterwäsche hatten wir die Kennzeichen Materialkennzeichnung, Green Cotton und Öko-Tex Standard 100 ausgewählt (vgl. Abschnitt 5.2).

Unsere Untersuchungsfragen orientierten sich an den Kriterien, die den einzelnen Kennzeichen zugrunde liegen.

Abb. 6.4: Kriterien bei Unterwäschekennzeichnung im Vergleich

Kriterium	Kennzeichnung nach TKG	Green Cotton	Öko-Tex Standard 100
1. Materialienzusammensetzung:			
* Art und Gewichtsanteil der verwendeten Rohstoffe	+	+	-
2. Qualitätseigenschaften:			
* Farbechtheit	-	+	+
* Wasch- und Naßechtheit	-	+	-
* Relaxation	-	+	-
* faserschonende Herstellung	-	+	-
* Filzschrumpf	-	(-)	-
3. Höchstwerte für Schadstoffe:			
* Formaldehyd	-	+	+
* Schwermetallrückstände	-	+	+
* Pestizide	-	+	+
* Pentachlorphenol	-	+	+
* Farbstoffe der MAK-Gruppe A1 u. 2	-	+	+
* chlororganische Carrier	-	+	+
* Geruchsprüfungen	-	+	+

Wiederum gaben wir Antwortmöglichkeiten vor, die sich an den prägnantesten Kriterien der untersuchten Kennzeichnen orientierten und fragten nicht nach den Kennzeichen selbst (vgl. Abb. 6.5 und Abb. 6.6)

Abb. 6.5: Angenommen, Sie möchten Unterwäsche kaufen, welche Informationen wären für Sie - neben dem Preis und Aussehen - von Bedeutung ?

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	völlig unwichtig
a) die Materialzusammensetzung, z. B. 50% Seide 50% Polyamid	☐	☐	☐	☐
b) zusätzlich zur Materialzusammensetzung die bei der Herstellung verwendeten Farbstoffe und Chemikalien*	☐	☐	☐	☐
c) der Hinweis auf Verzicht von Pestiziden und Entlaubungsmitteln beim Baumwollanbau	☐	☐	☐	☐
d) die Garantie der Einhaltung von Schadstoffhöchstwerten im fertiggestellten Textil	☐	☐	☐	☐

- die Materialzusammensetzung unter a) repräsentiert die Information, die verbindlich durch das TKG festgelegt ist,
- die Angaben unter b) fragten nach dem Interese an zusätzlichen Informationen im Sinne einer Volldeklaration und damit, ob die jetzige Materialkennzeichnung ausreichend die Informationsbedürfnisse der Befragten befriedigt,
- der unter c) abgefragte Hinweis auf Verzicht von Pestiziden und Entlaubungsmitteln entspricht den Kriterien des Green Cotton Zeichens,
- die Garantie der Einhaltung der Schadstoffhöchstwerte unter d) spiegelt die Kriterien des Öko-Tex Standard 100 Zeichens wider.

Der Unterschied zwischen der Information, die das Green Cotton Zeichen bereitstellt und der des Öko-Tex Standard 100 Zeichens ist die Beachtung von möglichst schadstoffarmer Produktion der Baumwolle bei dem Green Cotton Zeichen, die die Einhaltung von Schadstoffhöchstwerten bewirken soll. Bei dem Öko-Tex Standard 100 Zeichen wird erst im fertiggestellten Textil der Schadstoffgehalt geprüft. Ein niedriger Wert kann durch schadstoffarme Produktion und Veredelung oder durch Herausspülen der Schadstoffe erreicht werden.

Mit der zweiten Frage wurde die Zahlungsbereitschaft für diese Informationen abgefragt.

Abb. 6.6: Angenommen diese Informationen würden Ihnen durch ein Kennzeichen garantiert, das von einem unabhängigen Institut geprüft wurde. Wieviel wäre Ihnen die Angabe dieser Zusatzinformationen bei einem Kaufpreis von 10,-DM zusätzlich wert ?

Bei Angabe:	
a) der Materialzusammensetzung:	..,.. DM
b) zusätzlich zur Materialzusammensetzung die bei der Herstellung verwendeten Farbstoffe und Chemikalien	..,.. DM
c) auf den Verzicht von Pestiziden und Entlaubungsmitteln beim Baumwollanbau	..,.. DM
d) der Einhaltung von Schadstoffhöchstwerten im fertiggestellten Textil	..,.. DM

Dabei haben wir einen Basispreis von 10 DM angegeben, um die Befragungsergebnisse vergleichbar zu machen. Die Angabe, die Information würde durch ein unabhängiges Institut bereitgestellt, sollte Unterschiede in der Glaubwürdigkeit nivellieren.

6.1.3 Methodik der Untersuchung

Bei unserer Verbraucherbefragung wurden 791 Interviews in West- und 210 in Ostdeutschland innerhalb der Bevölkerung im Alter von 14 und mehr Jahren durchgeführt. Alle Interviewer verfuhren nach Arbeitsanweisungen, so daß eine einheitliche Durchführung gewährleistet war.

Die Reihenfolge und der Wortlaut der Fragen war verbindlich. Die Antwortmöglichkeiten wurden in Ihrer Reihenfolge variiert, um Ablaufvarianzen auszuschließen. Die Interviews wurden über alle Bundesländer und Ortsgrößenklassen (210 sample points des ADM-Master-Samples) gestreut. Die Auswahl erfolgte innerhalb der sample points nach dem Random-Verfahren, wobei ausgehend von einer zufällig gezogenen Startadresse jede dritte Telefonnummer ausgewählt wurde und innerhalb dieser Zielhaushalte mit der Person ein Interview durchgeführt wurde, die als erste im Jahr Geburtstag hat und 14 Jahre und älter ist (IÖW/EMNID 1995, S. M1). Verknüpfungen zwischen den einzelnen Fragen lassen sich nicht herstellen.

Die soziodemographische Einteilung kann der Abb. 6.7 entnommen werden. Für unsere Untersuchung ist jedoch nur das Gesamtergebnis von Bedeutung, da die Kennzeichen sich an die gesamte Bevölkerung richten. Nur da, wo zu vermuten stand, daß eine soziodemographische Aufteilung Aufschlüsse über die Untersuchung zuließe, haben wir auf einzelne Merkmale hingewiesen.

Abb. 6.7: Soziodemographische Einteilung

Regionen:	Westdeutschland	Ostdeutschland			
Geschlecht:	Männlich	Weiblich			
Alter:	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-59 Jahre	über 60 Jahre	
Bildung:	Volksschule mit oder ohne Lehre	Mittlerer Bildungsabschluß	Abitur, Universität		
Berufstand:	berufstätig	nicht berufstätig			
Nielsengebiete:	I = Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen	II = Nordrhein-Westfalen IIIa = Hessen, Rheinland-Pfalz. Saarland	IIIb = Baden-Württemberg IV = Bayern Va = Berlin-West Vb = Berlin-Ost	VI = Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	VII = Sachsen, Thüringen
Ortsgröße [Einwohner]:	unter 5.000	bis 20.000	20.000 bis 100.000	100.000 bis 500.000	über 500.000
Haushaltsgröße:	1 Person	2 Personen	mehr als 3 Personen		
Nettoeinkommen:	unter DM 2.499,-	DM 2.500,- bis DM 3.499,-	DM 3.500,- bis DM 4.499,-	über DM 4.500,-	

Die Untersuchungsergebnisse sind im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen repräsentativ und können auf die Grundgesamtheit, d. h. die Bevölkerung der Bundesrepublik über 14 Jahren, verallgemeinert werden.

Wie in Abschnitt 2.1 bereits erläutert, ist die Frage, ob ein Verbraucher ein Zeichen nutzt, d. h. in die Kaufentscheidung einbezieht, von der Situation, der Produktgruppe und dem Zeichen

abhängig. Die Frage, ob ein Kennzeichen tatsächlich als Produktinformation genutzt wird, die einen mehr oder weniger starken Einfluß auf die Kaufentscheidung ausübt, kann nur individuell entschieden werden. Hier im Rahmen dieser Befragung kann die Unterscheidung Nutzer des Zeichens (user) und non-user (der Verbraucher bezieht das Zeichen nicht in die Kaufentscheidung mit ein) nicht getroffen werden. Es läßt sich nur bestimmen, ob ein Zeichen nützlich und nutzbar ist, aber nicht, ob es genutzt wird. Aus der potentiellen **Nützlichkeit** und **Nutzbarkeit** kann dann auf die Wahrscheinlichkeit der **Nutzung** geschlossen werden. Unsere Ergebnisse beinhalten daher eine Mischung aus direktem und indirektem Nutzen. Zum einen spiegeln sie das Ausmaß an Nützlichkeit und Nutzbarkeit eines Kennzeichens wider, woraus sich das Ausmaß der Wahrscheinlichkeit einer Nutzung ableiten läßt, zum anderen werden auch Existenz- und Optionswert eines Kennzeichens mitgewürdigt, d. h. das Sicherheitsgefühl aus dem Wissen, daß Produkte bestimmten Verbraucherschutztatbeständen oder Umweltkriterien unterworfen werden oder das Gutheißen der Existenz des Zeichens, auch wenn der Befragte das Kennzeichen derzeitig noch nicht genutzt hat, aus dem Wissen, daß er das Zeichen möglicherweise in Zukunft nutzen will und kann, z. B. erst dann, wenn er eine Waschmaschine benötigt.)

6.2 Die Produzentenbefragung

In diesem Abschnitt stellen wir unser Vorgehen im Bereich der Produzenten dar. *Abschnitt 6.2.1* gibt einen Überblick über unser Vorgehen an der Produktgruppe Waschmaschinen, im folgenden *Abschnitt 6.2.2* erläutern wir unser Vorgehen im Bereich der Produktgruppe Unterwäsche. Innerhalb dieser Abschnitte wird zunächst die Datenerhebung dargestellt, daran schließt sich ein Nutzen-Kosten-Raster an, das die Basis für unsere Daten- und Informationserhebung bildet. Rücklaufquoten und Erfahrungen der Datenerhebung werden abschließend jeweils dargelegt.

6.2.1 Waschmaschinen

6.2.1.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung

Die Befragung der Produzenten von Waschmaschinen erfolgte in einem zweistufigen Verfahren: Der zuständige Fachverband Elektro-Haushalt-Großgeräte des Zentralverbandes Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) stellte uns ein Verzeichnis seiner Mitgliedsunternehmen zur Verfügung. Wir identifizierten bei diesen Unternehmen über telefonische Vorabkontakte die potentiellen für eine Befragung zuständigen Personen. An diese richteten wir unser Anschreiben, das über Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung informierte, und fügten einen Fragebogen bei.

Die Erhebung war somit eine postalische Vollerhebung, wenn man davon absieht, daß es keine Zwangsmitgliedschaft der Hersteller bei einem industriellen Fachverband gibt. Allerdings sind im Bereich der Waschmaschinenhersteller über 90% der auf dem deutschen Markt präsenten Anbieter direkt oder indirekt - als Euro-Mitglied - Mitglied des zuständigen Fachverbandes.

Insgesamt befragten wir 21 Hersteller bzw. Vertreiber von Waschmaschinen, die eine Vertretung in Deutschland haben, und somit im Inland Waschmaschinen anbieten[58].

Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurden denjenigen Unternehmen, die bis dato noch nicht geantwortet hatten, Erinnerungsschreiben gesandt.

Neben den Herstellern von Waschmaschinen wurde auch der Fachverband nach den ihm entstehenden Kosten der Energieverbrauchskennzeichnung befragt. Hintergrund ist, daß die Kennzeichnung durch ein Rahmenetikett, das der ZVEI an die Händler unentgeltlich verteilt, sowie ein Aufklebeetikett, das von den Herstellern den Waschmaschinen beigefügt wird, erfolgt. Die Kosten des ZVEI werden jedoch auf die Hersteller im Umlageverfahren abgewälzt.

6.2.1.2 Das Nutzen-Kosten-Raster

Nutzen und Kosten der Kennzeichnung von Waschmaschinen können bei den Herstellern in vielfältiger Weise auftreten. Hierzu erfolgte eine systematische Analyse der mit den einzelnen Kennzeichen verbundenen Nutzen- und Kostenarten in Form eines Rasters, das in einer synoptischen Form in Abb. 6.8 dargestellt ist.

Dabei haben wir in den Spalten die verschiedenen, von uns ausgewählten Kennzeichen (vgl. dazu Abschnitt 5.2) aufgetragen. Die Zeilen enthalten die von uns identifizierten Nutzen- und Kostenarten. Diese wurden dabei in fünf verschiedene Kategorien unterteilt:

- ***Verbesserung der Ertragssituation:*** Hierunter fallen Effekte, die auf eine Produktkennzeichnung zurückgeführt werden können, nämlich
  - * *Umsatzveränderungen:* Dabei gilt es zwischen Erhöhungen und Verringerungen bei den verschiedenen Herstellern zu differenzieren.
  - * *Verminderte Informationskosten:* Kennzeichen dienen dazu, über bestimmte Eigenschaften eines Produktes die Verbraucher zu informieren. Dadurch könnte sich bei den Herstellern der Aufwand verringern, diese Informationen in anderer Form (z.B. durch Warenbegleitbriefe oder durch Personen, die Anfragen beantworten) bereitzustellen.

[58] Bei der Befragung stellte sich heraus, daß diese Zahl zu hoch gegriffen war und daher die Grundgesamtheit eigentlich kleiner ist (vgl. dazu Abschnitt 6.2.1.4).

* *Verminderte Kosten für Haftung, Gewährleistung und Reklamationen:* Durch die Kennzeichnung könnten sich unter Umständen auch Veränderungen der Kosten für Haftung und Gewährleistungen ergeben sowie die Reklamationen der Verbraucher verringern.

- ***Innovationsanreize:*** Diese Kategorie umfaßt Nutzen, die sich aus der gegenüber anderen Wettbewerbern frühzeitigen Nutzung eines Kennzeichens ergeben. Die Wahl des Indikators gestaltet sich schwierig. Hilfsweise haben wir Umsatzveränderungen herangezogen.

- ***Pioniergewinne:*** Zu dieser Kategorie gehören Nutzen, die einem Unternehmen entstehen, wenn es früher als andere Hersteller ein Kennzeichen verwendet und damit ihm als "Pionier" auf diesem Gebiet Nutzen entstehen. Die Wahl des Indikators gestaltet sich schwierig. Hilfsweise haben wir Umsatzveränderungen herangezogen.

- ***Verwendung:*** Die Verwendung eines spezifischen Kennzeichens kann verschiedene Kosten, die direkt vom Kennzeichen verursacht werden, nach sich ziehen. Im einzelnen sind dies:

  * *Antragsunterlagen:* Darunter fallen Kosten für die Vorbereitung eventuell notwendiger Antragsunterlagen

  * *Verwendungsgebühren:* Dies umfaßt Zahlungen an den Zeichengeber.

  * *Werbemaßnahmen:* Darunter fassen wir Kosten für den Einsatz eines Produktkennzeichens in Werbematerial.

  * *Druck- und Etikettkosten:* Dies sind die Kosten für Gestaltung und/oder Druck des jeweiligen Kennzeichens.

  * *Informations-Reproduktionskosten:* Diese Kategorie umfaßt Kosten für die Zeit, die Mitarbeiter eines Unternehmen aufwenden müssen, um Anfragen an den Aussagegehalt eines Kennzeichens zu erledigen. In aller Regel wird es sich dabei um externe Anfragen handeln, die vom Fachhandel aber eventuell auch von Verbrauchern kommen dürften. Nicht ausgeschlossen sind jedoch auch Anfragen von Mitarbeitern des Unternehmens, z.B. aus Filialen.

  * *Kosten der Mitarbeiterschulung:* Dies umfaßt Kosten für die Information der Mitarbeiter, die mit einem Kennzeichen in Berührung kommen, und die deswegen mit seinem Hintergrund, seiner Gestaltung etc. vertraut sein müssen.

- ***Infoverifikation:*** Die Einhaltung der Anforderungen und Kriterien eines spezifischen Kennzeichens ist bei einigen Kennzeichen zu überprüfen. Hierbei sind drei verschiedene Kostenarten zu unterscheiden:

  * *Kontrollkosten:* Darunter fallen Kosten eines Unternehmens für die Kontrolle der Einhaltung der Vorgaben bzw. der Aussagen des jeweiligen Kennzeichens.

Abb. 6.8: Nutzen- und Kostenarten bei Waschmaschinenherstellern für verschiedene Produktkennzeichen von Waschmaschinen

	DGPI	Europ. Umwelt-zeichen	Testurteil Stiftung Waren-test	Energie-verbrauchs-kennz.	Indikator
Nutzenarten:					
1. Veränderung der Ertragssituation:					
* Umsatzveränderung	+	+	+	+	Umsatzerhöhung bzw. verringerung
* Verminderte Informationskosten	+	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
* Verminderte Kosten für Haftung, Gewährleistung u. Reklamationen	+	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten sowie Folgekosten
2. Innovationsanreize:					
* Innovationsgewinne	+	+	+	(+)	Umsatzveränderung
3. Pioniergewinne:					
* Pioniergewinne	+	+	+	(+)	Umsatzveränderung
Kostenarten:					
4. Verwendung:					
* Antragsunterlagen	+	+	-	-	Gehalts- u. Sachkosten
* Verwendungsgebühren	+	+	-	-	Gebühren
* Werbemaßnahmen	+	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
* Druck- und Etikettkosten	+	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
* Inforeproduktion	+	+	+	+	Gehaltskosten
* Mitarbeiterschulung	+	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
5. Infoverifikation:					
* Kontrollkosten	+	+	-	k.A.	Gehalts- u. Sachkosten
* Zertifizierungskosten	-	+	-	k.A.	Kosten Zertifizierung
* Nachweise	(+)[59]	+	-	k.A.	Gehalts- u. Sachkosten

Zeichenerklärung:
+ = trifft zu
(+) = trifft unter Umständen zu
- = trifft nicht zu
k.A. = derzeit keine Angabe möglich

[59] Die DGPI kann auf Antrag hin Kontrollen durchführen, allerdings erfolgte dies bei Waschmaschinen bisher noch nicht.

* *Zertifizierungskosten:* Darunter fallen Kosten für die Beglaubigung der Einhaltung der jeweiligen Vorgaben, die in aller Regel durch unabhängige Dritte zu erstellen sind
* *Nachweise:* Im Unterschied zu den Zertifizierungskosten sind Kosten für Nachweise Kosten, die einem Unternehmen entstehen, wenn unabhängige Dritte die Einhaltung der Vorgaben überprüfen und zertifizieren müssen.

Die Eigenheiten des jeweiligen Produktkennzeichens bedingen, daß nicht bei allen Produzenten alle Nutzen- und Kostenarten anfallen. Beispielsweise ist das Europäische Umweltzeichen rein freiwilliger Art und muß beantragt werden, wohingegen bei der Verwendung von Testergebnissen der Stiftung Warentest keine Gebühren anfallen. Die Energieverbrauchskennzeichnung wird in absehbarer Zeit gesetzlich vorgeschrieben, Kosten für die Beantragung fallen somit nicht an.

Daneben haben wir in der letzten Spalte den von uns als geeignet angesehenen Indikator angegeben, der die jeweilige Nutzen- und Kostenart in die monetäre Ebene der Nutzen-Kosten-Analyse transferieren soll.

6.2.1.3 Die Wahl der Forschungsfragen

Das in Abb. 6.8 vorgestellte Nutzen-Kosten-Raster bildet die Grundlage für die Befragung der Hersteller von Waschmaschinen. Dazu wurde ein Fragebogen erstellt. Die meisten Fragen sind geschlossener Art und zielen sie auf die Erhebung von quantifizierbaren und damit möglicherweise auch monetarisierbaren Informationen ab.

Dieser Mischung liegt die Überlegung zugrunde, daß die Hersteller zunächst mindestens die nicht auf quantitative Informationen abzielenden Fragen beantworten werden. Insofern fragten wir nach den Gründen für die Nichtverwendung eines spezifischen Kennzeichens.[60]

Die vermuteten Wirkungen von Produktkennzeichen haben wir zunächst qualitativ zu erfassen versucht. Es wurden dabei einige Antwortmöglichkeiten vorgegeben sowie die Möglichkeit eingeräumt, zusätzlich eigene Wirkungen anzugeben. Daran anschließend wurde versucht, die Wirkungen in einer fünfstufigen Skala abzuschätzen. Aus Gründen der Vereinfachung und der Belastung der beantwortenden Hersteller wurde dabei keine Differenzierung zwischen den einzelnen Wirkungen vorgenommen, sondern nur eine summarische Einschätzung abgefragt.

Die weiteren Fragen beziehen sich auf einzelne, von uns identifizierte Nutzen- und Kostenarten, die - sofern sie vorliegen - unter Verweis auf ein Bezugsjahr anzugeben sind. Als Kosten-

[60] Die verbindlichen Kennzeichen sind verpflichtend vorgeschrieben, aus diesem Grunde braucht für sie keine Abfrage stattzufinden.

größen wurden dabei die jeweils zurechenbaren Gesamtkosten (Lohn-, Sach- und ggfs. Gemeinkosten) verstanden.

Desweiteren sollten mögliche qualitative Veränderungen aufgrund der Verwendung einzelner Kennzeichen angegeben sowie - in einer offenen Frage - mögliche weitere Vorteile, also Nutzen, mit einem Kennzeichen aus Sicht der Hersteller verbunden sind, benannt werden.

6.2.1.4 Ergebnisse

Der Rücklauf der Fragebögen in einer ersten Runde belief sich auf 33%. Wie oben geschildert, haben wir die Rücklaufquote durch ein Erinnerungsschreiben an die von uns identifizierten Ansprechpartner zu erhöhen versucht. Dadurch erhielten wir nochmals knapp 10% zusätzliche Anworten.

Diese Rücklaufquote ist desweiteren um die Unternehmen zu "bereinigen", die angaben,

* keine Waschmaschinen herzustellen,
* nur Zulieferer für andere Hersteller zu sein oder
* im Verbund mit anderen Herstellern zu stehen.

Berücksichtigt man dies, so kommt man auf eine schließlich erreichte bereinigte Rücklaufquote von 47%. Diese ist als außerordentlich gut einzustufen. Aus dieser Sicht stehen der Belastbarkeit der Ergebnisse keine Einwände entgegen.

6.2.2 Textilien

6.2.2.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung

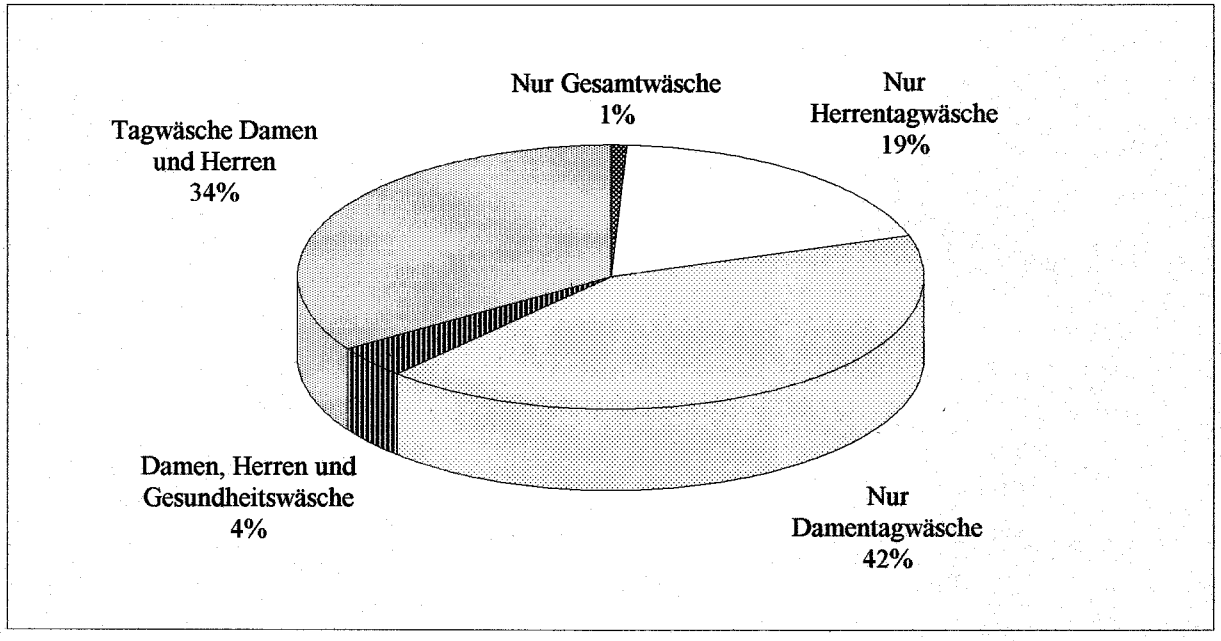
Die Datenerhebung im Bereich der Hersteller bzw. Konfektionäre[61] von Unterwäsche gestaltete sich etwas schwieriger, da die Zuständigkeit des industriellen Fachverbandes nicht eindeutig geregelt ist. Letztendlich wurde der Gesamtverband der Maschenindustrie („Gesamtmasche") kontaktiert, der uns auch seine Mitgliedsliste zur Verfügung stellte. Dessen Durchsicht erbrachte 73 Mitgliedsunternehmen, die zu befragen waren.[62] Nur eine Minderzahl dieser Firmen sind Konfektionäre.

---

[61] Konfektionäre sind Unternehmen, die die Ware ab Stoff verarbeiten und "nur noch" zusammenbringen. Im Unterschied zu ihnen verarbeiten "normale" Anbieter die Ware ab Garn.

[62] Acht von ihnen wurden auch in ihrer "Eigenschaft" als Großhändler befragt (vgl. Abschnitt 6.3).

Abb. 6.9: Strukturanalyse der Unterwäschehersteller
(Quelle: Auswertung des Mitgliederverzeichnis der Gesamtmasche - Stand: Oktober 1994)



Die Struktur der befragten Anbieter hinsichtlich der von ihnen vertriebenen Unterwäsche ist Abb. 6.9 zu entnehmen.

Die eigentliche Datenerhebung erfolgte wiederum in einem zweistufigen Verfahren: Die Anbieter wurden in einem Anschreiben über Hintergrund und Zweck der Untersuchung informiert und um Beantwortung eines Fragebogens gebeten. Zusätzlich erklärte sich Gesamtmasche bereit, einen kurzen Hinweis auf die Untersuchung in seiner Mitgliederzeitschrift vorzunehmen. In einer zweiten Runde wurde ein Erinnerungsschreiben an die Anbieter gesandt, die bis dato noch nicht geantwortet hatten.

Die Erhebung bezog sich somit ausschließlich auf Mitgliedsunternehmen von Gesamtmasche. Nicht erreicht wurden somit inländische Nichtmitglieder von Gesamtmasche sowie ausländische Anbieter. Allerdings ist der Organisationsgrad bei Gesamtmasche mit 85-87% der Anbieter sehr hoch. Eine Einschränkung ist bei den Direktimporten an den Handel zu machen, dieser Anteil beläuft sich auf etwa 50-55%.

6.2.2.2 Das Nutzen-Kosten-Raster

Der Aufbau des Nutzen-Kosten-Rasters im Bereich Unterwäsche (vgl. Abb. 6.10) orientiert sich an dem im Bereich der Waschmaschinen entwickelten Raster, da systematische Unterschiede zwischen den Nutzen- und Kostenarten in ihrer allgemeinen Form nicht bestehen. In die Spalten wurden die drei von uns ausgewählten Produktkennzeichen Green Cotton, Öko-

Tex Standard 100 sowie die Kennzeichnung nach dem TKG eingetragen. Als Indikatoren wurden wiederum die im Bereich der Waschmaschinen ausgewählten Indikatoren herangezogen.

Abb. 6.10: Nutzen- und Kostenarten bei Anbieter von Unterwäsche für verschiedene Produktkennzeichen von Unterwäsche

	Green Cotton	Öko-Tex Standard 100	Material-kennzeich-nung nach TKG	Indikator
Nutzenarten:				
1. Verbesserung der Ertrags-situation:				
* Umsatzveränderung	+	+	+	Umsatzerhöhung bzw. ver-ringerung
* Verminderte Informations-kosten	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
* Verminderte Kosten für Haftung/ Gewährleistung und Reklamationen	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten so-wie Folgekosten
2. Innovationsanreize:				
* Innovationsgewinne	+	+	-	Umsatzveränderung
3. Pioniergewinne:				
* Pioniergewinne	+	+	-	Umsatzveränderung
Kostenarten:				
4. Verwendung:				
* Antragsunterlagen	+	+	-	Gehalts- u. Sachkosten
* Verwendungsgebühren	-	+	-	Gebühren
* Werbemaßnahmen	+	+	-	Gehalts- u. Sachkosten
* Druck- und Etikettkosten	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
* Inforeproduktion	+	+	+	Gehaltskosten
* Mitarbeiterschulung	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten
5. Infoverifikation:				
* Kontrollkosten	k.A.	+	k.A.	Gehalts- u. Sachkosten
* Zertifizierungskosten	k.A.	+	-	Kosten Zertifizierung
* Nachweise	+	+	+	Gehalts- u. Sachkosten

Zeichenerklärung:

+ = trifft zu
(+) = trifft unter Umständen zu
- = trifft nicht zu
k.A.= derzeit keine Angabe möglich

6.2.2.3 Die Wahl der Forschungsfragen

Das Nutzen-Kosten-Raster der Abb. 6.10 bildet die Grundlage für die Auswahl und Formulierung der Forschungsfragen bei dem Anbieterfragebogen.

Die Unterteilung der Fragen erfolgt analog der Gliederung der Fragen für die Hersteller der Waschmaschinen. Einzige (selbstverständliche) Abweichung ist, daß die Informationen für die von uns ausgewählten Kennzeichen abgefragt wurden.

6.2.2.4 Ergebnisse

Die Datenerhebung im Bereich der Anbieter von Unterwäsche gestaltete sich etwas schwieriger, da diese in unterschiedlichen Verbänden organisiert sind bzw. sein könnten, nämlich Bekleidungsverband, Gesamtverband der Maschenindustrie sowie der Gesamtverband der Textilindustrie ("Gesamttextil").

In der ersten Runde unserer Befragung erzielten wir einen Rücklauf von 11%. Durch den Versand des Erinnerungsschreibens erhöhte sich die Rücklaufquote beträchtlich. Letztlich wurden 28,8% der Fragebögen zurückgesandt. Die Rücklaufquote verwertbarer Antworten betrug insgesamt 24,7%, da einige Anbieter mittlerweile nicht mehr selbst produzieren.

Diese Rücklaufquote ist als gut einzustufen. Aus dieser Sicht stehen der Belastbarkeit der Ergebnisse keine Einwände entgegen.

6.3 Die Befragung des Handels

In diesem Abschnitt wird auf die Befragung des Handels eingegangen. Zunächst wird im Abschnitt 6.3.1 unser Vorgehen im Bereich der Befragung des Waschmaschinenhandels dargestellt. Daran schließt sich in Abschnitt 6.3.2 eine Erläuterung des Vorgehens im Bereich des Unterwäschehandels an.

6.3.1 Die Befragung des Waschmaschinenhandels

6.3.1.1 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung

Der Handel distribuiert Waren von den Herstellern an die Verbraucher. Er läßt sich nochmals unterteilen in den Groß- und Einzelhandel. Zudem spielt der Versandhandel gesamtwirtschaftlich betrachtet eine nicht unerhebliche Rolle in der Warendistribution.