

Eine Rating-Agentur für Umweltzeichen

Wegweiser durch den Etikettendschungel

Immer mehr Bio-, Öko- und Umweltlabel auf Waren und Produkten buhlen um die Gunst der Käufer. Doch inzwischen ist längst nicht mehr alles ökologisch korrekt, was unter ökologisch firmiert. Eine Bewertungsagentur für Umweltzeichen könnte Abhilfe schaffen.

In den letzten Jahren wirbt eine Vielzahl von Umweltzeichen um die Gunst der Verbraucher. Der nachhaltige Warenkorb des Wuppertal-Instituts nennt allein 16 Labels für den Lebensmittelbereich. Gemeinsam haben die Labels den Anspruch, die ökologische und soziale Nachhaltigkeit der Produktionsweise einzelner Produkte zu garantieren (1).

Gleichzeitig unterscheidet der Wuppertaler Warenkorb zwischen allgemeinen Labels, Spezial-Labels für einzelne Produktgruppen sowie Regional-Labels, die kurze Transportwege und oft auch andere ökologische Kriterien verbriefen.

Spätestens seit der Ökolandbau- und Verbraucherschutz-Initiative von Bundesministerin Renate Künast und der Einführung des „EG-Öko-Siegels“ ist das Labelling in der gesamten Agrar- und Lebensmittelbranche auch als Image- und Absatzförderungsinstrument akzeptiert.

Parallel zur öffentlichen Akzeptanz ist auch ein Abwärtstrend bezüglich der Kriterien festzustellen. Dies gilt auch für das „EG-Öko-Siegel“ und auf Grund seiner relativ schwachen Kriterien könnte es vielleicht sogar kontraproduktive Folgen haben, da es das Prädikat „Öko / Bio“ auch für wenig nachhaltig produzierte Produkte verleiht (2).

Auf Grund der Labelvielfalt und der schleichenden Kriterienaufweichung warnt der Rat der Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) mittlerweile vor irreführender Öko-Werbung: „Die Gefahr der Desinformation und Desorientierung des Verbrauchers geht von der Flut mehr oder weniger seriöser umweltbezogener Herstellerangaben und nicht durch unabhängige Dritte geprüfter Öko-Labels aus“ (3). Deswegen sei ein wettbewerbsrechtlicher Schutz notwendig und legitim.

Der SRU schlägt als Strategie gegen die Vielzahl unterschiedlicher Labels eine Vereinheitlichung auf dem Verhandlungswege vor. Diese habe „gute

Von Philipp Steuer

Chancen, weil die mit unterschiedlichen Labels arbeitenden Vermarkter an der resultierenden Unübersichtlichkeit und dem damit tendenziell verbundenen Glaubwürdigkeitsverlust ... selbst kein Interesse haben können“ (4).

Gegen den Vorschlag des SRU spricht, dass die Reduzierung der Labelanzahl für die etablierten Labels wie Bioland oder Demeter aber gerade einen Vertrauensverlust bedeuten könnte. Bereits länger etablierte Labels sind ihren Kunden bekannt und bürgen für besonders hohe Standards.

Aber auch ein anderer Weg zur Stärkung des Labels als Verbraucherinformationssystem ist denkbar. Statt einer Reduzierung sollte die Vielfalt der Labels erhalten bleiben. Als Wegweiser durch den sprichwörtlichen Label-Dschungel könnte ein Evaluations- und Informationssystem für Umweltzeichen dienen.

Denn gerade die Vielfalt der Labels kann auch als Vorteil begriffen werden. Zum einen kann so jeder Konsument aus einer großen Auswahl „sein“ Label nach Kriterien auswählen, die ihm persönlich wichtig sind. Zum anderen besteht bei einer größte-

ren Vielfalt weniger die Gefahr einer Kriterienangleichung nach unten oder der institutionellen Verfestigung dominierender Labels. Auch Mogelpackungen haben weniger Chancen sich durchzusetzen. Zudem bleibt das System weniger anfällig gegenüber Etiketten-Schwindel einzelner Anbieter.

► Drei Probleme

Insgesamt sind mit dem Thema Labelling drei Probleme hinsichtlich der Verwirklichung nachhaltiger Konsumweisen verbunden: das Informationsproblem und das Transparenzproblem, die zusammen das Motivationsproblem schaffen.

Das augenscheinlichste der drei Probleme ist das Informationsproblem. Im Normalfall ist es dem Verbraucher kaum möglich, die verschiedenen Labels zu vergleichen. Oft fehlen Zeit und Wissen für fundierte Vergleiche oder einfach auch die notwendigen Informationen, obwohl die Kriterienkataloge der einzelnen Labels zugänglich sind (5). Zusätzlich scheitert ein Vergleich verschiedener Labels oft an der mangelnden Vergleichbarkeit der Angaben oder schlicht an der „Expertise“ des Konsumenten, eine valide Gegenüberstellung der verschiedenen Angebote und Kriterien durchzuführen. Das vorhandene Informationsangebot entpuppt sich als Überangebot, das letztendlich zur Nicht-Information führt.

Hinzu kommt das Transparenzproblem. Der Käufer weiß oft nicht, wie streng und konsequent die garantierten Eigenschaften der Produkte tatsächlich kontrolliert und sanktioniert werden. Denn nur die wenigsten Label geben ihre Kontroll- und Sanktionsmechanismen sowie deren Intensität preis. Beide Probleme führen dazu, dass die Motivation zum Konsum nachhaltiger Produkte abnimmt.

► Lösungsvorschlag: Rating-Agentur

Der SRU schlägt vor, dass „die Informationsmöglichkeiten des Bürgers durch geschützte Bezeichnungen und Symbole gefördert werden [können], die eine qualifiziert bewertete relative [sic!] Umweltfreundlichkeit des damit versehenen Artikels verbürgen oder auf bestimmte umweltrelevante Eigenschaften eines Produkts oder seiner Herstellung verweisen“ (6). Die Labels müssten folgenden Maßstäben genügen: Sie müssten ausreichend Bekanntheit und Markt-gängigkeit haben. Sie müssten glaubwürdigen, unabhängigen Kontrollen unterliegen und bei Handel und Verbrauchern akzeptiert sein. Allerdings erkennt auch der SRU den gewachsenen Bedarf an Leitplanken und Wegweisern.

Inserieren Sie in Ökologisches Wirtschaften!

Sprechen Sie genau Ihre Zielgruppe an.
Erscheint 5 x jährlich.
Fordern Sie noch heute die Mediadaten an!
Frau Dagmar Huber berät Sie gerne.

Kontakt:

Dagmar Huber
Waltherstraße 29, 80337 München
Fax 089/544 184 49
E-Mail huber@oekom.de

Eine Möglichkeit zur Umsetzung dieser Maßnahmen könnte in der Einrichtung einer Rating-Agentur zur Kontrolle und Evaluation der Kriterien von Bio-Labels und ihrer Umsetzung, Anwendung und Kontrolle sein. Denkbar wäre es – ähnlich den großen kommerziellen Rating-Agenturen für Kreditwürdigkeit wie Standard & Poor's – eine Institution zu schaffen, die die Kriterien der Labels auf ihre ökologische Strenge und Sinnhaftigkeit, sowie die Kontrollmechanismen auf ihre Effektivität und Konsequenz hin überprüft.

► Anforderungen an eine Umweltzeichen-Agentur

Eine Rating-Agentur für Umweltzeichen müsste gewisse Grundvoraussetzungen erfüllen, um ihrer Aufgabe gerecht zu werden. Insbesondere muss sie glaubwürdig sein – dies ist unabdingbare Voraussetzung für eine solche Institution.

Diese Glaubwürdigkeit herzustellen erfordert dreierlei. Erstens muss die Unabhängigkeit und damit die Freiheit der Entscheidung sichergestellt sein. Zweitens muss ausreichend Expertise vorhanden sein, um die entsprechenden Aufgaben zu erfüllen. Und drittens müssen wiederum ausreichend Ressourcen für eine Kontrolle der Kontrolleure, gemeint sind die labelvergebenden Institutionen, langfristig zur Verfügung stehen.

Die Sicherstellung der Unabhängigkeit sowie die Anforderungen an Expertise und Kontrolle setzen eine ausreichende, möglichst verlässliche und nicht an bestimmte Konstellationen, wie etwa Beziehungen zu Geberorganisationen, gebundene Finanzbasis voraus. Ideal wäre eine Eigenfinanzierung, was aber – zumindest für die Anlaufphase – eher unrealistisch ist. Eine langfristige, öffentliche Förderung mit Mitteln aus den nationalen und supranationalen, verbraucherrelevanten staatlichen Institutionen wie Verbraucherministerien oder Umweltforschungsanstalten wäre hier angebracht und gerechtfertigt. Ergänzt werden sollte diese Grundausstattung um Beiträge von den Bioproduzenten, aber auch von den Verbraucherschutzorganisationen und anderen NGOs, eventuell inklusive personeller und materieller Unterstützung zum Beispiel durch bestehende Warentestorganisationen.

Um ausreichende Expertise sicherzustellen, muss es der Rating-Agentur möglich sein, auch ausreichend hoch dotierte Wissenschaftlerstellen auszu-schreiben um ihre fachliche Unabhängigkeit zu garantieren.

► Anforderungen an das Rating

Der Kriterienkatalog zur Evaluation von Umweltzeichen sollte zumindest folgende Kriterien einbeziehen. Erstens die ökologische Strenge und Sinnhaftigkeit der Richtlinien und ihre Wirkung. Zweitens die Effektivität und Konsequenz der Kontrollmechanismen. Dabei zielt der erste Aspekt auf den Kriterienkatalog des Labellers und sollte durch Agrarwissenschaftler und -ökonominnen sowie Biologen, Ökologen und Bodenforscher bewertet werden. Der zweite Punkt impliziert hingegen eine „Kontrolle der Kontrolleure“ und der Kontrollmechanismen und sollte Aufgabe von Juristen und Sozialwissenschaftlern sein.

Besonders wichtig wäre es, die einfache Les- und Vergleichbarkeit der Ergebnisse dieser Evaluation sicherzustellen. Das Rating könnte dazu in Form einer leicht verständlichen Signatur auf dem Label ausgedrückt und damit für jeden verständlich dargestellt und zugänglich gemacht werden. Dabei könnte zum Beispiel ein erstes Zeichen für die Strenge der Richtlinien, ein zweites für die ökologische Sinnhaftigkeit dieser Richtlinien, ein drittes für die Effizienz der Kontrolle, ein viertes für die Regionalität der Produktion und den sparsamen Umgang mit Mobilität und so weiter stehen.

► Möglichkeiten der Implementierung

Für die Implementierung einer solchen Agentur gibt es grundsätzlich zwei mögliche Ansätze. Zum einen könnten bereits bestehende Institutionen mit dem Rating der Bio-Labels beauftragt und entsprechend ausgestattet werden. Zum anderen könnte eine neue, paritätisch besetzte Institution zu diesem Zweck geschaffen werden.

Problematisch an der ersten Variante wäre die Auswahl der entsprechenden Institution, da jede Institution eine Hypothek in Form ihrer Geschichte und ihrer bereits vorhandenen Eigengesetzlichkeit mit sich bringt. Vor allem könnte es für den Erfolg fatal sein, wenn eine nicht mehr glaubwürdige Organisation diese Aufgabe übertragen bekäme.

Die zweite Variante könnte geeigneter sein, vorausgesetzt, dass sich eine zustimmungsfähige Methode zur Gründung und Satzungssetzung der neuen Institution findet. Hier ist zum Beispiel vorstellbar, eine Querschnittsinstitution zu gründen, an der Vertreter der verschiedenen relevanten sozialen Gruppen mit Bezug zu Verbraucherschutz, Lebensmittelproduktion und Nachhaltigkeit beteiligt sind – ähnlich wie das beim Nachhaltigkeitsrat der Fall ist.

Diese Institution könnte öffentlich-rechtlich verfasst sein, und – ähnlich wie die Rundfunkanstalten – durch einen unabhängigen Rat mit gleichberechtigten Vertretern der relevanten Akteure geleitet werden. Beteiligt werden sollten die Verbraucherschutzorganisationen und Umwelt-NGOs, die etablierten Test-Institutionen, die etablierten Bauern- und Erzeugerverbände, die entsprechenden Fachbehörden, Forschungsinstitute, aber auch Expertengremien wie der Nachhaltigkeitsrat und der SRU.

Im Gegensatz zum SRU, der auf eine Vereinheitlichung der Labels baut, könnte diese Strategie die Vielfalt der Labels erhalten und dennoch eine Maßnahme gegen die verwirrende Vielfalt und die irreführende Öko-Werbung darstellen – eben da sie hilft, unökologische und schlecht kontrollierte Labels zu entlarven. Damit könnte sie auch die Konkurrenz zwischen schwachen und starken Nachhaltigkeitskonzeptionen und Kriterienkatalogen fördern. Zudem bliebe die Gefahr, durch eine Vereinheitlichung eine Angleichung nach unten zu befördern und die Aushöhlung von bereits etablierten und angewendeten Kriterienkatalogen zu fördern, gebannt.

Anmerkungen

- (1) Vgl. auch: Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (Hg.): Orte nachhaltiger Entwicklung. Reader zum 1. Nettwerkongress junger Umweltozialwissenschaftler. VÖW-Schriftenreihe, Berlin 2003.
- (2) Vgl. Bioland (Hg.): Unterschiede zwischen den Bioland-Richtlinien und der EG-Öko-Verordnung. Mainz 2003.
- (3) Vgl. Rat der Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) (Hg.): Umweltgutachten – Für eine neue Vorreiterrolle. Berlin 2002, S. 63.
- (4) SRU, a.a.O.,
- (5) Meist über das Internet, wobei dies für einige Verbraucherguppen jedoch auch bereits ein Ausschlusskriterium darstellt.
- (6) SRU, a.a.O., S. 65.

Der Autor

Philipp Steuer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ).
Kontakt: UFZ, Permoserstraße 15, 04318 Leipzig.
 Tel. 0341-2353179, E-Mail: philipp.steuer@ufz.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.