

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungsbericht 200 95 308/03
UBA-FB 000344



**Machbarkeitsuntersuchung für
Umweltzeichen – Analyse der
Möglichkeiten zur
Akzeptanzerhöhung des
Umweltzeichens „Blauer Engel“ für
Haushaltsgroßgeräte („Weiße Ware“)
bei potenziellen Zeichennehmern**

von

**Dipl.-Volksw. Gerd Scholl
Dr. Ulla Simshäuser**

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Diese TEXTE-Veröffentlichung kann bezogen werden bei

Vorauszahlung von 7,50 Euro

durch Post- bzw. Banküberweisung,
Verrechnungsscheck oder Zahlkarte auf das

Konto Nummer 4327 65 - 104 bei der
Postbank Berlin (BLZ 10010010)
Fa. Werbung und Vertrieb,
Ahornstraße 1-2,
10787 Berlin

Parallel zur Überweisung richten Sie bitte
eine schriftliche Bestellung mit Nennung
der **Texte-Nummer** sowie des **Namens**
und der **Anschrift des Bestellers** an die
Firma Werbung und Vertrieb.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr
für die Richtigkeit, die Genauigkeit und
Vollständigkeit der Angaben sowie für
die Beachtung privater Rechte Dritter.
Die in dem Bericht geäußerten Ansichten
und Meinungen müssen nicht mit denen des
Herausgebers übereinstimmen.

Herausgeber: Umweltbundesamt
Postfach 33 00 22
14191 Berlin
Tel.: 030/8903-0
Telex: 183 756
Telefax: 030/8903 2285
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>

Redaktion: Fachgebiete III 1.3, I 2.6
Dr. Brigitte Jacobs, Christoph Mordziol

Berlin, September 2002

Berichts-Kennblatt

1. Berichtsnummer UBA-FB	2.	3.
4. Titel des Berichts Machbarkeitsuntersuchung für Umweltzeichen – Analyse der Möglichkeiten zur Akzeptanzerhöhung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ für Haushaltsgroßgeräte („Weiße Ware“) bei potenziellen Zeichennehmern		
5. Autor(en), Name(n), Vorname(n) Scholl, Gerd Dr. Simshäuser, Ulla		8. Abschlussdatum 30.11.2001 9. Veröffentlichungsdatum
6. Durchführende Institution Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH Potsdamer Str. 105 D – 10785 Berlin		10. UFOPLAN-Nr. 200 95 308/03 11. Seitenzahl: 102 12. Literaturangaben: 52
7. Fördernde Institution (Name, Anschrift) Umweltbundesamt FG III 1.3 Seecktstraße 6-10 13581 Berlin		13. Tabellen und Diagramme 12 14. Abbildungen: 7
15. Zusätzliche Angaben		
16. Kurzfassung Freiwillige Umweltzeichen werden im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte („Weiße Ware“) kaum genutzt. In dem Vorhaben sollten daher Gründe für die mangelnde Akzeptanz des Blauen Engels bei weißer Ware analysiert und Möglichkeiten zur Akzeptanzerhöhung gefunden werden. Auf Basis empirischer Untersuchungen (schriftliche Befragung von Herstellern, Interviews, Fachgespräch) wird gezeigt, dass die Existenz der obligatorischen Energieverbrauchskennzeichnung, die erzielten umweltrelevanten Fortschritte der Branche sowie die Bedeutung der Marke für Vertriebsstrategien und Kaufentscheidungen das Interesse der Anbieter an der Nutzung des Zeichens deutlich verringern. Empfehlungen zur möglichen Erhöhung des Nutzenpotenziales des Blauen Engels beziehen sich auf die Vergabegrundlagen und den Vergabeprozess, das Antragsverfahren und die Nutzungsgebühren sowie geeignete Werbestrategien und Maßnahmen zur Nachfrageförderung. Zur Unterstützung einer systematischen Auswahl von für den Blauen Engel geeigneten Produktgruppen und Vergabegrundlagen, jenseits weißer Ware, wird eine Kriterienliste vorgeschlagen („Radar“).		

17. Schlagwörter Umweltzeichen, Blauer Engel, Elektro-Haushalt-Großgeräte, weiße Ware, Energieverbrauchs-kennzeichnung, Integrierte Produktpolitik (IPP), Handel		
18. Preis		

Report Cover Sheet

1. Report No. UBA-FB	2.	3.
4. Report Title Feasibility study für eco-labels – Analysis of possibilities to increase producer acceptance of the Blue Angel for major domestic appliances (white goods)		
5. Author(s), Family Name(s), First Name(s) Scholl, Gerd Dr. Simshäuser, Ulla		8. Report Date 30.11.2001 9. Publication Date
6. Performing Organisation (Name, Address) Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH Institute for Ecological Economy Research Potsdamer Str. 105 D – 10785 Berlin		10. UFOPLAN – Ref.No. 200 95 308/03 11. No. of Pages: 102 12. No. of References: 52
7. Funding Agency (Name, Address) Umweltbundesamt (Federal Environmental Agency) FG III 1.3 Seecktstraße 6-10 13581 Berlin		13. No. of Tables and Diagrams: 12 14. No. of Figures 7
15. Supplementary Notes		
16. Abstract The “Blue Angel” is not applied for in the area of major domestic appliances („white goods“). Therefore, the study aims at analysing the reasons for the lack of applicants and findings ways to increase acceptance of voluntary eco-labels. Based on empirical research (producer survey, interviews, workshop) the study reveals that the existence of the mandatory energy label, the ecological progress made in the sector, and the importance of strong brands for sales strategies and purchasing decisions reduce suppli-		

ers' interest in voluntary labelling. Recommendations refer to criteria development, application procedures and costs, advertising strategies and measures for stimulating demand for labelled products. Finally, a 'radar' is proposed which is to assist discussions on the selection of product groups for the Blue Angel scheme, e.g. within the jury eco-label or in feasibility studies.		
17. Keywords eco-label, Blue Angel, major domestic appliances, white goods, energy label, Integrated Product Policy (IPP), retail trade		
18. Price		

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	10
2	Branchenanalyse	15
2.1	Markt	15
2.2	Hersteller	16
2.3	Handel	21
2.4	Kunden	25
2.5	Trends und Entwicklungen bei weißer Ware	27
3	Umweltpolitischer Kontext – IPP und weiße Ware	36
3.1	Verordnungen, Richtlinien, Normen	36
3.2	Projekte und Initiativen im Bereich weißer Ware	39
3.2.1	Schaffung von Märkten – „Energy+“	39
3.2.2	Erhöhung der Markttransparenz – Datenbanken	40
3.2.3	Verbesserung des Marketings öko-effizienter Geräte – „Eco TopTen“	42
4	Umweltkennzeichnung im Bereich weiße Ware	43
4.1	Energieverbrauchskennzeichen	43
4.2	Freiwillige Kennzeichen nach ISO Typ I	48
4.2.1	Allgemeine Bedeutung des Blauen Engels	48
4.2.2	Zur Entstehungsgeschichte des Blauen Engels im Bereich weißer Ware	50
4.2.3	Verbreitung des Blauen Engels und anderer nationaler Umweltzeichen im Bereich weißer Ware	52

4.2.4	Eine Zusammenfassung der Hauptkriterien sowie der spezifischen Anforderungen für den Blauen Engel und die Euroblume.....	53
4.2.5	Qualifizierungsquoten der am Markt befindlichen Geräte.....	54
5	Resultate der empirischen Untersuchungen.....	57
5.1	Quantitative Erhebung: Schriftliche Befragung von Herstellern und Vertriebsorganisationen	57
5.1.1	Vorgehensweise.....	57
5.1.2	Ergebnisse der Befragung.....	62
5.2	Qualitative Erhebung: Interviews, Projektsitzung, Fachgespräch.....	62
5.2.1	Vorgehensweise.....	71
5.2.2	Herstellerbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels.....	73
5.2.3	Handelsbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels	79
5.2.4	Kundenbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels.....	85

5.3	Telefonbefragung zum Thema Waschmaschinen und Umweltinformation	87
5.4	Zusammenfassung der Argumente pro/contra Blauer Engel im Bereich weiße Ware	89
5.4.1	Argumente, die <i>gegen</i> den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen	89
5.4.2	Argumente, die <i>für</i> den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen	91
6	Handlungsempfehlungen.....	92
6.1	Themenspezifische Empfehlungen	92
6.1.1	Perspektive des Blauen Engels bei weißer Ware	92
6.1.2	Empfehlungen bezüglich Vergabegrundlagen und –prozess.....	93
6.1.3	Empfehlungen bezüglich Antragsverfahren und Nutzungsgebühren.....	94
6.1.4	Empfehlungen bezüglich Werbestrategien und Maßnahmen zur Nachfrageförderung.....	95
6.2	Kriterien zur Auswahl geeigneter Produktgruppen und Vergabegrundlagen („Radar“)	97
6.2.1	Kriterien bei der Auswahl geeigneter Produktgruppen.....	98
6.2.2	Kriterien bei der Entwicklung von Vergabegrundlagen	103
6.2.3	Zusammenfassung der Kriterien	104
6.3	Zusammenfassung der Empfehlungen nach Akteuren	107
7	Zusammenfassung	108
8	Literaturverzeichnis.....	114
9	Anhang.....	118
9.1	Zusammenfassung der Vergabegrundlagen für den Blauen Engel und das europäische Umweltzeichen	118
9.1.1	Vergabekriterien des Umweltzeichens „Blauer Engel“ für Haushaltsgroßgeräte....	118
9.1.2	Vergabekriterien des europäischen Umweltzeichens „Euroblume“ für Haushaltsgroßgeräte	121
9.2	Adressenliste für die schriftliche Befragung.....	124
9.3.	Fragebogen für die schriftliche Befragung	125

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1	Konzentrationstendenzen im europäischen Markt für Haushaltsgroßgeräte von 1970 bis 2000	17
Abbildung 2.2	Marktanteile führender Hersteller von Haushaltsgroßgeräten in Europa (Januar – Oktober 1998).....	17
Abbildung 2.3	Vertriebswege für elektrische Haushaltsgroßgeräte in Deutschland...	21
Abbildung 4.1	Entwicklung der Anteile der Energieeffizienzklassen an der Gesamtzahl der verkauften Elektrohaushaltsgeräte in Deutschland....	47
Abbildung 4.2	Anteil von Geräten, die ausgewählte Kriterien des Blauen Engels bzw. der Euroblume erfüllen.....	54
Abbildung 5.1	Verbraucherpräferenzen für unterschiedliche Informationsmedien am Beispiel Waschmaschine	87
Abbildung 5.2	Verbraucherinteresse an umweltrelevanten Eigenschaften einer Waschmaschine.....	88

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1	Preissegmentierung und –dynamik bei Frontladern im Jahre 1997.....	16
Tabelle 2.2	Verbesserungswünsche von Verbrauchern	25
Tabelle 2.3	Markendreiklang Elektro–Hausgeräte.....	27
Tabelle 2.4	Haushaltsausstattung und Gerätebestand in Deutschland.....	28
Tabelle 4.1	Indikatoren für umweltfreundliche Produkte aus Sicht deutscher Verbraucher.....	49
Tabelle 4.2	Nationale Umweltzeichen für weiße Ware nach Ländern	52
Tabelle 5.1	Größe der Unternehmen des Samples nach Mitarbeitern (N= 12).....	62
Tabelle 5.2	Umsatz der Unternehmen des Samples im Jahr 2000	64
Tabelle 5.3	Überblick über Bekanntheitsgrad und praktische Erfahrung mit dem Blauen Engel (je N = 12 Unternehmen).....	67

Tabelle 5.4	„Unter welchen Bedingungen wäre die Nutzung des Blauen Engels für Sie als Hersteller bzw. Vertreiber attraktiv?“ – Anzahl angekreuzter Antworten	68
Tabelle 6.1	Kriterien zur Auswahl von Produktgruppen und Vergabegrundlagen ..	106
Tabelle 6.2	Handlungsempfehlungen nach Akteuren	107

Verzeichnis der Abkürzungen

AMK	= Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V.
BE	= Blauer Engel
BSH	= Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH
BVT	= Bundesverband Technik des Deutschen Einzelhandels
DEnA	= Deutsche Energieagentur
EEE	= Electrical and Electronic Equipment
EEI	= Energie-Effizienz-Index
EMAS II	= Eco-Audit and Management Scheme
EnVKG	= Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz
EnVKV	= Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung
EPD	= Environmental Product Declaration
ERM	= Environmental Resources Management
EU	= Europäische Union
EVU	= Energieversorgungsunternehmen
GED	= Gemeinschaft Energielabel Deutschland
GEEA	= Group for Energy Efficient Appliances
GEN	= Global Ecolabelling Network
HEA	= Fachverband für Energie-Marketing und -Anwendung
IPP	= Integrierte Produktpolitik
ISO	= International Standardisation Organisation
NEI	= Niedrig-Energie-Institut
RAL	= Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
RoHS	= Restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment
UZ	= Umweltzeichen
VDEW	= Verband der Elektrizitätswirtschaft
WEEE	= Waste Electrical and Electronic Equipment
WWF	= World Wildlife Fund
ZVEH	= Zentralverband des Elektrohandwerkes

ZVEI = Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie

1 Einleitung

Haushaltsgroßgeräte gehören in nahezu jedem europäischen Haushalt zur Standardausrüstung. Zu dieser sogenannten **weißen Ware** zählen Gas- und Elektroherde, Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte, Geschirrspüler sowie Wäschetrockner. Aufgrund ihrer Verbreitung besitzen die Produktgruppen eine hohe Umweltrelevanz, zum Beispiel mit Blick auf den Energieverbrauch, den Materialeinsatz, die Recyclingfähigkeit, die Geräuschemissionen sowie die Entsorgung der Altgeräte.

Die Hersteller haben in den letzten Jahren beträchtliche Fortschritte bei der Entwicklung umweltverträglicher Geräte erzielt. Eine Möglichkeit, diese Fortschritte am Markt zu kommunizieren, sind Umweltzeichen. Produkte, die bestimmte Kriterien erfüllen, können zum Beispiel mit dem „**Blauen Engel**“ ausgezeichnet werden. Dieses Umweltzeichen vergibt das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL) im Auftrag des Umweltbundesamtes. Zeicheninhaber ist das Umweltministerium. Die Entscheidungen über die Vergabegrundlagen werden von der unabhängigen Jury Umweltzeichen getroffen. Der Blaue Engel findet derzeit bei mehr als 60 Produkten Verwendung. Hersteller der weißen Ware nutzen ihn nicht. Ähnliches gilt für das EU-Umweltzeichen „Euroblume“, das für Kühlgeräte, Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen vergeben werden kann.

Ziel der durchgeführten Untersuchung war es, die **Gründe für die mangelnde Akzeptanz** der Umweltzeichen bei Anbietern von Haushaltsgroßgeräten zu identifizieren. Auf dieser Basis wurden praktische Lösungsansätze vorgeschlagen, um die Akzeptanz zu verbessern. Hierbei sollten die Einflussmöglichkeiten

ten des Handels als Bindeglied zwischen Hersteller und Verbraucher besonders berücksichtigt werden.

In der Studie ging es ferner darum, am Beispiel der weißen Ware innovative Ansätze für wirksame Informationsstrategien im Bereich des produktbezogenen Umweltschutzes zu erarbeiten. Dabei wird Bezug genommen auf laufende Aktivitäten zur Entwicklung und Förderung einer **Integrierten Produktpolitik**. In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen nach dem Verhältnis des Blauen Engels zu obligatorischen Formen der Produktinformation (Energieverbrauchskennzeichen) oder nach neuen Möglichkeiten der Kooperation, Kommunikation und Vernetzung relevanter Akteure, beispielsweise zwischen Herstellern, Handel und Verbraucherverbänden.

Die Untersuchung bestand aus vier zentralen Arbeitspaketen:

- **schriftliche Befragung** von Herstellern und Vertriebsorganisationen anhand eines standardisierten Fragebogens (Februar bis März 2001),
- telefonische bzw. persönliche **Interviews** mit Vertretern von Herstellern, Handel, Verbänden, Umwelt- und Verbraucherorganisationen etc. (März bis September 2001),
- **Fachgespräch** mit Vertretern aller relevanten Akteursgruppen mit dem Ziel Handlungsmöglichkeiten zu erschließen und Lösungsansätze zu identifizieren (September 2001) sowie
- **Auswertung** der empirischen Arbeitsschritte und Erarbeitung von Vorschlägen zur Erhöhung der Akzeptanz des Blauen Engels.

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse des F+E-Vorhabens „Analyse der Möglichkeiten zur Akzeptanzerhöhung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ für Haushaltsgroßgeräte („Weiße Ware“) bei potenziellen Zeichennehmern“ (Förder-

kennzeichen: 200 95 308/03) zusammen. Er ist in der Folge in fünf Kapitel untergliedert:

- Im folgenden **Kapitel 2** werden die Resultate der **Branchenanalyse** dargestellt. Die Strukturmerkmale des Marktes werden beschrieben, wichtige Akteure auf Hersteller- und Handelsseite vorgestellt und bedeutende Trends und Entwicklungen im Produktbereich weiße Ware skizziert.
- In **Kapitel 3** steht der **umweltpolitische Kontext**, d.h. relevante Maßnahmen einer Integrierten Produktpolitik (IPP) im Vordergrund. Neben zentralen hoheitlichen Instrumenten werden freiwillige Projekte und Initiativen vorgestellt, die dem Blauen Engel verwandte Ansätze im Bereich der weißen Ware verfolgen.
- Das obligatorische **Energieverbrauchskennzeichen** sowie das freiwillige Umweltzeichen **Blauer Engel** stehen im Mittelpunkt der Ausführungen von **Kapitel 4**. Hier wird u.a. gezeigt, welche Marktabdeckung der Blaue Engel bei Haushaltsgeräten in Deutschland haben könnte.
- Das **Kapitel 5** fasst die Ergebnisse der **empirischen Untersuchungen** zusammen. Dazu zählen die schriftliche Umfrage bei Herstellern und Vertriebsorganisation, die Interviews mit verschiedenen Akteuren aus der Branche sowie die im Zuge des Vorhabens durchgeführten Veranstaltungen. Dieses Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der Argumente, die für und gegen den Blauen Engel im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte sprechen.
- Die **praktischen Vorschläge**, die sich aus den empirischen Untersuchungen ergeben, werden in **Kapitel 6** formuliert. Dort wird neben themenspezifischen Empfehlungen ein Set an Kriterien vorgeschlagen, welches die Auswahl von für den Blauen Engel geeigneten Produktgruppen und Vergabegrundlagen strukturieren helfen kann.

Der Bericht enthält ferner eine Zusammenfassung (Kapitel 7), ein Quellenverzeichnis (Kapitel 8) sowie einen Anhang (Kapitel 9).

2 Branchenanalyse

2.1 Markt

Laut ZVEI ist der deutsche Markt mit seinen 38 Millionen privaten Haushalten der größte in Europa (GfK/ZVEI 2001). Er nimmt knapp ein Drittel des europäischen Absatzvolumens der Elektro-Hausgeräte-Industrie auf (Klein- und Großgeräte).

Die deutsche Industrie ist im Bereich der Elektro-Hausgeräte stark exportorientiert. Rund 61 % der Produktion sind im Jahre 2000 ins Ausland gegangen, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von etwa 10 % entspricht (ebd.). Getragen wird der Export vor allem durch die Großgeräte, insbesondere Einbaugeräte. Die deutschen Hersteller konzentrieren sich im Auslandsgeschäft dabei zunehmend auf hochwertige Produktsegmente.

Der Umsatz mit Großgeräten betrug im Jahre 2000 in Deutschland ca. 8,03 Mrd. € und war damit über die vergangenen vier Jahre nahezu konstant (BVT 2001, S.13). Dabei gehen 21,8 % auf das Konto von Waschmaschinen sowie 18,2 % auf das von Kühlgeräten, gefolgt von Geschirrspülern (14,8 %) und Elektroherden/Backöfen (14,8 %) (GfK/ZVEI 2001). Die Preisentwicklung der Geräte blieb dabei, bis auf wenige Ausnahmen, in den letzten Jahren hinter der Entwicklung der allgemeinen Teuerungsrate zurück (G+J 1999). Dies ist u.a. auf die Zunahme von Billigimporten im Bereich der weißen Ware sowie auf die heftigen Preiskämpfe zwischen Kaufhäusern, Fachmarktketten und Discounter zurückzuführen. Tabelle

2.1 veranschaulicht die zunehmende Spreizung der Preise in niedrige und hohe Segmente am Beispiel von Waschmaschinen (Frontlader).

Tabelle 2.1 Preissegmentierung und -dynamik bei Frontladern im Jahre 1997

Gerätepreis	bis 409 €	bis 512 €	bis 614 €	bis 818 €	bis 1023 €	über 1023 €
Anteil	22 %	18 %	15 %	22 %	13 %	10 %
Tendenz	stark zu- nehmend	stabil	stabil	stark ab- nehmend	abneh- mend	Leicht zuneh- mend

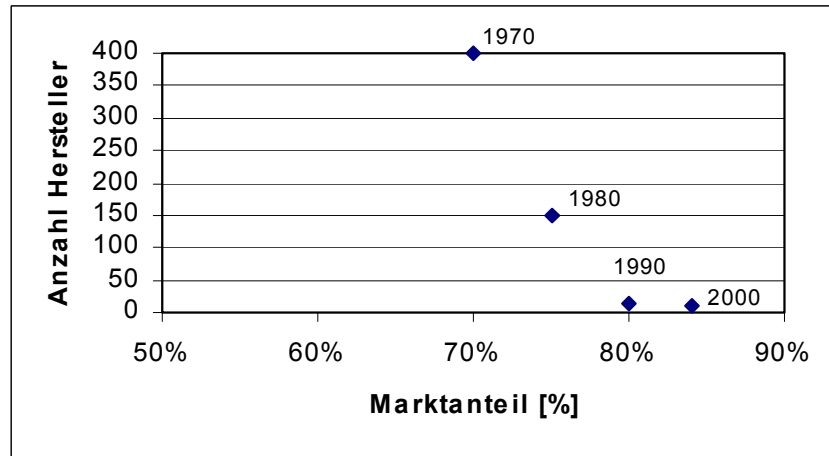
Quelle: Winkler (1998)

2.2 Hersteller

Weltweit führt Electrolux den Hausgeräte-Markt an (Umsatz: 11,1 Mrd. € in 2000), gefolgt von Whirlpool (10,9 Mrd. €), BSH (6,3 Mrd. €), General Electric (6,2 Mrd. €), Maytag (4,5 Mrd. €) und Matsushita (4,45 Mrd. €). Miele liegt mit 2,15 Mrd. € Umsatz auf Platz 10 der umsatzstärksten Unternehmen (o.V. 2001a).

Die Konzentration ist in der Hausgerätebranche weit fortgeschritten. Gab es vor 20 Jahren noch 150 Hersteller, die sich 3/4 des europäischen Marktes teilten, so sind dies im Jahre 1990 nur noch 15 und im Jahre 2000 nur noch 9 Anbieter, die dann bereits knapp 85 % des Marktes beherrschten (s. Abbildung 2.1).

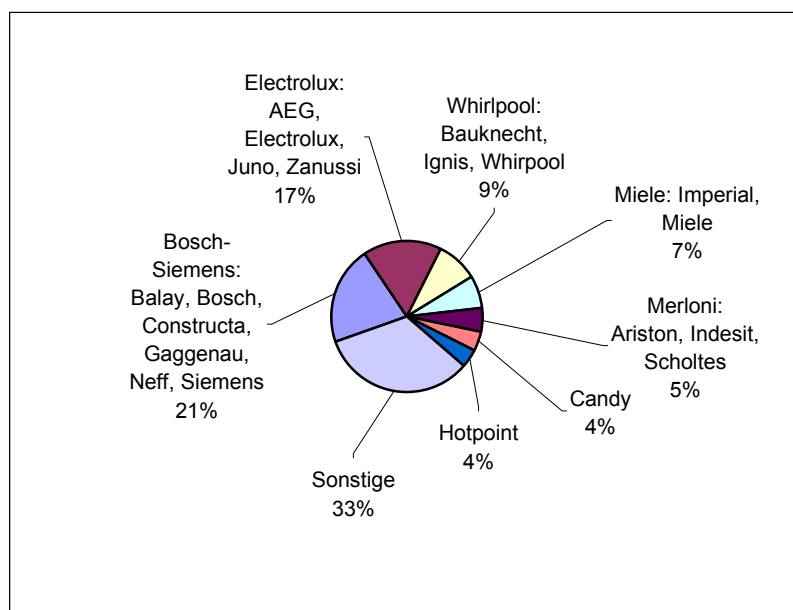
Abbildung 2.1 Konzentrationstendenzen im europäischen Markt für Haushaltsgroßgeräte von 1970 bis 2000



Quelle: www.merloni.it

Mehr als die Hälfte des europäischen Marktes teilen sich derzeit vier Unternehmen beziehungsweise Gruppen: BSH Bosch und Siemens Hausgeräte, Electrolux, Whirlpool und Miele, die mit mehreren Marken am Markt vertreten sind (s. Abbildung 2.2).

Abbildung 2.2 Marktanteile führender Hersteller von Haushaltsgroßgeräten in Europa (Januar – Oktober 1998)



Quelle: Burgmeier (1999)

Der europäische Marktführer **BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH**, der zu gleichen Teilen den Konzernen Bosch und Siemens gehört, ist ebenfalls Marktführer in Deutschland mit etwa 35 % Marktanteil bei Großgeräten (o.V. 2001a). Die Marken Bosch und Siemens sind die europaweit stärksten Einzelmarken mit einem Marktanteil von 7,9 beziehungsweise 7,3 % (ebd.). Zum weiteren Markenportfolio gehören die Spezialmarke Constructa (Wasch- und Trockengeräte, die „Erfindermarke“), die Marke Neff, die auf Einbaugeräte spezialisiert ist, sowie die Marke Gaggenau mit den hochpreisigen, stark designorientierten Einbaugeräten („Der Unterschied heißt Gaggenau“). Das Unternehmen ist einer der wichtigsten ‚global player‘ der Branche: Es verfügt über 35 Produktionsstandorte in 14 Ländern und macht rund 68 % seines Konzernumsatzes außerhalb Deutschlands, davon jedoch den Großteil in Europa (BSH 1999). Gleichwohl ist Deutschland mit 29 % Anteil beim Verkauf nach Regionen der wichtigste Markt für BSH weltweit (ebd.). Der Konzern verfügt laut imug-Unternehmenstest (Grünwald et al. 2001, S.44 ff.) über ein sehr gutes Umweltmanagement, dass auf allen Unternehmensebenen fest verankert ist. Die Produkte kennzeichnet eine hohe ökologische Qualität und Gebrauchstauglichkeit; ein Manko ist hingegen die fehlende langfristige Verfügbarkeit von Ersatzteilen (ebd.). Dennoch zählt das Unternehmen neben Miele und AEG zu den Top-Unternehmen im sozial-ökologischen Unternehmenstest (ebd., S.16). Bereits seit 1994 bietet das Unternehmen die Rücknahme von Altgeräten an (BSH 2000).

Der Weltkonzern **Electrolux** ist in Deutschland durch die Electrolux Zanussi Hausgeräte GmbH vertreten, die für den Vertrieb der Marken Electrolux, Juno, Zanker und Zanussi verantwortlich ist, sowie durch das Tochterunternehmen **AEG Hausgeräte GmbH**. AEG stellt die Leitmarke dar („Mercedes“). Die Nebenmarken Electrolux („Volvo“) sowie Zanussi („Alfa Romeo“) werden nur auf Teilmärkten angeboten (o.V. 1999).

Nicht zuletzt beeinflusst durch die Umweltorientierung des Mutterkonzerns¹ positioniert sich die Marke **AEG** mit am deutlichsten als ökologieorientierter Hersteller unter den deutschen Anbietern, was beispielsweise durch die Vorsilbe „Öko...“ bei den Namen für besonders umweltverträgliche Gerätetypen zum Ausdruck kommt (z.B. Öko-Lavamat). Im Rahmen des imug-Unternehmenstests erhält das Unternehmen für sein Umweltmanagement sehr gute und für die Bemühungen im Bereich der Produktökologie gute Noten (Grünwald et al., S.28 ff.). Ähnlich wie BSH bietet auch AEG die Rücknahme von Altgeräten über die Händler an. Das Umweltengagement des Unternehmens wird seit 1992 jährlich im sogenannten „Grünbuch“ umfassend dargestellt. Ein Beispiel ist die Kooperation mit dem WWF, in dessen Rahmen die AEG sich verpflichtet hat, bis zum Jahre 2003 nur noch Kühlgeräte der Energieeffizienzklasse A anzubieten (o.V. 1999).

¹ So haben etwa im Jahre 1999 die Produkte mit der besten Umweltleistung bereits 21% des Konzernumsatzes und 31% des Konzerngewinns ausgemacht, werden gebrauchte Geräte teils aufgearbeitet und wiederverkauft und erprobt das Unternehmen neue Formen des Verkaufs öko-effizienter Waschkdienstleistungen im Rahmen eines Modellversuches auf der schwedischen Insel Gotland (Electrolux 1999).

Das Familienunternehmen **Miele & Cie. GmbH & Co** gehört zu den Traditionsunternehmen in Deutschland und Europa. Die Assoziationen zur Marke Miele beziehen sich vor allem auf Produkteigenschaften wie hohe Qualität und Langlebigkeit. Von dem im Jahre 1999 erwirtschafteten Umsatz von 2,1 Mrd. € entfielen 55,8 % auf das Auslandsgeschäft (Steinhart 2000). Die Firma Imperial-Werke GmbH & Co ist hundertprozentige Tochter von Miele und auf (Einbau-)Küchengeräte spezialisiert.

Miele setzt, teilweise im Gegensatz zu anderen Anbietern, nicht auf einzelne ökologische Zugpferde im Sortiment, sondern versucht die gesamte Produktpalette hinsichtlich ihrer Umwelteigenschaften zu optimieren. So gehörten im Jahre 98/99 93,8 % der angebotenen Waschautomaten und 100 % der angebotenen Geschirrspülmaschinen zur Energieeffizienz-Klasse A (Miele 2000). Insgesamt führt laut imug-Unternehmenstest Miele das Feld der ökologisch engagierten Unternehmen im Bereich weißer Ware in Deutschland an. Festgemacht wird dies etwa am vorbildlichen Umweltmanagement, an der Existenz von Lieferantenaudits und ökologischen Beschaffungsrichtlinien sowie an Maßnahmen zur Integration umweltrelevanter Aspekte in das Produktdesign (Grünwald et al. 2001, S.94 ff.). Ferner bietet Miele seit 1994 ein Rückführungs- und Verwertungssystem für ausgediente Elektrohaushaltsgeräte an (Miele 2000).

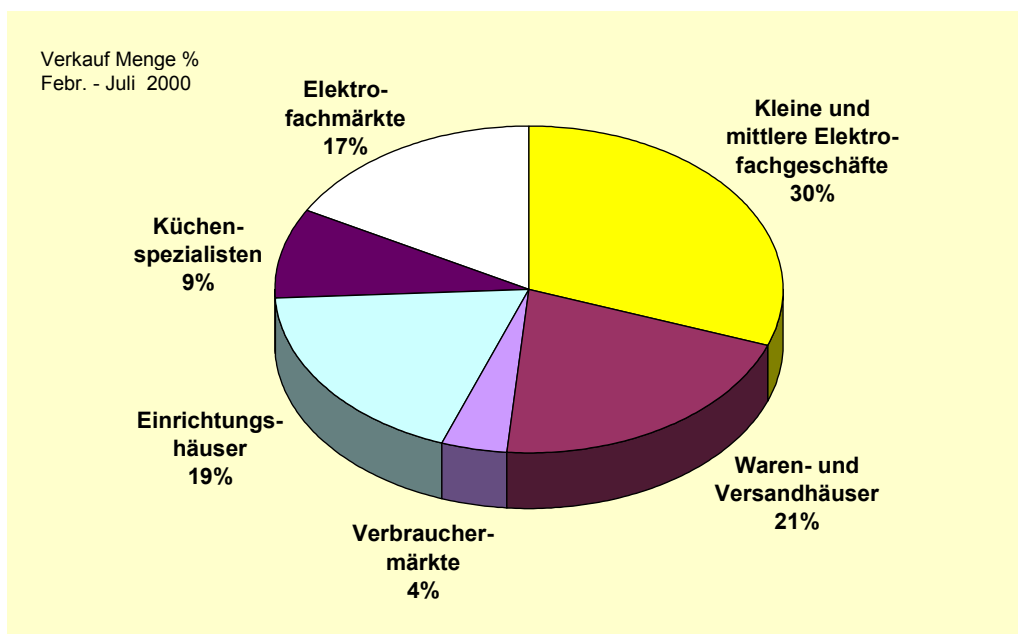
Der drittgrößte europäische Konzern, **Whirlpool**, vertreibt Haushaltsgroßgeräte in Deutschland unter den Markennamen Bauknecht für das Top-Segment, Whirlpool für das mittlere Segment und Ignis für preiswerte Produkte (o.V. 1999). Bauknecht-Geräte gelten hinsichtlich ihrer ökologischen Qualität und

Gebrauchstauglichkeit laut imug-Unternehmenstest als gut bis sehr gut (Grünwald et al. 2001, S.36 ff.). Für deren umweltgerechte Entsorgung hat das Unternehmen ein Rücknahme- und Verwertungssystem eingeführt.

2.3 Handel

In Deutschland werden derzeit ca. 2.300 verschiedene Kühl- und Gefriergeräte, 680 Waschmaschinen, 530 Spülmaschinen, 200 Wäschetrockner und 75 Waschtrockner im Handel angeboten (Eichhammer et al. 2000). Der Verkauf dieser großen Zahl unterschiedlicher Marken und Typen wird nach wie vor überwiegend vom Fachhandel getragen (Schlomann et al. 2001): Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte werden zu 30 % über den kleinen und mittleren Elektrohandel beziehungsweise zu 17 % über Elektro-Fachmärkte (z.B. Saturn, Media-Markt) vertrieben. Auf Warenhäuser/Versandhandel (z.B. Karstadt, Neckermann) beziehungsweise Einrichtungshäuser (z.B. Ikea) entfallen je ungefähr ein Fünftel. Küchenspezialisten und Verbrauchermärkte/Cash&Carry (z.B. Metro) sind von geringerer Bedeutung.

Abbildung 2.3 Vertriebswege für elektrische Haushaltsgroßgeräte in Deutschland



Quelle: GfK Marketing Services (2000), zit. nach Schlomann et al. (2001)

Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit haben sich die überwiegend inhabergeführten Geschäfte des Elektro-Einzelhandels mehrheitlich in **Fachkooperationen** zusammengeschlossen, die für rund 2/3 des Verkaufswertes des gesamten Elektro-Fachhandels verantwortlich sind (BVT 2001, S.15). Diese Full-Service-Kooperationen bieten ihren Mitgliedern umfangreiche Dienstleistungen in den Bereichen Wareneinkauf, Verkaufsförderung, Werbung, Ladenbau sowie Informations- und Kommunikationstechnik an. Zu den wichtigsten Gemeinschaften zählen:

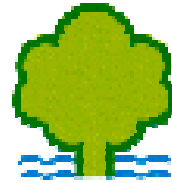
- RUEFACH (Rundfunk-, Elektro-, Fernseh-Fachhandel), Ulm, 2300 Mitglieder, 2700 Geschäfte,
- expert Bild + Ton, Langenhagen, 600 Geschäfte,
- Interfunk eG, Ditzingen, 800 Mitglieder, 1.090 Geschäfte,
- ElectronicPartner (EP) GmbH & Co. KG, Düsseldorf, rund 3.000 Mitglieder,
- telering Marketing GmbH & Co KG, Mainz, 1.900 Mitglieder.

Ruefach und Interfunk unterhalten eigene Händlermarken (Master's bzw. Red-Zac) und bieten diese auch in eigenen, großflächigen Fachmärkten an. Beide Organisationen haben jüngst ein Joint Venture beschlossen und überholen damit die bis dato umsatzstärkste Gemeinschaft expert. Das geschätzte Einkaufsvolumen bei der Industrie für Konsumelektronik und Hausgeräte wird dann zusammen bei etwa 1,6 Mrd. € liegen (o.V. 2001b). Des Weiteren haben ElectronicPartner (EP) und die EK Großeinkauf e.G., Bielefeld, ihre Einkaufsaktivitäten gebündelt und repräsentieren nun die umsatzstärkste Verbundgruppe des Elektro-Fachhandels in Europa (o.V. 2001c).

Wie bereits erwähnt, ist der **Versandhandel** zusammen mit den Warenhäusern für rund ein Fünftel des Absatzes von Elektro-Haushalt-Großgeräten verantwortlich. In Deutschland sind hier die wichtigsten Unternehmen die Neckermann Versand AG, die Quelle AG sowie der Otto Versand. Die beiden ersten gehören zum KarstadtQuelle Konzern.

Der **Otto-Versand** machte im Geschäftsjahr 1999/2000 einen Umsatz von rund 3,4 Mrd. €. Das Unternehmen gilt als ökologisch engagiert, veröffentlicht regelmäßig einen Umweltbericht und verfolgt produktbezogene Umweltschutzziele. Dazu gehört die Senkung der durchschnittlichen Verbrauchswerte der gelisteten Wasch- und Geschirrspülmaschinen sowie der Kältegeräte. So stieg etwa der Anteil von angebotenen A-klassifizierten Geräten bei letzteren von 18 % Anfang 1997 auf 39 % in der Herbst/Winter-Saison 1999. Waschmaschinen mit einem Wasserverbrauch bis 45 Liter stellten 1997 noch 0 % des Sortiments und lagen zwei Jahre später bei mittlerweile 22 %. Dadurch sank der durchschnittliche Wasserverbrauch der angebotenen Waschautomaten von 62,5 Liter in 1996 auf 51,6 Liter in 1999, also um rund 17 % (Otto 2000). Der Otto-Versand bietet ferner einen kostenpflichtigen Entsorgungsservice für Altgeräte der weißen Ware an.

Das Unternehmen kennzeichnet besonders umweltfreundliche Geräte mit dem „Umweltbaum“ (s. nebenstehende Abb.). Bei Waschmaschinen bedeutet die Kennzeichnung mit dem Umweltbaum eine Zugehörigkeit zur Energieeffizienzklasse A sowie einen Wasserverbrauch von unter 50 Liter. Im Falle von Kühlschränken erfüllen derart gekennzeichnete Produkte die Auflagen FCKW- und FKW-frei sowie ebenfalls Energieeffizienzklasse A.



Auch das Versandhaus **Neckermann** gilt als umweltorientiertes Unternehmen. So prüft es u.a. einen Teil seiner Lieferanten mit Hilfe eines so genannten „Öko-Passes“, der detailliert nach den umweltrelevanten Eigenschaften der gelieferten Ware fragt. Im Jahr werden so rund 40.000 Artikel erfasst, die Rücklaufquote beträgt mittlerweile rund 50 % (Neckermann 2000). Der Öko-Pass wird insbesondere in den Bereichen Textilien, Möbel und Elektrogeräte genutzt und ist bei letzteren in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) entwickelt worden.

Des Weiteren ist das Unternehmen an dem EU-Pilotprojekt „Energy+“ beteiligt (s. Abschnitt 3.2.1) und kennzeichnet Produkte mit überdurchschnittlicher Umweltqualität mit einem eigenen Logo, dem so genannten „Umwelt-Button“ (s. nebenstehende Abb.).



Dieser stellt mindestens eine spezielle Eigenschaft heraus, die den gekennzeichneten Artikel im Vergleich zu anderen als besonders umweltverträglich auszeichnet. Ferner weist das Unternehmen im Rahmen seines Internetauftrittes darauf hin, dass es auch mit dem Blauen Engel gekennzeichnete Produkte im Sortiment führt.

Die **Quelle AG**, Europas größtes Versandhaus (Umsatz 2000: 5,4 Mrd. €), ist in ähnlicher Weise ökologisch positioniert: Das Unternehmen hat eine ganze Reihe relativ umweltfreundlicher Produkte im Sortiment und stellt diese bei seinen Werbemaßnahmen besonders heraus. Im Rahmen des Internetauftritts ist ein direkter Zugriff auf den „grünen“ Teil des Sortiments möglich. Dazu bedient sich Quelle unterschiedlicher Produktlabels: So wurde noch vor Einführung der obligatorischen Energiekennzeichnung ein eigenes Label für Elektro-Großgeräte mit niedrigen Verbrauchswerten entwickelt, das heute immer noch Geräte der A-Klasse kennzeichnet (s. nebenstehende Abb.).



Neben diesem Zeichen verwendet das Unternehmen u.a. den Blauen Engel für emissionsarme Möbel, das FSC-Label für Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft sowie ein eigenes Label für hautfreundliche Textilien.

2.4 Kunden

Informationen über Kaufverhalten und -motive von Konsumenten im Bereich der Haushaltsgroßgeräte liegen nur vereinzelt vor. So hat etwa die Stiftung Warentest in einer Umfrage zu Waschmaschinen und Geschirrspülern unter den Lesern der Zeitschrift „test“ festgestellt, dass die **Markentreue** der Verbraucher bei Haushaltsgroßgeräten recht groß ausfällt: So wollten beispielsweise rund 50 % der Befragten bei Waschmaschinen beziehungsweise 40 % bei Geschirrspülern im Falle eines Neukaufes dieselbe Marke wieder wählen.

Tabelle 2.2 Verbesserungswünsche von Verbrauchern

Waschmaschinen	Prozent*	Geschirrspüler	Prozent*
Geringerer Strom- und Wasserverbrauch	51,4	Geringerer Strom- und Wasserverbrauch	46,7
Ruhigerer Lauf	34,7	Geräuschreduzierung	41,2
Preisreduzierung	30,4	Spülleistung	33,1
Geräuschreduzierung	26,5	Verbesserung des Geschirrkorbs	31,7
Waschmittelzuführung	25,3	Bessere Nachfüllanzeigen für Salz und Klarspüler	31,3
Längere Lebensdauer	18,6	Preisreduzierung	27,7
Schleuderleistung	18,2	Trockenleistung	16,4
Mehr spezielle Waschprogramme	8,7	Längere Lebensdauer	14,7

* maximal drei Angaben waren möglich

Quelle: o.V. (2000a)

Wie Tabelle 2.2 entnommen werden kann, richten sich **Verbesserungswünsche** der Kunden in erster Linie an die Verbrauchseigenschaften der Produkte und ist zum Beispiel die Bedeutung einer möglichst langen Lebensdauer zumindest aus Sicht der „test“-Leser eher von geringerer Bedeutung. Demnach sind die Themen, die das EU-Energieverbrauchskennzeichen transportiert (s. Abschnitt 4.1), weitgehend identisch mit den Optimierungsbedürfnissen der Verbraucher.

Die Entscheidung über die **Anschaffung von Elektrogroßgeräten** ist laut der Studie „Stern-Markenprofile“ in 70 % aller Fälle eine Entscheidung, die mit anderen Personen zusammen, i.d.R. dem Partner oder der Partnerin, getroffen wird (G+J 1999). Dies ist insofern interessant, als der Entscheidungsprozess bei Produkten der weißen Ware offenbar kein spontaner ist, sondern das Für und Wider eines Gerätekaufes gegeneinander und in Absprache mit Dritten abgewogen wird.

Tabelle 2.3 Markendreiklang Elektro-Hausgeräte

Marke	Bekanntheit (in %)	Sympathie (in %)	Besitz (in %)
AEG	97	70	62
Bosch	97	61	43
Siemens	96	62	47
Miele	95	66	39
Bauknecht	94	55	27
Constructa	70	22	12
Liebherr	67	26	15
Electrolux	59	13	8
Neff	59	18	7
Juno	46	11	6
Whirlpool	44	11	4
Zanussi	29	6	3
Imperial	22	4	2
Gaggenau	20	4	1

Quelle: G+J (1999)

Im Rahmen einer Kommunikationsanalyse der Zeitschrift „Brigitte“ im Jahre 1998 wurde der sogenannte Marken-Dreiklang erhoben (Basis 25,53 Mio. Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren). Dabei handelt es sich um die Kombination von Bekanntheit, Sympathie und Besitz einer Marke (s. Tabelle 2.3). Im Falle von Elektrohausgeräten sind AEG, Bosch, Siemens, Miele sowie Bauknecht die Marken mit den höchsten Sympathiewerten. Alles in allem sind dies ebenfalls die Marken, die die Bekanntheits- und Besitzliste anführen. Will man also, dass die Sichtbarkeit eines Umweltzeichens am Markt möglichst groß ausfällt, so wird man vor allem die erwähnten Anbieter für eine Zeichennutzung gewinnen müssen.

2.5 Trends und Entwicklungen bei weißer Ware

Marktsättigung und hohe Geräteausstattung

Der Markt für Haushaltsgroßgeräte gilt gemeinhin als gesättigt (s. Tabelle 2.4).

Bei Waschmaschinen und Kühlschränken ist eine nahezu vollständige

Marktsättigung erreicht. Gerätekäufe sind hier in der Regel

Ersatzbeschaffungen. Eine vollständige Marktsättigung steht bei

Wäschetrocknern und Geschirrspülmaschinen noch aus. Hier ist jedoch die

größte Wachstumsdynamik zu beobachten. Die Ausstattung mit Gefriergeräten

zeigt einen rückläufigen Trend. Die Entwicklung bei Elektroherden ist

demgegenüber leicht positiv. Der Gesamtbestand an Großgeräten der weißen

Ware in Deutschland, exklusive Gasherde, belief sich im Jahre 2000 damit auf

über 160 Mio. Stück.

Tabelle 2.4 Haushaltsausstattung und Gerätebestand in Deutschland

Gerätetyp	Ausstat- tungsgrad 1995 (in %)	Ausstat- tungsgrad 2000 (in %)	Veränderung 2000 zu 1995 (in %)	Bestand 2000 (in Mio. Stück)
Waschmaschinen	94	95	1,0	36,3
Wäschetrockner	25	33	32,0	12,7
Geschirrspülmaschi- nen	40	53	32,5	20,0
Elektroherde	80	84	5,0	32,2
Kühlschränke	96	99	3,1	37,7
Gefriergeräte	67	64	- 4,5	24,4
Dunstabzugshauben	52	62	19,2	23,4
Mikrowellengeräte	52	62	19,2	23,8
<i>Anzahl Haushalte (in Mio.)</i>	<i>36,9</i>	<i>38,1</i>	<i>3,3</i>	<i>210,5</i>

Quelle: GfK/ZVEI (2001)

Deutliche Verbesserung der Verbrauchseigenschaften der Geräte, Entsorgungsfragen hingegen noch nicht beantwortet

Weißware trägt nach wie vor in beträchtlichem Maße zum Gesamthaushaltsstromverbrauch in Deutschland bei. Der Anteil belief sich auf 34,1 % im Jahre 1999 (VDEW zit. nach www.hea.de, 28.03.01). Ein öffentlichkeitsrelevanter ökologischer Problemdruck, seinerzeit ausgelöst vor allem durch die FCKW-Debatte, besteht in der Branche jedoch nicht mehr. Neben der Einführung FCKW-/FKW-freier Kühlgeräte konnten die Gebrauchseigenschaften der Geräte in der Vergangenheit deutlich verbessert und der Energie- und Wasserverbrauch gesenkt werden: So wurde in den letzten 15 Jahren der Stromverbrauch von Geschirrspülern um 45 %, der von Kühl- und Gefriergeräten sowie von Waschmaschinen um 40 % und der von Elektroherden und Backöfen um 23 % reduziert (www.hea.de/presse/kontar01.htm, 07.12.00). Die Spielräume für weitere Effizienzfortschritte sind daher geringer geworden.

Zunehmend Aufmerksamkeit erhalten damit vor allem Fragen des Abfallmanagements: Jährlich sind in Deutschland 2,4 Mio. Kühlgeräte (Giegrich et al. 1999) und circa eine Million Gas- und Elektroherde zu entsorgen (Böttcher-Tiedemann 1997). Geht man bei Waschmaschinen davon aus, dass Neukauf vor allem der Ersatzbeschaffung dient, so kann man hier mit derzeit rund 800.000 Altgeräten pro Jahr rechnen (Hirschl 2000, S.65). Trotz dieser mengenmäßig beträchtlichen Abfallströme konnte eine gesetzliche Regelung zur umweltgerechten Entsorgung auf Basis des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes in Deutschland bisher nicht realisiert werden. Zentrale Ursache hierfür sind die

derzeitigen Bemühungen um eine EU-Richtlinie zur Entsorgung von Elektro-Altgeräten (s. Abschnitt 3.1).

Beträchtliche Effizienzfortschritte bei Wäschetrocknern durch neue Techniken

Im Jahre 2000 waren 72 % aller Wäschetrockner der Energieeffizienzklasse C und 19 % der Energieeffizienzklasse D zuzuordnen (Schlomann et al. 2001, S.71). Sie verbrauchen um die 3,5 bis 4,0 kWh Strom für 5 kg Wäsche im Programm „Baumwolle schranktrocken“. In der Klasse B gab es kein Gerät.² Die Energieeffizienzklasse A erreichen nur gasbetriebene Wäschetrockner sowie Wärmepumpentrockner (0,25 kWh bzw. 1,8 kWh). Ein gasbetriebener Trockner wird von Miele angeboten („T 478 G“), Wärmepumpentrockner gibt es von AEG („Öko-Lavatherm“) und Ecody („Ecody 502b“). Die Anschaffungskosten sind relativ hoch (um 1.023 €), die Betriebskosten hingegen geringer als bei Abluft- und Kondensationstrocknern. Bisher sind solche Geräte jedoch als Nischenprodukt zu betrachten: Geht man davon aus, dass 1998 rund 770.000 Wäschetrockner in Deutschland verkauft worden sind (Hirschl 2000, S.11 ff.), so liegt die Produktionsmenge eines Herstellers von Wärmepumpentrocknern unter einem Prozent dieses Werts. Sogenannte Schranktrockner (z.B. „Biotroc“ von Kleinmann), die bis zu 85 % Energie gegenüber konventionellen Geräten einsparen, sind vor allem aufgrund ihrer – schrankförmigen – Ausmaße ebenfalls eine absolute Marktnische.

² Diese Aussage nach Schlomann et al. (2001) steht im Widerspruch zu der Angabe im Umweltbericht der Bosch und Siemens Haushaltsgeräte GmbH, wonach 96% der in 2000 gefertigten Trockner der Energieeffizienzklasse B entsprachen (BSH 2000, S.8).

Produktdiversifizierung durch Design

Eine Möglichkeit, sich in gesättigten Märkten von Wettbewerbern abzuheben, besteht in der optisch-gestalterischen Veränderung des Produktsortiments. Diese Innovationsstrategie spielt in der Haushaltsgroßgerätebranche eine bedeutende Rolle.

Ein Beispiel dafür ist die zunehmende Verbreitung frei stehender Kühlschränke mit auffälliger Farbgebung oder nostalgischem Retro-Design. So bietet zum Beispiel

Electrolux eine Kühlschrankserie an, bei der der Kunde Farbe, Griffe und Innenausstattung frei kombinieren kann. Ferner haben fast alle Anbieter Geräte in Aluminium- oder Edelstahl-Optik im Programm (z.B. Komplettserie „Trend Aluminium“ von Neff, Pinifarina-Serie von Gorenje) und gehören farbige Gehäuse mittlerweile zum Standardangebot (z.B. „Blueprint“-Kühl-/Gefrierkombination von Electrolux). Die Ausweitung der Leistungskapazitäten, etwa im Bereich der Waschmaschinen durch 6- bis 7-Kilo-Trommeln (z.B. „Maxx Comfort“ von Bosch, „WD-1225 F“ von LG Electronics), zählt ebenfalls zu dieser Art von Diversifizierungsstrategie.

„Mass Customization“ und Rationalisierungseffekte durch Plattform-Strategien

In Anlehnung an die Produktions- und Rationalisierungstechniken in der Automobilindustrie gehen die Hersteller weißer Ware zunehmend dazu über, Geräte im Rahmen einer Plattformstrategie zu entwickeln und zu fertigen (Welzmüller 1999). Die Verwendung von sogenannten „Gleichteilen“, die für alle Produkte genutzt werden können, und „Systemteilen“, die typenspezifisch sind,

führt zu Einsparungen bei der Produktion und erlaubt die markt- und kunden-spezifische Fertigung von Geräten im Rahmen einer globalisierten Massenproduktion („mass customization“). So können etwa auf Basis einer neuen und standardisierten Waschmaschinen-Plattform rund 400 produkt- und kunden-spezifische Differenzierungsmöglichkeiten realisiert werden (ebd., S.7).

Elektronik gewinnt weiter an Bedeutung

Der Einsatz modernster Technik sowie die zunehmende Automatisierung sind entscheidende Innovationsmerkmale der Produkte. Damit wird vor allem eine Erhöhung des Bedienungskomforts, aber auch eine Steigerung der technischen Effizienz der Geräte z.B. hinsichtlich Energie- und Wasserverbrauch verfolgt. Beispiele sind Fuzzy-Logic-Steuerungen z.B. zur Anpassung der Wassermenge und Regulierung der Schleudertzahl bei Waschautomaten, die automatische Beladungserkennung und Dosierempfehlung bei Waschmaschinen, Aqua-Sensorik bei Geschirrspülmaschinen, die den Wasserverbrauch an den Verschmutzungsgrad des Spülwassers anpassen, Topferkennung und Bratsensorik bei Herden usw..

Darüber hinaus werden immer mehr Geräte im Rahmen der zunehmenden Vernetzung von Hausgeräten mit Mikroprozessoren und Kommunikationsmodulen ausgestattet (s.u.).

Vernetzter Haushalt („Smart Home“)

Ein weiterer Trend innerhalb der Hausgerätebranche ist die Entwicklung systemischer Konzepte für das intelligente Haushaltsmanagement (o.V. 2000b). Im Kern geht es dabei um die Vernetzung unterschiedlichster Geräte und hausin-

terner Funktionen sowie die Verbindung der Geräte mit dem Internet und den darüber angebotenen Diensten. Ziel des vernetzten Haushaltes ist es, den Bewohner ein Maximum an Komfort, Bequemlichkeit und Sicherheit zu bieten.

Viele Hersteller arbeiten an integrierten Konzepten (z.B. „Screenfridge“ von Electrolux oder Miele@Home) und gehen für diesen Zweck strategische Allianzen mit Anbietern aus dem Software- und Telekommunikationssektor ein (z.B. Electrolux und Ericsson im Rahmen des Joint Venture „e2-Home“, Whirlpool und Cisco, BSH und Sun Microsystems). E2-Home beispielsweise hat angekündigt, Anfang 2001 die ersten vernetzten bzw. vernetzbaren Produkte auf den Markt zu bringen.

Vernetzt-Haushalte-Konzepte richten sich in erster Linie an gut situierte Haushalte. Hauptzielgruppe sind Personen bis 39 Jahre, mit guter Ausbildung und relativ hohem Einkommen. Hier liegt ein signifikantes Interesse offenbar vor: Nach einer Studie von Electrolux finden knapp 35 % der Deutschen die Idee, Hausgeräte an das Internet anzuschließen, interessant. In einer von Motorola in Auftrag gegebenen Studie wurde darüber hinaus herausgefunden, dass in Deutschland Technisierungskonzepte eher in der Küche als im Bürobereich gewünscht werden. Dazu zählen beispielsweise Küchenherde, die die Temperatur je nach Garprozess automatisch steuern, Waschmaschinen, die je nach Verschmutzung und Empfindlichkeit der Wäsche das richtige Programm wählen, oder Rauchmelder, die Küchenbrände an das Handy melden. Im übrigen betonen 58 % der Befragten in der Motorola-Studie in diesem Zusammenhang die Steigerungen bei der Umweltentlastung, die durch Fortschritte der Computertechnik erreicht werden können.

Innovative Vertriebskonzepte und Vermarktungsstrategien

Als Antwort auf die zunehmende Marktsättigung und den scharfen Wettbewerb werden in der Branche zunehmend **auf Emotion und Erlebnis setzende Marketingstrategien** verfolgt. Ein Beispiel ist Bauknechts Imagekampagne „peace of mind“, in dessen Zuge intelligente Haushaltsgeräte für ein unbeschwertes Leben angeboten werden sollen und die Marke mit Begriffen wie Vertrauenswürdigkeit, Intelligenz, Empfindsamkeit und Geselligkeit aufgeladen wird (o.V. 2001d).

Ein weiteres Beispiel sind die immer mehr von Eventcharakter geprägten Road-Shows der Hersteller, bei denen die Neugeräte den Händlern vorgestellt werden (hierbei handelt es sich in erster Linie um eine Reaktion auf die abnehmende Attraktivität von Besuchermessen wie der zweijährig stattfindenden Domotechnica). So hat AEG Produktinnovationen im Rahmen eines Musicals präsentiert und vermarktet Bosch unter dem sportlichen Motto „B-fit“ seine Neuheiten mit dem Versprechen von Fitness, Wellness und Happiness (o.V. 2000c).

Ein weiterer Indikator für diesen Trend sind die Einführung eines Publikumstages im Rahmen der Fachmesse „Domotechnica“ und die neue Haushaltsgerätemesse „Hometech“, die erstmals 2002 in Berlin stattfinden wird und sich das Ziel gesetzt hat, „von der traditionellen Methode der Produktpräsentation abzugehen und die Messe in ein großes Publikums- und Medienereignis zu verwandeln, das zur emotionalen Akzeptanz der Branchenerzeugnisse und Markennamen durch den Konsumenten beiträgt“ (o.V. 2001e). Ferner hat der Wirtschaftsverband der Küchenhersteller („Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V., AMK“) zur Intensivierung seiner endverbraucherorientierten Marketingak-

tivitäten 1999 erstmals einen „Tag der Küche“ aufgelegt, an dem Küchenfachhändler zu Gewinnspielen und Sonderaktionen einladen und der jährlich wiederholt wird (<http://www.tagderkueche.de/>).

Um den Absatz höherwertiger Geräte zu stimulieren, setzen einige Hersteller auf

Ratenkauf: So bietet etwa die Firma Bosch Hausgeräte den sogenannten „Wunschkauf“ an. Hierbei handelt es sich um ein neuartiges Finanzierungskonzept, bei dem die Kunden hochwertige – und damit in der Regel auch verbrauchsärmere – Geräte auf Basis von Monatsbeiträgen mit niedrigem Zinssatz erwerben können (o.V. 2001f).

Andere innovative Ansätze wie etwa die **Gemeinschaftsvermarktung** (Cross-Marketing), d.h. die Auflage gemeinsamer Werbekampagnen von Geräteherstellern und Anbietern komplementärer Produkte, sind (noch) die Ausnahme. So ist Bosch bei Geschirrspülern eine Marketing-Allianz mit dem Reinigungsmittel-Hersteller Benckiser und dem Glasfabrikanten Nachtmann eingegangen (o.V. 2000d) und haben die Alno AG, Pfullendorf, und die Robert Bosch Hausgeräte GmbH kürzlich die Verbundvermarktung für Alno-Küchen beschlossen (o.V. 2001g).

3 Umweltpolitischer Kontext – IPP und weiße Ware

3.1 Verordnungen, Richtlinien, Normen

Der jüngst veröffentlichte Entwurf eines Grünbuchs der Europäischen Kommission zum Thema Integrierte Produktpolitik (IPP) (*„Green Paper on the Contribution of Product-related Environmental Policy to Sustainable Development. A Strategy for an Integrated product Policy Approach in the European Union“*) definiert diesen Politikansatz wie folgt:

„Integrierte Produktpolitik ist ein Ansatz, der darauf abzielt, die lebenszyklusweiten Umweltbelastungen durch Produkte zu verringern, also von der Rohstoffextraktion, über Produktion, Distribution, Ver-/ Gebrauch bis hin zur Abfallbeseitigung.“ (Commission of the European Communities 2000, S.5, eigene Übersetzung)

Als wichtige, weil das Umweltprofil von Produkten stark prägende Handlungsfelder werden die Bereiche Öko-Design, Konsumenteninformation sowie eine Internalisierung der externen Kosten besonders betont. Als konkrete Instrumente beziehungsweise Aktionsfelder werden genannt:

- ökonomische Instrumente zur Einbeziehung der externen Umweltkosten in die Produktpreise (z.B. differenzierte Mehrwertsteuer, handelbare Emissionsrechte)
- Produzentenverantwortung für Altprodukte (z.B. Ausweitung auf weitere Produktkategorien)
- Umweltzeichen (z.B. weitere Produktgruppen, Marketingunterstützung)
- umweltbezogene Selbstdeklarationen (Erarbeitung von Richtlinien)

- öffentliches Beschaffungswesen (u.a. Erstellung eines Handbuches),
- Produktinformation (z.B. Ökobilanzen)
- Öko-Design-Richtlinien (Erstellung, Verbreitung und Anwendung)
- Normung (Ökologisierung von Produktnormen)
- Produktgremien (Product Panels) (u.a. Initiierung von Pilotprojekten)
- unterstützende Maßnahmen (z.B. Stärkung der Produktfokus bei Umweltmanagement, Umweltberichterstattung sowie Forschung und Entwicklung)

Die IPP bietet damit einen allgemeinen konzeptionellen Rahmen, der die Basis für zukünftige umweltpolitische Strategien darstellt. Für unseren Zusammenhang von besonderer Relevanz sind die folgenden Instrumente im Bereich einer Integrierten Produktpolitik:

- Der Entwurf einer Richtlinie zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in elektrischen und elektronischen Geräten („Restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment“ – **RoHS**) sowie einer Richtlinie über Elektro- und Elektronik-Altgeräte („Waste Electrical and Electronic Equipment“ – **WEEE**): Bei letzterem geht es vor allem um die Festlegung einer Rücknahmepflicht für Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten sowie die Einrichtung von Systemen für die getrennte Sammlung und das Recycling solcher Abfälle. Die Richtlinie zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe bezieht sich auf Substanzen wie Blei, Quecksilber, Cadmium, Chrom sowie bromhaltige Flammschutzmittel.
- Das Arbeitspapier zu einer Richtlinie über umweltfreundliche Elektro- und Elektronikgeräte („Electrical and Electronic Equipment“ – **EEE**) vom Februar 2001. Hierbei geht es im wesentlichen um Eckpunkte einer ökologisch optimierten Gestaltung von Elektrogeräten. Die Übereinstimmung mit den Vorgaben der Richtlinie soll mit dem **CE-Zeichen** am Gerät ausgewiesen werden (Art. 13, 1). In Anhang II des Entwurfes werden einige Informationsanforderungen spezifiziert: „Der Hersteller soll sicherstellen, dass relevante Information und/oder Kennzeichnung bezüglich der Umweltaspekte des Produkts denen zur Verfügung gestellt wird, die nach der Design-Phase für das Produkt verantwortlich sind“ (eigene Übersetzung). Hier werden u.a. Konsumenteninformationen erwähnt, die dem Käufer einen Vergleich der

Geräte nach ihren Umwelteigenschaften erlauben sollen beziehungsweise Hinweise zur umweltgerechten Installierung, Nutzung, Wartung und Entsorgung liefern.

- Der Normenentwurf für die Berücksichtigung von Umweltaspekten im Rahmen der **Produktentwicklung** („Design for Environment“, Entwurf ISO 14062).
- Der internationale Standard zur **quantifizierten Umweltinformation** (ISO/TR 14025, Umweltkennzeichnungen und –deklarationen – Umweltdeklaration Typ III). Dieses Instrument, welches Information zum Herstellungsprozess, zum Transport, zur Verpackung, zum Recycling sowie zur materiellen Zusammensetzung der Produkte enthält, wird beispielsweise von Electrolux seit 1997 eingesetzt; seit 2000 nutzt das Unternehmen von unabhängigen Dritten zertifizierte Produktdeklarationen („Environmental Product Declaration“, EPD), die Daten aus Ökobilanzen verwenden, für eine Reihe von Kühl-/Gefriergeräten sowie Kühl-Gefrier-Kombinationsgeräten.
- Der internationale Standard bezüglich umweltbezogener **Selbstdeklarationen** (DIN EN ISO 14021, Umweltkennzeichnungen und –deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen Typ II), der zum Beispiel im Falle firmenindividueller Labels für Geräte der weißen Ware von Bedeutung ist (z.B. „Umweltbaum“ vom Otto-Versand, „Umweltbutton“ von Neckermann).
- Die Anfang 2001 verabschiedete Neufassung der **Umweltmanagement-Verordnung** (EMAS II), die den bisherigen Standortbezug um u.a. Produktelemente ergänzt: Unternehmen verpflichten sich damit „zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung“, die sich auf „wesentliche Umweltaspekte“ bezieht, womit die „Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen einer Organisation“ gemeint sind. Anhang VI der Verordnung bezieht die produktbezogenen Auswirkungen auf die Bereiche „Design, Entwicklung, Verpackung, Transport, Verwendung und Wiederverwertung/Entsorgung von Abfall“.

Der ebenfalls für IPP relevante Bereich freiwilliger und obligatorischer Kennzeichnung (z.B. Energieverbrauchskennzeichnung) wird im Kapitel 4 dargestellt.

3.2 Projekte und Initiativen im Bereich weißer Ware

Im folgenden werden einige wichtige Projekte und Initiativen im Umfeld des Blauen Engels für weiße Ware dargestellt. Die Ansätze, die im weiten Sinne einer Integrierten Produktpolitik zugeordnet werden können, verfolgen wie der Blaue Engel eine Ausweitung des Absatzes umweltverträglicher Geräte, allerdings mit je unterschiedlichen Schwerpunkten.

3.2.1 Schaffung von Märkten – „Energy+“

Bei dem EU-geförderten Pilotprojekt „Energy+“ wird das Instrument der kooperativen Beschaffung am Beispiel hocheffizienter Kühl-/Gefriergeräte erprobt. „Energy+“–



Geräte sind Kühl-Gefrier-Kombinationen oder ^{*}(^{***})–Kühlschränke zwischen 200 und 300 Liter Nutzinhalt, die nochmals 25 % weniger Strom verbrauchen als dem Grenzwert der Klasse A des EU-Energiekennzeichens entspricht (<http://www.energy-plus.org/>). Im März 2001 waren insgesamt 16 „Energy+“–Geräte der Marken AEG, Bauknecht, Bosch, Electrolux, Siemens, Vestfrost und Whirlpool erhältlich. Durch ein eigenes „Energy+“–Logo sollen die Geräte im Markt sichtbar gemacht werden. Unterstützt wird die Kampagne in Deutschland u.a. durch das Umweltbundesamt, den WWF und die Energiestiftung Schleswig-Holstein. Zu den institutionellen Käufern zählen Handelsunternehmen wie Neckermann, Ruefach und Interfunk.

Die Initiative ist vor dem Hintergrund gestartet worden, dass ein Großteil der auf dem europäischen Markt befindlichen Kühlgeräte inzwischen die Anforderungen der Energieeffizienzklasse A erfüllt und eine Verschärfung dieser An-

forderungen zunächst nicht in Sicht gewesen ist.³ Bis heute ist die Verfügbarkeit von „Energy+“-Geräten, insbesondere auf dem deutschen Markt, jedoch sehr gering. Besser sind die Erfahrungen in den europäischen Ländern, in denen die Vermarktung der „Energy+“-Geräte mit Prämien durch die Energieversorger gestützt wird, so etwa in den Niederlanden. Eine Ausweitung des Ansatzes auf Kühl-/Gefriergeräte aller möglichen Größen und Typen ist geplant (Thomas 2001).⁴

3.2.2 Erhöhung der Markttransparenz – Datenbanken

Das **Niedrig-Energie-Institut**, Detmold, hat erstmals 1987 die sogenannte „**Liste besonders sparsamer Haushaltsgeräte**“ veröffentlicht⁵. Diese Liste basiert auf einer Marktanalyse und erfasst die sparsamsten Geräte der weißen Ware. Aufbauend auf dieser inzwischen im Auftrag des Bundes der Energieverbraucher erstellten und gepflegten Datenbank ist eine interaktive Internetseite entstanden, die ab Juli 2002 öffentlich zugänglich sein soll. Sie soll als Zusatzangebot zur eigenen Homepage verschiedenen Multiplikatoren, wie etwa Städten, Versorgungsunternehmen oder Energieagenturen, kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die Datenbank soll sich langfristig selbst tragen, d.h. Hersteller sollen die von ihnen eingestellten gerätebezogenen Informationen selbst pflegen und für einen Link auf die Unternehmenshomepage eine Gebühr be-

³ Mittlerweile liegt eine wissenschaftliche Studie mit einem Vorschlag zur Revision des Energieverbrauchskennzeichens für Kühlgeräte vor (European Commission 2000).

⁴ Dies wird mittlerweile (Juni 2002) umgesetzt.

⁵ Die aktuelle Liste ist unter http://www.nei-dt.de/sparen/hauptteil_index.html veröffentlicht.

zahlen. Angestrebt wird eine Vernetzung mit dem Handel, so dass die Nutzer der Homepage die nächstgelegene Verkaufsstätte genannt bekommen.

Erfasst werden in der Datenbank vor allem die Kriterien des Energieverbrauchs-kennzeichens (s. Abschnitt 4.1), ferner die Gerätemaße, nicht jedoch Preisempfehlungen der Hersteller oder Preisangaben des Handels. Grundlage der Datenbank sind Herstellerangaben. Verbraucher können sich nach den genannten Kriterien das für ihren Bedarf optimale Gerät auswählen. Sie können den Energie- und Wasserverbrauch der Geräte hochrechnen und somit Produktvergleiche anstellen.

Ein ähnlicher Ansatz ist bereits für die Schweiz unter **www.topten.ch** realisiert worden. Die Seite informiert über Produkte und Dienstleistungen mit geringem Energieverbrauch, hoher Gebrauchstauglichkeit, gutem Kosten-Nutzen-Verhältnis usw. in den Bereichen Auto/Mobil, Büro, Haus, Haushalt, Unterhaltung und Ökostrom. Durch Nennung des Kaufpreises sowie – zum Beispiel bei Waschmaschinen – Nennung der Kosten für Wasser- und Stromverbrauch über die nächsten 15 Jahre wird ein Vergleich von Geräten auf Basis ihrer Lebenszykluskosten möglich.

Eine **europaweite Datenbank** für energieeffiziente Elektrogeräte wird derzeit auf deutscher Seite von der Berliner-Energieagentur mit Unterstützung der Deutschen Energieagentur (DEnA) erarbeitet. An dem Projekt nehmen ferner die Niederlande, Schweden, Tschechien, Dänemark und Großbritannien teil. Die Datenbank soll Haushaltsgeräte (weiße Ware), Unterhaltungselektronik (braune Ware) sowie Informations- und Kommunikationstechnik (graue Ware) umfassen und soweit wie möglich auf bereits existierenden Datenbanken aufbauen.

3.2.3 Verbesserung des Marketings öko-effizienter Geräte – „Eco TopTen“

Ziel des Projekts „Eco TopTen“ ist „die Produkt-Entwicklung und -Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen für den Massenmarkt – unterstützt durch Konsumforschung und eine große Imagekampagne“ (Öko-Institut o.J.).

In zehn besonders umweltrelevanten Produktfeldern (u.a. Haus/Wohnung, Auto/Bahn, Lebensmittel, Küchengeräte, Textilien, Waschmaschinen/Wäschetrockner) werden jeweils ein oder mehrere Produkte neu oder weiter entwickelt und mittels neuer zielgruppenspezifischer Marketingstrategien vermarktet.

Die Anfang 2002 startende und mit 5 Millionen Mark vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Imagekampagne, die Printanzeigen, Fernsehspots, Kinospots, einen Internetauftritt sowie öffentlichkeitswirksame Aktionen mit Prominenten und Organisationen umfasst, soll „Eco TopTen“ in Form eines Logos als Marke etablieren. Das Logo soll dann von kooperierenden Anbietern, derzeit z.B. Henkel, Loewe, Telekom, Procter & Gamble, im Rahmen ihrer eigenen Werbemaßnahmen eingesetzt werden.

In Produktbereichen, wo bereits Umweltzeichen existieren, will die Initiative bei den Vergabekriterien, die letztlich vom Öko-Institut festgelegt werden, nach Möglichkeit auf diesen Kriterien aufbauen. Da sich das Vorhaben auf ganze Produktfelder bezieht, geht es nicht um die Hervorhebung einzelner Produkte, sondern um die Beteiligung möglichst vieler Hersteller mit relativ umweltfreundlichen Produkten an dem Projekt.

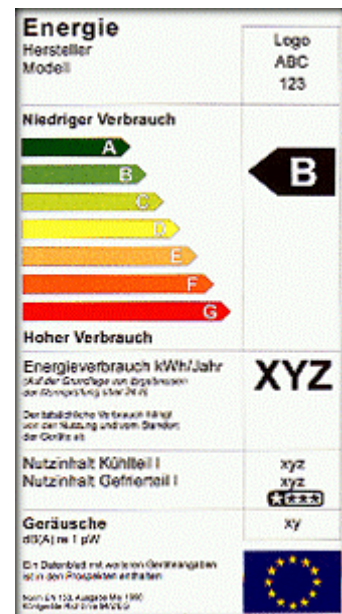
4 Umweltkennzeichnung im Bereich weiße Ware

Generell kann man zwei unterschiedliche Kennzeichnungsansätze unterscheiden: Bei obligatorischer Kennzeichnung sind Hersteller, Vertreiber und Handelsunternehmen per Gesetz gezwungen, die betreffenden Produkte mit dem Label zu kennzeichnen. Freiwillige Produktkennzeichnung setzt hingegen auf das Eigeninteresse des Anbieters, der sich durch die Auszeichnung Vermarktungsvorteile verspricht.

Im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte gibt es mit dem EU-Energieaufkleber eine Pflichtkennzeichnung, mit dem Blauen Engel sowie dem EU-Umweltzeichen „Euroblume“ freiwillige Kennzeichnungen. Beide Systeme werden in der Folge dargestellt.

4.1 Energieverbrauchskennzeichen

1992 wurde von der Europäischen Union die Richtlinie 92/75/EWG erlassen, die die einheitliche Kennzeichnung elektrischer Hausgeräte mit einem Energielabel regelt. Sie bezieht sich vor allem auf den Energieverbrauch, schreibt aber auch Informationen über die Waschwirkung, Geräuschemissionen etc. vor. Die Richtlinie umfasst bei weißer Ware Kühl- und Gefriergeräte sowie Kombinationsgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner sowie Kombinationsgeräte, Geschirrspüler und Backöfen. Die Details der Umsetzung



sind in so genannten Durchführungsrichtlinien geregelt. Diese sind bisher für alle genannten Produktkategorien außer Backöfen verabschiedet.⁶

In Deutschland wurde mit dem Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (EnVKG) vom 1. Juli 1997 die rechtliche Grundlage für die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht geschaffen. Mit der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV) vom 30. Oktober 1997 wurden die Richtlinien für die Einzelkategorien dann in deutsches Recht umgesetzt:

- Haushaltskühl- und Gefriergeräte und Kombinationsgeräte (1998),
- Haushaltswaschmaschinen, Haushaltswäschetrockner und Wasch-Trockenautomaten (1998),
- Haushaltsgeschirrspüler (1999).

Die Grundlage für die Einteilung in die sieben Verbrauchskategorien A bis G ist der marktdurchschnittliche Energieverbrauch einer Gerätegruppe, wie er bei Erarbeitung dieser Kennzeichnung vor einigen Jahren festgestellt wurde, ergänzt durch Leistungsmerkmale (z.B. Nutzinhalt und Temperaturbereich bei Kühlgeräten). So bedeutet etwa ein A bei Kühlgeräten, dass der durchschnittliche Verbrauch bei unter 55 % des früheren Marktdurchschnittes liegt (Eichhammer et al. 2000). Das heißt jedoch ebenfalls, dass in diese Kategorie extrem sparsame (z.B. 20 % des marktüblichen Durchschnitts) als auch weniger sparsame Geräte (z.B. „nur“ 50 % unter Marktdurchschnitt) fallen. Dies ist ein Grund dafür, dass derzeit auf EU-Ebene eine Anhebung der Kategorien insbesondere bei Kühlgeräten diskutiert wird. So wird in dem hierzu jüngst veröf-

⁶ Hier liegt eine wissenschaftliche Studie mit Empfehlungen vor (Kasanen 2000) sowie ein Entwurf für die Durchführungsrichtlinie vom 5. Oktober 2001.

fentlichten Gutachten vorgeschlagen, die Obergrenze der Klasse A von einem Energie-Effizienz-Index (EEI) von 55 % auf einen Wert von 30 % zu reduzieren und die Obergrenze der Klasse G auf einen EEI von ~80 % festzulegen (European Commission 2000).

Die Europäische Kommission hat festgestellt, dass die Verkaufszahlen energieeffizienter Geräte in der Europäischen Union von 1992 bis 1999 um 29 % gestiegen sind, wovon 10 % auf die Energiekennzeichnung zurückgeführt werden könnten (Bertoldi 1999). Für Deutschland wurde in einem Gutachten für das Bundeswirtschaftsministerium auf Basis von Primärerhebungen aus dem Jahre 2000 festgestellt (Schlomann et al. 2001, s. Abbildung 4.1), dass

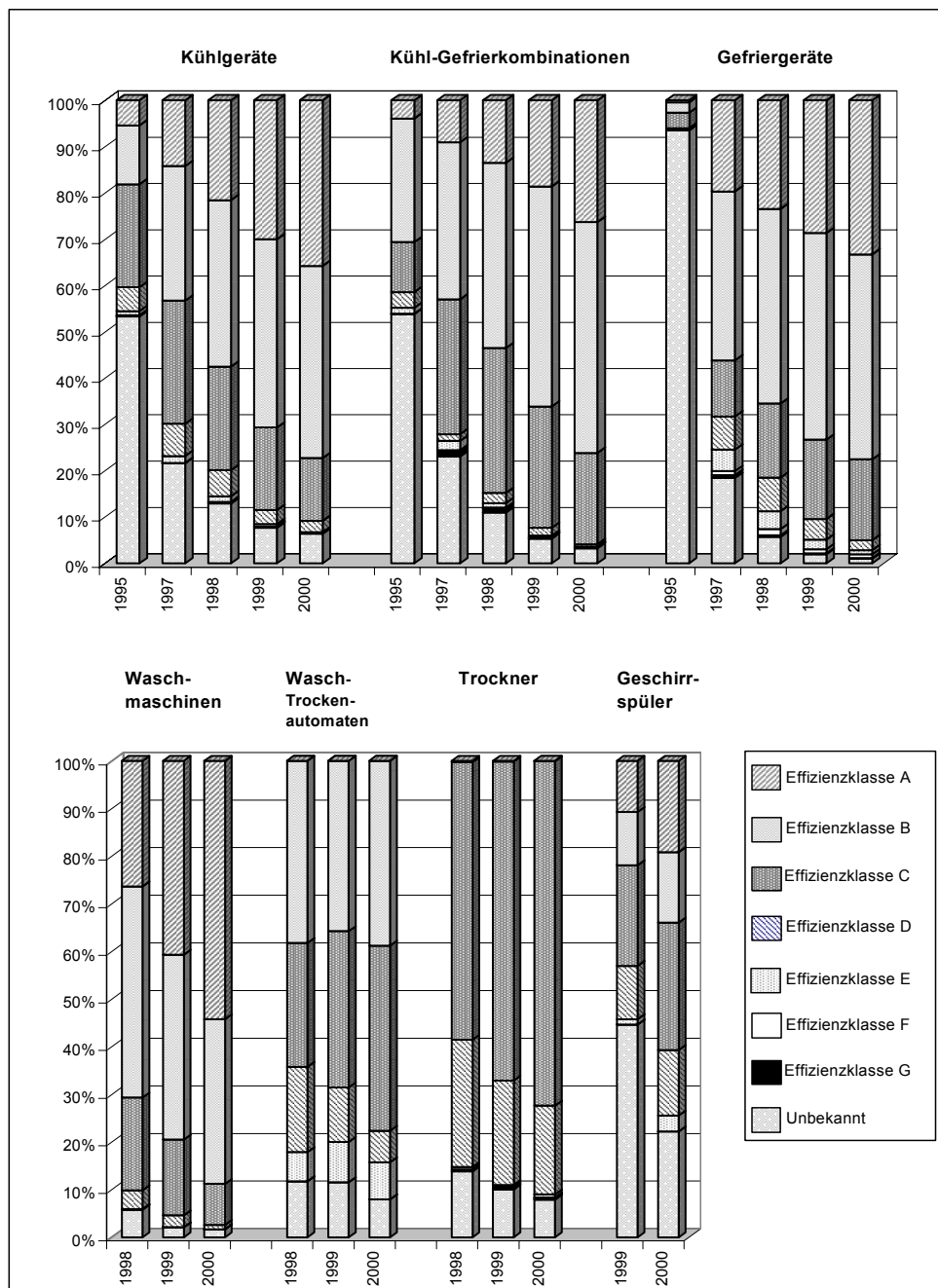
- in den letzten Jahren bei allen Geräteklassen eine Verschiebung zu Gunsten der hohen Energieeffizienzklassen stattgefunden hat,
- bei Waschmaschinen der Anteil von A-Klasse-Geräten am höchsten ist (54 %),
- der Anteil von A-Geräten bei Kühlschränken bei 36% liegt,
- dass bei Trocknern nur einige wenige Geräte zur Effizienzklasse A gerechnet werden können, stattdessen über 70 % in die Kategorie C und 20 % in die Kategorie D fallen,
- bei Geschirrspülern etwa 18 % der Energieeffizienzklasse A entsprechen.

Ferner hat sich ein positiver Zusammenhang zwischen Preis und Energieeffizienz alles in allem bestätigt, d.h. je teurer das Gerät, desto höher die Energieeffizienzklasse.

In dem Gutachten wird mit Blick auf die Berücksichtigung des technischen Fortschritts bei Elektro-Haushalt-Großgeräten eine Aktualisierung der Klasseneinteilung empfohlen bzw. es wird vorgeschlagen, besonders sparsame Geräte

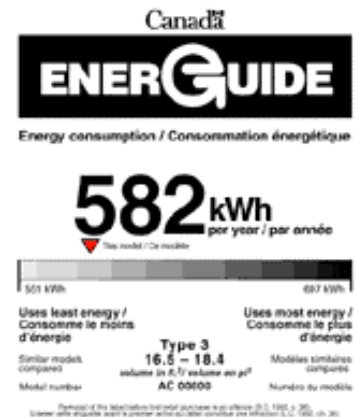
durch ein zusätzliches Label oder Qualitätssiegel auf freiwilliger Basis zu kennzeichnen (Schlomann et al., S.134).

Abbildung 4.1 **Entwicklung der Anteile der Energieeffizienzklassen an der Gesamtzahl der verkauften Elektrohaushaltsgeräte in Deutschland**



Quelle: GfK Marketing Services (2000), zit. nach Schlomann et al. (2001)

Einen dem EU-Energieverbrauchskennzeichen verwandten Ansatz gibt es in Kanada mit dem sogenannten „**EnerGuide**“ (<http://energguide.nrcan.gc.ca/>). Dieses für Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen und Wäschetrockner, Geschirrspüler sowie Klimaanlage obligatorische Kennzeichen gibt Auskunft über die relative Energieeffizienz der gekennzeichneten Geräte. Veranschaulicht wird dies nicht über verschiedene Effizienzklassen, sondern eine Skala, auf der der gerätespezifische Stromverbrauch relativ zum besten und schlechtesten verfügbaren Gerät angezeigt wird.



4.2 Freiwillige Umweltkennzeichnung durch unabhängige Dritte

Nationale Umweltzeichen, wie etwa der Blaue Engel oder das niederländische „Milieukeur“, sind Auszeichnungen, die von unabhängigen Dritten vergeben werden. Struktur und Verfahren dieser Kennzeichnungssysteme orientieren sich in der Regel an dem internationalen Standard DIN EN ISO 14024 (Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltkennzeichnung Typ I – Grundsätze und Verfahren).

4.2.1 Allgemeine Bedeutung des Blauen Engels

Der Blaue Engel ist das älteste nationale Umweltzeichen. Er wurde 1978 eingeführt und ist in der Zwischenzeit für über 80 Produktkategorien verfügbar. Knapp 4.000 Produkte von ca. 800 Anbietern tragen das Label derzeit. Das Label wird von mehr als der Hälfte der Zeichennutzer mit „sehr gut“ bzw. „gut“ bewertet (Häßler et al. 1998).

Die generelle Bekanntheit des Blauen Engels beziffert Spiller auf Basis einer mündlichen Befragung von 215 Personen (Studenten der Universität Duisburg) auf 91 %. Die Vergabeinstitution ist hingegen nur 27 % der Befragten bekannt (Spiller 1999).

Die Bedeutung des Blauen Engels als Indikator für umweltfreundliche Produkte ist bei Konsumenten recht hoch und hat – nach einem Tief Mitte/Ende der Neunziger – in den letzten Jahren wieder zugenommen. Andere Formen der Kennzeichnung haben hier jedoch aufgeholt (vgl. Tabelle 4.1).

Tabelle 4.1 Indikatoren für umweltfreundliche Produkte aus Sicht deutscher Verbraucher

Frage: Woran erkennen Sie, ob ein Produkt umweltfreundlich ist?						
Erkennungshinweise in % (Mehrfachnennungen möglich)	1992	1993	1994	1996	1998	2000
an der Aufschrift "Bio"	10	10	11	21	25	33
an der Aufschrift "Öko"	12	10	13	22	27	36
an der Aufschrift "umwelt-freundlich"	26	18	23	39	47	36
am Aufdruck des "Blauen Engels"	61	61	59	48	45	55

Quelle: Kuckartz (2000)

Andere wichtige Umweltzeichen in Europa sind der skandinavische „Nordische Schwan“ (seit 1990), das Österreichische Umweltzeichen (1991), das niederländische „Milieukeur“ (1992) sowie das EU-Umweltzeichen „Euroblume“ (1992).

Diese Kennzeichensysteme orientieren sich in der Regel an dem internationalen Standard ISO 14024 (Typ I), der u.a. folgende grundlegende Anforderungen formuliert:

- freiwillige Nutzung des Labels,
- Berücksichtigung mehrerer Vergabekriterien,
- Orientierung am ökologischen Produktlebenszyklus sowie an verschiedenen Umweltaspekten,
- Träger des Systems sind unabhängige Dritte (u.a. Beteiligung interessierter Kreise, Transparenz des Vergabeverfahrens, Verifizierung).

4.2.2 Zur Entstehungsgeschichte des Blauen Engels im Bereich weißer Ware

Kühl- und Gefriergeräte waren die erste Produktgruppe, für die ab 1993 der Blaue Engel im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte beantragt werden konnte. Die Vergabegrundlagen waren seinerzeit vor allem eine Reaktion auf den Einsatz halogenorganischer, ozonschädigender Kältemittel. Ferner ging es um die Beschleunigung der Marktdiffusion energiesparender Geräte. Der Vorschlag kam seinerzeit von einem Vorreiter-Unternehmen (Foron).

Im Jahre 1999 wurden dann die Vergabegrundlagen für Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen und für Gas- und Elektroherde verabschiedet. 2000 erfolgte die Veröffentlichung. Die Kriterien beziehen sich vor allem auf den Energieverbrauch, die Geräuschemissionen⁷ sowie die Recyclingfähigkeit. Im Falle von Herden sind niedrige Formaldehydemissionen beim Auf-

⁷

Gilt nicht für Herde.

heizen der Geräte ein zusätzliches Kriterium, welches in der Umschrift durch die Bezeichnung „emissionsarm“ zum Ausdruck kommt.⁸

Der Vorschlag zur Etablierung des Blauen Engels in diesem Bereich kam in der zweiten Phase nicht von der Industrie, sondern hat sich aus Diskussionen innerhalb des Umweltbundesamtes und der Jury Umweltzeichen ergeben. Aus Sicht des Umweltbundesamtes waren die relativ schwachen Anforderungen des EU-Umweltzeichens ein wichtiger Impuls für die Einführung eines nationalen Umweltzeichens. Im Zuge der Kriterienentwicklung wurden Aspekte wie geringe Geräuschemissionen sowie Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit besonders betont (Westermann 2001). Das Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung legte im Juli 1997 eine vom Umweltbundsamt in Auftrag gegebene Studie vor, das im Kern eine Checkliste für die recyclinggerechte Konstruktion der Haushaltsgeräte enthielt (Schmid/Lang 1997).

Recherchen haben ergeben, dass auf Industrieebene die Initiative zur Erarbeitung eines Umweltzeichens für weiße Ware zwar eher abgelehnt wurde und auch die Hersteller überwiegend signalisiert hatten, dass das Label aller Voraussicht nach nicht genutzt werden würde. Gleichwohl beteiligten sich einige Hersteller am Prozess der Kriterienentwicklung, etwa im Rahmen von Expertenanhörungen. Nicht zuletzt, um anspruchsvolle Kriterien zu erarbeiten, die die Hürden für eine erfolgreiche Antragstellung insbesondere mit Blick auf Billiganbieter hoch setzen sollten. Die Beteiligung führte jedoch nicht dazu, dass nach Verabschiedung der Vergabegrundlagen das Zeichen beantragt wurde.

⁸ Eine detaillierte Darstellung der Vergabegrundlagen kann der Tabelle in Abschnitt 9.1 im Anhang

4.2.3 Verbreitung des Blauen Engels und anderer nationaler Umweltzeichen im Bereich weißer Ware

Laut Information des Global Ecolabelling Network (GEN) gibt es freiwillige nationale Umweltzeichen im Bereich weißer Ware in einer ganzen Reihe von Ländern (s. Tabelle 4.2). Das deutsche Umweltzeichen „Blauer Engel“ ist ebenso wie das amerikanische Label „Green Seal“ für alle Untergruppen der weißen Ware verfügbar. Umweltzeichen sind am weitesten verbreitet für Waschmaschinen und Kühl- und Gefriergeräte.

Tabelle 4.2 Nationale Umweltzeichen für weiße Ware nach Ländern

Land	Wasch- maschinen	Trockner	Kühl-/ Ge- friergeräte	Geschirr- spüler	Herde
Deutschland	x	x	x	x	x
EU	x		x	x	
Kanada					
Korea	x		x		
Niederlande			x		
Österreich	x		x		
Skandinavien	x		x	x	
Taiwan	x		x		
Thailand	x		x		
USA	x	x	x	x	x

Quelle: <http://www.gen.gr.jp/>, 18.04.01

In Deutschland gibt es zur Zeit keinen einzigen Nutzer für den Blauen Engel im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte. Das gleiche gilt für die Niederlande.

entnommen werden.

In Österreich nutzt die Firma Eudora das dortige nationale Label für seine Haushaltswaschmaschinen und Miele und Electrolux verwenden den Nordischen Schwan für Waschautomaten in Schweden. Bei der Euroblume gibt es derzeit nur einen Zeichennehmer für Kühlschränke (A/S Vestfrost aus Dänemark). Des Weiteren gibt es einen griechischen Zeichennehmer für Geschirrspüler (Morris S.A.).

4.2.4 Eine Zusammenfassung der Hauptkriterien sowie der spezifischen Anforderungen für den Blauen Engel und die Euroblume

Eine zusammenfassende, tabellarische Übersicht über die Hauptkriterien sowie die spezifischen Anforderungen für den Blauen Engel und die Euroblume ist dem Anhang zu entnehmen (s. Abschnitt 9.1). Ein Vergleich von Blauem Engel und Euroblume zeigt folgendes:

- *Waschmaschinen:* Der Blaue Engel formuliert zusätzliche bzw. höhere Anforderungen bei den Geräuschemissionen, den Lacken für die Gehäusebeschichtung, den Dämmstoffen, der Verpackung sowie beim Wasserverbrauch.
- *Geschirrspüler:* Bei allen Verbrauchseigenschaften sind beide Labels nahezu identisch. Der Blaue Engel formuliert zusätzlich Kriterien für Geräuschemissionen, Lacke, Dämmstoffe und Verpackung.
- *Kühlgeräte:* Hier ist die Euroblume ambitionierter als der Blaue Engel, was jedoch darauf zurückzuführen ist, dass die Vergabegrundlagen des Blauen Engels nach der üblichen Frist von 4 Jahren nicht überarbeitet wurden.

Insgesamt verfolgt der Blaue Engel bei weißer Ware einen breiteren Ansatz als die Euroblume. Dies bezieht sich auf die Anzahl der Produktkategorien (für Herde und Wäschetrockner kann die Euroblume nicht beantragt werden, Prüfaufträge hierfür sind nicht vergeben) und die Anzahl der der Vergabe zugrunde liegenden Parameter.

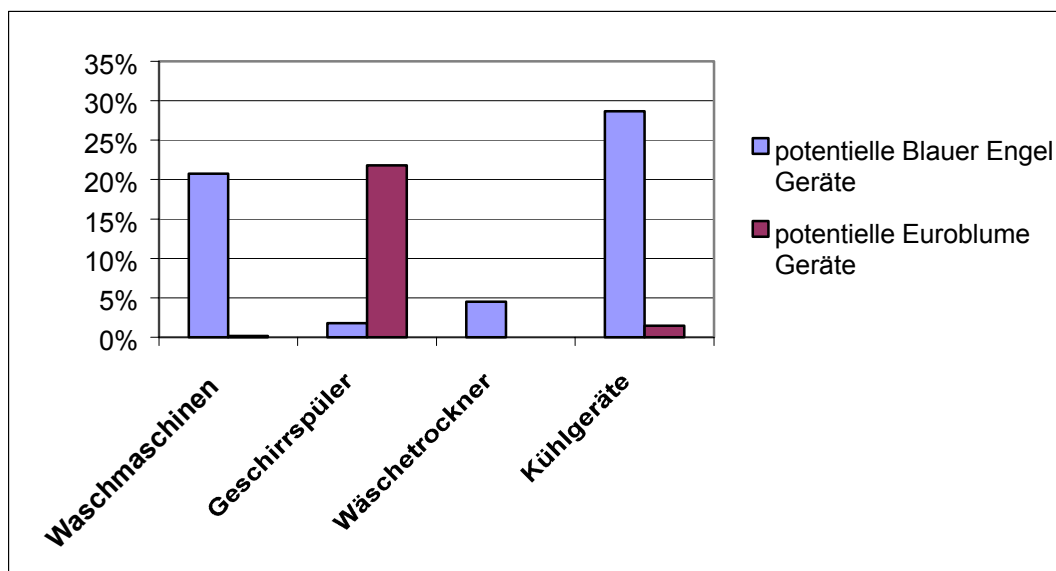
4.2.5 Qualifizierungsquoten der am Markt befindlichen Geräte

Das Niedrig-Energie-Institut (NEI) in Detmold hat im Auftrag des IÖW auf Basis der auf der Domotechnica 1999 von den Herstellern präsentierten aktuellen Angaben zu ihren Produkten den Prozentsatz an Geräten pro Produktgruppe ermittelt, die sich aufgrund von Energieeffizienz und Leistung für den Blauen Engel qualifizieren würden. Konkret wurden dabei folgende Parameter berücksichtigt:

- Energieeffizienz,
- Reinigungswirkung,
- Waschwirkung,
- Schleuderwirkung,
- Trockenwirkung,
- Wasserverbrauch.

Bei der Interpretation der untenstehenden Abbildung muss beachtet werden, dass der Blaue Engel die Berücksichtigung weiterer Kriterien verlangt (u.a. Garantiezeit, Rücknahme der Geräte, Geräuschemissionen etc.), die von der NEI-Datenbank nicht erfasst und ausgewertet werden. Elektro- und Gasherde werden in dieser Datenbank ebenfalls nicht geführt.

Abbildung 4.2 Anteil von Geräten, die 1999 ausgewählte Kriterien des Blauen Engels bzw. der Euroblume erfüllen



Quelle: Niedrig-Energie-Institut (2001)

Abbildung 4.2 zeigt, dass sich auf Basis der 99er Daten bei Waschmaschinen gut ein Fünftel und bei Kühlschränken knapp ein Drittel der Geräte potentiell für den Blauen Engel hätte qualifizieren können. Bei Geschirrspülern erfüllen nur knapp 2 % der 1999 am Markt verfügbaren Geräte die Kriterien. Die knapp 5 % bei Trocknern ergeben sich aus der Tatsache, dass Trockenschränke mitbetrachtet worden sind. Andernfalls würden sich lediglich ein Wärmepumpen- und ein gasbetriebener Trockner qualifizieren. Die Qualifizierungsquoten für die Euroblume sind vergleichsweise sehr gering – außer bei Geschirrspülern. Dies hängt damit zusammen, dass die Vergabegrundlagen des EU-Zeichens für diese Produktgruppe im Juli 2001 aktualisiert worden sind, die Berechnung aber noch die alten Vergaberichtlinien zugrunde legt. Nach den neuen Kriterien (s. Abschnitt 9.1) dürfte der Wert ähnlich gering ausfallen wie beim Blauen Engel.

Insgesamt zeigt dies, dass der Blaue Engel bei weißer Ware eine Marktabdeckung hätte, die sowohl Sichtbarkeit als auch Anreize für weitere Produktverbesserungen gewährleistet.

Dass in diesem Sinne eine Inflation des Umweltzeichens sehr unwahrscheinlich ist, wird auch von der Selbsteinschätzung der Anbieter gedeckt: Die im Rahmen der schriftlichen Befragung antwortenden Unternehmen (s. Abschnitt 5.1) haben Angaben dazu gemacht, in welchem Umfang die von ihnen angebotenen Geräte die Richtlinien des Blauen Engels für Elektro-Haushalts-Großgeräte erfüllen (s. Abschnitt 9.3, Frage 8). Dabei hat sich gezeigt, dass

- Kriterien des Blauen Engels wie zum Beispiel Verzicht auf krebserregende oder –verdächtige Dämmstoffe, der Einsatz schadstoffarmer Lacke und die Kennzeichnung von Kunststoffen nach Ansicht der Anbieter von nahezu all ihren Geräten erfüllt werden,
- während die Einhaltung von Kriterien wie z.B. Ersatzteilbevorratung von 12 Jahren bei allen Produktgruppen offenbar schwerer fällt und
- entsprechend dieser Selbsteinschätzung der Anbieter das Energieeffizienz-Kriterium (Klasse A) im Falle von Wasch- und Geschirrspülmaschinen von nahezu allen Geräten sowie im Falle von Kühl-/Gefriergeräten nur von einem Teil der angebotenen Geräte erfüllt werden kann.⁹

In seiner jetzigen Form stellt der Blaue Engel also zumindest theoretisch eine attraktive Umweltauszeichnung dar, die sich auf die besten Geräte innerhalb einer Produktgruppe bezieht.

⁹ Das positive Ergebnis dieser Selbsteinschätzung liegt damit leicht über der tatsächlichen Verteilung von Geräten am Markt (vgl. Abbildung 4.1).

5 Resultate der empirischen Untersuchungen

Im folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen empirischen Erhebungen dargestellt, die im Rahmen des Vorhabens durchgeführt worden sind. Zusätzlich werden relevante Ergebnisse einer aktuellen Verbraucherbefragung des IÖW zusammengefasst, die in einem anderen, aber verwandten Projektkontext¹⁰ entstanden sind.

5.1 Quantitative Erhebung: Schriftliche Befragung von Herstellern und Vertriebsorganisationen

5.1.1 Vorgehensweise

Mit der auf Fragebogen gestützten schriftlichen Befragung wurde das **Ziel** verfolgt, die Häufigkeit bestimmter Akzeptanzmerkmale bei den Herstellern und Vertreibern von weißer Ware in Bezug auf die verschiedenen Kennzeichen für weiße Ware zu erheben. Die Erhebung der Argumente für und wider Umweltzeichen, insbesondere den Blauen Engel, dient der thematischen Eingrenzung praktischer, akzeptanzfördernder Maßnahmen.

Der Umfang des Fragebogens wurde auf ein zumutbares Maß begrenzt und durchlief Pre-Tests mit ausgewählten Verbands- beziehungsweise Unternehmensvertretern (s. Anhang, Abschnitt 9.3). In einer ersten Welle wurden 38 Fragebögen am 26. Februar 2001 an Hersteller und Vertriebsorganisationen verschickt. Durch weitere Recherche kamen weitere Unternehmen hinzu, so

¹⁰ „Developing Effective and Efficient Product Information Schemes, DEEP“, EVG1-CT-1999-00006. Beteiligt sind das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin/Heidelberg (Koordination), Randa Group S.A., Barcelona, SIFO, Lysaker, und ITACA, Rom. Information auf <http://w3.uniroma1.it/deep/>.

dass bis zum 21. März insgesamt 48 Fragebögen verteilt waren. Nach dem ersten Rücklauf von Fragebögen wurde eine telefonische Nachfassaktion durchgeführt. Daraufhin wurde 13 Firmen der Fragebogen abermals geschickt.

Der Rücklauf liegt demnach bei 12 Fragebögen, was rein rechnerisch einer Rücklaufquote von 25 % entspricht. Bereinigt man den Nenner jedoch um solche Firmen, die entweder erloschen sind (1), nur für den gewerblichen Bereich produzieren (2), nur Vorprodukte liefern (1) oder gar keine weiße Ware herstellen (1), dann steigt die Rücklaufquote auf knapp 28 %.

Neben explorativen Interviews mit einigen Akteuren aus der Branche gingen in die Erstellung des Fragebogens folgende Studien und Untersuchungen zum Thema Umweltkennzeichnung ein:

- Rubik, Frieder (1994): Product Policy and the Environment: The Example of Eco-labels, Schriftenreihe des IÖW 88/95, Berlin
- Häßler, Rolf-D. et al. (1998): Erfolgskontrolle Umweltzeichen. Überprüfung der Wirksamkeit aus Sicht der zeichennutzenden Unternehmen und ausgewählter Experten, UBA-Texte 61/98, Berlin
- IEFE/ICEM-CEEM (1998): Project for the Promotion and Diffusion of the EU Eco-label in Italy and the Benelux, final report to the European Commission DG XI.E.4, Gent/Milan
- Taylor Nelson Sofres Consulting (1998): Development of a Strategy for the Promotion of the European Eco-label Award Scheme, ohne Ortsangabe
- Hagemann, Helmut; Weissner, Benno (1999): The European Eco-label in Germany. Development of recommendations for action to increase the acceptance, Endbericht an das Umweltbundesamt, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Wuppertal
- Lohse, Joachim; Wulf-Schnabel, Jan (2000): Promoting and Marketing the European Eco-Label in Germany and Austria, final report, Hamburg

- Hagemann, H., Simshäuser, U. (2000): Evaluierung und Optimierung von Instrumenten zur Förderung von nachhaltigem Konsum. Projekt im Auftrag des Umweltbundesamtes, Umweltforschungsplan.

Der Fragebogen ist in fünf Bereiche unterteilt (vgl. Anhang 9.3):

1. Allgemeine Angaben zum Unternehmen
2. Verankerung von Umweltschutz im Unternehmen
3. Angaben zur Vermarktung der Produkte
4. Produktbezogene Umweltinformationen und Blauer Engel
5. Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz

Der **erste Bereich** thematisiert ökonomische Kenngrößen des befragten Unternehmens. Zudem wird nach der Produktpalette gefragt und danach, ob ein Hersteller für andere Hersteller in Fremdfertigung produziert. Dies ist insofern von Bedeutung, als dieser Hersteller wenig Einfluss auf das Produktmarketing seines Kunden hat, der letztlich als Anbieter auf dem Markt auftritt.

In **Teil 2** des Fragebogens wird auf die Rolle des Umweltschutzes im Unternehmen eingegangen. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass umweltaktive Unternehmen Umweltkennzeichen generell aufgeschlossener gegenüber stehen als an Umweltbelangen weniger interessierte Firmen.

Im **dritten Teil** des Fragebogens geht es zunächst allgemein um verschiedene Aspekte der Produktvermarktung. Die Frage nach der Inlands- bzw. Auslandsorientierung lässt Rückschlüsse zu auf die ökonomische Bedeutung des heimischen Marktes und damit auf die Attraktivität marketingunterstützender Instrumente wie den Blauen Engel. Informationen über die bevorzugten Absatzwege erlauben eine Einschätzung darüber, wer für das entsprechende Unternehmen der zentrale Akteur bei der direkten Kundenansprache ist. In der

nächsten Frage wird die Beurteilung der wichtigsten Kaufmotive erfasst. Als mögliche Antworten werden auch umweltrelevante Eigenschaften vorgeschlagen, die einen Anknüpfungspunkt für produktbezogene Umweltinformationsstrategien liefern können. Inwieweit und wenn ja, in welcher Form, solche Strategien vom befragten Unternehmen bereits verfolgt werden, ist Thema der nächsten beiden Fragen. Die anschließenden Fragen nach Existenz und Form einer produktbezogenen Umweltwerbung des Handels verweisen entweder auf einen zentralen „Flaschenhals“ oder auf mögliche Anknüpfungspunkte auf dem Unternehmen nachgelagerten Stufen.

Teil 4 des Fragebogens bildet das Kernstück: Hier wird explizit nach Kenntnissen, Erfahrungen und Meinungen zu Umweltkennzeichen, insbesondere zum Blauen Engel gefragt. In den ersten vier Fragen geht es allgemein um die Kenntnisse nationaler Öko-Labels sowie der zugehörigen Vergabegrundlagen für Haushaltsgroßgeräte. Zusätzlich wird erhoben, ob die befragten Unternehmen – unabhängig vom Blauen Engel – Erfahrungen mit solcherlei Kennzeichen zum Beispiel in anderen europäischen Ländern gemacht haben.

In der Folge wird der Blaue Engel thematisiert. Mit der Frage nach der Bewertung allgemeiner Aussagen zur Wirkung des Labels kann die grundlegende Einstellung der Befragten zu dieser Form von Kennzeichnung erhoben werden. Die Antworten auf folgenden Fragen lassen darauf schließen, in wieweit die allgemeinen Einstellungen durch konkrete Erfahrungen, hier durch die Teilnahme an der Kriterienentwicklung, gedeckt sind. Ob möglicherweise zu anspruchsvolle Vergabekriterien die Ursache für die mangelnde Akzeptanz des Blauen Engels für weiße Ware sind, kann man aus den Antworten auf die Fra-

gen 4.8 und 4.9 schließen. Ob dies eher in der mangelnden Transparenz des Labels bzw. in unzureichenden Werbemaßnahmen begründet liegt, kann durch den folgenden Frageblock (4.10 bis 4.12) eruiert werden.

Die Attraktivität des EU-Umweltzeichens im Vergleich zum Blauen Engel könnte – zumindest theoretisch – ein weiterer Grund für dessen Nichtnutzung sein. Falls dies zutreffen sollte, erfährt man durch die Antwort auf Frage 4.13 f. etwas über die Beweggründe. Ferner kann die obligatorische Energiekennzeichnung einem freiwilligen Label wie dem Blauen Engel im Wege stehen. Mögliche Argumente dafür werden in Frage 4.15 vorgebracht.

In **Teil 5** werden Möglichkeiten zu Verbesserung der Akzeptanz des Blauen Engels sowie zur Weiterentwicklung effektiver, produktbezogener Kommunikationsstrategien – jenseits des Blauen Engels – exploriert. Zunächst werden zu diesem Zweck Bedingungen abgefragt, die die Nutzung des BE für die Hersteller interessanter machen können. Hier werden zum Beispiel die Rolle des Handels und die Bedeutung finanzieller Anreize thematisiert. Wege zur Mobilisierung des Handels sollen bei 5.2 skizziert werden. Im Anschluss daran geht es bei der letzten Frage darum, die Sinnhaftigkeit möglicher Strategien zur Kommunikation der Umwelteigenschaften von Produkten zu beurteilen.

5.1.2 Ergebnisse der Befragung

Zur Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse

Aufgrund des geringen Fragebogenrücklaufs ist nur eine einfache Häufigkeitsauszählung möglich. Kreuztabellierungen und standardisierte statistische Verfahren können beim aktuellen Datenbestand nicht angewandt werden. Die Ergebnisse sind daher im statistischen Sinne nicht verallgemeinerbar, lassen aber begründete Annahmen zu Akzeptanztrends des Blauen Engel bei Geräten der weißen Ware zu, deren Zulässigkeit in den leitfadengestützten Experteninterviews weiter überprüft wurden.

Engagement der Unternehmen im betrieblichen und produktbezogenen Umweltschutz

Die Daten berücksichtigen insgesamt 10 Hersteller und 2 Versandhandelsorganisationen mit eigenen Handelsmarken. Dabei handelt es sich mit zwei Ausnahmen um deutsche Unternehmen

Die hier präsentierten Daten beziehen sich ferner auf Unternehmen unterschiedlicher Größe und Umsatzstruktur und bilden, wie die folgende Tabellen 6.1 und 6.2 zeigen, ein relativ breites Unternehmensspektrum ab.

Tabelle 5.1 Größe der Unternehmen des Samples nach Mitarbeitern (N= 12)

Mitarbeiterzahl Ca.	Hersteller bzw. Vertriebsorganisa- tion	Versandhandelsunter- nehmen
Unter 100	4	0
100–1000	1	0
1000– 5000	1	0
Über 5000	4	2

Quelle: eigene

Tabelle 5.2 Umsatz der Unternehmen des Samples im Jahr 2000

Umsatz (in Mio. €)	Art der Unternehmen (N=12)	
	Hersteller bzw. Vertriebsorganisa- tion	Versandhandel
unter 51	3	0
51 – 255	0	0
256 – 511	2	0
512 – 2558	2	0
> 2558	2	2
o.A.	1	0

Quelle: eigene

Knapp die Hälfte der Unternehmen (5 von 12) bieten ausgewählte Produktgruppen der weißen Ware an, alle übrigen Unternehmen die ganze Produktpalette. Von den Herstellern produziert ferner über die Hälfte auch für andere Hersteller oder Vertreiber. Bei einem Unternehmen nimmt dies rund 50 % des Produktionsvolumens ein.

Die Unternehmen engagieren sich mit wenigen Ausnahmen im betrieblichen und teilweise produktbezogenen Umweltschutz d.h. die Unternehmen verfügen überwiegend über ein standardisiertes Umweltmanagementsystem (EMAS, ISO 14001 o.ä. in 8 von 12 Fällen), veröffentlichen unternehmensbezogene Umweltberichte (8 von 12) und haben Umweltbeauftragte, die jenseits gesetzlich vorgeschriebener Beauftragter ausschließlich oder überwiegend im Umweltschutz tätig sind (7 von 12). Die Mehrzahl (8 von 12) orientiert sich an betrieblichen oder überbetrieblichen Standards des umweltorientierten Produktdesigns oder hat nach eigenen Angaben betriebsintern Ziele des *produktbezogenen*

nen Umweltschutzes formuliert (6 von 12). Dazu zählen z.B. Ziele wie Erhöhung des Anteil besonders umweltfreundlicher Geräte in den Sortimenten, Reduktion des Ressourcenverbrauchs der Geräte bzw. des Flotten-Energieverbrauchs, Isolierschaum- und Treibmittelreduzierung, Kunststoff-Kennzeichnung, Verringerung der Materialien und Schraubenarten und Verbesserung der Verwertungsquoten.

Marketing der Produkte

Die befragten Unternehmen vermarkten ihre Produkte zu 50–70 % auf dem deutschen bzw. zu 30–50 % auf dem übrigen europäischen Markt. Zwei Unternehmen vermarkten ihre Produkte darüber hinaus zu etwa 10 % auch auf dem übrigen internationalen Markt, ein Unternehmen ist ein nicht-europäischer Hersteller, der keine weiteren Angaben hierzu macht.

Für ein umweltbezogenes Marketing der Produkte spielt die Einschätzung der Unternehmen zur Umweltsensibilität der Verbraucher eine Rolle. Auf die Frage an die Unternehmen, worauf Kunden ihrer Meinung nach beim Gerätekauf besonders achten, dominiert produktgruppenübergreifend die Einschätzung: das, was sich für Verbraucher „rechnet“, d.h. Preis und Energieverbrauch der Geräte. An dritter Stelle rangieren etwa zu gleichen Anteilen Langlebigkeit und Qualität der Geräte. Bei einer Differenzierung der Antworten nach Produktgruppen werden bei den Geschirrspülern die Geräuschemissionen, vor allem bei Trocknern und Kühlgeräten der Energieverbrauch und bei Herden und Kühlgeräten Designfragen hervorgehoben. Diese Eigenschaften werden deshalb von allen Unternehmen entsprechend beworben.

Dabei könnte sich der Handel für das umweltbezogene Marketing als Flaschenhals erweisen: Nur etwa die Hälfte der Unternehmen ist der Ansicht, dass der Handel die Umwelteigenschaften der Produkte hervorhebt oder überhaupt anspricht. Wenn er es tut, so geschieht dies nach ihrer Meinung überwiegend im Verkaufsgespräch oder durch Weiterleiten von Herstellerbroschüren an die Verbraucher.

Blauer Engel

Den befragten 12 Unternehmen sind die im Fragebogen gelisteten Umweltzeichen weitgehend bekannt, weniger die Vergabekriterien der Umweltzeichen für weiße Ware (s. Abschnitt 9.1). Informationswege, die Transparenz hinsichtlich der Vergabekriterien und des Antragstellungsverfahrens beim Blauen Engel schaffen (Homepage des Blauen Engels etc.), sind nur 3 von 12 Unternehmen bekannt. Drei Unternehmen im Sample verfügen über eigene Erfahrung mit der Antragstellung.

Tabelle 5.3 Überblick über Bekanntheitsgrad und praktische Erfahrung mit dem Blauen Engel (je N = 12 Unternehmen)

Typ Umweltzeichen	Zeichen bekannt	Vergabegrundlage bei weißer Ware bekannt	Antrag gestellt
Blauer Engel	11	8	3
Euroblume	7	3	1
Österreichisches UZ	6	2	0
Nordischer Schwan	5	1	1
Niederländisches UZ	1	0	0

Quelle: eigene

Die Unternehmen wurden vor diesem Erfahrungshintergrund gebeten, verschiedenen Ansichten zum Blauen Engel zu- bzw. nicht zuzustimmen. Dabei wurde eine ambivalente Haltung zum Blauen Engel deutlich. So stimmten einerseits 7 der 12 Unternehmen dem Argument zu „Der Blaue Engel schafft Umweltbewusstsein bei den Verbrauchern“ und wird das Statement „Der Blaue Engel ist eine gute Orientierungshilfe für Verbraucher, die bewusst umweltverträgliche Produkte einkaufen wollen“ von der gleichen Anzahl der Unternehmen unterstützt. Vergleichsweise zurückhaltend fällt die Zustimmung indes dort

aus, wo mögliche Image- und Markenvorteile für das Unternehmen erwogen werden (nur 5 von 12 stimmen dem zu) oder die Möglichkeit angesprochen wird, der Blaue Engel setze durch seine Vergabegrundlagen „informelle Produktstandards“ (3 von 11 stimmen zu). Dennoch befürworten auch 5 von 12 Unternehmen gleichzeitig die Auffassung, der Blaue Engel stimulare „den ökologischen Wettbewerb um Innovationen“.

Die ambivalente Haltung zum Blauen Engel – eher positiv hinsichtlich seines Beitrags zur Verbraucherorientierung, aber ohne Vorteile für das Marketing des Unternehmens – findet sich auch wieder in der Einschätzung des Blauen Engel als Instrument einer ergänzenden über das Energieverbrauchskennzeichnung hinausgehenden Verbraucherinformation. Auf die Frage: „Der Blaue Engel könnte eine zusätzliche Möglichkeit sein, sich – insbesondere mit Blick auf die obligatorische Energiekennzeichnung – von der Konkurrenz abzuheben. Halten Sie eine solche Ergänzung für einen sinnvollen Ansatz?“ antworten 6 von 12 Unternehmen mit „Ja“ (eher spezialisierte Kleinunternehmen und Versandhandel) und 5 von 12 Unternehmen mit „Nein“ (eher große Hersteller), ein Unternehmen macht keine Angaben. Als Gründe der Ablehnung wird vor allem die Zeichenvielfalt angegeben, in der sich Verbraucher mangels Transparenz nicht zurechtfinden.

Tabelle 5.4 „Unter welchen Bedingungen wäre die Nutzung des Blauen Engels für Sie als Hersteller bzw. Vertreiber attraktiv?“ – Anzahl angekreuzter Antworten¹¹

¹¹ Die Grundgesamtheit ist hier geringer als N=12 Unternehmen. Einige Unternehmen stellen entweder nicht die ganze Produktpalette her oder haben zu dieser Frage überhaupt keine Angaben gemacht.

Antwortvorgaben (Mehrfachantworten möglich)	Wasch- maschinen (N=6)	Wäsche- trockner (N=8)	Geschirr- spüler (N=7)	Kühl- und Gefriergeräte (N=8)	Gas- und Elektroherde (N=7)
Nutzung des Labels durch einen oder mehrere Wettbewerber.	2	3	2	2	2
Kriterien sind leichter zu erfüllen.	1	1	1	1	1
Zusage des Handels den Blauen Engel aktiv zu bewerben.	0	2	0	0	0
EU-weite Vereinheitlichung der Vergabebegründungen.	4	3	4	6	5
Finanzielle Anreize für Erstnutzer des Umweltzeichens.	2	4	2	2	2
Verbindung mit Umweltmanagementsystemen (z.B. geringere Nutzungsgebühr für zertifizierte Unternehmen)	3	3	3	3	3
Kombination des Blauen Engel mit dem Energielabel.	2	3	2	2	1
andere, nämlich	0	0	0	0	0

Quelle: eigene

Unter welchen Bedingungen könnte nun diese Ambivalenz aufgehoben und die Akzeptanz des Blauen Engels verbessert werden (vgl. Tabelle 5.4)? Von den 6 verschiedenen von uns zur Auswahl angebotenen Ansätzen fanden vor allem zwei Ansätze quer über alle Produktgruppen der weißen Ware Zustimmung:

- die EU-weite Vereinheitlichung der Vergabegrundlagen des Umweltzeichens,
- die Verbindung der Zeichenvergabe mit den Umweltmanagementsystemen der Unternehmen.

Auffallend und gewissermaßen inkonsequent ist in diesem Zusammenhang, dass eine Zusage des Handels, den Blauen Engel aktiv zu bewerben, von Anbietern kaum als attraktiver Anreiz gewertet wird.

Zwar wird von den Unternehmen eine EU-weite Vereinheitlichung der Vergabekriterien als attraktive Bedingung der Zeichennahme angesehen, doch erklären sich andererseits nur wenige Unternehmen zur Nutzung des europäischen Umweltzeichens bereit. Vielmehr deutet sich auch hier eine ähnliche Inkonsistenz an. Denn auf die Frage an Hersteller von Wasch- und Geschirrspülmaschinen, ob sie das europäische Umweltzeichen dem Blauen Engel vorziehen würden, antworten wiederum nur 3 von 12 mit „ja“, 4 antworten mit „nein“ und die übrigen möchten sich nicht festlegen.

Befragt danach, mit welchen Maßnahmen man den Handel stärker für Produkte mit dem Blauen Engel interessieren könne, befürworten beide Versandhandelsorganisationen einen schnelleren und unbürokratischeren Vergabeprozess. Ein Nachfassen hat hier ergeben, dass dies vor allem auf das im Halbjahresrhythmus getaktete Kataloggeschäft zurückzuführen ist. Eine Bearbeitungszeit für Anträge, die für konkrete Produkte gestellt werden, von mehr als etwa einem Monat wird hier als deutlich zu lang angesehen.

Drei Hersteller empfehlen, finanzielle Anreize für eine umweltorientierte Sortimentsgestaltung durch den Handel zu schaffen, den Kunden finanzielle Zu-

schüsse beim Kauf von „best“-Geräten zu gewähren bzw. Werbekampagnen verschiedener Akteure zum Thema zu initiieren und staatlicherseits (finanziell) zu unterstützen. 6 von 12 Befragten machen zu dieser Frage keine weiteren Angaben.

Bleibt zu fragen, welche Strategien *unabhängig* vom Blauen Engel von den Unternehmen für eine Förderung der Anschaffung umweltfreundlicherer Produkte befürwortet werden. In unserem Sample zeichnen sich hier drei Orientierungen ab:

- Nach wie vor hoch im Kurs steht die intensive Verbraucheraufklärung in Form von Beratung und Warentests (9 von 12)
- neben Marketingkooperationen in Form von Kampagnen mit Umwelt- und Verbraucherorganisationen (7 von 12) und
- Initiativen des Handels im Rahmen von Produktwerbung oder bei der Kundenberatung (6 von 12).

5.2 Qualitative Erhebung: Interviews, Projektsitzung, Fachgespräch

5.2.1 Vorgehensweise

Ergänzend zu der schriftlichen Befragung von Herstellern und Vertriebsorganisationen wurden verschiedene qualitative Erhebungsinstrumente eingesetzt, um zum einen die statistisch nur begrenzt belastbaren Aussagen der Fragebogenumfrage zu stützen bzw. gegebenenfalls zu entkräften und zum andern verdeckte Motivlagen und typische Argumentationsmuster zu identifizieren. Auf Basis dieser Analyse können Handlungsempfehlungen erarbeitet werden mit dem Ziel, die Akzeptanz des Blauen Engels zu verbessern.

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen wurden **Interviews** mit einer Reihe unterschiedlicher Akteure durchgeführt (s. Anhang 9.3). Partner bei den telefonischen bzw. persönlichen Gesprächen waren:

- Vertreter von 8 produzierenden Unternehmen,
- Vertreter von 6 Handelsunternehmen, davon 3 Versandhandelshäuser und 3 Unternehmen des stationären Handels,
- Vertreter von 4 Verbänden,
- Vertreter von 4 Initiativen und Projekten sowie
- Vertreter von Stiftung Warentest und Umweltbundesamt.

In den Interviews wurden, je nach Gesprächspartner mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung, die folgenden Themen erörtert: Strukturmerkmale und Entwicklungstrends des Marktes (Hersteller, Handel, Kunden, Marketingstrategien), Umfang und Qualität von Umweltschutzaktivitäten und Maßnahmen der Umweltkommunikation in der Branche, Rolle der umweltbezogenen Produktkennzeichnung sowie Möglichkeiten zur Erhöhung der Akzeptanz des Blauen Engels.

Im April 2001 wurde eine **erweiterte Projektsitzung** durchgeführt mit dem Ziel, Voraussetzungen und Möglichkeiten für eine Erhöhung der Akzeptanz des Umweltzeichens durch Hersteller und Handel zu diskutieren und daraus Schlussfolgerungen für die inhaltliche Gestaltung des Fachgespräches zu ziehen. An dieser Gesprächsrunde nahmen neben Auftragnehmer und Auftraggeber ein Vertreter des Handels, zwei Vertreter von Herstellerseite, ein Vertreter des ZVEI sowie je ein Vertreter der Verbraucher-Initiative und der Stiftung Warentest teil.

Beim **Fachgespräch** im September 2001 waren neben Vertretern und Vertreterinnen des Auftragnehmers und Auftraggebers drei Hersteller, zwei Handelsunternehmen, eine Verbraucherorganisation, die Stiftung Warentest sowie sechs Initiativen im Umfeld Umweltzeichen/weiße Ware anwesend. Ziele des Fachgespräches waren:

- Identifikation von Umsetzungschancen und -barrieren sowie Zukunftsperspektiven des Blauen Engels im Bereich Elektro-Haushalt-Großgeräte,
- Darstellung von Ansätzen zur produktbezogenen Umweltkommunikation und Vermarktung umweltverträglicher Geräte im Umfeld des Blauen Engels,
- Diskussion von Kooperationsmöglichkeiten zur Verbesserung von Kommunikation und Vermarktung umweltverträglicher Elektro-Haushalt-Großgeräte.

Zusätzlich zu den Interviews, der erweiterten Projektsitzung und dem Fachgespräch wurden folgende Erhebungsinstrumente eingesetzt:

- Gespräche mit verschiedenen Herstellern auf der **Domotechnica 2001**,
- telefonische Befragung von 10 **Wohnungsunternehmen** in Berlin sowie
- telefonische Befragung von 9 kommunalen **Versorgungsunternehmen**.

Die Erkenntnisse bezüglich Nutzen und Akzeptanz des Blauen Engels im Bereich weiße Ware, die aus diesen qualitativen Erhebungen abgeleitet werden konnten, werden im folgenden dargestellt.

5.2.2 Herstellerbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels

1. Der Zusatznutzen, den der Blaue Engel im Vergleich zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen bringt, ist zu gering.

Es herrscht Einigkeit in der Branche, dass das Energieverbrauchskennzeichen die wichtigsten Umweltparameter der Haushaltsgroßgeräte kommuniziert. Die Kriterien signalisieren zudem einen direkten geldwerten Vorteil für den Endgebraucher. Ferner erlaubt das Zeichen einen Vergleich verschiedener Geräte. Mit dem Blauen Engel in seiner jetzigen Form werden keine ökologischen Alleinstellungsmerkmale mehr transportiert. So gehen starke Anreize zur recyclinggerechten Konstruktion der Geräte von der bevorstehenden Elektronikschrottverordnung aus.

Anders ist dies zum Beispiel beim RAL-UZ 38 „Emissionsarme Produkte aus Holz/ Holzwerkstoffen“. Das Schlüsselkriterium erreicht eine klare Marktdifferenzierung und steht für einen gesundheitsbezogenen Nutzen.

2. Die Kriterien des Blauen Engels für weiße Ware sind teilweise sehr anspruchsvoll bzw. werden als wenig flexibel wahrgenommen.

So stellt etwa die Ersatzteilbevorratung über zwölf Jahre nach Produktionseinstellung für kleinere Unternehmen eine große Hürde dar. Zudem können der Auszeichnung beträchtlicher Effizienzfortschritte, wie etwa bei Wärmepumpenrocknern, hohe Anforderungen bei Langlebigkeit, Geräuschemissionen etc. im Wege stehen. Ob die Innovationszyklen der Branche tatsächlich gegen eine mehrjährige vertragliche Bindung an den Blauen Engel sprechen, konnte hingegen nicht eindeutig belegt werden.

3. Die inhaltliche Breite der Vergabegrundlagen kann zu Zielkonflikten unter den verschiedenen Optimierungsparametern führen.

Dem Blauen Engel für weiße Ware liegen eine Vielzahl von Kriterien zugrunde (s. Tabelle im Anhang 9.1). Beispiele für mögliche Zielkonflikte in der Zukunft sind: Eine Verringerung der Geräuschemissionen durch zusätzliche Isolierungen kann die Materialmenge und –vielfalt erhöhen und damit die Recyclingfähigkeit verschlechtern. Eine Senkung des Energieverbrauches bei Waschmaschinen kann zu längeren Waschzeiten und/oder einem schlechteren Waschergebnis führen.

4. Besonders umweltverträgliche Nischenprodukte setzen auf andere Maßnahmen der Marketingunterstützung als auf den Blauen Engel.

Beträchtliche Effizienzfortschritte sind im Bereich weißer Ware bei den Spitzengeräten kaum mehr möglich. Lediglich bei Wäschetrocknern sind durch die Wärmepumpentechnik sowie gasbetriebene Trocknung substantielle Effizienzvorteile realisierbar. Die Vermarktung solcher Geräte wird häufig durch Finanzierungshilfen und Prämien kommunaler Versorgungsunternehmen unterstützt.¹² Dies scheint aus Sicht der Geräteanbieter eine effizientere Maßnahme der Marketingunterstützung als der mit zusätzlichen, wenn auch geringen Kosten verbundene Blaue Engel.

5. Die stark exportorientierten Hersteller bevorzugen internationale Umweltzeichen tendenziell gegenüber nationalen Kennzeichnungsinitiativen. Dies führt derzeit jedoch (noch) nicht zu einer entsprechenden Nachfrage beim EU-Umweltzeichen.

Die Orientierung an nationalen Umweltzeichen wird von den Herstellern im Bereich weißer Ware, insbesondere vor dem Hintergrund des Bedeutungszuwachses der Exportmärkte, als unzeitgemäß und aufwändig empfunden. Daher stoßen Kennzeichnungsinitiativen auf EU-Ebene grundsätzlich auf eine höhere, bekundete Akzeptanz. Zudem wird in diesem Zusammenhang das Argument bemüht, dass aufgrund internationaler Produktions- und Vertriebsstrukturen die Kennzeichnung der Geräte mit einem nationalen Umweltzeichen nur schwer zu realisieren sei. Gleichwohl bedeutet diese Einstellungsakzeptanz bisher nicht, dass das EU-Umweltzeichen für Haushaltsgroßgeräte deutlich häufiger genutzt würde als der Blaue Engel.

6. Das Umweltthema verliert beim Marketing von Elektro-Haushalts-Großgeräten tendenziell an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund gelten Image und Erscheinungsbild des Blauen Engels als unzeitgemäß.

Marketing im Bereich weißer Ware setzt immer seltener auf Umweltthemen. Einer explizit umweltbezogenen Kennzeichnung wie dem Blauen Engel wird daher von nicht wenigen der Befragten ein etwas angestaubtes Image attestiert. Zudem wird das Erscheinungsbild des Labels (UNO-Symbol mit Umschrift) teils als unmodern wahrgenommen.

7. Der Blaue Engel kommuniziert im Bereich der weißen Ware teilweise Umweltkriterien, die nicht zum vom Hersteller angestrebten Produktimage passen.

¹² Eine telefonische Recherche hat ergeben, dass vier von neun befragten Versorgungsunternehmen in Deutschland Prämien für besonders effiziente Haushaltsgroßgeräte anbieten (z.B. Aachen, Solingen,

Am Beispiel Gas-/Elektroherde wurde festgemacht, dass eine Umschrift wie „emissionsarm“ die Kunden verunsichern und damit kontraproduktiv sein könne, weil sie mögliche Nutzungsrisiken andeute. Zudem passe z.B. eine (Soll-)Anforderung wie die Wiederverwendung gebrauchter Bauteile – zumindest auf der Image- beziehungsweise Vermarktungsebene – nicht zu einem „Hygieneprodukt“ wie dem Herd.

8. Die Antragstellung wird teilweise als kompliziert und bürokratisch sowie die Antragsbearbeitung als zu lang empfunden.

Das Verfahren der Antragstellung und dabei unter anderem die Beschaffung externer Prüfzertifikate empfinden insbesondere kleine und mittlere Unternehmen als aufwändig. Ferner kollidiert die Bearbeitungsdauer der Anträge mit dem sehr kurz getakteten Kataloggeschäft des Versandhandels, der ebenfalls als Antragsteller auftreten kann.

9. Die Kosten für die Zeichennutzung werden im Falle weißer Ware als hoch empfunden.

Als Kosten für die Zeichennutzung betrachten Hersteller häufig nicht nur die Gebühren für die Antragsbearbeitung und Zeichennutzung, sondern teilweise bereits die Kosten für die Entwicklung und Herstellung der umweltverträglichen Geräte (auch wenn diese natürlich nicht ursächlich dem Umweltzeichen zuordenbar, sondern wohl eher auf individuelle Marktentwicklungsstrategien beziehungsweise spezifische Wettbewerbssituationen zurückzuführen sind). Diese Gesamtkosten werden im Falle weißer Ware besonders deshalb von einigen

Unternehmen als hoch empfunden, weil ihnen kein angemessener Nutzen durch das Zeichen gegenübersteht. Verstärkt wird diese Wahrnehmung noch durch die Tatsache, dass fast alle Anbieter einem scharfen Preiswettbewerb ausgesetzt sind, der die Marketingbudgets schrumpfen lässt.

10. Die Hervorhebung einzelner Produkte wird von einigen Geräteanbietern als kontraproduktiv für die Vermarktung ihres Gesamtsortimentes betrachtet (Marketingdilemma).

Insbesondere für Topmarkenhersteller birgt die Hervorhebung einzelner Produkte ihres Sortimentes durch freiwillige Ökozeichen die Gefahr der Diskriminierung der anderen Produkttypen. Stattdessen wird eine Aufladung der gesamten Marke mit Attributen wie „umweltschonend“, „gesundheitsverträglich“, „qualitativ hochwertig“ etc. bevorzugt. Gleichwohl: Firmen wie AEG (Vorsilbe „Öko“ für besonders umweltverträgliche Geräte des Sortimentes) und auch die Präsentation umweltschonender Geräte in den Katalogen des Versandhandels können tendenziell als Gegenbeispiele betrachtet werden.

11. Die Selbst- und teils Fremdeinschätzung der Branche hinsichtlich ihrer ökologischen Fortschritte fällt positiv aus. Gleichzeitig wird die Zunahme umweltpolitischer Aktivitäten als wachsende externe Anforderung wahrgenommen.

Bei den Elektro-Haushalt-Großgeräten konnten in den letzten Jahren beträchtliche Umweltfortschritte, insbesondere bei den Verbrauchseigenschaften der Geräte erzielt werden. Gleichzeitig haben in jüngster Vergangenheit umweltpolitische Aktivitäten zugenommen. Beispiele sind die EU-Richtlinienentwürfe zu

Elektroaltgeräten und zur Verwendung gefährlicher Stoffe (s. Abschnitt 3.1). Branchenvertreter sehen daher kaum Spielraum für weitere, freiwillige Maßnahmen wie etwa den Blauen Engel.

5.2.3 Handelsbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels

Entsprechend der heterogenen Struktur des Handels wurden Interviews mit Unternehmen des Einzelhandels, des Versandhandels, mit Fachkooperationen und mit verschiedenen Verbänden (Bundesverband Technik des Deutschen Einzelhandels [BVT], Fachverband für Energie-Marketing und -Anwendung [HEA] e. V. beim VDEW, Zentralverband des Elektrohandwerkes [ZVEH]) geführt. Dabei wurden von uns die Sparten Einzelhandel und Versandhandel als zwei wichtige Bereiche identifiziert, die sich hinsichtlich ihrer Potenziale zur Unterstützung des Blauen Engels und hinsichtlich der von ihnen genannten Gründe für Zurückhaltung gegenüber dem Blauen Engel unterscheiden.

Potenziale des Einzelhandels

Der Elektro-Einzelhandel, worunter wir hier sowohl die Elektro-Fachmärkte als auch den kleinen und mittleren Elektrohandel verstehen, bezieht seine Geräte teils direkt über die Hersteller, teils über Fachkooperationen. Der Blaue Engel ist den Unternehmen im Einzelhandel bekannt und genießt ein hohes Ansehen. Es besteht die Bereitschaft, den Blauen Engel in dieser Produktgruppe z.B. über entsprechende Werbeplattformen der Fachkooperationen zu unterstützen. Als Voraussetzung wird allerdings in den Gesprächen die Existenz eines Zeichnehmers genannt. Eigene Möglichkeiten, Hersteller in Richtung Zeichennahme zu beeinflussen, werden von den befragten Akteuren in dieser Sparte nicht ge-

sehen, obwohl sie insgesamt für immerhin 47 % des Handels mit Elektro-Haushalts-Großgeräten verantwortlich sind (vgl. Abbildung 2.3). Als Gründe für ein offenbar vorwiegend reaktives Verhalten bei der Unterstützung des Blauen Engel lassen sich folgende Befürchtungen der Interviewten zusammenfassen:

- Der Blaue Engel verursache im Einzelhandel Kosten.

Der Preiswettbewerb ist im Fall von weißer Ware intensiv. Eine weitere Kostensteigerung der Geräte wird für die Zukunft vom Einzelhandel durch die ElektronikschrottVO befürchtet. Hochpreisige Geräte, so äußerten sich die Befragten der Sparte, drohten nicht nur durch zusätzliche Werbemaßnahmen zum Blauen Engel teurer zu werden, sondern auch durch erforderliche Schulungen des Personals. Der Blaue Engel wird hier offenbar auch unter dem Blickwinkel von Erfahrungen des Einzelhandels mit der Energieverbrauchs-kennzeichnung gesehen. Mehrfach war irrtümlicherweise davon ausgegangen worden, dass der Handel, wie im Fall des Energieverbrauchs-kennzeichens, die Geräte kennzeichnen müsse und damit Mehraufwand habe. Mehrere Interviewpartner führten diesbezüglich aber auch an, dass sich im Fall einer Kennzeichnungspflicht wie dem Energieverbrauchs-kennzeichen, die *alle* Produkte der Gruppe betreffe, dieser Kostenaspekt im Wettbewerb weniger bemerkbar mache als beim Blauen Engel.

- Der Blaue Engel könne den Wettbewerbsvorteil „Kundenberatung“ des Fachhandels schmälern.

Insbesondere der kleine und mittlere Elektro-Fachhandel versucht, sich am Markt durch das Angebot von Serviceleistungen wie Kundenberatung und Reparaturdienste gegenüber den großen Elektro-Fachmärkten zu positionieren. Den Chancen einer kundigen Beratung zu Blaue-Engel-Geräten

stehen hier zwei zentrale und widersprüchliche Befürchtungen gegenüber: Zum einen erübrige der Blaue Engel Beratungsleistung, da Kunden allein auf der Basis der Kennzeichnung entscheiden könnten. Das Label entziehe dem Fachhandel somit eine wichtige Profilierungsmöglichkeit. Zum anderen besteht die Befürchtung, die Kriterien des Blauen Engels seien nicht hinreichend transparent für den Berater und im Kundengespräch nicht einfach zu vermitteln. Dies könne die Berater verunsichern und/oder zusätzlichen Schulungsbedarf erzeugen.

Potenziale des Versandhandels

Der Versandhandel hat die Möglichkeit, die Zulieferer von weißer Ware, insbesondere die Hersteller der Eigenmarken durch seine Nachfragemacht aktiv zu beeinflussen. Begünstigend wirken folgende Faktoren: Über die direkt im Katalog neben der Ware dargestellten Label kann Umweltinformation weitergegeben werden. Der Katalogleser wird auf Blaue-Engel-Geräte aufmerksam gemacht und kann ausführlich über die Kriterien informiert werden. Ferner scheinen die Kunden des Versandhandels mit Umweltzeichen, sowohl mit versandhandelseigenen Zeichen als auch mit dem Blauen Engel relativ vertraut. Ferner genießt der Blaue Engel bei Anbietern und Kunden im Versandhandel ein positives Image. Ein Versandhandelsunternehmen stellte auch die Möglichkeit in Aussicht, den Blauen Engel grafisch in ein eigenes Umweltlabel zu integrieren. Diesen Handlungspotenzialen stehen aber auch im Fall des Versandhandels gewisse Befürchtungen gegenüber:

- Antragsverfahren und Zeichennutzung seien unflexibel.

Die Zeit zwischen Antragstellung und Zeichenvergabe ist für den Versandhandel beim Blauen Engel zu lang angesichts eines kurzgetakteten Katalogzyklus und angesichts des zügigen Designwechsels der Produkte.

- Der Blaue Engel kann die Zeichenflut noch erhöhen.

Die Vermarktung des Labels im Katalog sowie seine Beschreibung brauchten Platz und erhöhten die Unübersichtlichkeit im Layout. Tendenziell klingt hier eine Konkurrenz zwischen eigenen präferierten Labels und dem Blauen Engel insofern an, als zusätzliche Zeichen die Zeichenflut für den Konsumenten und damit den Erklärungsbedarf im Katalog nach Ansicht der Befragten vergrößerten.

- Zulieferer von weißer Ware seien an der Nutzung eines nationalen Umweltzeichens wenig interessiert.

Ein Versandhandelsunternehmen hob als Grund für die bisherige Zurückhaltung bei der Zeichennahme hervor, dass die Lieferanten der Eigenmarken-Geräte vor allem auf den europäischen Markt ausgerichtet seien. Für sie ergäben sich im Fall einer Nutzung des Blauen Engels, ähnlich wie bei den Markenherstellern, Schwierigkeiten bei der Etikettierung der Geräte (Welches Gerät soll auf welchen Markt gehen? Welches Gerät soll, welches soll nicht gelabelt werden?).

Insgesamt scheinen im Falle des Versandhandels Pro und Contra so gewichtet zu sein, dass eine aktive Rolle bei der Zeichennutzung eher erfolgversprechend ist als beim stationären Fachhandel.

Die genannten Argumente der Branche machen die Bandbreite der Bedingungen der Akzeptanz des Blauen Engels deutlich und verweisen auf ein erforderliches

und dynamisches Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren als Voraussetzung von Akzeptanz. Unabhängig von der unterschiedlichen Schwerpunktsetzung der jeweiligen Sparten in Bezug auf den Blauen Engel lassen sich die folgenden Merkmale der Akzeptanz beim Handel zusammenfassen:

1. Der Blaue Engel gilt im Handel spartenübergreifend als vertrauenswürdiges und seriöses Umweltzeichen.

Der Blaue Engel hat im Handel eine positive Wertschätzung. Er wird auch, so z.B. im Versandhandel, aktiv genutzt (z.B. bei emissionsarmen Möbeln). Keinem befragten Gesprächsteilnehmer des Handels waren aber die Kriterien des Umweltzeichens für weiße Ware bekannt.

2. Die Branche als Ganzes nimmt tendenziell die Rolle eines passiven Absatzmittlers ein. Möglichkeiten zur Unterstützung des Labels werden erst dann gesehen, wenn gekennzeichnete Geräte zur Verfügung stehen.

Aus der Sicht des Handels müssen in erster Linie einige Hersteller die Zeichennahme aktiv vorantreiben. Erst wenn ein Zeichenträger vorhanden sei, könne man ihn auch entsprechend vermarkten.

3. Der Versandhandel kann aufgrund seiner Nachfragemacht und seiner Einflussmöglichkeiten bei Eigenmarken eine aktivere Rolle bei der Unterstützung des Blauen Engels einnehmen.

Eine Differenzierung innerhalb der Handelssparten ergibt, dass der Versandhandel unter Ausnutzung seiner Nachfragemacht bei den Zulieferern eine Zeichennahme noch am ehesten aktiv vorantreiben kann. Er ist zudem, anders als

der stationäre Handel, mit dem Instrument Umweltkennzeichnung sehr vertraut.

4. Der Blaue Engel als „reines Umweltzeichen“ ist bei Einzelhändlern inzwischen weniger gefragt.

Die Umweltvorteile eines Produktes allein sind insbesondere bei weißer Ware nicht ausschlaggebend für den Kauf. Entsprechend zurückhaltend verhält sich darum auch der Handel. Der Preis ist wieder zunehmend das entscheidende Kriterium des Kaufes. Dem Blauen Engel wird von Händlern zudem aufgrund seiner engen Assoziation mit „Umwelt“ und angesichts einer veränderten Konsumentenhaltung zu Umweltfragen eine optische „Verjüngungskur“ angeraten.

5. Verbände betonen die Wirksamkeit von Zuschüssen beim Kauf von umweltverträglichen Geräten.

Die drei befragten Verbände sahen in der Vergangenheit von der Gewährung von Zuschüssen der Energieversorger positive Effekte für den Kauf von Blauer Engel-Geräten ausgehen. Dadurch sei nicht nur der Bekanntheitsgrad der Vergabekriterien, sondern auch die Kenntnis über die Umweltrelevanz der Geräte gestiegen (zitiert werden Kühlgeräte und Heizkessel).¹³

¹³ Diese Argumentation deckt sich mit der von Herstellern von insbesondere Nischengeräten, die Prämien und Finanzierungshilfen für besonders effektiv halten. Vgl. Fußnote 12.

5.2.4 Kundenbezogene Aspekte der Akzeptanz des Blauen Engels

- 1. Die Kriterien des Blauen Engels, wie recyclinggerechte Konstruktion und Langlebigkeit, und die dahinter stehenden Umweltprobleme sind zu wenig im öffentlichen Bewusstsein verankert.**

Die Mehrheit der Endgebraucher achtet zum Beispiel bei Waschmaschinen in erster Linie auf Informationen zum Strom- und Wasserverbrauch. Das Interesse an Informationen zu Geräuschemissionen, zur Recyclingfähigkeit oder zu den verwendeten Materialien ist im Vergleich dazu deutlich geringer. Erschwerend kommt hinzu, dass bei letzteren Aspekten die Kunden derzeit nur schwerlich einen direkten persönlichen Nutzen erkennen können. Zitat: „Mit Recyclingfähigkeit hört es beim Kunden auch schon auf, damit kann er nichts anfangen, und es ist kein direkter Nutzen für ihn, den er unmittelbar versteht.“

2. Die Zeichenvielfalt im Bereich weißer Ware kann zur Überforderung der Konsumenten führen.

Die allgemeine Zunahme firmenindividueller Labels (z.B. „Umweltbaum“ des Otto-Versandes, „Umwelt-Button“ von Neckermann, „Super A“ von Liebherr) sowie die Existenz des Energieverbrauchskennzeichens stellen nach Ansicht der Branche eine (potentielle) Überforderung von Konsumenten dar.

3. Bei der Kaufentscheidung spielt die Markentreue offenbar eine größere Rolle als die Orientierung an Umweltkriterien.

Spiegelbildlich zur Aussage der Hersteller, dass sie bei der Vermarktung ihrer Geräte vor allem auf eine starke Markenpräsenz achten, ist mehrfach geäußert worden, dass auch bei den Kunden die Marke das zentrale Kaufkriterium darstelle. Diese Einschätzung wird durch Umfragen zur Markentreue im Bereich der Haushaltsgroßgeräte gestützt (s. Abschnitt 2.4).

4. Die Schaffung von Märkten durch institutionelle Nachfrage (gewerbliches und öffentliches Beschaffungswesen) ist im Falle weißer Ware kaum möglich.

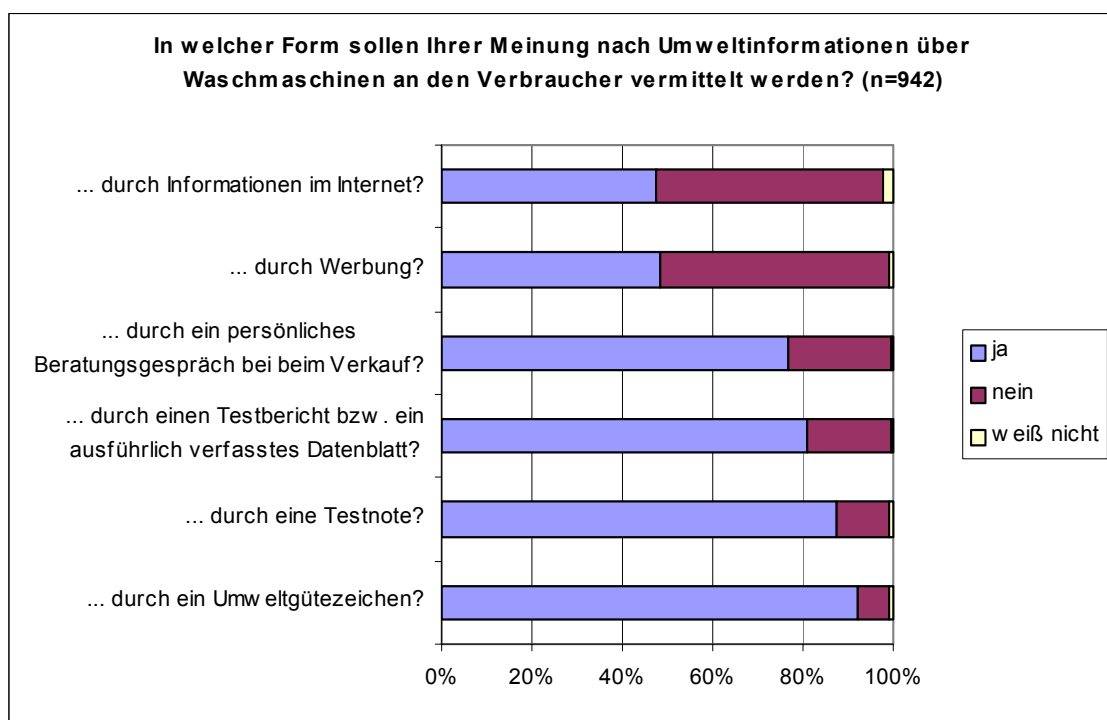
Im Rahmen der öffentlichen Beschaffung sind lediglich Kühlgeräte mengenmäßig von Relevanz. Im Falle des gewerblichen Beschaffungswesens, etwa durch Wohnungsunternehmen, hat sich gezeigt, dass Wissen über die ökologischen Eigenschaften von Haushalt-Großgeräten kaum vorhanden und der Anschaffungspreis (und nicht die Lebenszykluskosten!) das entscheidende Beschaffungskriterium ist. Eine Hebelwirkung für mit dem Blauen Engel gekennzeichnete Geräte wird vom Beschaffungswesen also derzeit nicht ausgehen.

5.3 Telefonbefragung zum Thema Waschmaschinen und Umweltinformation

In einem von der Europäischen Union im 5. Forschungsrahmenprogramm geförderten europäischen Verbundprojekt zum Thema „produktbezogene Umweltinformationsinstrumente“ hat das IÖW im Sommer 2001 eine repräsentative Telefonumfrage bei deutschen Haushalten durchgeführt (IÖW 2001). Die Umfrage gibt am Beispiel von Waschmaschinen Aufschluss über die Informationsbedürfnisse der Verbraucher.

Die Abbildung 5.1 zeigt, dass Umweltgütezeichen als Informationsmedium nur leicht höher geschätzt werden als Testnoten, Datenblätter oder das Beratungsgespräch im Geschäft. Die Werbung der Hersteller und Informationsangebote im Internet verlieren demgegenüber jedoch deutlich an Bedeutung. Auch wenn mit dem Begriff „Umweltgütezeichen“ nicht zwingend der Wunsch nach einem Label wie dem Blauen Engel verbunden sein muss, so wird deutlich, dass Verbraucher kurze und knappe Umweltinformationsmedien favorisieren.

Abbildung 5.1 Verbraucherpräferenzen für unterschiedliche Informationsmedien am Beispiel Waschmaschine

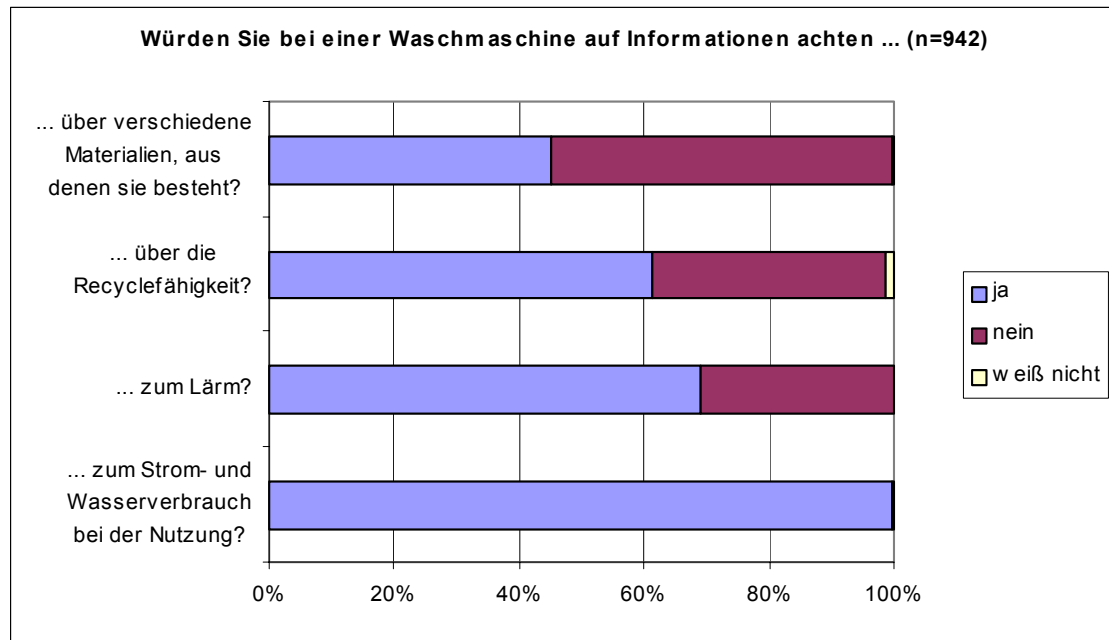


Quelle: RISP (2001)

Die folgende Abbildung 5.2 illustriert, dass wichtige Vergabekriterien des Blauen Engels für weiße Ware offenbar (noch) nicht im öffentlichen Bewusstsein verankert sind. Nach wie vor dominieren die direkten geldwerten Vorteile, wie ein geringer Strom- und Wasserverbrauch, das Informationsinteresse der Verbraucher.

Diese Beobachtung erinnert jedoch in gewisser Weise an das Henne-Ei-Problem: Auch wenn der Blaue Engel derzeit offenbar das Informationsbedürfnis der Kunden „übererfüllt“, so könnte er langfristig dazu beitragen, für bestimmte Produkteigenschaften wie Geräuscharmheit und Recyclingfähigkeit ein Bewusstsein beim Verbraucher zu schaffen – vorausgesetzt natürlich, das Zeichen wird von Anbietern im Rahmen ihres Marketings aktiv genutzt.

Abbildung 5.2 Verbraucherinteresse an umweltrelevanten Eigenschaften einer Waschmaschine



Quelle: RISP (2001)

5.4 Zusammenfassung der Argumente pro/contra Blauer Engel im Bereich weiße Ware

5.4.1 Argumente, die *gegen* den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen

- Das Umweltthema verliert beim Marketing von Elektro-Haushalts-Großgeräten durch Hersteller und Handel an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund gelten Image und Erscheinungsbild des Blauen Engels als unzeitgemäß.
- Die Hervorhebung einzelner Produkte wird von einigen Geräteanbietern als kontraproduktiv für die Vermarktung ihres Gesamtsortiments betrachtet (Marketingdilemma).
- Die Selbst- und teils Fremdeinschätzung der Branche hinsichtlich ihrer ökologischen Fortschritte fällt positiv aus. Gleichzeitig wird die Zunahme

umweltpolitischer Aktivitäten als wachsende externe Anforderung wahrgenommen. Dies schränkt den Spielraum für freiwillige (Kennzeichnungs)aktivitäten ein.

- Der Elektrofachhandel nimmt tendenziell die Rolle eines passiven Absatzmittlers ein. Möglichkeiten zur Unterstützung des Labels werden erst dann gesehen, wenn gekennzeichnete Geräte zur Verfügung stehen.
- Die stark exportorientierten Hersteller sprechen sich für internationale Umweltzeichen gegenüber nationalen Kennzeichnungsinitiativen aus (allerdings wird die Euroblume bisher kaum genutzt).
- Der Zusatznutzen, den der Blaue Engel im Vergleich zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen bringt, ist zu gering.
- Die Kriterien des Blauen Engels für weiße Ware sind teilweise sehr anspruchsvoll bzw. werden als wenig flexibel wahrgenommen.
- Die inhaltliche Breite der Vergabegrundlagen kann zu Zielkonflikten unter den verschiedenen Optimierungsparametern führen.
- Die Kriterien des Blauen Engels, wie recyclinggerechte Konstruktion und Langlebigkeit, und die dahinter stehenden Umweltprobleme sind zu wenig im öffentlichen Bewusstsein verankert.
- Der Blaue Engel kommuniziert im Bereich der weißen Ware teilweise Umweltkriterien, die nicht zum vom Hersteller angestrebten Produktimage passen (z.B. Emissionsarmut bei Herden).

- Die Antragstellung wird teilweise als kompliziert und bürokratisch sowie die Antragsbearbeitung als zu lang empfunden.
- Die Kosten für die Zeichennutzung werden im Falle weißer Ware als hoch empfunden.
- Besonders umweltverträgliche Nischenprodukte setzen auf andere Maßnahmen der Marketingunterstützung als auf den Blauen Engel.
- Die Zeichenvielfalt im Bereich weißer Ware kann zur Überforderung der Konsumenten führen.
- Bei der Kaufentscheidung spielt die Markentreue der Kunden offenbar eine größere Rolle als die Orientierung an Umweltkriterien.
- Die Schaffung von Märkten durch institutionelle Nachfrage (gewerbliches und öffentliches Beschaffungswesen) ist im Falle weißer Ware kaum möglich.

5.4.2 Argumente, die *für* den Blauen Engel im Bereich weißer Ware sprechen

- Der Blaue Engel ist ein eingeführtes, unabhängiges, weit verbreitetes und von Produkthanbietern grundsätzlich akzeptiertes Umweltzeichen.
- Der Blaue Engel ist bekannt bei Verbrauchern und für sie ein wichtiger Indikator für umweltverträgliche Produkte.
- Verbraucher bevorzugen bei weißer Ware kurze und knappe Informationen über die Umwelteigenschaften, etwa in Form von Umweltgütezeichen.

- Der Blaue Engel hätte bei weißer Ware eine Marktabdeckung, die sowohl sichtbar wäre als auch Anreize für weitere Produktverbesserungen gewährleisten würde.
- Der Versandhandel kann aufgrund seiner Nachfragemacht und seiner Einflussmöglichkeiten bei Eigenmarken eine aktivere Rolle bei der Unterstützung der Kennzeichnung mit dem Blauen Engel einnehmen.
- Der Blaue Engel könnte als Qualitätsmerkmal fungieren und insbesondere die Vermarktung hochpreisiger, besonders umweltverträglicher Geräte unterstützen.

6 Handlungsempfehlungen

6.1 Themenspezifische Empfehlungen

6.1.1 Perspektive des Blauen Engels bei weißer Ware

Im Ergebnis der vorgestellten Untersuchungen ist die Zukunft des Umweltzeichens Blauer Engel bei **Elektro-Haushalt-Großgeräten** skeptisch zu beurteilen. Nur wenn es gelänge, unter den großen Herstellern und Geräteanbietern mindestens einen Zeichennehmer zu finden, könnte man von Nachahmungseffekten ausgehen. Einen Vorreiter zu finden, erscheint derzeit jedoch sehr unwahrscheinlich. Zentrale Gründe dafür sind:

- die Existenz des obligatorischen Energieverbrauchskennzeichens,
- die in den letzten Jahren erzielten umweltrelevanten Fortschritte der Branche,
- die zentrale Rolle der Marke für die Vertriebsstrategien der Hersteller und die Kaufentscheidung der Verbraucher sowie

- die geplanten Maßnahmen einer Integrierten Produktpolitik insbesondere im Bereich der Schadstofffreiheit und Entsorgung der Altgeräte.

Daher wird empfohlen, den weiteren Aufwand für die Fortschreibung der Umweltzeichen-Vergabegrundlagen in dieser Produktkategorie seitens der Vergabeinstitutionen (RAL, Umweltbundesamt) so gering wie möglich zu halten.

Stattdessen können potentielle Zeichennutzer, außer bei Herden, generell auf das EU-Umweltzeichen verwiesen werden, auch wenn die Attraktivität dieses Zeichens (bisher) offenbar begrenzt ist.

Der Verweis auf das EU-Umweltzeichen gilt insbesondere für **Kühl- und Gefriergeräte**. Weitere Gründe sind hier: Mit „Energy+“ agiert eine konkurrierende Initiative am Markt und mit der bevorstehenden Aktualisierung der Energieeffizienzklassen für Kühlgeräte würde die durch die Umweltzeichen-Vergabe mögliche Differenzierung überflüssig. Auf eine Weiterentwicklung der Vergabegrundlagen des Blauen Engels könnte dann verzichtet werden.

Vor diesem Hintergrund müssen die folgenden Empfehlungen als Vorschläge für eine *mögliche* Steigerung der Attraktivität des Blauen Engels verstanden werden, die über-wiegend auch auf andere Produktkategorien übertragbar sind.

6.1.2 Empfehlungen bezüglich Vergabegrundlagen und -prozess

Wenn der Blaue Engel eine Chance haben soll, sich als **Qualitätslabel neben dem obligatorischen Energielabel** zu etablieren, muss er bei den Verbrauchs- und Leistungsparametern deutlich über die Vorgaben der Klasse A des Energieverbrauchskennzeichens hinausgehen.

Möglichkeiten zur **Gewichtung und Verrechnung von Kriterien** sollten geprüft werden (Punkte [Scoring]–System), um gegebenenfalls weit überdurchschnittliche Fortschritte etwa im Bereich der Energieeffizienz (s. Wärmepumpentrockner) mit eher durchschnittlichen sonstigen Geräteeigenschaften ausgleichen zu können.

Generell sollte der **Versandhandel** stärker in die Entwicklung der Vergabegrundlagen mit eingebunden werden, weil er einen zentralen Akteur für die Vermarktung umweltverträglicher Produkte darstellt und bei den Eigenmarken Einfluss auf die Produktentwicklung ausüben kann.

6.1.3 Empfehlungen bezüglich Antragsverfahren und Nutzungsgebühren

Möglichkeiten zur **Verbesserung des Antragsverfahrens** sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Wichtige Bereiche sind:

- Möglichkeiten zur Ausweitung der **Selbstauskunft** der Antragsteller z.B. nach dem Vorbild der Gemeinschaft Energielabel Deutschland (GED), die bei ihrem Kennzeichnungssystem vollständig auf Selbstauskunft und Stichprobenprüfungen setzt (vgl. <http://www.energielabel.de/>),
- Möglichkeiten zur Verbesserung der **Servicefunktion des RAL** (z.B. Vergabegrundlagen und Übersicht über Prüfinstitute als Download),
- Möglichkeiten zur Unterstützung von kleinen und mittleren Betrieben bei der Erstellung des Antrages durch „**Antragsassistenten**“ des Umweltbundesamtes oder beauftragter Institutionen.

Möglichkeiten zur **Senkung der Nutzungsbeiträge für Erstnutzer** sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Dadurch könnten Domino–Effekte entstehen, d.h. die Nachahmung innerhalb der Branche könnte schneller erreicht werden.

Möglichkeiten zur **Reduzierung des 20-%-Aufschlages für den Werbekostenfond** sollten geprüft werden. Dies könnte beispielsweise an Art und Umfang der Werbeaktivitäten der Zeichennehmer geknüpft werden (z.B. bei Katalogwerbung des Versandhandels).

Generell sollten in Anlehnung an das neue **Gebührenmodell des EU-Umweltzeichens** (vgl. Europäische Kommission 2000) reduzierte Beiträge für kleine und mittlere Unternehmen (und ggf. Antragsteller aus Entwicklungsländern) möglich sein. Eine Kopplung der Höhe der Nutzungsgebühren an die Existenz eines zertifizierten Umweltmanagementsystemes beim Antragsteller ist hingegen nicht zu empfehlen, da dies nicht zwingend etwas über die absolute Höhe der produktbezogenen, ökologischen Leistungen des Unternehmens aussagt.

6.1.4 Empfehlungen bezüglich Werbestrategien und Maßnahmen zur Nachfrageförderung

Produktgruppenübergreifende Empfehlungen

Die Bekanntheit des Blauen Engels als Umweltzeichen ist nach wie vor groß. Gleichwohl: Das Wissen über die einzelnen Vergabegrundlagen und die hinter dem Zeichen stehenden Organisationen und Gremien ist im Vergleich dazu gering und der kommunikative Auftritt des Labels (z.B. die optische Gestaltung) wird als nicht mehr ganz zeitgemäß betrachtet. Unsere Empfehlungen sind deshalb:

- Das äußere **Erscheinungsbild des Blauen Engels** sollte einer Verjüngungskur unterzogen werden.

- Der **Internetauftritt** des Blauen Engels sollte weiterentwickelt werden (z.B. Links zu Zeichennehmern, evtl. bildliche Darstellung der gekennzeichneten Produkte).¹⁴
- Die Präsentation von mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkten in den Geschäften sollte durch **Informationsmaterialien** (z.B. Faltblatt mit den Vergabegrundlagen, allgemeines Faltblatt zu Organisation, Gremien und Verfahren des Blauen Engels) ergänzt werden.
- Zur Erhöhung der Akzeptanz des Blauen Engels bei potenziellen Zeichennehmern sollten ökologische und ökonomische **Erfolgsbeispiele** aktiver kommuniziert werden. Dazu zählen u.a. der Verbreitungsgrad und die Bekanntheit des Labels sowie erzielte Umweltentlastungseffekte in einzelnen Produktbereichen. Kommunikationsmedien könnten der Umweltzeichen-Newsletter, Branchen- und Fachzeitschriften oder die Homepage des Blauen Engels sein.
- Die ersten Nutzer des Blauen Engels in einer Produktkategorie sollten durch eine **Pressekampagne** unterstützt werden (z.B. Pressemitteilung und/oder Pressekonferenz von UBA/BMU mit Zeichennehmer, Briefsendungen an Nicht-Nutzer aus der Branche mit Hinweis auf Zeichennutzer).

Empfehlungen im Bereich weißer Ware

Die **Kommunikation** zu den Vergabegrundlagen sollte die geldwerten Vorteile von ausgezeichneten Produkten (z.B. geringere Strom- und Wasserkosten über die gesamte Nutzungsdauer) betonen und die Kriterien veranschaulichen, die einen Mehrwert zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen darstellen (z.B. geringe Geräuschemissionen, Langlebigkeit).

In Einzelfällen sollte geprüft werden, inwieweit mit der **Umschrift** kontraproduktive Effekte verbunden sein können (s. Abschnitt 5.2.2).

¹⁴ Dies ist mittlerweile realisiert, s. www.blauer-engel.de.

Die **Öffentlichkeitsarbeit** sollte ausgeweitet und nach Möglichkeit auf die Charakteristika der Branche zugeschnitten werden. Beispiele sind:

- Verknüpfung mit zentralen **Veranstaltungen der Branche** (z.B. „Tag der Küche“, Haushaltsmesse Hometech in 2002).
- Vorausgesetzt es gibt Zeichennutzer, direkte Ansprache des **Handels** über die Verbände (Bundesverband Technik im Einzelhandel [BVT], Arbeitsgemeinschaft Die moderne Küche [AMK]) oder Internetplattformen wie www.hausgeraete24.com).
- Initiierung **strategischer Allianzen** mit Akteuren wie dem Deutschen Hausfrauen-Bund, der Arbeitsgemeinschaft Die moderne Küche (AMK), der Stiftung Warentest, dem Fachverband für Energiemarketing und Anwendung (HEA), Zentralverband des Elektrohandwerkes (ZVEH) oder den kommunalen Energieversorgungsunternehmen. Ziele derartiger Kooperationen könnten Maßnahmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Schulungen von Multiplikatoren sein.
- Möglichkeiten zur **Gemeinschaftsvermarktung** (Cross-Marketing) sollten geprüft werden (z.B. Zeichennehmer im Bereich Waschen/Trocknen mit Textilanbietern aus dem Ökosegment [z.B. Hess-Natur] bzw. solchen, deren Produkte nach ÖkoTex Standard 100 zertifiziert sind, oder mit Anbietern von umweltfreundlichen Waschmitteln). Auch dies setzt jedoch die Existenz von Zeichennutzern voraus.

6.2 Kriterien zur Auswahl geeigneter Produktgruppen und Vergabegrundlagen („Radar“)

Die Untersuchung der Potenziale des Blauen Engels im Bereich weiße Ware hat insgesamt gezeigt, dass auch im Falle der Unterstützung möglicher Zeichennutzer durch Forschung und Beratung, wie ansatzweise im Vorhaben geschehen, eine Nutzung des Labels ausbleiben kann. Dadurch wird deutlich, dass bereits bei der Auswahl von Produktgruppen und später bei der Entwicklung der Vergabegrundlagen die Wahrscheinlichkeit für eine Zeichennutzung genau geprüft werden sollte. Dies betrifft die Erteilung von Prüfaufträgen durch die

Jury Umweltzeichen sowie entsprechende Analysen in den Machbarkeitsstudien.

Auf Grundlage der im Vorhaben gesammelten Erfahrungen können Kriterien formuliert werden, die – über weiße Ware hinaus – zu einer systematischeren Auswahl von für den Blauen Engel geeigneten Produktgruppen beitragen können. Damit soll kein formales Prüfschema vorgegeben werden, da die Kriterien jeweils unterschiedliches Gewicht haben, teilweise keine eindeutigen Empfehlungen ableitbar sind und die Operationalisierung teils mit Komplikationen verbunden sein dürfte. Die Liste ist eher als eine Art **Leitfaden** zu verstehen, entlang dem das Für und Wider der Auswahl einer Produktgruppe erörtert werden kann.

Die folgenden Ausführungen stützen sich in erster Linie auf die eigenen empirischen Untersuchungen. An geeigneten Stellen sind die Ergebnisse von Studien zum EU-Umweltzeichen (ERM 2000) und zum Nordischen Schwan¹⁵ (Nordic Council of Ministers 2001) eingeflossen.

6.2.1 Kriterien bei der Auswahl geeigneter Produktgruppen

Relevanz der Umwelteigenschaften des Produktes

Mit diesem Aspekt ist die ökologische Relevanz der betreffenden Produktgruppe gemeint. Sind ihre Umweltwirkungen beträchtlich in Umfang und Qualität? Decken sie sich mit den umweltpolitischen Prioritäten wie z.B. Klimaschutz?

¹⁵ Dies betrifft insbesondere die Kriterien Relevanz, Potenzial und Steuerbarkeit (Nordic Council of Ministers 2001, S.22f.).

Elektro-Haushalt-Großgeräte kann man in diesem Sinne durchaus als relevant betrachten, z.B. hinsichtlich ihres Stromverbrauchs und der mit ihrer Entsorgung verbundenen Abfallströme.

Umweltentlastungspotenzial

Hiermit ist das Verbesserungspotenzial gemeint, das, z.B. ausgelöst durch kurz- bis mittelfristigen technischen Fortschritt, in der Produktgruppe erreicht werden kann bzw. realisiert worden ist. Es muss also nachweislich signifikante Unterschiede geben zwischen den Umwelteigenschaften der verschiedenen Produkte in einer Produktgruppe. Solch eine Situation liegt beispielsweise bei Wäschetrocknern vor: Nur Wärmepumpen- und gasbetriebene Trockner erreichen die Energieeffizienzklasse A. Alle anderen liegen in den Klassen C und D. Anders ist dies z.B. bei Waschmaschinen, wo es bei den Topgeräten kaum ökologische Alleinstellungsmerkmale gibt.

Steuerbarkeit

Hinter dem Kriterium Steuerbarkeit steht die Frage, inwieweit relevante Umweltaspekte der Produktgruppe durch die Vergabe des Umweltzeichens beeinflusst werden können. Bei Haushaltsgeräten stellt sich zum Beispiel die Frage, inwieweit die Bereitschaft zur Wiederverwendung aufgearbeiteter Baugruppen als Ersatzteil oder die demontagefreundliche Konstruktion der Geräte durch den Blauen Engel überhaupt effektiv gefördert werden kann? Oder sind solche Ziele nicht mit anderen Mitteln eher zu erreichen, wie etwa Verordnungen zum hochwertigen Altgeräte-Recycling?

Umweltpolitischer Rahmen

Eng verbunden mit der Frage der Steuerbarkeit ist die Frage nach Umfang und Qualität umweltpolitischer Maßnahmen in dem betreffenden Produktbereich. Das Beispiel weiße Ware belegt eindrücklich, dass bei Existenz obligatorischer Kennzeichen (Energieverbrauchskennzeichen) und (geplanter) ordnungsrechtlicher Maßnahmen (Verordnung zu Elektro- und Elektronikaltgeräten) der Blaue Engel kaum einen Anreiz für weitere substantielle Umweltschutzaktivitäten der Hersteller bieten kann.

Angebotsstruktur

Dieses Prüfkriterium bezieht sich auf die Anzahl der Produkthanbieter auf dem Markt. Es ist jedoch nicht eindeutig: Das Beispiel weiße Ware hat gezeigt, dass aufgrund der oligopolistischen Angebotsstrukturen eine Abstimmung zwischen den Herstellern und damit ein Boykott des Umweltzeichens leicht möglich ist. Gleichwohl haben von wenigen Anbietern dominierte Märkte den Vorteil, dass im Falle einer Zeichennutzung Nachahmungseffekte sehr wahrscheinlich sind. Letztlich entscheidend ist also, ob es einen oder mehrere nachweislich interessierte Unternehmen gibt, die aller Voraussicht nach bereit sind, das Zeichen zu beantragen.

Länge der Innovationszyklen

Die Entwicklung und Verabschiedung von Vergabegrundlagen kostet Zeit, im Durchschnitt mindestens ein Jahr. Die Kriterien sind dann in der Regel für drei oder vier Jahre gültig, können jedoch bei großen Fortschritten der Technik auch früher aktualisiert werden. Wenn nun die Innovationszyklen einer Produktgruppe sehr kurz sind, kann dies die Attraktivität des Umweltzeichens

schmälern. Wie eindeutig dieses Kriterium ist, lässt sich jedoch nicht genau sagen: Wurde diese „Trägheit“ des Labels bei den Herstellern weißer Ware manches Mal als Kritikpunkt genannt, so scheint dieser Aspekt bei erfolgreich gekennzeichneten Produktgruppen wie Arbeitsplatz- und tragbaren Computern oder Druckern keine große Rolle zu spielen. Zudem wird im Einzelfall zu klären sein, inwieweit es sich um kleinschrittige Veränderungen handelt, die das Gerät in seinen umweltrelevanten Eigenschaften nicht wesentlich verändern, weil die Nutzungsverträge bei baugleichen Geräten mit lediglich anderer Typenbezeichnung nicht erneuert werden müssen. Oder ob substantielle Veränderungen in der Konstruktion vorliegen, die einen neuen Antrag erforderlich machen würden.

Produktbezogene Unternehmenskommunikation: Umweltorientierung und Markenbindung

Hinsichtlich der vorherrschenden Marketingstrategien in der betreffenden Produktgruppe spielen zwei Aspekte eine Rolle: Welche Bedeutung hat das Thema Umwelt im Rahmen der produktbezogenen Kommunikation? Werden Argumente wie Umweltverträglichkeit, Emissionsarmut oder Recyclingfähigkeit aktiv gegenüber den Endkunden kommuniziert? Falls nicht, wird der Blaue Engel aus Unternehmenssicht aller Voraussicht nach wenig attraktiv sein. Und: Welche Rolle spielt die Marke für die Kaufentscheidung? Das Beispiel Elektro-Haushalt-Großgeräte hat gezeigt, dass bei starker Markenbindung Umweltargumente die Kaufentscheidung nur wenig beeinflussen.

Existenz institutioneller Nachfrage

Der Blaue Engel ist insbesondere dann erfolgreich, wenn er im Rahmen des gewerblichen und/oder öffentlichen Beschaffungswesens Berücksichtigung findet. Beispiele sind Geräte der Bürokommunikation und Papierprodukte. Es scheint, als seien nicht-private Kunden tendenziell leichter für den Blauen Engel zu mobilisieren. Zudem ist eine geringe Zahl von Käufern für eine große Zahl abgenommener Produkte verantwortlich. Auf diese Möglichkeit sollte der Blaue Engel also keinesfalls verzichten.

Existenz starker Partner im Handel

Der Handel kann den Blauen Engel aktiv unterstützen. Dafür sprechen eine Reihe von Gründen: Seine Nachfragemacht gegenüber den Herstellern, die Nutzung von Eigenmarken, bei den u.U. ein besonderer Einfluss auf die Zeichennutzung ausgeübt werden kann, sowie, insbesondere im Versandhandel, die fast traditionelle Verwendung von Umweltkennzeichen in der produktbezogenen Kommunikation.

Existenz anderer Umweltzeichen

Eine Vielzahl von Umweltzeichen in einer Produktgruppe, seien es firmenindividuelle Labels, Branchen-Siegel oder unabhängige Zeichen, können zu einer Überforderung der Kunden führen. Dies kann potenzielle Zeichennutzer davon abhalten, den Blauen Engel zu beantragen. Bei weißer Ware etwa stellt sich die Situation bereits teilweise so dar, dass der Versandhandel Schwierigkeiten hat, die unterschiedlichen Produktkennzeichen bei den Haushaltsgroßgeräten in der begrenzten Katalogfläche unterzubringen.

6.2.2 Kriterien bei der Entwicklung von Vergabegrundlagen

Verbraucherbewusstsein und –wissen

In den frühen Jahren war der Blaue Engel eine Antwort auf drängende Umweltfragen mit großer öffentlicher Aufmerksamkeit. Erste Produkte, die das Label erhalten konnten, waren Mehrwegflaschen, Recyclinghygienepapier und FCKW-freie Sprays. Dies hat sich mit den Jahren geändert, so dass man heute davon ausgehen kann, dass das Zeichen selbst auch zur Bewusstseinsbildung mit beiträgt. Gleichwohl muss bei der Entwicklung der Vergabegrundlagen darauf geachtet werden, dass Schwerpunkte der Vergabe sich in etwa mit dem Umweltbewusstsein und Informationsbedürfnis der Verbraucher decken. Dies scheint z.B. mit dem Kriterium Recyclingfähigkeit bei weißer Ware nicht der Fall zu sein.

Verbrauchernutzen durch Umweltvorteile

Umweltmotive beim Güterkauf sind heutzutage viel seltener altruistischer Natur als noch vor zehn bis fünfzehn Jahren. Die ökologischen Vorteile von mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Konsumgütern müssen also zunehmend auf die teils egoistischen und immer mehr kurzfristig orientierten Kaufmotive der Verbraucher eingehen. Argumente wie „niedriger Energie- und Wasserverbrauch“ oder „Emissionsarmut“ kommen bei Verbrauchern an, weil dadurch Geld gespart bzw. die Gesundheit geschont werden kann. Bei Kriterien wie etwa „Recyclingfähigkeit“ oder „verträglich für Kläranlagen“ fällt der direkte Kundennutzen hingegen weitaus geringer aus.

Zielkonflikt mit sozialen Anforderungen

Bei der Erarbeitung von Vergabegrundlagen sollte darauf geachtet werden, dass das betreffende, ökologische optimierte Produkt nicht unter Bedingungen produziert wird, die gewissen soziale Anforderungen nicht gerecht werden. Dazu gehören etwa soziale Standards wie Verzicht auf Kinderarbeit, angemessene Löhne, betrieblicher Gesundheitsschutz etc. Eine solche Vorsichtsmaßnahme ist nicht nur unter Gesichtspunkten der sozialen Nachhaltigkeit geboten, sondern auch um Imageschäden zu vermeiden. Gleichwohl würde es sich hierbei um einen neuen Aspekt bei der Erarbeitung von Vergabegrundlagen handeln.

Kohärenz mit Produktimage

Im Falle von Gas- und Elektroherden wurde auf einen besonderen Aspekt hingewiesen, der bei der Kommunikation der Kriterien, z.B. in der Umschrift, beachtet werden sollte. Eine Begriff wie „emissionsarm“ könne die Kunden verunsichern, weil er mögliche Nutzungsrisiken andeute. Solche Kohärenzprobleme müssen jedoch nicht zwangsläufig zum Ausschluss der Produktgruppe führen. Es kann bereits in bestimmten Fällen ausreichen, die Umschrift entsprechend zu gestalten.

6.2.3 Zusammenfassung der Kriterien

In der folgenden Tabelle sind die verschiedenen Kriterien und die damit verbundenen Fragen zusammenfassend dargestellt. Die Kriterienliste kann als Grundlage für die Vorbereitung von Machbarkeitsstudien dienen, kann der Jury Umweltzeichen zur Verfügung gestellt oder auch als Checkliste im Rahmen von Machbarkeitsstudien eingesetzt werden.

Das „Radar“ soll damit in erster Linie Orientierungsfunktionen erfüllen und kein formales Prüfschema darstellen. Gleichwohl wird man davon ausgehen können, dass im Falle einer Überzahl von Nein–Antworten die Initiierung von Prüfaufträgen beziehungsweise die Erarbeitung von Vergabegrundlagen wenig sinnvoll beziehungsweise kaum erfolgversprechend sein werden.

Tabelle 6.1 Kriterien zur Auswahl von Produktgruppen und Vergabegrundlagen

Kriterium	Zu erörternde Frage(n)
1. Auswahl geeigneter Produktgruppen	
Relevanz der Umwelteigenschaften des Produktes	Sind die mit der Umweltzeichenvergabe anvisierten Umweltwirkungen mit umweltpolitischen Zielen kohärent?
Umweltentlastungspotenzial	Gibt es signifikante Unterschiede bei den Umwelteigenschaften der Produkte einer Produktgruppe? Ist in ein substantieller, umweltrelevanter technischer Fortschritt prognostizierbar?
Steuerbarkeit	Sind die ökologischen Schlüsselfaktoren der Produktgruppe mit dem Umweltzeichen beeinflussbar?
Umweltpolitischer Rahmen	Ist es unwahrscheinlich, dass (geplante) Maßnahmen im Bereich des produktbezogenen Umweltschutzes das ökologische Profil der Produktgruppe tangieren (werden)?
Angebotsstruktur	Ist ein starkes Interesse an der Zeichennutzung bei Vorreiter(n) vorhanden?
Länge der Innovationszyklen	Sind die Innovationszyklen deutlich länger als zwei Jahre? Sind Technik-Sprünge kurz- bis mittelfristig eher unwahrscheinlich?
Produktbezogene Unternehmenskommunikation: Umweltorientierung und Markenbindung	Ist Umwelt explizites Thema bei der Produktkommunikation? Lässt die Markenpolitik der Anbieter Spielräume für produktbezogene Umweltkommunikation?
Existenz institutioneller Nachfrage	Können Märkte durch gewerbliche/öffentliche Nachfrager geschaffen werden?
Existenz starker Partner im Handel	Gibt es nachfragemächtige Handelsunternehmen oder Einkaufskooperationen? Gibt es Eigenmarken, die das Umweltzeichen tragen könnten?
Existenz anderer Umweltzeichen	Ist eine Konkurrenz mit anderen Zeichen mit Umweltbezug in der Produktgruppe eher unwahrscheinlich?
2. Auswahl geeigneter Vergabegrundlagen	
Verbraucherbewusstsein und -wissen	Sprechen die Vergabekriterien die Umwelt- bzw. Kauforientierung der Verbraucher an?
Verbrauchernutzen durch Umweltvorteile	Stiften die ökologischen Qualitäten des Produktes einen direkten Kundennutzen?
Zielkonflikt mit sozialen Anforderungen	Sind Zielkonflikte zwischen umweltbezogenen und sozialen Kriterien eher unwahrscheinlich?

Kohärenz mit Produktimage	Sind Konflikte zwischen Vergabekriterien und Produktimage eher unwahrscheinlich?
----------------------------------	--

Quelle: eigene

6.3 Zusammenfassung der Empfehlungen nach Akteuren

In der folgenden Tabelle sind die Handlungsempfehlungen zusammengefasst und jeweils den Akteuren zugeordnet, die für ihre Umsetzung in erster Linie verantwortlich sind.

Tabelle 6.2 Handlungsempfehlungen nach Akteuren

Empfehlung	Verantwortlicher Akteur
Laufzeit der Vergabegrundlagen für Kühl-/ Gefriergeräte nicht verlängern	Jury UZ
Prüfung der Vor-/Nachteile eines Punkte-Systems im Bereich weißer Ware	UBA
Einbindung des Versandhandels in Kriterienentwicklung (z.B. Teilnahme an Fachgesprächen)	UBA, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Möglichkeiten zur Ausweitung Selbstauskunft der Antragsteller prüfen	UBA, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Verbesserung Servicefunktionen des RAL	RAL
Möglichkeiten einer „Antragsassistentz“ prüfen	UBA
Modifizierungsbedarf Beitragsordnung prüfen	UBA, Jury UZ
Konzept und Bausteine für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit des Blauen Engels erstellen	UBA, Jury UZ
Konzept für produktgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Events, strategische Allianzen, Gemeinschaftsvermarktung)	Auftragnehmer Machbarkeitsstudie
Anwendung „Radar“ zur Auswahl von Produktgruppen und Vergabegrundlagen	Jury UZ, Auftragnehmer Machbarkeitsstudie

Quelle: eigene

7 Zusammenfassung

Aus den im Rahmen des Vorhabens durchgeführten Untersuchungen lassen sich die Gründe ableiten, die derzeit gegen und weniger für eine Nutzung des Blauen Engels im Bereich der Elektro-Haushalt-Großgeräte sprechen. Contra-Argumente sind:

- Das Umweltthema verliert beim Marketing von Elektro-Haushalt-Großgeräten durch Hersteller und Handel an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund gelten Image und Erscheinungsbild des Blauen Engels als unzeitgemäß.
- Die Hervorhebung einzelner Produkte wird von einigen Geräteanbietern als kontraproduktiv für die Vermarktung ihres Gesamtsortimentes betrachtet (Marketingdilemma).
- Die Selbst- und teils Fremdeinschätzung der Branche hinsichtlich ihrer ökologischen Fortschritte fällt positiv aus. Gleichzeitig wird die Zunahme umweltpolitischer Aktivitäten als wachsende externe Anforderung wahrgenommen. Dies schränkt den Spielraum für freiwillige (Kennzeichnungs)aktivitäten ein.
- Der Elektrofachhandel nimmt tendenziell die Rolle eines passiven Absatzmittlers ein. Möglichkeiten zur Unterstützung des Labels werden erst dann gesehen, wenn gekennzeichnete Geräte zur Verfügung stehen.
- Die stark exportorientierten Hersteller sprechen sich für internationale Umweltzeichen gegenüber nationalen Kennzeichnungsinitiativen aus (allerdings wird die Euroblume bisher kaum genutzt).
- Der Zusatznutzen, den der Blaue Engel im Vergleich zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen bringt, ist zu gering.
- Die Kriterien des Blauen Engels für weiße Ware sind teilweise sehr anspruchsvoll bzw. werden als wenig flexibel wahrgenommen.
- Die inhaltliche Breite der Vergabegrundlagen kann zu Zielkonflikten unter den verschiedenen Optimierungsparametern führen.

- Die Kriterien des Blauen Engels, wie recyclinggerechte Konstruktion und Langlebigkeit, und die dahinter stehenden Umweltprobleme sind zu wenig im öffentlichen Bewusstsein verankert.
- Der Blaue Engel kommuniziert im Bereich der weißen Ware teilweise Umweltkriterien, die nicht zum vom Hersteller angestrebten Produktimage passen (z.B. Emissionsarmut bei Herden).
- Die Antragstellung wird teilweise als kompliziert und bürokratisch sowie die Antragsbearbeitung als zu lang empfunden.
- Die Kosten für die Zeichennutzung werden im Falle weißer Ware als hoch empfunden.
- Besonders umweltverträgliche Nischenprodukte setzen auf andere Maßnahmen der Marketingunterstützung als auf den Blauen Engel.
- Die Zeichenvielfalt im Bereich weißer Ware kann zur Überforderung der Konsumenten führen.
- Bei der Kaufentscheidung spielt die Markentreue der Kunden offenbar eine größere Rolle als die Orientierung an Umweltkriterien.
- Die Schaffung von Märkten durch institutionelle Nachfrage (gewerbliches und öffentliches Beschaffungswesen) ist im Falle weißer Ware kaum möglich.

Pro-Argumente sind:

- Der Blaue Engel ist ein eingeführtes, unabhängiges, weit verbreitetes und von Produkthanbietern grundsätzlich akzeptiertes Umweltzeichen.
- Der Blaue Engel ist bekannt bei Verbrauchern und für sie ein wichtiger Indikator für umweltverträgliche Produkte.
- Verbraucher bevorzugen bei weißer Ware kurze und knappe Informationen über die Umwelteigenschaften, etwa in Form von Umweltgütezeichen.
- Der Blaue Engel hätte bei weißer Ware eine Marktabdeckung, die sowohl sichtbar wäre als auch Anreize für weitere Produktverbesserungen gewährleisten würde.

- Der Versandhandel kann aufgrund seiner Nachfragemacht und seiner Einflussmöglichkeiten bei Eigenmarken eine aktivere Rolle bei der Unterstützung der Kennzeichnung mit dem Blauen Engel einnehmen.
- Der Blaue Engel könnte als Qualitätsmerkmal fungieren und insbesondere die Vermarktung hochpreisiger, besonders umweltverträglicher Geräte unterstützen.

Die Zukunft des Umweltzeichens Blauer Engel bei **Elektro-Haushalt-Großgeräten** ist daher in der Gesamtschau skeptisch zu beurteilen. Deshalb wird empfohlen, den weiteren Aufwand für die Fortschreibung der Umweltzeichen-Vergabegrundlagen in dieser Produktkategorie so gering wie möglich zu halten. Stattdessen können potentielle Zeichennutzer, außer bei Herden, generell auf das EU-Umweltzeichen verwiesen werden. Dies gilt insbesondere für Kühl- und Gefriergeräte.

Weitere allgemeine Empfehlungen sind:

- Wenn der Blaue Engel eine Chance haben soll, sich als Qualitätslabel neben dem obligatorischen Energielabel zu etablieren, muss er bei den Verbrauchs- und Leistungsparametern deutlich über die Vorgaben der Klasse A des Energieverbrauchskennzeichens hinausgehen.
- Möglichkeiten zur Gewichtung und Verrechnung von Kriterien sollten geprüft werden (Punkte [Scoring]-System), um gegebenenfalls weit überdurchschnittliche Fortschritte etwa im Bereich der Energieeffizienz (s. Wärmepumpentrockner) mit eher durchschnittlichen sonstigen Geräteeigenschaften ausgleichen zu können.
- Generell sollte der Versandhandel stärker in die Entwicklung der Vergabegrundlagen mit eingebunden werden, weil er einen zentralen Akteur für die Vermarktung umweltverträglicher Produkte darstellt und bei den Eigenmarken Einfluss auf die Produktentwicklung ausüben kann.
- Möglichkeiten zur Effektivierung des Antragsverfahrens sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Wichtige Bereiche sind:
 - Ausweitung der Selbstauskunft der Antragsteller,

- Verbesserung der Servicefunktion des RAL,
 - Unterstützung von kleinen und mittleren Betrieben bei der Erstellung des Antrages.
- Möglichkeiten zur Senkung der Nutzungsbeiträge für Erstnutzer sollten geprüft und soweit möglich realisiert werden. Dadurch könnten Domino-Effekte entstehen.
 - Möglichkeiten zur Reduzierung des 20-%-Aufschlags für den Werbekostenfond sollten geprüft werden. Dies könnte beispielsweise an Art und Umfang der Werbeaktivitäten der Zeichennehmer geknüpft werden.
 - Generell sollten in Anlehnung an das neue Gebührenmodell des EU-Umweltzeichens reduzierte Beiträge für kleine und mittlere Unternehmen (und ggf. Antragsteller aus Entwicklungsländern) möglich sein.

Bezüglich Werbestrategien und Maßnahmen zur Nachfrageförderung wird vorgeschlagen:

- Das äußere Erscheinungsbild des Blauen Engels sollte einer Verjüngungskur unterzogen werden.
- Der Internetauftritt des Blauen Engels sollte weiterentwickelt werden (z.B. Links zu Zeichennehmern, evtl. bildliche Darstellung der gekennzeichneten Produkte).¹⁶
- Die Präsentation von mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkten in den Geschäften sollte durch Informationsmaterialien ergänzt werden.
- Zur Erhöhung der Akzeptanz des Blauen Engels bei potenziellen Zeichennehmern sollten ökologische und ökonomische Erfolgsbeispiele aktiver kommuniziert werden (u.a. der Verbreitungsgrad und die Bekanntheit des Labels sowie erzielte Umweltentlastungseffekte in einzelnen Produktbereichen).
- Die ersten Nutzer des Blauen Engels in einer Produktkategorie sollten durch eine Pressekampagne unterstützt werden.

¹⁶ Dies ist mittlerweile realisiert, s. www.blauer-engel.de.

- Die Kommunikation zu den Vergabegrundlagen sollte die geldwerten Vorteile von ausgezeichneten Produkten betonen und die Kriterien veranschaulichen, die einen Mehrwert zum obligatorischen Energieverbrauchskennzeichen darstellen.
- In Einzelfällen sollte geprüft werden, inwieweit mit der Umschrift kontraproduktive Effekte verbunden sein können.
- Die Öffentlichkeitsarbeit sollte ausgeweitet und nach Möglichkeit auf die Charakteristika der Branche zugeschnitten werden. Beispiele sind:
 - Verknüpfung mit zentralen Veranstaltungen der Branche,
 - Ansprache des Handels über seine Verbände,
 - Initiierung strategischer Allianzen mit dem Ziel, gemeinsame Maßnahmen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Schulungen von Multiplikatoren durchzuführen,
 - Gemeinschaftsvermarktung (Cross-Marketing).

Auf Grundlage der im Vorhaben gesammelten Erfahrungen können Kriterien formuliert werden, die – über weiße Ware hinaus – zu einer systematischeren Auswahl von für den Blauen Engel geeigneten Produktgruppen und Vergabegrundlagen beitragen können. Die Liste ist als eine Art Leitfaden („Radar“) zu verstehen, entlang dem das Für und Wider der Auswahl einer Produktgruppe erörtert werden kann. Die Prüfaspekte umfassen die folgenden Punkte:

- Relevanz der Umwelteigenschaften des Produktes,
- Umweltentlastungspotenzial,
- Steuerbarkeit,
- umweltpolitischer Rahmen,
- Angebotsstruktur,
- Länge der Innovationszyklen
- produktbezogene Unternehmenskommunikation (Umweltorientierung und Markenbindung),
- Existenz institutioneller Nachfrage,

- Existenz starker Partner im Handel,
- Existenz anderer Umweltzeichen,
- Verbraucherbewusstsein und -wissen,
- Verbrauchernutzen durch Umweltvorteile,
- Zielkonflikt mit sozialen Anforderungen,
- Kohärenz mit Produktimage.

8 Literaturverzeichnis

- Bertoldi, P. (1999): Energy efficient equipment within SAVE: Activities, strategies, success and barriers. Proceedings of the SAVE Conference for an Energy Efficient Millenium. Graz, Austria, 8–10 November 1999 (www.eva.wsr.ac.at)
- Böttcher–Tiedemann, Christiane (1997): Endbericht zum F & E Forschungsvorhaben Nr. 10101153/ 03. "Entwicklungstendenzen produktbezogener Umweltpolitik". Besonderer Teil II: Produkte, Berlin
- BSH, Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (1999): Geschäftsbericht, München
- BSH, Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (2000): Umweltbericht 2000, München
- Burgmeier, Stefanie (1999): „Erste Früchte“, in: Wirtschaftswoche Nr. 8/ 18.12.1999, S.52–53
- BVT, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (2001): Geschäftsbericht 2000/2001, Köln
- Commission of the European Communities (Ed.) (2000): Green Paper on the Contribution of Product–Related Environmental Policy to Sustainable Development. A Strategy for an Integrated product Policy Approach in the European Union, Brussels
- Eichhammer, Wolfgang; Gruber, Edelgard; Kling, Nicola; Schlomann, Barbara; Stöckle, Friedemann (2000): Evaluierung der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV). Zwischenbericht an das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Karlsruhe, Nürnberg
- Electrolux (1999): Year–end–results 1999, ohne Ort
- ERM, Environmental Resources Management (2000): Study on different types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels). Proposal for an Environmental Labelling Strategy, Oxford
- Europäische Kommission (2000): Entscheidung der Kommission vom 10. November 2000 zur Festlegung der Bearbeitungs– und Jahresgebühren für die Verwendung des gemeinschaftlichen Umweltzeichens, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 22.11.2000
- European Commission (2000): COLD II. The revision of energy labelling and minimum energy efficiency standards for domestic refrigeration appliances, Brussels

- G+J, Gruner+Jahr (1999): Branchenbild Elektrohaushaltsgeräte, Hamburg
- GfK/ZVEI (2001): Zahlenspiegel des deutschen Elektro-Hausgerätemarktes 2000, Nürnberg/Frankfurt
- Giegrich, Jürgen; Fehrenbach Horst; Orlik Walter; Schwarz, Michael (1999): Ökologische Bilanzen in der Abfallwirtschaft, Teil D, Verwertung von Haushaltskältegeräten“. Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes. UBA-Texte 10/99, Berlin
- Grünewald, Markus; Scharnhorst, Sonja; Schoenheit, Ingo (2001): Der Unternehmens- tester. imug-Arbeitspapier 12/2001, Hannover
- Hagemann, Helmut; Weissner, Benno (1999): The European Eco-label in Germany. Development of recommendations for action to increase the acceptance, Endbericht an das Umweltbundesamt, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Wuppertal
- Häßler, Rolf-D.; Mahlmann, Imke; Schoenheit, Ingo (1998): Erfolgskontrolle Umweltzeichen. Überprüfung der Wirksamkeit aus Sicht der zeichennutzenden Unternehmen und ausgewählter Experten, UBA-Texte 61/98, Berlin
- Hirschl, Bernd (2000): Produkte länger und intensiver nutzen – das Beispiel private Textilwäsche, Schriftenreihe des IÖW 149/00, Berlin
- IEFE/ICEM-CEEM (1998): Project for the Promotion and Diffusion of the EU Eco-label in Italy and the Benelux, final report to the European Commission DG XI.E.4, Gent/Milan
- Kasanen, Pirkko (Ed.) (2000): Efficient Domestic Ovens. Final Report, Helsinki
- Kuckartz, Udo (2000): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, herausgegeben von BMU/UBA, Berlin
- Lohse, Joachim; Wulf-Schnabel, Jan (2000): Promoting and Marketing the European Eco-Label in Germany and Austria, final report, Hamburg
- Miele (2000): Umweltbericht 2000. Willkommen im Millenium, Gütersloh
- Neckermann (2000): Umweltfakten 2000, Frankfurt a.M.
- Niedrig-Energie-Institut (2001): Berechnung von Qualifizierungsquoten für den Blauen Engel und die Euroblume auf Basis der Marktdaten für 1999, erstellt im Auftrag des IÖW, Detmold (unveröffentlicht)

Nordic Council of Ministers (Hrsg.) (2001): Evaluation of the Environmental Effects of the Swan Eco-label – Final Analysis, Copenhagen

o.V. (1999): „WWF: AEG bleibt engagierter Klimaschützer. WWF begrüßt die Selbstverpflichtung der AEG Hausgeräte GmbH, zukünftig nur sparsamste Geräte zu verkaufen“, 10.2.1999, Frankfurt

o.V. (2000a): „Viele Wünsche bleiben offen“, in: test 5/2000, S.56

o.V. (2000b). „Intelligent und vernetzt: Die Zukunft der Hausgeräte“, in de 18/2000, S.18–32

o.V. (2000c): „Bosch: Roadshow statt Domotechnica. Mit ‘B-fit’ zum Neuheiten-Triathlon“, in: Der Küchenprofi, 2/2000, S.47

o.V. (2000d): „Intelligenter ‚Saubermann‘: Der Logixx von Bosch“, in: de 9/2000, S.60 f.

o.V. (2001a): „Die BSH rückt im Weltmarkt auf Platz 3 vor und baut die Marktführerschaft in Deutschland weiter aus“, <http://www.hausgeraete24.com/>, 08.11.01

o.V. (2001b): „Interfunk und Ruefach verbünden sich“, in: Süddeutsche Zeitung, 13.2.01

o.V. (2001c): „Europas größter Einkaufsverbund des Elektrofachhandels gegründet“, in: Welt, 04.05.01

o.V. (2001d): „Das Markenversprechen als Mehrwert“, in: DMK 2/2001, S.10–11

o.V. (2001e) „Großes Ausstellerinteresse für HomeTech 2002“, Pressemitteilung 02.07.01., www.hometech-berlin.de

o.V. (2001f): „Neu: ‘Wunschkauf’ soll Absatz ankurbeln“, in: Elektrohändler, 3/2001, S.10

o.V. (2001g): „Bosch/Alno – Verbundvermarktung“, HomeTech online news no 5, 09.11.01

Öko-Institut (o.J.): EcoTopTen. Die Initiative, Freiburg

Otto (2000): Report 2000. Nachhaltigkeit im Otto Versand. Daten und Fakten, o.O.

RISP, Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (2001): Telefonumfrage zu produktbezogenen Umweltinformationssystemen in Deutschland, er-

stellt im Rahmen des EU-Vorhabens „Developing Effective and Efficient Product Information Schemes“, Heidelberg, unveröffentlicht

Rubik, Frieder (1994): Product Policy and the Environment: The Example of Eco-labels, Schriftenreihe des IÖW 88/95, Berlin

Schlomann, Barbara; Eichhammer, Wolfgang; Gruber, Edelgard; Kling, Nicola; Manns-bart, Wilhelm; Stöckle, Friedemann (2001): Evaluierung zur Umsetzung der E-nergieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV). Abschlussbericht an das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Karlsruhe, Nürnberg

Schmid, Peter / Lang, Axel (1997): Entwicklung von Kriterien für die Vergabe eines Umweltzeichens für die umwelt- und recyclinggerechte Konstruktion von Haus-haltsgeräten, Stuttgart

Spiller, Achim (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher: Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing, Duisburg

Steinhart, Marion (2000): Carl Miele, München

Taylor Nelson Sofres Consulting (1998): Development of a Strategy for the Promotion of the European Eco-label Award Scheme, ohne Ortsangabe

Thomas, Stefan (2001): „Energy+. Erfahrungen mit einem innovativen Projektansatz“, Präsentation auf dem Fachgespräch „Umweltzeichen weiße Ware“ am 12. Sep-tember 2001 in Berlin

Welzmüller, Rudolf (1999): Elektrogeräte – Branchenanalyse, Frankfurt a.M.

Westermann, Bärbel (2001): Telefoninterview 11.04.01, persönliches Gespräch 17.08.01

Winkler, Horst (1998): „Frontlader legten stückmäßig weiter zu“, in: Elektrohändler, 7-8/1998, S.16-17

9 Anhang

9.1 Zusammenfassung der Vergabegrundlagen für den Blauen Engel und das EU-Umweltzeichen

9.1.1 Vergabekriterien des Umweltzeichens „Blauer Engel“ für Haushaltsgroßgeräte

	Waschmaschine (RAL-UZ 96, 1999)	Geschirrspüler (RAL-UZ 97, 1999)	Wäschetrockner (RAL-UZ 98, 1999)	Gas- & Elektro- herd (RAL-UZ 101, 1999)	Kühl- und Ge- friergeräte (RAL- UZ 75, 1992) in Überarbeitung
A. Produktgruppenübergreifende Kriterien					
Energie- verbrauch, Leistungs- merkmale	Energieeffizienz: Klasse A ($\leq 0,19$ kWh pro kg Füllmenge) Waschwirkung: Klasse A Schleuderwir- kung: Klasse A, B Programmende: Leistungsauf- nahme ≤ 5 Watt Betriebszustand „Aus“: Leistungs- aufnahme ≤ 1 Watt	Energieeffizienz: Klasse A Reinigungswir- kung: Klasse A Trocknungswir- kung: Klasse A, B Programmende: Leistungsauf- nahme ≤ 5 Watt Betriebszustand „Aus“: Leistungs- aufnahme ≤ 1 Watt	Energieeffizienz : Klasse A, B Trockner mit Wärmepumpe: Klasse A automatische Abschaltung des Gerätes nach Erkennung des Feuchtigkeitsge- haltes der Wäsche Programmende: Leistungsauf- nahme ≤ 5 Watt Betriebszustand „Aus“: Leistungs- aufnahme ≤ 1 Watt	Elektroherde: Backöfen mit Heißluft max. 0,9 kWh; Backöfen ohne Umluft max. 1,0 kWh Gasherde: konv. Backöfen im Dauerbetrieb 2,4 dm ³ /dm ³ Backraum Umluftbacköfen im Dauerbetrieb 2,7 dm ³ /dm ³ Backraum bei offenem Brenner Wir- kungsgrad 54 % bei 300 ppm CO	Energieeffizienz: Klasse A
Geräusche- missionen	Waschen: $L_{Wad} \leq 52$ dB(A) Schleudern: $L_{Wad} \leq 73$ dB(A)	Spülen: $L_{Wad} \leq 49$ dB(A)	Ablufttrockner: $L_{Wad} \leq 62$ dB(A) Kondensations- trockner: $L_{Wad} \leq 66$ dB(A)	nicht relevant	keine Anforde- rungen
Langlebig- keit	Garantieleistung des Antragstellers beträgt mind. 1 Jahr Ersatzteilversorgung mind. 12 Jahre ab Produktionseinstellung Information über Garantieleistung und Reparatursicherheit				keine Anforde- rungen

	Waschmaschine (RAL-UZ 96, 1999)	Geschirrspüler (RAL-UZ 97, 1999)	Wäschetrockner (RAL-UZ 98, 1999)	Gas- & Elektro- herd (RAL-UZ 101, 1999)	Kühl- und Ge- friergeräte (RAL- UZ 75, 1992) in Überarbeitung
A. Produktgruppenübergreifende Kriterien					
Rücknahme	Verpflichtung zur Rücknahme der Geräte nach deren Gebrauch und zur Wiederverwendung bzw. stofflichen Verwertung bzw. umweltgerechten Entsorgung der nicht verwertbaren Geräteteile				Hinweise zur geeigneten Entsorgung
Umwelt- & recycling-gerechte Konstruktion	Prinzipien der umwelt- & recyclinggerechten Konstruktion müssen erfüllt sein gemäß Checkliste in Anhang				recyclinggerechte Konstruktion, gem. VDI-Richtlinie, empfohlen
Kennzeichnung von Kunststoffen	Kunststoffe ab Mindestgewicht/-größe müssen entsprechend DIN ISO 11469 ^{a)} gekennzeichnet sein				
Materialanforderungen an die Kunststoffe	Kunststoffe dürfen keine Flammschutzmittel oder Zubereitungen mit Stoffen enthalten, die als – krebserregend – erbgutverändernd – fortpflanzungsgefährdend eingestuft sind			nicht relevant	Primärkunststoffe: keine cadmium- und bleihaltigen Zusätze Kunststoffrecyclate: bis zu max. 75 ppm cadmium- und bleihaltige Zusätze
Schwermetalle & organische Lösungsmittel in den Lacken der Gehäusebeschichtung	Lacke, die Cadmium, Blei oder Chrom VI enthalten, dürfen nicht eingesetzt werden Gehalt von 250g/l organischen Lösungsmittel darf nicht überschritten werden; Ausnahme: Lackieranlagen, die über Abgaseinrichtungen verfügen, die den Anforderungen der TA Luft entsprechen				keine Anforderungen
Dämmstoffe	Faserdämmstoffe: Kanzerogenitäts-Index KI $\geq$ 40, d.h. gem. TRGS 905 weder krebserzeugender noch krebverdächtiger Stoff bestimmte keramische Mineralfasern dürfen nicht eingesetzt werden				Zusatz halogenorganischer Stoffe verboten
Verpackung	Für die Verpackung verwendete Kunststoffe dürfen keine halogenhaltigen Polymere enthalten (z.B. PVC) Kunststoffe sind gem. VerpackungsVO zu kennzeichnen				keine Anforderungen

	Waschmaschine (RAL-UZ 96, 1999)	Geschirrspüler (RAL-UZ 97, 1999)	Wäschetrockner (RAL-UZ 98, 1999)	Gas- & Elektro- herd (RAL-UZ 101, 1999)	Kühl- und Ge- friergeräte (RAL- UZ 75, 1992) in Überarbeitung
A. Produktgruppenübergreifende Kriterien					
Verbrau- cher- information	Produktinformation sollte Hinweise zur umweltgerechten Nutzung enthalten Informationen zu best. Leistungscharakteristika in Produktunterlagen Informationen über Rückgabemöglichkeiten				Hinweise zur optimalen Aufstellung des Gerätes Entsorgungshin- weise
B. Produktgruppenspezifische Kriterien					
Wasser- verbrauch	max. 11 l pro kg Wäsche bei Stan- dardprogramm	max. Wasser- verbrauch je nach Anzahl Maßgede- cke: 8 Gedecke: <14,25 l 12 Gedecke: <16,75 l	nicht relevant	nicht relevant	nicht relevant
Kondensa- tionsgrad	nicht relevant	nicht relevant	Kondensations- grad > 80 %	nicht relevant	nicht relevant
Emissions- verhalten	nicht relevant	nicht relevant	nicht relevant	bei erstmaligem Aufheizen: For- maldehydkon- zentration max. 0,3 ppm bei wiederholtem Aufheizen: For- maldehydkon- zentration max. 0,1 ppm Gasherde: Grenz- wert für Kohlen- monoxidemissio- nen: 0,03Vol.-% =300ppm	nicht relevant

a)

DIN EN ISO 11469: Kunststoffe – Sortenspezifische Identifizierung und Kennzeichnung von
Kunststoff-Formteilen

9.1.2 Vergabekriterien des EU-Umweltzeichens „Euroblume“ für Haushaltsgroßgeräte

	Waschmaschine (21.01.00)	Geschirrspüler (28.08.01)	Kühlgeräte (19.01.00)
A. Produktgruppenübergreifende Kriterien			
Energieverbrauch, Leistungsmerkmale	Energieeffizienz: Klasse A+ ($\leq 0,17$ kWh pro kg Füllmenge) Schleudewirkung: Klasse A, B	Energieeffizienz: ≥ 10 Gedecke: Energieeffizienzindex $< 0,58$ $> 5, < 10$ Gedecke: Energieeffizienzindex $< 0,64$ ≤ 5 Gedecke: Energieeffizienzindex $< 0,76$ Reinigungswirkung: Klasse A, B Trocknungswirkung: Klasse A, B	Energieeffizienz: Energieeffizienzindex $< 42\%$ (d.h. besser als Untergrenze Klasse A)
Geräuschemission	Waschen: $L_{wad} \leq 56$ dB(A) Schleudern: $L_{wad} \leq 76$ dB(A)	Freistehende Geräte: < 53 dB(A) Einbaumodelle: < 50 dB(A)	Geräuschemissionen ≤ 42 dB(A)
Langlebigkeit	Hersteller muss Funktionsfähigkeit für mindestens 2 Jahre garantieren Ersatzteilversorgung mind. 12 Jahre ab Produktionseinstellung	Hersteller muss Funktionsfähigkeit für mindestens 2 Jahre garantieren Ersatzteilversorgung mind. 12 Jahre ab Produktionseinstellung	Garantieleistung mind. 3 Jahre Ersatzteilversorgung mind. 12 Jahre ab Produktionseinstellung
Rücknahme	Kostenlose Rücknahme durch Hersteller (keine Pflicht für Geräte, die nicht vollständig sind oder Fremdteile enthalten)	Kostenlose Rücknahme durch Hersteller (keine Pflicht für Geräte, die nicht vollständig sind oder Fremdteile enthalten)	Gerät und ausgetauschte Teile müssen vom Hersteller zurückgenommen werden
Umwelt- & recyclinggerechte Konstruktion	Das Gerät muss leicht zerlegbar konstruiert sein. Im Waschmittelbehälter müssen deutlich erkennbare Volumen oder Gewichtsmarken angebracht sein	Im Spülmittelbehälter müssen deutlich erkennbare Volumen oder Gewichtsmarken angebracht sein	Hersteller muss auf leichte Zerlegbarkeit achten
Kennzeichnung von Kunststoffen	Kunststoffteile müssen ab 50 g Mindestgewicht mit Werkstoffkennzeichnung nach ISO 11469 ^{a)} versehen sein		

	Waschmaschine (21.01.00)	Geschirrspüler (28.08.01)	Kühlgeräte (19.01.00)
A. Produktgruppenübergreifende Kriterien			
Materialanforderungen an die Kunststoffe	Kunststoffteile > 25 g dürfen keine Flammenschutzmittel oder Zubereitungen mit Stoffen enthalten, die als krebserregend erbgutverändernd fortpflanzungsgefährdend eingestuft sind	Kunststoffteile > 25 g dürfen keine Flammenschutzmittel oder Zubereitungen mit Stoffen enthalten, die als krebserregend erbgutverändernd fortpflanzungsgefährdend eingestuft sind	Kunststoffteile > 25 g dürfen keine Flammschutzmittel oder Zubereitungen mit Stoffen enthalten, die als krebserregend erbgutverändernd fortpflanzungsgefährdend eingestuft sind
Schwermetalle & organische Lösungsmittel in den Lacken der Gehäusebeschichtung	keine Anforderungen		
Dämmstoffe/ Kühlmittel	keine Anforderungen		Treibmittel für Kühlung und Herstellung der Dämmstoffe: Ozonabbaupotenzial 0 Treibhauspotenzial max. 15
Verpackung	keine Anforderungen		
Verbraucherinformation	Gebrauchsanleitung muss Hinweise für umweltverträgliche Benutzung enthalten, insbesondere u.a. Empfehlungen für die optimale Nutzung von Energie, Wasser und Waschmittel Angaben über Rücknahmeangebot des Herstellers	Gebrauchsanleitung muss Hinweise für umweltverträgliche Benutzung enthalten, insbesondere u.a. Empfehlungen für die optimale Nutzung von Energie, Wasser und Zusätzen Hinweis sich nach geeigneten Entsorgungsmöglichkeiten zu erkundigen und diese auch zu nutzen	Gebrauchsanleitung muss Ratschläge für umweltschonenden Betrieb enthalten, insbesondere u.a. Empfehlungen für den Energiesparenden Betrieb Angaben über Rücknahmeangebot des Herstellers
B. Produktgruppenspezifische Kriterien			

Wasserverbrauch	max. 12 l pro kg Wäsche bei Standardprogramm	max. Wasserverbrauch je nach Anzahl Maßgedecke: 8 Gedecke: < 14,25 l 12 Gedecke: < 16,75 l	keine Kriterien
-----------------	--	--	-----------------

a) DIN EN ISO 11469: Kunststoffe – Sortenspezifische Identifizierung und Kennzeichnung von Kunststoff-Formteilen

9.2 Adressenliste für die schriftliche Befragung

FIRMA	MARKEN	PLZ	ORT
AEG Hausgeräte GmbH		90327	Nürnberg
Bauknecht Hausgeräte GmbH	Bauknecht, Whirlpool, Ignis	73614	Schorndorf
BEKO Deutschland GmbH		62623	Neu-Isenburg
Blomberg Vertriebsgesellschaft mbH		59229	Ahlen
Brandt Group Hausgeräte GmbH	Brandt, Blomberg, De Dietrich		
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	Bosch, Siemens, Constructa, Neff, Gaggenau	80076	München
C. Bomann GmbH		21279	Hollenstedt
Candy-Hoover GmbH		40878	Ratingen
Caravell Kühlgerätevertriebs GmbH		83339	Chieming-Egerer
Constructa-Neff Vertriebs GmbH		81669	München
CTC Clatronic Int. GmbH		47906	Kempen
Daewoo Electronics Deutschland GmbH		35510	Butzbach
Dessauer Geräteindustrie GmbH		06847	Dessau
EBD und Foron Hausgeräte GmbH	Merloni	47249	Duisburg
Ecodry GmbH & Co KG		45894	Gelsenkirchen
EGA Armaturentechnik GmbH		58119	Hagen
EGE Elektro GmbH		39439	Egeln
Electrolux Zanussi Hausgeräte GmbH	Electrolux, Juno, Zanker, Zanussi	60528	Frankfurt
Eumenia Vertriebs GmbH		1109	Dresden
Eureka	Derby	48282	Emsdetten
Euro Electronic		57258	Freudenberg
Gaggenau Hausgeräte GmbH		76552	Gaggenau
General Electric Medical Systems Deutschland GmbH		80366	München
GoldStar / LG Electronics		47877	Willich
Gorenje Vertriebs GmbH	Gorenje, Korting	80339	München
Gram Deutschland		20148	Hamburg
Heller Elektro-Hausgeräte GmbH		04895	Falkenberg/Elster
Hotpoint Hausgeräte		33335	Gütersloh
IAR Sital		47877	Willich
Imperial-Werke GmbH & Co.		32257	Bünde
Küppersbusch Hausgeräte AG		45801	Gelsenkirchen
LG Electronics		47877	Willich
Liebherr-Hausgeräte GmbH		88411	Ochsenhausen
Magotra Handelsgesellschaft mbH		63322	Rödermark
Mares GmbH		41460	Neuss
Merloni Hausgeräte GmbH	Indesit, Ariston	60599	Frankfurt/Main
Miele & Cie GmbH & Co.	Miele, Imperial	33325	Gütersloh
Neckermann Versand AG		60386	Frankfurt/Main
Neff		75004	Bretten
nkm GmbH		47441	Moers
O+ S A-Line		58706	Menden
Otto Versand		22179	Hamburg-Bramfeld
Polar Hausgeräte		60528	Frankfurt/Main
Quelle Aktiengesellschaft		90762	Fürth
Selectro Vertriebs-GmbH		40822	Mettmann
Seppelfricke		45881	Gelsenkirchen
Siemens Electrogeräte GmbH, MES-I		81669	München
TPS Textilpflegesysteme Vertr-GmbH		35305	Grünberg
Türk & Hillinger GmbH		78532	Tuttlingen
W&B Quality Appliances		26721	Emden
Zanker Hausgeräte		57010	Segen

9.3. Fragebogen für die schriftliche Befragung

Wir möchten Sie im folgenden zu Ihrer Meinung nach dem Blauen Engel befragen. Uns interessiert dabei vor allem Ihre Einschätzung der möglichen Gründe für seine geringe Akzeptanz bei den Geräteanbietern. Unter welchen Bedingungen könnte die Nutzung des Umweltzeichens für Sie attraktiver werden? Darüber hinaus interessieren uns Ihre Ideen und Vorschläge für eine verbesserte produktbezogene Umweltkommunikation – auch jenseits des Blauen Engels.

Der Fragebogen ist in fünf Bereiche unterteilt, die unterschiedliche Aspekte des Themas erfassen:

1. Allgemeine Angaben zum Unternehmen
2. Verankerung von Umweltschutz im Unternehmen
3. Angaben zur Vermarktung der Produkte
4. Produktbezogene Umweltinformationen und Blauer Engel
5. Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz

Da alle Bereiche uns gleichermaßen wichtig sind, wären wir Ihnen für möglichst vollständige Angaben sehr dankbar. Bitte beziehen Sie diese auf die Haushaltsgroßgeräte, die Sie in Ihrem Sortiment führen. Wenn nicht anders erklärt, kreuzen Sie bitte die zutreffenden Antwortmöglichkeiten in den zu-gehörigen Kästchen an.

Teil 1: Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1.1 Welchen Status hat Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Deutsches Unternehmen ohne Auslandsniederlassungen
- ☐ Deutsches Unternehmen mit Auslandsniederlassungen
- ☐ Tochtergesellschaft eines deutschen Unternehmens
- ☐ Deutsche Tochtergesellschaft eines ausländischen Unternehmens
- ☐ sonstiges, nämlich

1.2 Welchen Inlandsumsatz hatte Ihr Unternehmen im Jahre 2000 ungefähr?

ca. Millionen €

1.3 Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen in Deutschland ungefähr im Jahre 2000?

ca. Mitarbeiter

1.4 Welche Produkte der weißen Ware stellt Ihr Unternehmen her? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Waschmaschinen
- ☐ Wäschetrockner
- ☐ Kühl- und Gefriergeräte
- ☐ Geschirrspülmaschinen
- ☐ Gas- und Elektroherde

1.5 Produziert Ihr Unternehmen auch Geräte für andere Hersteller oder Vertreiber?

☐ ja; und zwar im Umfang von ca. ___ % des Produktionsvolumens

☐ nein

Teil 2: Verankerung des Umweltschutzes im Unternehmen
--

2.1 Verfügt Ihr Unternehmen über ein standardisiertes Umweltmanagement gemäß EMAS, ISO 14001 o.ä.?

☐ ja Welches? Seit wann?

☐ nein

2.2 Veröffentlichen Sie einen Umweltbericht?

☐ ja ☐ nein

2.3 Wenn ja, nennen Sie bitte Beispiele für produktbezogene Aktivitäten und Ziele, die dort erwähnt sind:

.....

2.4 Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Person, die jenseits der gesetzlich vorgeschrieben Beauftragten ausschließlich oder überwiegend für Umweltschutz zuständig ist?

☐ ja Funktion? Seit wann? ☐ nein

2.5 Gibt es in Ihrem Unternehmen Vorgaben für umweltorientiertes Design von Produkten?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, in welcher Form? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ betriebsinterne Verfahrensanweisungen
- ☐ überbetriebliche Standards (z.B. VDI-Richtlinie zur recyclinggerechten Konstruktion)
- ☐ Orientierung an Umweltzeichen-Kriterien
- ☐ Checklisten
- ☐ andere, nämlich

Teil 3: Angaben zur Vermarktung der Produkte**3.1 Wie viele der von Ihrer Firma hergestellten Geräte werden ungefähr in Deutschland, wie viele auf dem europäischen Markt bzw. in den restlichen Welt verkauft (in Prozent)?**

	Deutschland	EU	übrige Welt
Waschmaschinen	%	%	%
Wäschetrockner	%	%	%
Kühl- und Gefriergeräte	%	%	%
Geschirrspülmaschinen	%	%	%
Gas- und Elektroherde	%	%	%

3.2 Was sind Ihre bevorzugten Absatzwege in Deutschland? Bitte geben sie uns den ungefähren Anteil in Prozent an:

- ___% Fachhandel
- ___% Versandhandel
- ___% Großflächenanbieter
- ___% Warenhäuser
- ___% andere, nämlich

3.3 Worauf achten Ihrer Meinung nach Ihre Kunden beim Kauf eines Ihrer Geräte besonders? (Mehrfachnennungen möglich)

	Wasch-	Wäsche-	Ge-	Kühl- und	Gas- und
--	--------	---------	-----	-----------	----------

	maschi- nen	trockner	schirrspül- maschinen	Gefrierge- räte	Elektro- herd
Preis	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität	☐	☐	☐	☐	☐
Energieverbrauch	☐	☐	☐	☐	☐
Wasserverbrauch	☐	☐	☐	☐	☐
Langlebigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Geräuschemissionen	☐	☐	☐	☐	☐
recyclinggerechte Konstruktion	☐	☐	☐	☐	☐
andere, nämlich	☐	☐	☐	☐	☐

3.4 Welche Umwelteigenschaften Ihrer Geräte bewerben Sie aktiv?

	Wasch- maschinen	Wäsche- trockner	Ge- schirrspül- maschinen	Kühl- und Gefriergerä- te	Gas- und Elektro- herd
Energieverbrauch	☐	☐	☐	☐	☐
Wasserverbrauch	☐	entfällt	☐	entfällt	entfällt
Langlebigkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Geräuschemissionen	☐	☐	☐	☐	☐
recyclinggerechte Konstruktion	☐	☐	☐	☐	☐
andere, nämlich	☐	☐	☐	☐	☐

3.5 Wenn Ihr Unternehmen Umweltargumente aktiv für Werbezwecke einsetzt, in welcher bevorzugten Weise geschieht dies? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Hinweise in produktspezifischen Werbeprospekten
- ☐ Hinweise in allgemeinen Informationen zum Unternehmen (z.B. Geschäftsbericht, Umweltbericht)
- ☐ Hinweise im Internetauftritt des Unternehmens
- ☐ Nutzung firmenspezifischer Labels
- ☐ Hinweise in Fernsehspots
- ☐ Hinweise auf Plakaten
- ☐ andere, nämlich

3.6 Wirbt der Handel Ihrer Erfahrung nach mit den Umwelteigenschaften Ihrer Produkte?

- ☐ ja ☐ nein

3.7 Wenn der Handel die Umwelteigenschaften Ihrer Produkte bewirbt, in welcher bevorzugten Weise geschieht dies? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Hinweise im Beratungs-/Verkaufsgespräch
- ☐ Verteilung von Herstellerbroschüren
- ☐ Hinweise in eigenen Katalogen und Werbematerialien

- ☐ Nutzung eines eigenen Umweltlogos
- ☐ andere, nämlich

Teil 4: Produktbezogene Umweltinformationen und Blauer Engel

4.1 Welche der folgenden Umweltzeichen kennen sie? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Blauer Engel
- ☐ Euroblume
- ☐ Nordischer Schwan
- ☐ Österreichisches Umweltzeichen
- ☐ Niederländisches Umweltzeichen
- ☐ sonstige, nämlich

4.2 Bei welchen der folgenden Umweltkennzeichen sind Ihnen die Vergabegrundlagen für solche Geräte der weißen Ware, die Sie selbst im Sortiment führen, bekannt? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Blauer Engel
- ☐ Euroblume
- ☐ Nordischer Schwan
- ☐ Österreichisches Umweltzeichen
- ☐ Niederländisches Umweltzeichen

4.3 Hat Ihr Unternehmen für ein bestimmtes Produkt schon einmal einen Antrag auf Nutzung eines dieser Zeichen gestellt?

- o ja, und zwar für
 o Blauer Engel
 o Euroblume
 o Nordischer Schwan
 o Österreichisches Umweltzeichen
 o Niederländisches Umweltzeichen
- o nein

4.4 Wenn ja, in welchem Land / welchen Ländern nutzen Sie es bzw. haben Sie es genutzt?

.....

4.5 Welchen der folgenden generellen Ansichten über ein Umweltzeichen wie den Blauen Engel können Sie zustimmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- o Der Blaue Engel schafft Marktvorteile für Unternehmen
 o Der Blaue Engel schafft Umweltbewusstsein bei den Verbrauchern.
 o Der Blaue Engel ist ein sinnvoller Ansatz, um den Wettbewerb um ökologische Innovationen zu stimulieren.
 o Der Blaue Engel verbessert das Image von Produkten bzw. Unternehmen und kann dadurch den Absatz stimulieren.
 o Der Blaue Engel setzt durch seine Vergabegrundlagen informelle Umweltstandards für Produkte.
 o Der Blaue Engel ist eine gute Orientierungshilfe für Verbraucher, die bewusst umweltverträgliche Geräte kaufen wollen.
 o andere, näm-

lich.....

4.6 Waren Sie an der Entwicklung von Kriterien für den Blauen Engel für Haushaltsgroßgeräte beteiligt?

- o ja o nein

4.7 Wenn ja, welche der folgenden Möglichkeiten resümiert am ehesten Ihre Erfahrungen? (Mehrfachnennungen möglich)

- o Ein positiver Prozess, in den unser Unternehmen seine Vorstellungen einbringen konnte.
 o Eher eine Pflichtveranstaltung für unser Unternehmen.
 o Ein Prozess, bei dem wir etwas über mögliche ökologische Optimierungspotenziale unserer Geräte erfahren haben.
 o andere, näm-

lich.....

4.8 Die derzeitigen Vergabegrundlagen des Blauen Engels für weiße Ware beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte. Wenn Sie von Ihrem jetzigen Produktsortiment ausgehen, wie hoch schätzen Sie den Anteil von Geräten, die diese Anforderungen erfüllen? (bitte tragen Sie in die Kästchen ein „+“ ein für „nahezu alle Geräte“, ein „o“ für „ein Teil unserer Geräte“ und ein „-“ für „keines unserer Geräte“)

	Wasch- maschinen	Wäsche- trockner	Ge- schirrspül- maschinen	Kühl- und Gefrierge- räte	Gas- und Elektroherd
Energieeffizienzklasse A	o	o	o	o	o

Waschwirkungs- bzw.- Reinigungs- klasse A	☐	entfällt	☐	entfällt	entfällt
geringe Ge- räuschemissionen	☐	☐	☐	☐	☐
Garantiezeit mind. 2 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
Ersatzteilverfügbar- keit 12 Jahre	☐	☐	☐	☐	☐
kostenlose Rück- nahme der Altgeräte	☐	☐	☐	☐	☐
umwelt- und recyc- linggerechte Kon- struktion	☐	☐	☐	☐	☐

	Wasch- maschinen	Wäsche- trockner	Ge- schirrspül- maschinen	Kühl- und Gefrierge- räte	Gas- und Elektroherd
Kennzeichnungs- pflicht für Kunststof- fe lt. DIN ISO 11469	☐	☐	☐	☐	☐
Schadstoffarme Lacke	☐	☐	☐	☐	☐
Verzicht auf krebser- zeugende/- verdächtige Dämm- stoffe	☐	☐	☐	☐	☐
Verpackung: keine halogenhaltigen Polymere	☐	☐	☐	☐	☐

4.9 Die wichtigsten Vergabekriterien werden auf der *Umschrift* des Blauen Engels direkt genannt. Zudem werden Vergabekriterien und Zeichennutzer jährlich in einer *Broschüre* veröffentlicht und sind auf der *Homepage* des Blauen Engels einsehbar. Hier finden sich auch umfangreiche Informationen über das allgemeine Verfahren der Kriterienentwicklung und Antragstellung. Sind Ihnen diese Informationswege bekannt?

☐ ja ☐ nein

4.10 Halten Sie diese Informationsmaßnahmen für ausreichend, um das Label für potenzielle Zeichennutzer transparent und bekannt zu machen?

☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

4.11 Wenn nein, was wären aus Ihrer Sicht sinnvolle Verbesserungs- bzw. Ergänzungsmaßnahmen?

.....

4.12 Für Wasch- und Geschirrspülmaschinen sowie für Kühlgeräte gibt es auch ein europäisches Umweltzeichen. Würden Sie dieses dem Blauen Engel vorziehen?

☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

4.13 Wenn Ja, warum? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Das Label gilt für alle unsere europäischen Absatzmärkte.
- ☐ Die Kriterien des europäischen Umweltzeichens sind leichter zu erfüllen.
- ☐ andere, nämlich

4.14 Der Blaue Engel könnte eine zusätzliche Möglichkeit sein, sich – insbesondere mit Blick auf die obligatorische Energiekennzeichnung – von der Konkurrenz abzuheben. Halten Sie das für einen sinnvollen Ansatz?

☐ ja ☐ nein ☐ weiß nicht

4.15 Wenn nein, warum nicht? *(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Der Verbraucher wird durch die Vielzahl der Kennzeichnungen eher verwirrt.
- ☐ Der Verbraucher erkennt die Unterschiede zwischen beiden Kennzeichen nicht.
- ☐ Das Energielabel reicht aus, um die Umwelteigenschaften unserer Produkte an die Kunden zu kommunizieren.
- ☐ andere, nämlich

Teil 5: Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz

5.1 Unter welchen Bedingungen wäre die Nutzung des Blauen Engel für Sie als Hersteller bzw. Vertreiber attraktiv? (Mehrfachnennungen möglich)

	Wasch- maschinen	Wäsche- trockner	Ge- schirrspül- maschinen	Kühl- und Gefriergerä- te	Gas- und Elektroherd
Nutzung des La- bels durch einen oder mehrere Wettbewerber	☐	☐	☐	☐	☐
Kriterien sind leichter zu erfüllen	☐	☐	☐	☐	☐
	Wasch- maschinen	Wäsche- trockner	Ge- schirrspül- maschinen	Kühl- und Gefriergerä- te	Gas- und Elektroherd
Zusage des Han- dels, den Blauen Engel aktiv zu bewerben	☐	☐	☐	☐	☐
EU-weite Verein- heitlichung der Vergabegründla- gen	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzielle Anreize für Erstnutzer des Umweltzeichens	☐	☐	☐	☐	☐
Verbindung mit Umweltmanage- ment-systemen (z.B. geringere Nutzungsgebühr für registrierte Unternehmen)	☐	☐	☐	☐	☐
Kombination des Blauen Engels mit dem Energielabel	☐	☐	☐	☐	☐
andere, nämlich	☐	☐	☐	☐	☐

5.2 Mit welchen Maßnahmen könnte man Ihrer Ansicht nach den Handel stärker für Geräte mit dem Blauen Engel interessieren?

.....

**5.3 Unabhängig vom Blauen Engel, was wären aus Ihrer Sicht in Zukunft sinnvolle Strategien, um die Um-
welteigenschaften von Produkten zu kommunizieren. (Mehrfachnennungen möglich)**

- o Intensivere Verbraucheraufklärung, etwa im Rahmen von Warentests oder Verbraucherberatung.
- o Auslobung eines hochdotierten und anspruchsvollen Umweltpreises, der jährlich für ein bestimmtes Gerät vergeben wird.
- o Ausbau verpflichtender Kennzeichen wie dem Energielabel.
- o Nutzung eigener, herstellerbezogener Kennzeichen, die sich an einem allgemeinen Mindeststandard orientieren.
- o Nutzung eigener, industrierverbandsbezogener Kennzeichen, die sich an einem allgemeinen Mindeststandard orientieren.
- o Initiativen des Handels, etwa im Rahmen seiner Produktwerbung oder bei der Kundenberatung.
- o Marketingkooperationen mit Umwelt- bzw. Verbraucherorganisationen (z.B. Kampagnen).
- o andere, nämlich.....

Mit den folgenden Angaben zu Name und Adresse Ihres Unternehmen würden Sie uns eventuelle Rückfragen bei einzelnen Fragen ermöglichen. Die Angaben sind natürlich *freiwillig*, werden im Rahmen der Auswertung anonymisiert und unterliegen selbstverständlich dem Datenschutz:

Name:
Firma:
Abteilung:
Postadresse:
Tel.:
Fax:
Email:

Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!