

Bewertung ökologischer und sozialer Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums

Anne Gerlach & Annika Schudak



Anne Gerlach

Diplom-Umweltwissenschaftlerin. Promotion zum Thema „Entscheidungsdefekte als Barrieren für Nachhaltigkeitsinnovationen“ an der

Universität Lüneburg. Seit 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. mit den Forschungsschwerpunkten nachhaltiger Konsum, Verbraucherpolitik und Nachhaltigkeitskommunikation.



Annika Schudak

Diplom-Wirtschaftswissenschaftlerin. Promoviert seit 2009 zum Thema „Verbraucherpolitik und Web 2.0“ am imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., weitere Forschungstätigkeiten sind nachhaltiger

Konsum und Verbraucherinformation.

mentInnen Informationen zu nachhaltigen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen. Ökologische und soziale Label stellen die benötigten Informationen in verdichteter Form zur Verfügung. Label, die nachhaltige Produkteigenschaften kenntlich machen, haben somit das Potenzial nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern. Es existiert bereits eine Vielzahl nachhaltigkeitsrelevanter Label, deren Kriterienkataloge sehr komplex sind. Für KonsumentInnen wird es zunehmend schwierig, die Bedeutung der unterschiedlichen Siegel zu erfassen und ihre Glaubwürdigkeit zu bewerten. Diese Unsicherheit macht eine Orientierungshilfe in Form eines übergeordneten Bewertungssystems erforderlich. Die forschungsleitenden Fragen dieses Beitrags sind, welche Kriterien ein übergeordnetes Bewertungssystem berücksichtigen sollte, welche Gestaltungsmöglichkeiten es für ein derartiges Bewertungssystem gibt und wie Label in der Praxis bislang bewertet werden. Anhand einer Literaturanalyse werden inhaltliche und formale Anforderungen an Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums identifiziert. Sie bilden die Grundlage für eine Bewertung von Produktkennzeichen und für die Gestaltung eines übergeordneten Bewertungssystems. Unterschiedliche Gestaltungsoptionen werden dargestellt und die

Zusammenfassung

KonsumentInnen tragen gemeinsam mit der Politik und den Unternehmen die Verantwortung dafür, dass nachhaltige Konsummuster sich in der Gesellschaft durchsetzen. Um ihrer Rolle als Verantwortungsträger gerecht zu werden, benötigen Konsu-

damit verbundenen Vor- und Nachteile skizziert. Schließlich werden zwei Beispiele für Bewertungssysteme analysiert.

Schlüsselwörter: Umwelteinstellungen, Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit, Einkaufen, Verbraucherverhalten

Abstract

Fostering sustainable consumption with an evaluation of ecological and social labels

Consumers require information about sustainable properties of products and services in order to make their contribution to sustainable consumption. Ecological and social labels provide information in a condensed form and allow sustainable buying decisions. Consequently, labels that signal sustainable product properties have the potential to foster sustainable consumption. Existing labels with relevance for sustainability are numerous and the underlying labelling guidelines are complex. Thus it becomes increasingly difficult for consumers to decode the meaning of different labels and to assess their credibility. A guideline is needed that should be designed in form of a systematic evaluation of ecological and social labels. This contribution deals with three questions: Which criteria should be considered in an evaluation system? Which design options are there for evaluating labels systematically? And how are labels evaluated in practice up to now? Based on an analysis of the relevant literature, criteria for evaluating labels are identified. Two conceptual approaches for such a system are presented and their benefits and drawbacks are outlined. Finally, two practical examples of evaluation systems are analysed.

Key words: Environmental attitudes, sustainability, credibility, shopping behavior, consumer behaviour

1 Ökologische und soziale Label als Instrumente zur Förderung nachhaltigen Konsums

Ökologische und soziale Label sind seit langem Gegenstand wissenschaftlichen Interesses an der Schnittstelle der Forschungsfelder Verbraucherpolitik und nachhaltiger Konsum (Hansen & Kull, 1994; Karstens & Belz, 2006; Rubik & Frankl, 2005; Rubik & Scholl, 2002; Rubik & Weskamp, 1996). Im Forschungsfeld des nachhaltigen Konsums hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass KonsumentInnen durch ihre Kaufentscheidungen Einfluss auf die Umstellung vorherrschender Konsum- und Produktionsmuster in Richtung eines nachhaltigen Konsums haben (Bundesregierung, 2008; Eckert, Karg & Zängler, 2007). Gemeinsam mit der Politik und den Unternehmen tragen KonsumentInnen die Verantwortung dafür, dass nachhaltige Konsummuster sich in der Gesellschaft durchsetzen (Bundesregierung, 2008; Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), 2009; Schoenheit, 2009).

Hansen und Schrader (2001, S. 22) bezeichnen Konsum als nachhaltig, „wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“. Für die Realisierung nachhaltigen Konsums sind Konsumhandlungen wichtig, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind (Belz & Bilharz, 2007). In diesem Beitrag verstehen wir Konsumhandlungen als nachhaltig, „welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken“ (Belz & Bilharz, 2007, S. 27). Nachhaltiges Konsumverhalten ermöglicht dieser Defini-

tion zufolge relative Verbesserungen in der ökologischen und in der sozialen Dimension.

Für die Umsetzung nachhaltigen Konsumverhaltens benötigen die KonsumentInnen Informationen beispielsweise zu sozialen und ökologischen Bedingungen in der Herstellung, zum Ressourcenverbrauch und zum Energieaufwand der Produkte (Eckert et al., 2007; Schoenheit, 2009). Die Bereitstellung von Informationen für KonsumentInnen kann folglich einen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsummuster leisten, indem sie bestehende Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und KonsumentInnen ausgleichen und die Transparenz auf dem Markt nachhaltiger Produkte erhöhen. Ein bewährtes Instrument zur Erfüllung dieser Aufgabe sind Label (Hansen & Kull, 1994).

Label sind Verbraucherinformationen, die von Unternehmen für KonsumentInnen bereitgestellt werden. Sie verdichten Einzelinformationen zu Schlüsselinformationen, tragen so zur Informationsentlastung der VerbraucherInnen bei (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009) und ermöglichen es KonsumentInnen nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen (Bundesregierung, 2008; Langer, Eisend & Kuß, 2008; Schoenheit, 2009). Label, die nachhaltige Produkteigenschaften kenntlich machen, haben somit das Potenzial nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern.

Label, die nachhaltige Produkteigenschaften kenntlich machen, haben somit das Potenzial nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern

Aus umweltsychologischer Sicht gehören Verbraucherinformationen zu einer Gruppe von Ansätzen zur Förderung des nachhaltigen Konsums, die durch die Vermittlung von Handlungs- und Problemwissen an internen Handlungsbedingungen ansetzen (Homburg & Matthies, 2005). Eine aktuelle Studie, die politische Instrumente zur Förderung nachhaltigen Konsums untersucht (Rubik et al., 2009), ordnet ökologische und soziale Label einer Gruppe von Instrumenten zu, die das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum steigern. Dieses Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Konsums kommt in der Praxis häufig zur Anwendung.

Es existiert bereits eine Vielzahl ökologischer und sozialer Label, die sich auf unterschiedliche Produkteigenschaften beziehen. Die Labelvielfalt ist so groß, dass es für KonsumentInnen zunehmend schwierig wird, die Bedeutung der unterschiedlichen Siegel zu erfassen, ihre inhaltlichen Aussagen zu entschlüsseln und ihre Aussagekraft und Glaubwürdigkeit zu bewerten (Schoenheit, 2009). Anstatt den KonsumentInnen hilfreiche Anhaltspunkte für die Auswahl nachhaltiger Produkte zu liefern, stiften die Produktkennzeichen in ihrer Vielfalt eher Verwirrung (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2008; Langer et al., 2008). Diese Verwirrung resultiert nicht nur aus der erheblichen Menge existierender Produktkennzeichen, die jeweils andere Produkteigenschaften bewerten. Auch die Komplexität der Kriterienkataloge, nach denen die Label vergeben werden, ist beträchtlich. Vor diesem Hintergrund wird der Ruf nach „klaren, einfachen und vertrauenswürdigen (auch vertrauten) Orientierungshilfen“ (BMU, 2008) laut. Die Funktion einer solchen Orientierungshilfe ist es, den KonsumentInnen die Entschlüsselung der durch Label

transportierten, verdichteten Informationen zu erleichtern.

Dieser Beitrag geht davon aus, dass eine Orientierungshilfe für KonsumentInnen zur Bewertung unterschiedlicher Label deren Wirksamkeit als Instrumente zur Förderung eines nachhaltigen Konsums wesentlich unterstützen kann. Die forschungsleitenden Fragen sind, (1.) welche Kriterien ein übergeordnetes Bewertungssystem berücksichtigen muss, um die Transparenz hinsichtlich der Vielzahl existierender Label zu erhöhen, (2.) welche unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten es für ein derartiges Bewertungssystem gibt und (3.) wie Label in der Praxis bislang bewertet werden.

Zur Beantwortung der ersten Frage werden anhand einer Literaturanalyse in den folgenden beiden Abschnitten inhaltliche und formale Anforderungen an ökologische und soziale Produktkennzeichen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums identifiziert, die für eine Bewertung der Label eine wichtige Rolle spielen. Im vierten Abschnitt werden - als Antwort auf die zweite Frage - zwei unterschiedliche Gestaltungsoptionen dargestellt, die damit verbundenen Vor- und Nachteile skizziert und Empfehlungen gegeben. Im fünften Abschnitt folgt die Anwendung der Ausführungen auf zwei Praxisbeispiele, um Antworten auf die dritte Frage zu geben.

2 Formale Anforderungen an glaubwürdige ökologische und soziale Label

Ein Label muss eine Reihe formaler Anforderungen erfüllen, damit es als Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Konsums wirksam werden kann. Eine Theorie oder ein Arbeitsmodell bestehend aus zusammenhängenden Hypothesen über die

Wirksamkeit von Siegeln ist unseres Erachtens bislang nicht etabliert. In relevanten Fachbeiträgen herrscht jedoch weitgehend Einigkeit darüber, dass Glaubwürdigkeit und Anbieterunabhängigkeit wesentlich zur Wirksamkeit von Siegeln beitragen (Hansen & Kull, 1994; Golan, Kuchler & Mitchell, 2001; Schrader, Schoenheit & Hansen, 2003).

Formale Anforderungen ermöglichen die Unterscheidung zwischen einer Kommunikationsmaßnahme in Form einer freiwilligen Selbstbindung eines Unternehmens und einer vom Unternehmen bereitgestellten glaubwürdigen Verbraucherinformation (Schrader et al., 2003). Es gibt diverse Forschungsbeiträge zur Wirksamkeit von Verbraucherinformationen allgemein und im Kontext des ökologischen bzw. nachhaltigen Konsums, die formale Anforderungen an die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen benennen, wobei die Entwicklung der Anforderungen überwiegend in Form konzeptioneller Annahmen erfolgt (Diller, 1978; Eberle, 2001; Gruber, 1987; Hansen & Kull, 1994; Golan et al., 2001; Jahn, Schramm & Spiller, 2005; Scholl, Hinterding, Naschold & Busch, 2004; Schrader, 2003/04; Teufel et al., 2009). Vereinzelt wurden die Anforderungen empirisch überprüft und deren Relevanz durch Befragungen (Rubik & Weskamp, 1996) oder Experimente nachgewiesen (Teisl & Roe, 2005; Teisl, Rubin & Noblet, 2008). Formale Anforderungen an Label beziehen sich auf die Träger-Institution, auf die Entwicklung und Weiterentwicklung der Vergabekriterien und auf den Vergabeprozess, auf den Informationsgehalt und die Aussage des Labels sowie auf die begleitende Kommunikation über das Kennzeichnungssystem.

Die Institution, die eine Kennzeichnung vergibt, spielt eine entscheidende Rolle hin-

sichtlich der Glaubwürdigkeit der Verbraucherinformation (Teisl et al., 2008). Die *Träger-Institution* sollte sachkompetent, anbieterunabhängig und bekannt sein (Hansen & Kull, 1994; Golan et al., 2001; Gruber, 1987; Schrader, 2003/04). Als glaubwürdige Träger-Institutionen kommen beispielsweise Nichtregierungsorganisationen, wissenschaftliche oder staatliche Organisationen in Frage. Darüber, welche dieser Alternativen die höchste Glaubwürdigkeit haben, herrscht bislang keine Einigkeit.

Als glaubwürdige Träger-Institutionen kommen beispielsweise Nichtregierungsorganisationen, wissenschaftliche oder staatliche Organisationen in Frage

Einer aktuellen empirischen Untersuchung zu Umweltsiegeln zufolge genießen staatliche Träger-Organisationen besonderes Vertrauen (Langer et al., 2008). Eine Befragung hinsichtlich des Vertrauens von VerbraucherInnen in unterschiedliche Informationsquellen für Informationen über Umweltthemen zeigt hingegen, dass deutsche VerbraucherInnen Umweltorganisationen und Wissenschaftlern deutlich mehr Vertrauen schenken als Regierungsorganisationen (Stø & Strandbakken, 2005). Eine hohe Glaubwürdigkeit kann auch durch eine Kooperation unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure erreicht werden (Scholl et al., 2004; Schrader et al., 2003).

Schrader (2003/04) formuliert auf Basis einer breiten Literaturanalyse normative Anforderungen an *Vergabekriterien*. Diese sollten klar, verständlich, konkret und möglichst objektiv nachprüfbar sein und ebenso wie eine verständliche Darstellung des Vergabeprozesses veröffentlicht werden. Die Wirksamkeit einer Kennzeichnung hängt zudem davon ab, dass die Kriterien zukunftsweisend sind und zugleich erreichbar bleiben. Ist das Niveau der Vergabekriterien zu

hoch, so wird eine kritische Verbreitung des Labels nicht erreicht und das Label kann keine Bedeutung auf dem Markt erlangen. Sind die Kriterien hingegen zu niedrig gesteckt, erhalten so viele Produkte die Kennzeichnung, dass keine Informationsentlastung für die VerbraucherInnen damit verbunden ist. Weiterhin sollten Vergabekriterien durch eine regelmäßige Verschärfung dynamisch gestaltet werden (Schrader, 2003/2004; Teufel et al., 2009).

Über die Vergabekriterien hinaus ist die Gestaltung des gesamten *Vergabeprozesses* entscheidend für die Glaubwürdigkeit eines Labels. So erhöhen beispielsweise die Beteiligung unterschiedlicher Interessengruppen an der Entwicklung der Vergabekriterien, regelmäßige Kontrollen durch eine unabhängige Institution sowie Sanktionen bei Verstoß gegen die Kriterien die Glaubwürdigkeit eines Labels (Schrader, 2003/04).

Hinsichtlich des *Informationsgehalts* eines Labels lautet die wesentliche Forderung, Schlüsselinformationen in Form eines verdichteten, leicht verständlichen Gesamturteils bereitzustellen (Diller, 1978; Golan et al., 2001; Hansen & Kull, 1994; Schrader, 2003/04). Die Aussage einer Kennzeichnung sollte sich zudem auf Produkteigenschaften beziehen, die innerhalb der jeweiligen Produktgruppe entscheidungsrelevant sind (Gruber, 1987), und sie sollte sich vom Informationsgehalt anderer existierender Label klar unterscheiden, um nicht zu einer Kennzeichnungsinflation beizutragen (Hansen & Kull, 1994; Schrader, 2003/04). Auch muss die Aussage und Verdichtung eines Labels den kognitiven Fähigkeiten und Strukturen der Zielgruppe entsprechen, damit es für die VerbraucherInnen nutzbar wird (Diller, 1978).

Die tatsächliche Nutzung eines Labels hängt auch von der *begleitenden Kommunikation* auf übergeordneter Ebene ab, die zur Bekanntheit der Kennzeichnung beiträgt. Nur ein Label, das in weiten Verbraucherkreisen bekannt ist, kann zur Informationsentlastung beitragen (Gruber, 1987; Schrader, 2003/04). Nicht nur das Label muss zum geeigneten Zeitpunkt am richtigen Ort über Kommunikationskanäle vermittelt werden, die garantieren, dass der Großteil der Zielgruppe sie zur Entscheidung heranzieht (Diller, 1978). Auch die Kommunikation muss diese Bedingungen erfüllen, um die Wirksamkeit des Labels zu verbessern. Die begleitende Kommunikation über eine Kennzeichnung verursacht ebenso wie die Realisierung des Vergabeprozesses Kosten, die zugunsten einer hohen Verbreitung auf ein aus Sicht der Label-Anwender akzeptables Niveau begrenzt werden sollten (Hansen & Kull, 1994).

Die genannten formalen Anforderungen an ökologische und soziale Label sind ebenso an ein Bewertungssystem zu stellen, das die Transparenz hinsichtlich existierender Label für VerbraucherInnen erhöhen soll.

3 Inhaltliche Anforderungen an ökologische und soziale Label

Neben den im vorangehenden Abschnitt dargestellten formalen Anforderungen muss ein Label inhaltlichen Anforderungen gerecht werden, wenn es der Förderung eines nachhaltigen Konsums dienen soll. Die inhaltlichen Anforderungen setzen an den Vergabekriterien der Label an. Mit dem Kriterienkatalog eines Labels wird festgelegt, welche nachhaltigen Eigenschaften ein Produkt erfüllen muss, um das Label zu erhalten. Für die Entwicklung der Kriterien eines ökologischen oder sozialen Labels bilden die konzeptionellen Grundlagen des nach-

haltigen Konsums wichtige Orientierungspunkte (Belz & Bilharz, 2007):

- die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales,
- Nachhaltigkeitsstrategien Suffizienz, Effizienz, Konsistenz und
- inter- und intragenerative Gerechtigkeit.

Für die Bewertung von ökologischen und sozialen Labels ist es notwendig, den gesamten Wertschöpfungsprozess des Produktes zu betrachten. (Baedeker et al., 2005; Eberle, 2001; Rubik et al., 2009). Ein Bewertungssystem für Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums sollte nicht nur die Produkteigenschaften prüfen, sondern auch die Bedingungen in den Unternehmen, die an Herstellung, Vertrieb oder Entsorgung beteiligt sind (Teufel et al., 2009).

Teufel et al. (2009) haben auf Basis einer Literaturrecherche unternehmens- und produktbezogene Kernkriterien zusammengetragen, die ein Nachhaltigkeitszeichen beachten sollte und die sich auf die Bewertung von ökologischen und sozialen Labels übertragen lassen. Diese werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt. Zusätzlich wurden für diesen Beitrag Kriterienkataloge zur Bewertung der Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene analysiert, um weitere Anregungen für unternehmensbezogene Anforderungen zu erhalten. Die Ergebnisse der Dokumentenanalyse wurden mit den Ergebnissen von Teufel et al. (2009) verglichen. Folgende Dokumente wurden analysiert: Stiftung Warentest (2004); Financial Times Stock Exchange (FTSE) (2006); Deutsche Vereinigung für Finanz-

Ein Bewertungssystem für Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums sollte auch die Bedingungen in den Unternehmen, die an Herstellung, Vertrieb oder Entsorgung beteiligt sind prüfen

(DVFA) (2008); Global Reporting Initiative (GRI) (2006); Institut für ökologisches Wirtschaften (IÖW) & future (2009).

Die *ökologischen Kernkriterien*, die Teufel et al. (2009) nennen, betreffen hauptsächlich den Umweltschutz und lassen sich in die Bereiche Gewässer, Boden, Tierwelt (Biodiversität und Nutztiere) und Klima untergliedern. Weitere Kriterien sind der Verbrauch von Materialien, Ressourcen und Energie sowie der Einsatz erneuerbarer Energiequellen. Der umweltverträgliche Umgang mit toxischen Chemikalien, der Schutz der menschlichen Gesundheit und der Verzicht auf gentechnisch veränderten Organismen ergänzen den Katalog (Teufel et al., 2009). Die Dokumentenanalyse hinsichtlich der Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen erbrachte übereinstimmende Ergebnisse (DVFA, 2008; IÖW & future, 2009; GRI, 2006).

Bei den *sozialen Kriterien* beziehen sich Teufel et al. (2009) ausschließlich auf die Anspruchsgruppe der ArbeitnehmerInnen. Kernkriterien sind die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), soziale Sicherheit, gesunde Arbeitsplatzbedingungen sowie angemessene Entlohnung und Arbeitszeiten. Dieser Fokus wird auch von vielen unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsindikatoren verfolgt (DVFA, 2008; FTSE, 2006; GRI, 2006; IÖW & future, 2009). Erweitern ließen sich diese Kriterien durch eine gesellschaftliche Perspektive, die Aspekte wie Korruption, soziales Engagement oder den Umgang mit Wettbewerbern einbezieht, sowie durch die Kriterien ergänzende Verbraucherinformationen, Produktwerbung und Kundenzufriedenheit. In der Bewertung der Nachhaltigkeitsberichterstat-

tung von Unternehmen werden diese Sozialkriterien bereits verwendet (GRI, 2006; IÖW & future, 2009). Die von Teufel et al. (2009) unter ökonomischen Kriterien aufgeführten fairen internationalen Handelsbeziehungen, fallen dieser Betrachtungsweise zufolge unter die sozialen Kriterien. Dieses Vorgehen wird auch bei der Bewertung der Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene angewandt (FTSE, 2006; GRI, 2006; IÖW & future, 2009; Stiftung Warentest, 2004).

Ökonomische Kriterien werden bei der Bewertung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene kaum berücksichtigt. Die DVFA (2008) bezieht Umsätze durch und Anteile von neuen Produkten in die Bewertung mit ein. Der Leitfaden der GRI (2006) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung führt ökonomische Leistungsindikatoren wie beispielsweise finanzielle Folgen des Klimawandels oder den Umfang von betrieblichen sozialen Zuwendungen auf, der Anteil ökonomischer Indikatoren an der Gesamtbewertung ist jedoch gering. Teufel et al. (2009) führen neben fairen Handelsbeziehungen beispielsweise Lebenszykluskosten, Produktqualität und Korruption als ökonomische Kriterien auf. Bei einer ganzheitlichen Sichtweise auf das Konzept der Nachhaltigkeit werden diese Kriterien aufgrund von Überschneidungen zwischen den Dimensionen (Hansen & Schrader, 2001) durch soziale und ökologische Aspekte mit abgedeckt. So ziehen Produkteigenschaften wie Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit nicht nur geringere Folgekosten nach sich und sind somit aus ökonomischer Perspektive positiv zu bewerten. Diese Eigenschaften tragen auch zu geringerem Ressourcen- und Energieverbrauch bei, da die Produktion neuer Produkte entfällt, und kennzeichnen somit einen ökologischen Vorteil.

Ökonomische Kriterien die ein Produkt oder eine Dienstleistung erfüllen müssen, um nachhaltig zu sein, spiegeln sich in einem hohen Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung zu vertretbaren Kosten inklusive der Folgekosten wider. Nachhaltige Produkte zeichnen sich jedoch insbesondere dadurch aus, dass KonsumentInnen neben der individuellen Nutzenstiftung einen ökologischen oder sozialen Zusatznutzen erfahren (Schoenheit, 2004). Bei der Konzeption eines Bewertungssystems für Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums liegt der Schwerpunkt der folgenden Betrachtungen deshalb auf der ökologischen und der sozialen Dimension.

Die aufgeführten inhaltlichen Anforderungen an ökologische und soziale Label sind neben den formalen Anforderungen eine wesentliche Grundlage eines übergeordneten Bewertungssystems und sollten bei der Gestaltung berücksichtigt werden.

4 Gestaltungsoptionen für ein Bewertungssystem für ökologische und soziale Label

Für die Konzeption eines Bewertungssystems, das die Labellandschaft im nachhaltigen Konsum transparent darstellt und der Informationsentlastung der KonsumentInnen dient, gibt es unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten. Teisl et al. (2008) unterscheiden für ihre experimentelle Untersuchung Ökolabel und Ratings als zwei Optionen der Verbraucherinformation über ökologische Produkteigenschaften. Eine ähnliche Einteilung nehmen Teufel et al. (2009) vor. Als konzeptionelle Varianten eines Nachhaltigkeitszeichens beschreiben sie basierend auf einer Literaturrecherche, einer Analyse existierender Label und auf Basis von Telefoninterviews die Entwicklung eines Nachhaltigkeitslabels und die Bewer-

tung von Labeln durch formelle oder informelle Gütekriterien. Die folgende Darstellung greift diese Einteilung auf. Anstelle eines Nachhaltigkeitslabels, das Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit bewertet, wird die Variante eines Dachlabels diskutiert, das auf übergeordneter Ebene ökologische und soziale Label bewertet, da es in diesem Beitrag im Kern um die Bewertung von Labels geht. Ein Dachlabel wird diesem Vorhaben eher gerecht als ein Nachhaltigkeitslabel auf Produktebene. Im Folgenden werden zunächst die Vor- und Nachteile der beiden Varianten eines Dachlabels und eines Ratings aus Sicht der KonsumentInnen abgewogen, um dann einzelne Gestaltungsoptionen zu diskutieren.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Optionen ist, dass ein Dachlabel die Informationen über die Ergebnisse der Bewertung zu einer Schlüsselinformation verdichtet, wohingegen die Darstellung der Ergebnisse bei einem Rating mehr ins Detail geht (Teisl et al., 2008; Teufel et al., 2009). Ein wichtiger Vorteil eines Dachlabels ist die Möglichkeit der Verbraucherinformation am Point of Sale. Indem das Dachlabel zusätzlich zu einem bisher bekannten Label auf die Verpackung aufgedruckt wird, werden die nachhaltigen Produkteigenschaften direkt am Produkt sichtbar und können bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Ein wesentlicher Nachteil eines Dachlabels besteht aus Sicht der VerbraucherInnen darin, dass zu der ohnehin schon großen Anzahl an Labeln ein weiteres hinzukommt, das um die Bekanntheit der KonsumentInnen ringt (Teufel et al. 2009). Ein Label zur Bewertung anderer Label birgt zudem das Problem, dass die verdichteten Informationen der bewerteten Label noch weiter verdichtet werden (zur Verdichtung von Informationen durch Label vergleiche Hansen & Kull 1994). Dies erschwert den

KonsumentInnen die Entschlüsselung der Information und verstärkt dadurch eher die Verwirrung der KonsumentInnen als die Transparenz in der Labellandschaft. Ein weiteres Risiko ist die Aufweichung von Kriterien in dem Fall, dass einige Label strengere Kriterien haben als das Dachlabel. Die Weiterentwicklung der Vergabekriterien hinsichtlich ihrer Förderfunktion für einen nachhaltigen Konsum kann dadurch ins Stocken geraten.

Ein entscheidender Vorteil der Variante des Ratings ist, dass diese Form der Bewertungsergebnisse für die KonsumentInnen eine Hilfestellung zur Entschlüsselung der verdichteten Inhalte der bewerteten Label bietet. Mit einem Rating haben KonsumentInnen die Möglichkeit, die unterschiedlichen Label nicht nur hinsichtlich der Gesamtbewertung, sondern auch hinsichtlich wichtiger Einzelnformationen zu vergleichen. Zudem erhalten sie nicht nur Informationen über Label, die allen Anforderungen gerecht werden, sondern sehen auch, wo die Schwächen einzelner Label liegen und können entsprechend ihrer individuellen Wertvorstellungen auswählen, welche Label sie bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Die genannten Aspekte lassen sich zu dem wichtigen Vorteil eines Ratings zusammenfassen, dass es die Transparenz in der Labellandschaft erhöht. Anders als bei einem Dachlabel besteht die Möglichkeit, die KonsumentInnen direkt am Point of Sale zu informieren, bei einem Rating nicht oder nur eingeschränkt. Denkbar ist jedoch, dass Unternehmen mit einem positiven Rating-Ergebnis auf ihren Produkten werben, wie dies zum Beispiel mit einem guten Urteil der Stiftung Warentest üblich ist. Weitere Nachteile eines Ratings sind, dass es bei KonsumentInnen zunächst unbekannt ist und ausführlicher Kommunika-

tion bedarf, um seine Bekanntheit zu steigern. Auch sind regelmäßige Aktualisierungen notwendig, um die Weiterentwicklung von Siegeln zu berücksichtigen oder neue Label einzubeziehen. Wägt man die Vor- und Nachteile der beiden Varianten unter Berücksichtigung des Ziels, einen nachhaltigen Konsum zu fördern, ab, so ist das Rating die empfehlenswertere Variante für die Darstellung der Ergebnisse eines Bewertungssystems. Auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen von Teisl & Roe (2005) und Teisl et al. (2008) weisen darauf hin, dass detaillierte Angaben, wie sie in Ratings aufgeführt werden, VerbraucherInnen hinsichtlich ihrer Kaufentscheidungen besser unterstützen und dass die Zufriedenheit mit den übermittelten Informationen höher ist als bei verdichteten Labeln. Die weiteren Betrachtungen konzentrieren sich deshalb auf diese Option.

Die wichtigste Informationsquelle für die Bewertung von Siegeln sind die zugrundeliegenden Kriterienkataloge. Aus diesen Dokumenten gehen die Vergabekriterien eines Labels hervor, an denen die Bewertung der inhaltlichen Anforderungen ansetzt. Für eine Bewertung der formalen Anforderungen an den Ablauf des Vergabeprozesses und zur Einschätzung der begleitenden Kommunikation ist darüber hinaus die Analyse weiterer Dokumente erforderlich. Der Schwerpunkt der folgenden Empfehlungen liegt auf der inhaltlichen Bewertung der Vergabekriterien eines Labels. Es werden zwei wichtige Fragen der Gestaltung eines Ratings behandelt.

Die erste Frage betrifft den Umgang mit der Fokussierung vieler Label auf eine einzelne Dimension der Nachhaltigkeit. Zwischen den einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit bestehen Zielkonflikte (Hansen & Schrader, 2001), die bei der Entwicklung der

Vergabekriterien eines Labels Probleme hervorrufen können. Bislang legen viele Labels, deren Anspruch es ist, einen Beitrag zur Förderung eines nachhaltigen Konsums zu leisten, mit ihren Vergabekriterien einen klaren Schwerpunkt entweder auf die ökologische oder auf die soziale Dimension und umgehen auf diese Weise die Zielkonflikte zwischen den Dimensionen (Baedeker et al., 2005). Für die Gestaltung eines Bewertungssystems in Form eines Ratings ergibt sich die Frage, ob ein Label nur dann eine positive Bewertung erhalten soll, wenn es die Anforderungen sowohl der ökologischen als auch der sozialen Dimension ganz oder weitgehend erfüllt. Ein Label, das mit seinen Vergabekriterien eine der Dimensionen weniger oder gar nicht abdeckt, würde bei dieser Vorgehensweise eine schlechte Bewertung erhalten. Da sich die überwiegende Anzahl existierender ökologischer und sozialer Label auf Teilaspekte eines nachhaltigen Konsums bezieht, würde nach einem so konzipierten Bewertungssystem kaum ein Label hinsichtlich seines Beitrags zum nachhaltigen Konsum positiv bewertet.

Sinnvoller ist es, die inhaltliche Schwerpunktsetzung bei der Bewertung zu akzeptieren und bei der Darstellung und Kommunikation der Ergebnisse der Bewertung zu verdeutlichen. Die differenzierte Darstellung des ökologischen und des sozialen Beitrags eines Labels hat den Vorteil, dass sie die Transparenz hinsichtlich nachhaltiger Produkteigenschaften erhöht, so dass KonsumentInnen die Label auswählen können, die ihren individuellen Wertvorstellungen am besten gerecht werden. Hinsichtlich der Differenziertheit der Darstellung innerhalb der einzelnen Dimensionen gibt es einen großen Spielraum. Bei der Festlegung, wie detailliert die Ergebnisse des Ratings dargestellt werden, ist zwischen Vor- und Nachteilen einer hohen Differenziertheit abzuwägen.

Ein wesentlicher Vorteil der differenzierten Darstellung der Ratingergebnisse ist, dass sie KonsumentInnen eine individuelle Kaufentscheidung entsprechend ihrer Wertvorstellungen ermöglicht. Gegen eine hohe Differenziertheit spricht, dass die Aufnahmekapazität und die Akzeptanz der KonsumentInnen hinsichtlich feinsten Details der inhaltlichen Bewertung begrenzt sind.

Die zweite Frage bezieht sich auf den Grad der Fokussierung eines Labels auf eine einzelne Branche. In der aktuellen Labellandschaft gibt es sowohl branchenübergreifende Label wie den Blauen Engel oder das Fair-Trade-Label als auch branchenspezifische Label wie beispielsweise das MSC-Label für Fisch, die Kennzeichnungen FSC und PEFC für Holz oder das Label GOTS für Textilien. Hinsichtlich der Formulierung der Bewertungskriterien eines Ratings stellt sich die Frage, ob für branchenspezifische Label auch jeweils branchenspezifische Anforderungen gelten sollen oder ob einheitliche branchenübergreifende Anforderungen entwickelt werden sollen. Aufgrund der Erfahrungen mit der Bewertung von Nachhaltigkeit auf der Unternehmensebene sind branchenspezifische Unterscheidungen empfehlenswert, da sich die Branchen hinsichtlich der sozialen und ökologischen Anforderungen in der Lieferkette stark unterscheiden (IÖW & future, 2009; Stiftung Warentest, 2004; FTSE, 2006; DVFA, 2008; Riedel, 2008). Das bedeutet jedoch nicht, dass branchenübergreifende Anforderungen überflüssig wären. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, einen übergreifenden Bewertungsansatz für bestimmte Branchen anzupassen. Spezifische Anforderungen können zusätzlich zu einem branchenübergreifen-

Aufgrund der Erfahrungen mit der Bewertung von Nachhaltigkeit auf der Unternehmensebene sind branchenspezifische Unterscheidungen empfehlenswert

den Anforderungskatalog formuliert werden. Ebenso können Anforderungen oder einzelne Indikatoren, die für eine Branche irrelevant sind, bei der Bewertung von Labels, die sich auf diese Branche beziehen, ausgelassen werden. Eine Anpassung der branchenübergreifenden Anforderungen ist auch über eine unterschiedliche Gewichtung der Indikatoren möglich (Stiftung Warentest, 2004). Es kann jedoch auch sinnvoll sein, bestimmte Branchen ganz von der Bewertung auszuschließen, wie beispielsweise die Tabakindustrie, Hersteller und Zulieferer für Waffensysteme oder Betreiber und Eigentümer von Kernkraftanlagen und Anlagen zur Urananreicherung (FTSE, 2006; Riedel, 2008). Die Anwendung solcher Negativkriterien beruht auf der Vorstellung, dass Produkte aus diesen Branchen grundsätzlich nicht nachhaltig sein können. Unabhängig davon, ob es sich um branchenübergreifende oder -spezifische Anforderungen handelt, ist es wichtig, dass bei der Erarbeitung von Anforderungen an Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums ExpertInnen aus den relevanten Stakeholdergruppen an der Entwicklung beteiligt werden.

Weitere Gestaltungsoptionen lassen sich aus den formalen Anforderungen entwickeln. Insbesondere die Gestaltung des Vergabeprozesses einschließlich der Entwicklung der Vergabekriterien, das Vorgehen bei der Bewertung selbst und die Kontrollen lassen sich unterschiedlich gestalten.

5 Bewertungssysteme für ökologische und soziale Label in der Praxis

Beispiele für die systematische Bewertung ökologischer und sozialer Label in Form von Ratings sind bislang rar. Im Folgenden

werden der Nachhaltige Warenkorb des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und das Online-Portal label-online.de als erste Ansätze dargestellt und daraufhin überprüft, inwiefern sie die formalen Anforderungen an Label und Bewertungssysteme erfüllen und wichtige inhaltliche Aspekte bei der Bewertung abdecken.

Der RNE hat 2009 die Broschüre Der Nachhaltige Warenkorb neu aufgelegt und einen Bewertungsansatz von Labeln in Form eines Ratings integriert (RNE, 2009). Der Träger RNE ist als glaubwürdig, anbieterunabhängig und hinsichtlich der Bewertung ökologischer und sozialer Label als sachkompetent einzuschätzen. Zusätzlich wurde mit dem Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) ein weiterer Partner hinzugezogen. Unter Experten aus Wissenschaft und Praxis genießt der RNE erfahrungsgemäß einen hohen Bekanntheitsgrad. Seine Bekanntheit unter KonsumentInnen ist unserer Erfahrung nach jedoch als eher gering einzuschätzen. Wesentlich für die Wirksamkeit des Ratings ist daher die begleitende Kommunikation. In dem Ratgeber werden ökologische und soziale Label für wichtige Produktgruppen vorgestellt und hinsichtlich der Frage bewertet, wie weitgehend ihre Kriterienkataloge jeweils ökologische und soziale Kriterien berücksichtigen. Das Bewertungsergebnis wird für jede der beiden Dimensionen separat in einer dreistufigen Skala veranschaulicht. Diese Form der Bewertung und der Ergebnisdarstellung ermöglicht es den LeserInnen des Nachhaltigen Warenkorbs, sich einen groben Überblick über die Inhalte der vorgestellten Label zu verschaffen, ohne selbst in die Kriterienkataloge einzusteigen. Die inhaltlichen Kriterien der Siegelbewertung sind in einer Legende dargestellt. Eine Darstellung, inwiefern formale Anforderungen in der Bewertung berücksichtigt werden, er-

folgt nicht. Für LeserInnen bleibt daher beispielsweise unklar, anhand welcher Kriterien die Siegel für den Ratgeber ausgewählt wurden. Eine Dialogveranstaltung mit interessierten Labelorganisationen diene unter anderem der Weiterentwicklung der Bewertungskriterien. Die Ergebnisse dieser Veranstaltung sind in der Broschüre jedoch nicht veröffentlicht. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Ratgeber Der Nachhaltige Warenkorb (RNE, 2009) ein Beispiel für ein inhaltliches Rating für ökologische und soziale Label ist. Eine transparente Darstellung formaler Bewertungskriterien könnte in der Broschüre ergänzt werden.

Das Online-Portal label-online.de bietet Hintergrundinformationen zu und konkrete Bewertungen von Siegeln, die eine ökologische, soziale oder gesundheitliche Relevanz für VerbraucherInnen haben. Träger des Portals ist die Verbraucherinitiative, die als glaubwürdige, anbieterunabhängige Verbraucherorganisation zu betrachten ist, jedoch laut einer repräsentativen Umfrage nur einen mäßigen Bekanntheitsgrad hat (imug, 2008). Auf label-online.de werden ausschließlich Label bewertet, die einen um den Gesundheitsaspekt erweiterten Nachhaltigkeitsbezug haben, marktrelevant sind und sich direkt auf ein Produkt oder eine Dienstleistung beziehen. Der Inhalt und die Vergabekriterien des jeweiligen Labels müssen nachvollziehbar und der Zeicheninhaber beziehungsweise der Zertifizierer müssen erkennbar sein. Mittels einer Bewertungsmatrix, die in die vier Kriteriengruppen Anspruch, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit und Transparenz eingeteilt ist, werden Bewertungspunkte für die Label vergeben. Anhand der Gesamtpunktzahl wird ein Label als empfehlenswert, eingeschränkt oder nicht empfehlenswert oder als irreführend bewertet. Die Darstellung der Bewertungsergebnisse erfolgt sowohl zur Schlüs-

selinformation verdichtet als Note als auch ausführlich in Textform (Die Verbraucherinitiative, o.J.). Lediglich auf die erreichte Punktzahl und eine Listung, welche Kriterien erfüllt sind und welche nicht, wird verzichtet. Informationen über den Vergabeprozess und die Einbindung von Stakeholdern gibt es nicht. Das Portal ermöglicht es VerbraucherInnen, gezielt nach einzelnen Labeln zu suchen oder alle Label für eine bestimmte Produktgruppe anzuzeigen. Als Zusammenfassung ist festzuhalten, dass die formalen Anforderungen, nach denen Label auf dem Portal label-online.de bewertet werden, sehr transparent dargestellt sind. Die inhaltlichen Anforderungen werden weniger deutlich formuliert. Unter dem Aspekt Anspruch wird lediglich bewertet, ob die Vergabekriterien des jeweiligen Labels die gesetzlichen Vorschriften übertreffen, ob ökologische, gesundheitliche, soziale und technische Aspekte durch die Vergabekriterien möglichst breit abgedeckt werden und ob bei der Vergabe des Labels der gesamte Produktlebenszyklus berücksichtigt wird.

Das Online-Portal label-online.de bietet Hintergrundinformationen zu und konkrete Bewertungen von Siegeln

6 Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, formale und inhaltliche Anforderungen an eine Bewertung ökologischer und sozialer Label zu identifizieren, unterschiedliche Gestaltungsoptionen aufzuzeigen und Beispiele der Bewertung von Labeln in der Praxis darzustellen. In den Abschnitten 2 und 3 wurden formale und inhaltliche Anforderungen an ökologische und soziale Label dargestellt. Diese Anforderungen sollten auch bei einer Bewertung ökologischer und sozialer Label berücksichtigt werden. Der Träger eines Bewertungssystems sollte sachkompetent, anbieterunabhängig und unter KonsumentIn-

nen bekannt sein.

Die Bewertungskriterien sollten für VerbraucherInnen klar, verständlich, konkret formuliert, öffentlich zugänglich sowie objektiv nachprüfbar sein. Weiterhin ist eine dynamische Anpassung der Kriterien wichtig. In den Prozess der Kriterienentwicklung sollten die relevanten Stakeholder einbezogen werden. Zu den inhaltlichen Aspekten, die bei der Gestaltung der Kriterien eines Bewertungssystems zu berücksichtigen sind, zählen in der ökologischen Dimension beispielsweise der Schutz der Umwelt in den Bereichen Gewässer, Boden, Tierwelt und Klima, der Verbrauch von Materialien, Ressourcen und Energie sowie der Einsatz erneuerbarer Energiequellen. Beispiele für soziale Bewertungskriterien sind die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), soziale Sicherheit, gesunde Arbeitsplatzbedingungen, angemessene Entlohnung und Arbeitszeiten, Umgang mit Korruption, soziales Engagement sowie die Verbreitung von Verbraucherinformationen.

Ein Ziel zukünftiger Forschung sollte beispielsweise die Entwicklung eines Arbeitsmodells über die Wirkung von Labeln und deren Bewertung sein

Als Gestaltungsoptionen eines Bewertungssystems wurden in Abschnitt 4 die verdichtete Bewertung in Form eines Dachlabels und die aufgeschlüsselte Bewertung in Form eines Ratings unterschieden. Die Abwägung der Vor- und Nachteile dieser beiden Optionen führte zu dem Ergebnis, dass die Variante des Ratings zu bevorzugen ist. In Abschnitt 5 folgten zwei Beispiele für die Bewertung ökologischer und sozialer Label in der Praxis. Das Online-Portal label-online.de legt den Schwerpunkt der Bewertung auf die formalen Anforderungen. Der Nachhaltige Warenkorb ist ein Beispiel für ein inhaltliches Rating. Ein Rating, das sowohl den formalen als auch den inhaltlichen

Anforderungen gerecht wird, gibt es bislang nicht.

Durch die Schwerpunktsetzung bedingt wurden diverse Gestaltungsmöglichkeiten von der Betrachtung in diesem Beitrag ausgeklammert. Der Vergabeprozess einschließlich der Entwicklung der Vergabekriterien, das Vorgehen bei der Bewertung selbst und die Kontrollen sind Gestaltungselemente, die Anregungen für weitere konzeptionelle Forschungsbeiträge geben. Zusätzliche empirische Forschung ist hinsichtlich der Wirkung unterschiedlich gestalteter Label und Bewertungssysteme erforderlich. Ein Ziel zukünftiger Forschung sollte beispielsweise die Entwicklung eines Arbeitsmodells über die Wirkung von Labeln und deren Bewertung sein. Abschließend ist festzuhalten, dass die systematische Bewertung ökologischer und sozialer Label wesentlich zur Förderung eines nachhaltigen Konsums beitragen kann, wenn sie die Anforderungen, die in diesem Beitrag herausgearbeitet wurden, erfüllt. Die bestehenden Ansätze sollten fortgeführt und weiterentwickelt werden.

Kontakt

Annika Schudak
imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
e.V. an der Leibniz Universität Hannover
Brühlstraße 11
30169 Hannover
E-Mail: schudak@imug.de
www.imug.de

7 Literatur

Baedeker, C., Liedtke, C., Welfens, J. M., Busch, T., Kristof, K., Kuhndt, M. & Schmitt, M. (2005). *Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes.*

- Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH.
- Belz, F.-M. & Bilharz, M. (2007). Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In F.-M. Belz, G. Karg & D. Witt (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (S. 21-52). Marburg: Metropolis.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2008). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: BMU.
- Bundesregierung (2008). *Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland*. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
- Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Anlageberatung (DVFA) (Hrsg.) (2008). *KPIs for ESG Key Performance Indicators for Environmental, Social and Governance Issues. A Guideline for Corporates on how to Report on ESG and a Benchmark for Investment Professionals on how to Integrate ESG into Financial Analysis*. Dreieich: DVFA.
- Die Verbraucherinitiative (o.J.). *Label-online. Unsere Bewertung. Anspruch, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit & Transparenz*. Online-Dokument: <http://www.label-online.de/ueber-label-online/de/unsere-bewertung/unsere-bewertung3>. [Zugriff am 27.04.2010].
- Diller, H. (1978). Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik/ Journal of Consumer Policy*, 2 (1), 24-41.
- Eberle, U. (2001). *Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?* Dissertation. Freiburg et al.: Öko-Institut
- Eckert, S., Karg, G. & Zängler, T. (2007). Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. In F.-M. Belz, G. Karg & D. Witt (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (S. 53-77). Marburg: Metropolis.
- Financial Times Stock Exchange (FTSE) (2006). *FTSE4Good Index Series. Inclusion Criteria*. London: FTSE International Limited.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2006). *Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung*. Amsterdam: GRI.
- Golan, E., Kuchler, F. & Mitchell, L. (2001). Economics of Food Labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24 (2), 117-184.
- Gruber, S. (1987). *Verbraucherinformation durch Gütezeichen*. Köln et al.: Heymann.
- Hansen, U. & Kull, S. (1994). Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 4, 265-274.
- Hansen, U. & Schrader, U. (2001). Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 17-48). Frankfurt/ Main: Campus.
- Homburg, A. & Matthies, E. (2005). Umweltschonendes Verhalten. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 345-352). Weinheim: PVU.
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) (2008). *Verbraucherschutz in Deutschland - was meinen die Verbraucher?* Berlin: vzbv. Online-Dokument: http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_vzbv_Verbraucherbefragung_Ergebnisband_2008.pdf. [Zugriff am 30.04.2010].
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) & future (Hrsg.) (2009). *Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethoden im IÖW/future Ranking*. Berlin/ Münster.
- Jahn, G., Schramm, M. & Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 28 (1), 53-73.
- Karstens, B. & Belz, F.-M. (2006). Information Asymmetries, Labels and Trust in the German Food Market. *International Journal of Advertising*, 25 (2), 189-211.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Langer, A., Eisend, M. & Kuß, A. (2008). Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. *Marketing ZFP*, 30 (1), 19-28.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (Hrsg.) (2009). *Der Nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber*. Berlin: RNE.
- Riedel, S. (2008). Ratingagenturen. Der Wahrheit auf der Spur. *Politische Ökologie*, 112/113, 48-51.
- Rubik, F. & Frankl, P. (Eds.) (2005). *The Future of Eco-labeling. Making Environmental Product Information Systems Effective*. Sheffield: Greenleaf.
- Rubik, F. & Scholl, G. (2002). *Eco-labeling practices in Europe. An overview on environmental product information schemes*. Berlin: IÖW.

- Rubik, F. & Weskamp, C. (1996). *Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung*. Schriftenreihe des IÖW 98/96. Berlin, Heidelberg: IÖW.
- Rubik, F., Scholl, G., Biedenkopf, K., Kalimo, H., Mohaupt, F., Söbech, Ó., Stø, E., Strandbakken, P. & Turnheim, B. (2009). *Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies*. Schriftenreihe des IÖW 192/09. Berlin: IÖW.
- Schoenheit, I. (2004). Neue Politikfelder, nachhaltiger Konsum und Produktion State-of-the-Art und Vorschläge zum Vorgehen bei der Festlegung von Indikatoren für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster. In Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.), *Nachhaltigkeits- und Agrarumweltindikatoren* (S. 117-131). Bonn: BMVEL.
- Schoenheit, I. (2009). Nachhaltiger Konsum. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 32-33, 19-26.
- Scholl, G., Hinterding, A., Naschold, P. & Busch, S. (2004). *Label für nachhaltige Produkte*. Hamburg: Bundesverband für Umweltberatung.
- Schrader, U. (2003/2004). Überwindung von Marktversagen durch Öko-Label: Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel. *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU)*, 15-16 (2), 198-212.
- Schrader, U., Schoenheit, I. & Hansen, U. (2003). Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz. *Ökologisches Wirtschaften*, 3-4, 15-17.
- Stiftung Warentest (2004). *Kernkriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung durch die Stiftung Warentest*. Berlin: Stiftung Warentest.
- Stø, E. & Strandbakken, E. (2005). Eco-labels and consumers. In F. Rubik & P. Frankl (Eds.), *The Future of Eco-labelling. Making Environmental Product Information Systems Effective* (pp. 92-119). Sheffield: Greenleaf.
- Teisl, M. F. & Roe, B. (2005). Evaluating the factors that impact the effectiveness of eco-labelling programmes. In S. Krarup & C. S. Russell (Eds.), *Environment, Information and Consumer Behaviour* (pp. 65-90). Cheltenham: Edward Elgar.
- Teisl, M. F., Rubin, J. & Noblet C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29, 140-159.
- Teufel, J., Rubik, F., Scholl, G., Stratmann, B., Graulich, M. & Manhart, A. (2009). *Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation*. Endbericht. Freiburg: Öko-Institut.