



Karl Kollmann:

Verlässliche Information
oder „Ökoschmäh“ –

***Umweltgütezeichen
aus Sicht der Verbraucherpolitik***

Zuerst...

- zur Lage der Verbraucher
 - in der postmodernen
 - globalisierten
 - zusehends beschleunigten
 - mediengeprägten
 - marktgesellschaftlichen
- ## Gegenwart

Postmoderne Verbraucher

- epizentrale Einstellungen
und Verhaltensweisen (*Oberfläche*)
und
- hypozentrale Einstellungen
bzw. Wertelagen (*Tiefenschichten*)

Einige grundsätzliche Fakten:

- Berufsarbeitszeit steigt
- Freizeit sinkt
- Konsumdruck ist hoch
- Informationsüberlastung
- zu hohes Alltagstempo
- mikrosoziale Destabilisierung

Tägliche Freizeit

Frage: "Wieviel Stunden bleiben Ihnen im allgemeinen am Tag als Freizeit - ich meine die Stunden neben Ihrer Arbeit, in denen Sie machen können, was Sie wollen? (Schlafen, essen, anziehen usw. gilt nicht als Freizeit)"

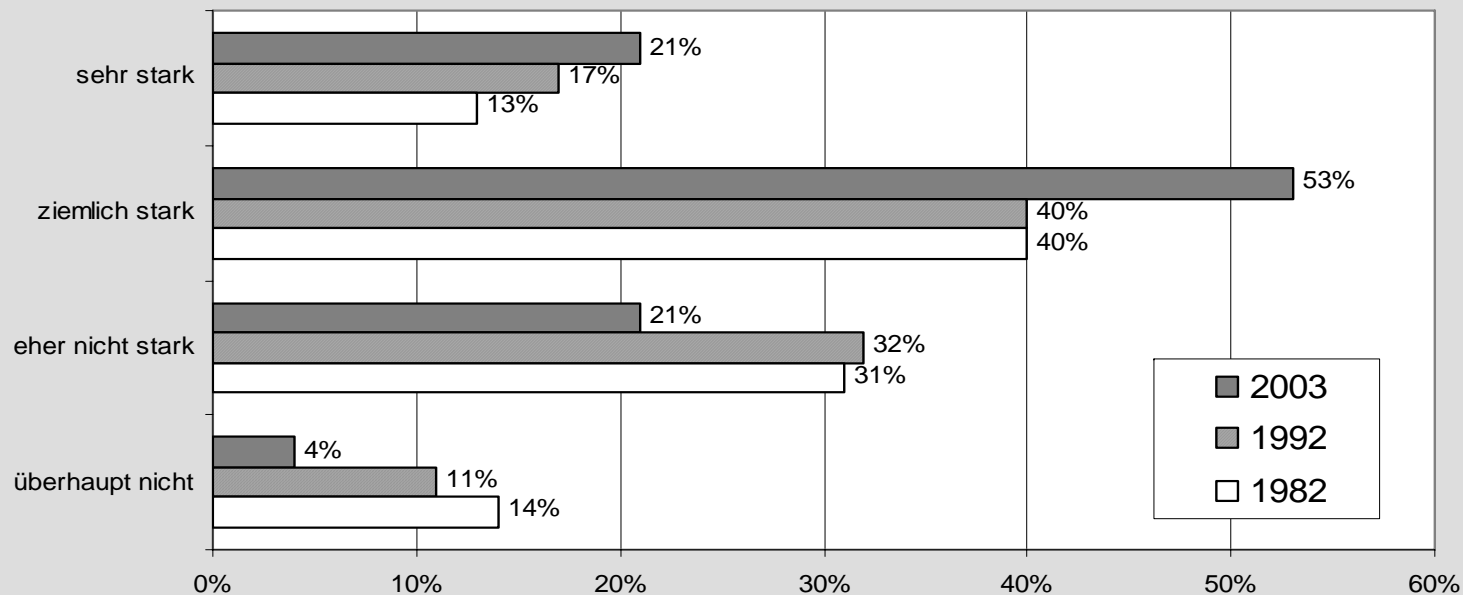
Tägliche Freizeit in Minuten



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 7014 (Dezember 2001)

Konsum und Konsumdruck

Frage: „Wie stark ist Ihrer Meinung nach der Druck, Dinge zu kaufen, nur um nicht aus der Reihe zu fallen?“



Karl Kollmann, Kurt Simperl: Konsumenten 2004, Wien 2004

Verbraucherorientierungen

Fessel+GfK, Lifestyle 2000, AK-Teil

- Die Geschwindigkeit, mit der heute neue Produkte und Neuentwicklungen erscheinen, ist mir inzwischen schon zu schnell geworden.

| | <i>1993</i> | <i>2000</i> |
|------------|-------------|-------------|
| Mittelwert | | |
| | | 2,77 |
| Zustimmung | | |
| | | 44 % |

Verbraucherorientierungen

Fessel+GfK, Lifestyle 2000, AK-Teil

- Ich persönlich finde, es sollte in der Öffentlichkeit weitaus kritischer zu Konsumfragen Stellung genommen werden.

| | <i>1993</i> | <i>2000</i> |
|------------|-------------|-------------|
| Mittelwert | | 2,13 |
| Zustimmung | | 64 % |

DERZEITIGE und ERWÜNSCHTE ROLLE von ETHISCHEM UNTERNEHMENS- VERHALTEN

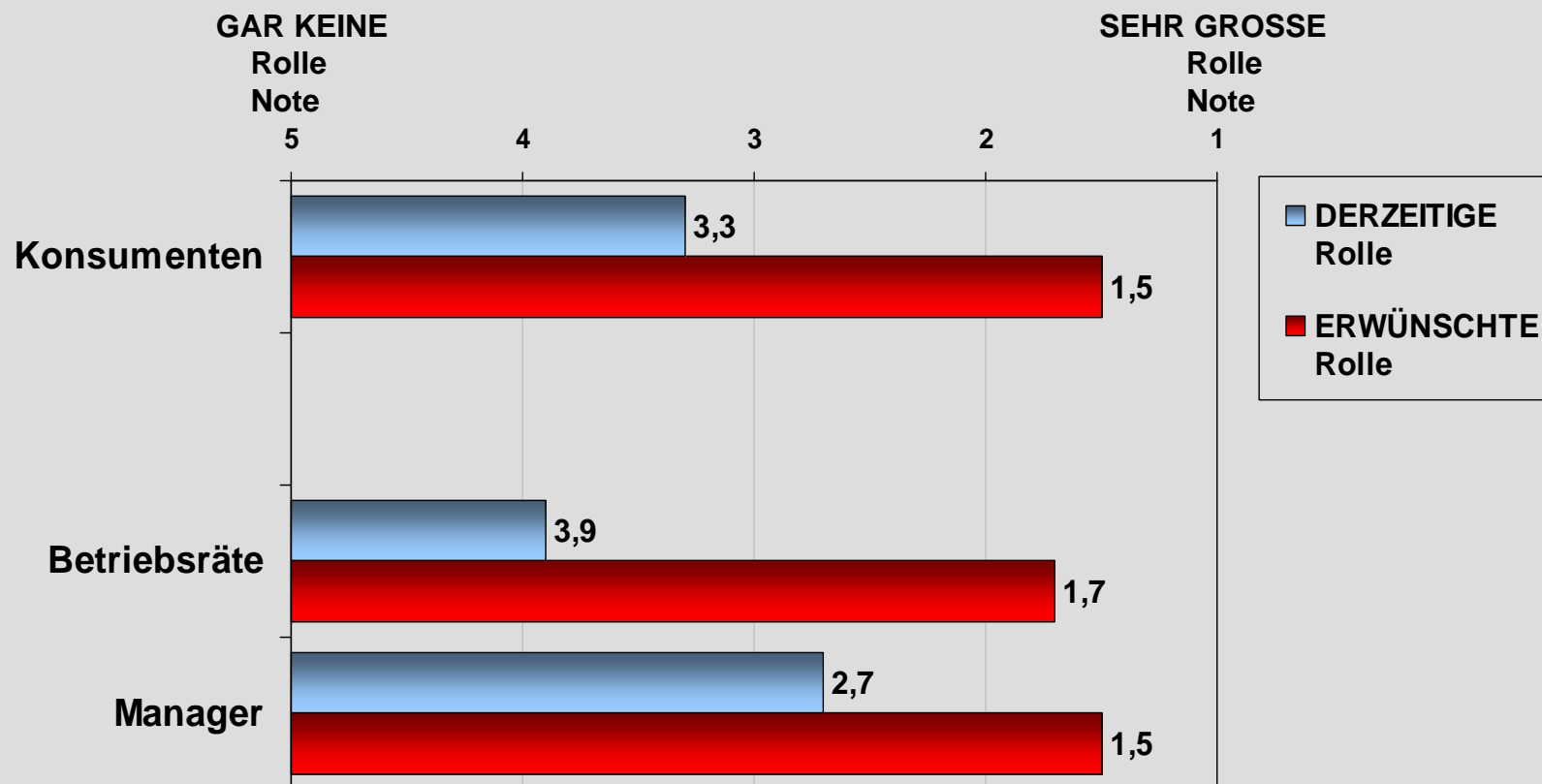
Ergebnisse aus dem von der Österreichischen Nationalbank geförderten Forschungsprojekt 'Ethik, Konsum und die Wirtschaft' sowie einer Untersuchung der AK Wien

FRAGEN:

"Welche Rolle spielt 'ethisches Unternehmensverhalten' in unserem heutigen Wirtschaftsleben? Sagen Sie das bitte anhand einer Schulnote, wenn 1 'sehr große, und 5 'gar keine Rolle' bedeutet?"

"Und welche Rolle sollte 'ethisches Unternehmensverhalten' in unserem heutigen Wirtschaftsleben spielen?"

Ethisches Verhalten spielt/sollte spielen:



In Wirklichkeit ...

- möchten große Gruppen
 - eine andere (humanere) Wirtschaft
 - eine andere (freundlichere)
Gesellschaft
 - eine andere (authentischere) Politik

Postmoderner Konsum

- one stop shopping – Präferenzen
- es muß schnell gehen...
- einige wenige „cues“ relevant
 - Marke, Preis, Packungsgröße
- Produkt als Kommunikationsmittel

(Umwelt-) Gütezeichen...

- pro:
 - potentiell wichtiger „cue“, da Skepsis (Werbung, „Marke“)
- contra:
 - Zeichenflut
 - Diversifizierung der Gütezeichen



GÜTE- ZEICHEN FÜR LEBENSMITTEL

wien.arbeiterkammer.at

Ein Leitfaden
durch den Zeichenschungel



DIE KANN WAS.

Karl Kollmann

Gütezeichen/Marken/Bezeichnungen von A bis Z

- Allos
- Almo
- AlnaturA
- AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe
- AMA-Biozeichen ohne Ursprungsangabe
- AMA-Gütesiegel
- Austria Bio Garantie
- Austria-Gütezeichen für Produkte oder Dienstleistungen beliebigen Ursprungs
- Austria-Gütezeichen für Produkte oder Dienstleistungen österreichischen Ursprungs
- Bauernhofgarantie
- Berkräuter
- Bersta
- besser Bio
- BIKO Tirol
- Bio Ernte Austria
- Bio Hofmarke
- Bio Suisse
- Bio Wertkost
- Bio+ Mehr als Genuss!
- biofisch
- Bioforce
- Biokreis
- Bioland
- Biolandwirtschaft Ennstal
- Biologische Ackerfrüchte aus Österreich
- Biopark
- Bioquelle
- BIOS
- Bio-Siegel
- Biotta
- Byodo
- Demeter
- Die Hoflieferanten
- Dinatur
- EGZ Pannon
- Engelberts Naturprodukte
- Erde & Saat
- „Kontrolliert Essen ohne Käfig“ für verarbeitete Lebensmittel, die Eier enthalten sowie „Aus Überzeugung Essen ohne Käfig“ für Unternehmen wie z B Gastronomie
- EU-Bio-Siegel
- Europäisches Vegetarismus Label
- Fairkauf
- Fairtrade
- feelgood bio, sojarei bio
- Frischsaftig steirisch
- Gäa eV
- Gentechnik-frei erzeugt
- Geschützte Ursprungsbezeichnung – Geschützte geographische Angabe – Garantiert traditionelle Spezialität
- Gradwohl
- Guarantee Securitam
- Hand in Hand
- IP-SUISE
- Ja! Natürlich
- Käsehof
- Kontrolliert durch die LVA
- Kontrolliert durch KAT – Kontrollierte Freilandhaltung – Kontrollierte Bodenhaltung
- Kopra
- KT-Freiland-Kritische Tiermedizin geprüft

Karl Kollmann

Gütezeichen/Marken/Bezeichnungen Fortsetzung

- Lacon Qualität
- Landhof
- Landliebe
- Lebensbaum
- Marine Stewardship Council
- Max Havelaar
- Milupa-Qualitätssiegel
- Morgentau
- Mostviertler Spezialitäten
- N – Natur Kost & Waren
- Natur aktiv
- Naturaplan
- Naturata
- Naturbelassener Honig aus Österreich
- Naturland
- Neufarm
- nimm natur
- Ökowirt-Informationsservice
- Orbi – organisch-biologisch kontrolliert nach
- Dr Hans Müller
- Porki
- Pro Landschaft
- Qualität Tirol
- Rapunzel
- Schilcherland Spezialitäten
- Schirmerhof
- SGS
- SLK
- Sonnentor
- SPAR Natur pur
- Steirisches Kürbiskernöl
- Styria Beef
- Tann
- Tauernlamm
- Tierschutz geprüft
- Toni's Freiland Eier
- Waldland
- Wörther Hof

Verbraucher und Umwelt

bspw.

- AK-Längsschnittstudien:
 - Konsumenten '82, '92, 2004
 - Konsument und Umwelt 1985, 1995, 2005
- *aktuell aus der laufenden Arbeit:*

Probleme beim Kauf umweltfreundlicher Produkte ¹⁾

- Preis: 94 %
- Erkennbarkeit: 48 %
- Wirkung (Qualität) 16 %

¹⁾ Karl Kollmann (Hg.): Konsument und Umwelt 2005 Teil 1
Kurt E. Simperl: Bericht zur qualitativen Voruntersuchung Konsument und Umwelt 2005

Informiert über die Umweltfreundlichkeit von Produkten?

- ausreichend 10 %
- teilweise 16 %
- praktisch nicht 71 %

Stimmungslage...

- „Öko“ und „Bio“ sind zu Schlagwörtern geworden, von denen man mehrheitlich...
 - nicht genau weiß, was sie bedeuten
 - sich nicht sicher ist, ob es wirklich zutrifft (Werbung [Werbeschmäh] versus Fact)

„Umweltzeichen“ (ungestützt)...

- Nennungen spontan

| | |
|----------------------------------|------|
| – Grüner Punkt | 52 % |
| – Österreichisches Umweltzeichen | 23 % |
| – Blauer Engel | 13 % |
| – Recyclingkennzeichen | 7 % |
| – AMA-Gütezeichen | 26 % |
| – Ja! Natürlich | 16 % |
| – anderes Bio-Zeichen | 10 % |

Beachtung von Gütezeichen

- beachte regelmäßig 10 %
- beachte gelegentlich 58 %
- beachte so gut wie nie 32 %

Zufriedenheit mit der Kennzeichnung

- Allgemein (Verpackung)

| | |
|-------------|------|
| zufrieden | 52 % |
| unzufrieden | 48 % |
- Umweltaspekte

| | |
|-----------------|------|
| ausreichend | 60 % |
| wünsche bessere | 40 % |

Stellenwert Umweltfragen

- an sich besteht nach wie vor Handlungsbedarf 97 %
- aber:
 - es gibt wichtigere Probleme: 60 %
- und ‚paradox‘ dazu:
 - Umweltsituation wird sich verschlechtern 68 %

Was könnte umweltfreundliches Verhalten stärken?

- umweltfreundliche Produkte müßten:
 - bessere, glaubwürdigere Informationen müßten zur Verfügung stehen 68 %
 - billiger werden 68 %
 - als solche leichter erkennbar sein 65 %

Kontexte...

- Oberfläche
 - Re-Materialisierung
 - Exchange, Egozentrismus, Individualisierung
- Tiefenschichten
 - „Fading“ bei der Umweltorientierung
 - Soziale Fragen werden wichtiger

Folgerungen / 1

- Öko-Orientierung alleine reicht nicht
 - > die bessere Welt – die als Tiefenschicht-Ziel gewünscht wird, besteht aus mehr als „Öko“
- Umfassende sozial-ökologische Orientierung wäre gefragt
- „Shopping for a Better World“ wäre an sich möglich (von Seiten der Verbraucher)

Folgerungen / 2

Grundsätzliche Probleme:

- zureichende Erhältlichkeit des „Besseren“
- eindeutige Sichtbarkeit
- garantierte Glaubwürdigkeit

Folgerungen / 3

Konkrete Probleme:

- **Pseudozeichen**
 - **bessere Abgrenzung gegen Werbung**
- **Gütezeichenvielfalt**
 - **vereinheitlichen**
 - **eventuell ein Dach-Gütezeichen**
- **ein umfassendes Gütezeichen !**
- **Verbreitung massiv forcieren !**

Folgerungen / 4

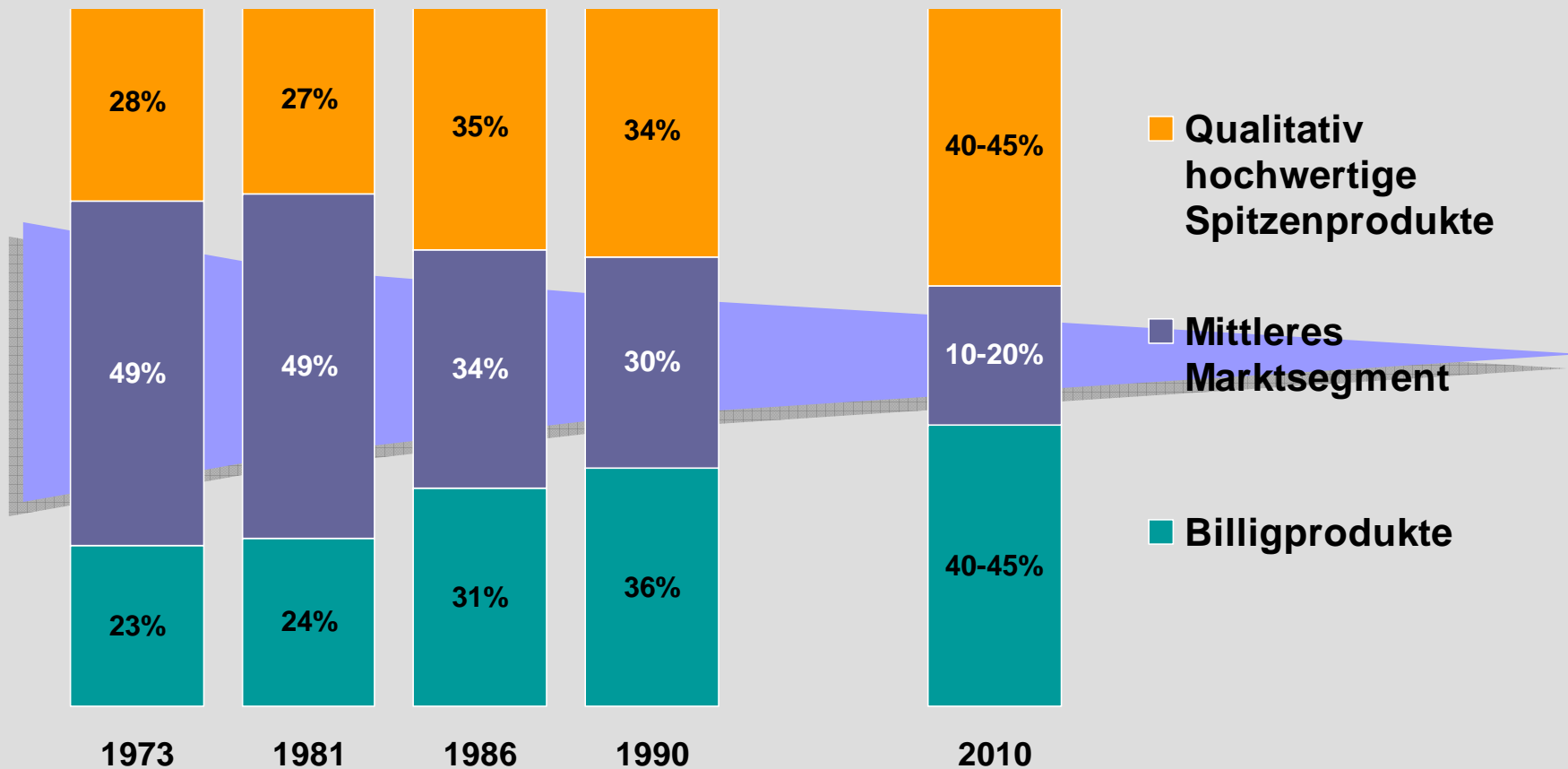
- Umweltgütezeichen
mit
- Ethik-Bewertungen
integrieren,
- und: national beginnen
erst dann bewegt sich was in Europa

Folgerungen / 5

- Unternehmen müssen - wohl oder übel - auch die neuen an die Oberfläche kommenden Tiefenschichtentrends aufgreifen, da:
 - Marktverstopfung
 - Nachfragedämpfungen
 - Polarisierung der Märkte

Polarisierung der Märkte

Polarisierung unabhängig von Einkommensklassen

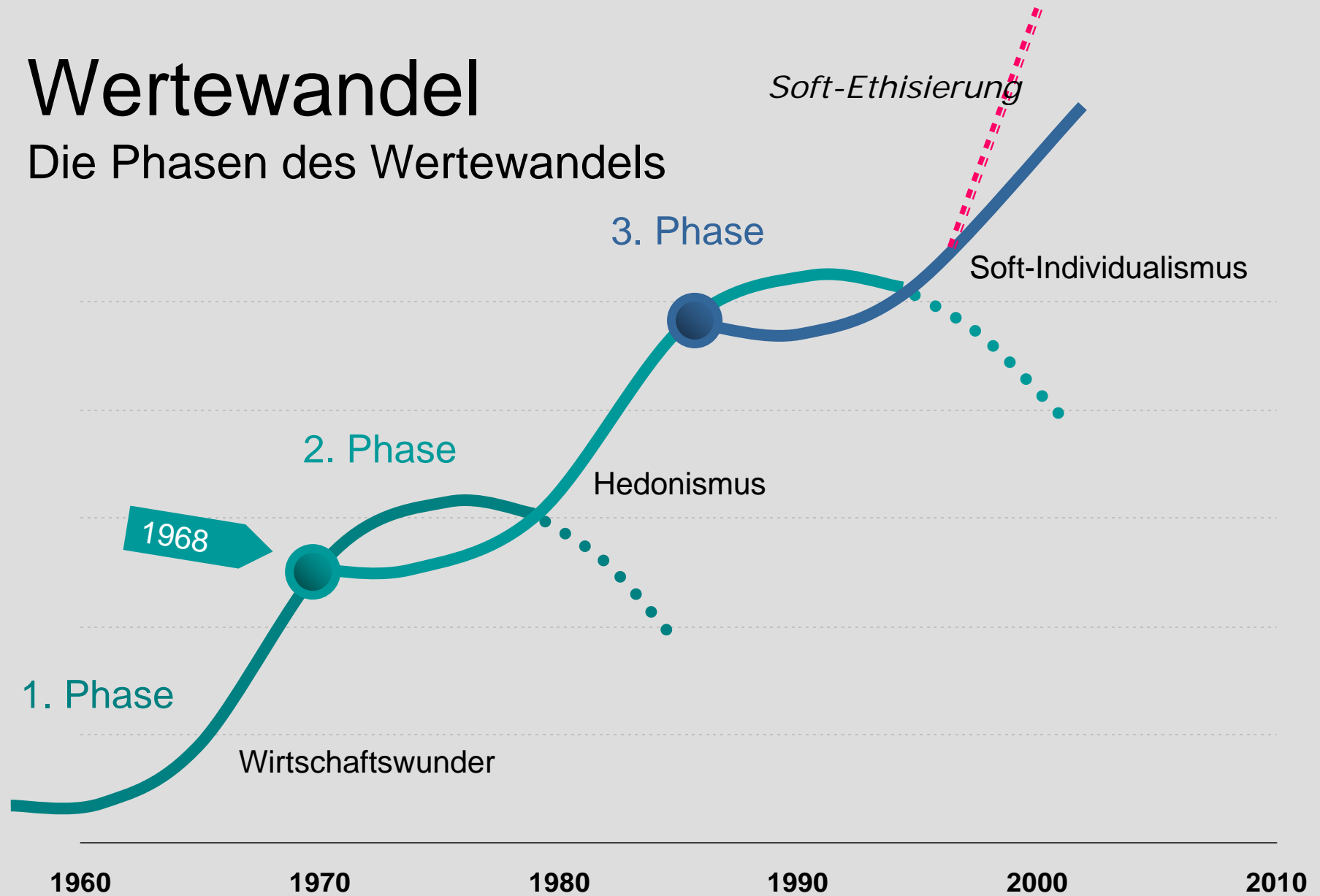


Karl Kollmann

Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut; BBE; GfK

Wertewandel

Die Phasen des Wertewandels



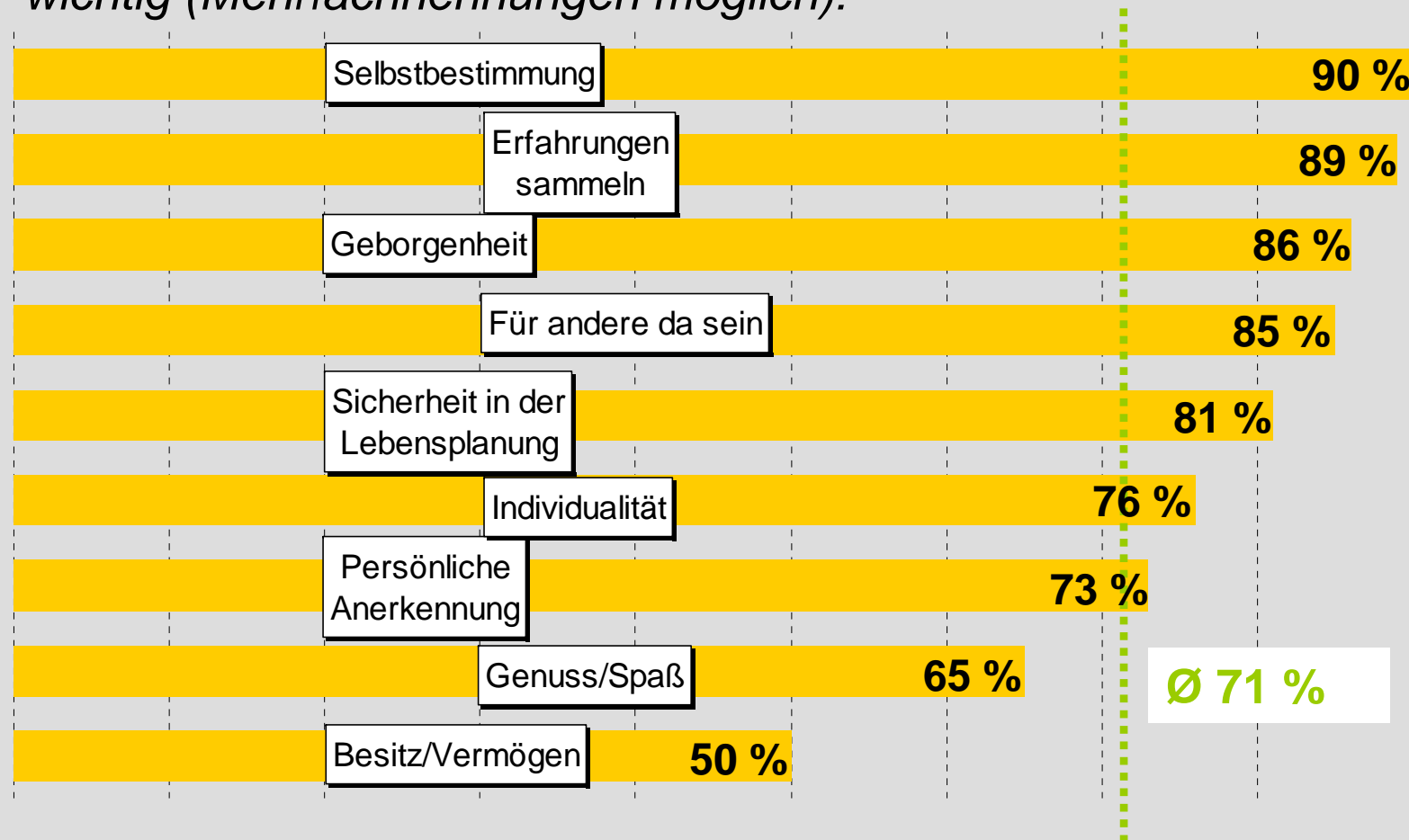
Karl Kollmann

Quelle: Matthias Horx: Sensual Society, hrsg. v. Zukunftsinstitut, Juli 2002

Lebensziel „Ich“ in der soft-individualistischen Ära

Ranking der Lebensziele

Welche Einstellungen und Erwartungen sind den Deutschen besonders wichtig (Mehrfachnennungen möglich):



Karl Kollmann

Quelle: Allianz Group Studie: Lebensziele – Menschen in Deutschland, Januar 2004
Repräsentativbefragung v. 3.000 Personen in Deutschland (16 bis 69 J.) im August 2003

zurück zum integrierten Gütezeichen:

Vorarbeiten sind da

- Ethischer Warentest des VKI seit 2000 sukzessive übernommen von anderen Verbraucherorganisationen
- Ethibel-, IMUG- und SA8000 Bewertungen
- was fehlt:
 - kurzfristig: Gütezeichen bzw. ihre Verbreitung
 - langfristig: verpflichtende Kennzeichnung

**... und das entspräche den
neuen Verbraucher- bzw.
Bürgerinteressen:**

- sichere, gebrauchswertvolle Produkte**
- Verbraucherorientierung**
- faire Preis-Qualitäts-Relation**
- nichtmanipulative Vermarktung**
- anständiges Unternehmen**
**(sauber „eingebettet“ in die soziale
und biologische Umwelt)**