

Leila F. Young

Klimasiegel

Ein Beitrag des Einzelhandels zum strategisch nachhaltigen Konsum?

Umweltschutz durch Kennzeichnung klimaschonender Produkte



Diplomica Verlag

Leila F. Young

Klimasiegel: Ein Beitrag des Einzelhandels zum strategisch nachhaltigen Konsum?

Umweltschutz durch Kennzeichnung klimaschonender Produkte

ISBN: 978-3-8366-4816-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Der globale anthropogene Klimawandel und seine ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft	2
3. Die Kundenanalyse	8
3.1 Die Laienwahrnehmung des Klimawandels	9
3.2 Gesellschaftliche Entwicklungen und Charakteristika umwelt- und klimabewusster Kunden	11
3.3 Die Rolle der Wahrnehmung im Kaufentscheidungsprozess	18
4. Etablierte Gütesiegel und ihre Erfolgsfaktoren	22
5. Ergebnisse der Kundenumfrage und statistischen Analysen	31
6. Die unternehmensbezogene Analyse	53
6.1 Motivgründe von und Hindernisse für Unternehmen eine klimabewusste Position zu beziehen	54
6.2 Die Branchenanalyse	61
7. Fazit	64
8. Anhang	65
8.1 Vollständiger Fragebogen mit Häufigkeitsverteilungen	65
8.2 Verwendete Formeln	76
9. Literaturverzeichnis	79

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Klassifikation von Klimasiegeln.
- Tabelle 2: Rating aktueller Themen, Angaben in %.
- Tabelle 3: Mögliche, realistische Folgen des Klimawandels, Angaben in %, N=178.
- Tabelle 4: Unrealistische Folgen des Klimawandels, Angaben in %, N=178.
- Tabelle 5: Verteilung der Variable „Betroffenheit durch den Klimawandel“.
- Tabelle 6: Verteilung der Variabel „Auseinandersetzung mit dem Klimawandel“.
- Tabelle 7: Verteilung der Variable „Angstempfinden bezüglich des Klimawandels“.
- Tabelle 8: F-Werte der Variablen der *Emotionalität*.
- Tabelle 9: t-Werte der Variablen der *Emotionalität*.
- Tabelle 10: Verteilung der Variabel „Energie“.
- Tabelle 11: Verteilung der Variabel „Bio“.
- Tabelle 12: Verteilung der Variable „Recycling“.
- Tabelle 13: F-Werte der Variablen des *Engagements*.
- Tabelle 14: t-Werte der Variable des *Engagements*.
- Tabelle 15: Verteilung der Variable „Erdbeben“.
- Tabelle 16: Verteilung der Variable „Ozonloch“.
- Tabelle 17: Verteilung der Variable „UV-Strahlung“.
- Tabelle 18: Verteilung der Variable „Krankheit“.
- Tabelle 19: Verteilung der Variable „Konflikt“.
- Tabelle 20: F-Werte der Variablen der *Informiertheit*.
- Tabelle 21: t-Werte der Variablen der *Informiertheit*.
- Tabelle 22: Das wichtigste Kriterium für ein Klimasiegel, Angaben zur (voll und ganz) Zustimmung in %.
- Tabelle 23: Ergebnisse des Clusters 1 der *Emotionalität* bzgl. der weiterführenden Informationen.
- Tabelle 24: Wahl der Informationsvarianten im Cluster 2 der *Emotionalität*.
- Tabelle 25: Ergebnisse des Clusters 2 der *Emotionalität* bzgl. der weiterführenden Informationen.
- Tabelle 26: Wahl der Informationsvarianten im Cluster 1 des *Engagements*.
- Tabelle 27: Ergebnisse des Clusters 1 des *Engagements* bzgl. der weiterführenden Informationen.

- Tabelle 28: Ergebnisse des Clusters 2 des *Engagements* bzgl. der weiterführenden Informationen.
- Tabelle 29: Wahl der Informationsvarianten im Cluster 1 der *Informiertheit*.
- Tabelle 30: Ergebnisse des Clusters 1 der *Informiertheit* bzgl. der weiterführenden Informationen.
- Tabelle 31: Wahl der Informationsvarianten im Cluster 2 der *Informiertheit*.
- Tabelle 32: Ergebnisse des Clusters 2 der *Informiertheit* bzgl. der weiterführenden Informationen.
- Tabelle 33: (Voll und ganz) Zustimmung zum Internetseitenangebot, Angaben in %.
- Tabelle 34: Produktkategoriewahl nach Clustern, Angaben in %.
- Tabelle 35: Sozio-ökonomische Merkmale der Cluster, Angaben in %.

„Durch die weltweite Finanzkrise kühlt sich die Wirtschaft überall ab. In gewisser Weise ist es doch das was wir brauchen, die Gelegenheit langsamer zu werden und die Produktion umzustellen auf mehr Freundlichkeit, umweltfreundlicher, und damit glücklicher für die ganze Menschheit.“

Fürst Karma Ura, Leiter des Zentrums für Bhutan Studien¹

1. Einleitung

Bio-Produkte boomen. Bereits im Jahr 2006 haben 90% der deutschen Haushalte mindestens einmal ein solches Produkt gekauft, und das obwohl sie teurer als konventionelle Waren sind. Vor allem haben die Discounter von dieser Entwicklung profitiert (GfK-Nürnberg e.V. 2007a, S. 1-2). Nachhaltige² Produkte, zu denen unter anderem auch Bio-Produkte zählen, sind keine Nischenprodukte mehr, sondern werden auf breiter Basis im Einzelhandel angeboten. Die Produktkennzeichnung mit einem Gütesiegel ist eine elementare Komponente um Verbraucher über die Nachhaltigkeit eines Produktes zu informieren. Leider hat es in den vergangenen Jahren eine starke Verbreitung der unterschiedlichsten Kennzeichnungen gegeben, welches zur Folge hat, dass eine Informationsüberflutung und Verwirrung bei den Verbrauchern eintritt. Daher ist es notwendig, dass Politik, Wirtschaft und andere Institutionen auf zumindest europaweiter, wenn nicht sogar internationaler Basis eine einheitliche und produktübergreifende Kennzeichnung voranbringen. Auf Unternehmensseite, zu dem auch der deutsche Einzelhandel zählt, hat es eine starke und vielseitige Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken, auch im Sinne des Klimaschutzes, in den Unternehmenswerten gegeben (HDE 2008, S. 1-8). Der Klimawandel animiert Verbraucher zunehmend dazu Investitionen in bspw. energieeffiziente Technik zu tätigen. Es hat auch schon eine Veränderung, hin zu umweltschonendem und energiesparendem Verhalten, in der Bevölkerung gegeben (GfK-Nürnberg e.V. 2007b, S. 1-3). Der deutsche Durchschnittsverbraucher verursacht 11 Tonnen CO₂-Äquivalente³ (CO_{2e}) im Jahr. Daher spielt bei der Reduktion der klimaschädigenden Kohlendioxidemissionen der Konsum und die Energienutzung der privaten Haushalte eine entscheidende Rolle (PCF 2009, S. 4). Eine Kennzeichnung mit Siegeln ist eine wichtige Voraussetzung für einen strategischen Konsum und eine innovationstreibende Nachfrage (BMU 2008, S. 26).

¹ Zitat aus einem Interview, zu finden unter: <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=play&obj=13740> (Zugriff am 29.10.2009).

² Die drei Säulen der Nachhaltigkeit sind Ökologie, Ökonomie und Soziales (HDE 2008, S.8).

³ Ein CO₂-Äquivalent ist die Summe aller Treibhausgase (die im Kyoto-Protokoll erfasst sind) umgerechnet in die Klimawirksamkeit von CO₂.

International sind die unterschiedlichsten Klimasiegel eingeführt worden, auch in Deutschland existieren bereits zwei, die ganz verschiedene Konzepte verfolgen und andere Informationen bereitstellen. Es gibt mannigfache Merkmale die zur Differenzierung der Konsumenten herangezogen werden können. Die vorliegende Untersuchung wird anhand der emotionalen Betroffenheit durch den Klimawandel, dem Wissensstand über den Klimawandel und anhand der umweltschonenden Kaufgewohnheiten der Konsumenten eine Aufteilung vornehmen, um eventuelle Unterschiede in der möglichen Gestaltung eines Klimasiegels hinsichtlich des Informationsumfangs zu identifizieren. Somit sollen Handlungsempfehlungen bei der Klimasiegelgestaltung abgeleitet werden können, die den Konsumentenbedürfnissen entgegenkommen. In einer abschließenden Branchenanalyse wird evaluiert werden, bei welchen Produktkategorien eine Kennzeichnung mit einem Klimasiegel sich am erfolgversprechendsten erweisen dürfte.

2. Der globale anthropogene Klimawandel und seine ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft

Verschiedene Treibhausgase in der Atmosphäre absorbieren die Sonneneinstrahlung, die von der Erde zurückreflektiert wird. Dieser natürliche Treibhauseffekt ermöglicht überhaupt erst das menschliche Leben auf diesem sonst sehr kalten Planeten (Van der Wurff 2009, S. 460). Seit Anfang des neunzehnten Jahrhunderts ist die Kohlendioxidkonzentration, sowie die der anderen Treibhausgase, in der Atmosphäre allerdings wesentlich stärker angestiegen, als es in den letzten 650.000 Jahren jemals zu beobachten war. Dieser Anstieg kann mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf die Nutzung fossiler Brennstoffe, die Abholzung von Wäldern und die Landnutzung zurückgeführt werden (Bolin 2007, S. 200). Die durch den Menschen verursachten Emissionen haben den natürlichen Treibhauseffekt verstärkt (Van der Wurff 2009, S. 460). Die Erhöhung der globalen Mitteldurchschnittstemperatur wurde allerdings hauptsächlich indirekt durch den Kohlendioxidanstieg verursacht. So führt eine Erhöhung des Kohlendioxids (CO_2) zu einem Anstieg von Wasserdampf in der Atmosphäre, welcher das gravierendere Treibhausgas darstellt. Mehr Wasserdampf in der Atmosphäre führt zu häufigeren und höchstwahrscheinlich zu extremeren Wetterereignissen wie Stürmen, Hurrikanen usw. Da Aerosole (feine Staubpartikel in der Luft) die Sonneneinstrahlen ins All zurückreflektieren und somit die Atmosphäre abkühlen, wird es durch die

Verminderung von Luftverschmutzung und Smog zu einem noch stärkeren Temperaturanstieg kommen. Der Transfer von CO₂ in die Ozeane und andere Speicher wie Wälder und Böden geht nur sehr langsam von Statten. So gelangen schon jetzt immer noch 45% der vom Menschen verursachten Emissionen in die Atmosphäre. Teile Zentral- und Südeuropas sind in den letzten Dekaden von ungewöhnlich heißen und trockenen Wetter betroffen gewesen und in Australien und Afrika sind vermehrt Dürren aufgetreten. Leider gibt es bereits heute in Regionen wie Afrika Probleme mit der Wasserversorgung. Der Meeresspiegel ist angestiegen und wird auf Grund der Schmelzwasser (von arktischem Eis, Grönlandeis und weltweiten Gletschern) und der Ausdehnung des Meerwassers wegen seiner Erwärmung noch weiter ansteigen. Küstenregionen sind darüber hinaus bereits verstärkt Stürmen ausgesetzt (Bolin 2007, S. 202-207). Bedingt durch das Abschmelzen des Eises in der Antarktis und in Grönland wird es zu einer weiteren Erderwärmung kommen, da die Eisflächen nicht mehr die Sonneneinstrahlung ins All zurückreflektieren (Weber 2008, S. 37).

Die Folgen des Klimawandels variieren je nach geographischer Lage und nach den Anpassungsmöglichkeiten der Nationen. Inselstaaten und Entwicklungsländer sind besonders benachteiligt, und so wird es verstärkte Migration und mehr Konflikte und Kriege auf Grund der Ressourcenverknappung (z.B. Wassermangel, Ernteausfälle) geben (Weber 2008, S. 37-38). Es könnte zu einer Verbreitung von Krankheiten wie Malaria kommen, da durch die Erwärmung sich die erregerübertragenden Insekten weitere Regionen erschließen können. Regionale Wettergegebenheiten könnten sich auf Grund der Erderwärmung abrupt ändern, das El Niño-Phänomen sei hier beispielhaft erwähnt. In Europa werden Hitzewellen, wie in im Jahr 2003 aufgetreten, bis Mitte des Jahrhunderts den Alltag prägen (Stern 2006, S. vi-ix).

Neben CO₂, das 65% der Treibhauswirkung ausmacht, gibt es noch weitere Gase, die vom Menschen verursacht werden. Hauptsächliche Verursacher von Methan (CH₄) sind die Massentierhaltung, insbesondere von Rindern, und die landwirtschaftliche Nutzung, vor allem der Reisanbau. Zwar wird Methan relativ schnell abgebaut, jedoch besteht die Gefahr, dass Permafrostböden auftauen und Sedimente im Arktischen Ozean auf Grund der globalen Erwärmung Methan in die Atmosphäre freisetzen. Die in der Landwirtschaft, aber auch in der Forstwirtschaft, genutzten Düngemittel verursachen eine Erhöhung der Distickstoffmonoxide (Lachgas, N₂O), die nur sehr langsam abgebaut

werden können. Durch die Minderung der Luftverschmutzung und dem Verbot von Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKW), dem Hauptverursacher des Ozonlochs, konnte einerseits die Abnahme von Ozon in der Troposphäre und andererseits die Zunahme von Ozon in der Stratosphäre erreicht werden. Auch wenn sich somit die Gefahr des Ozonlochs verringert, bleibt jedoch der Umstand bestehen, dass auch FCKW sehr lange braucht bis es abgebaut wird (Bolin 2007, S. 222-223). Es existieren noch weitere Treibhausgase wie z.B. perfluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW) und Schwefelhexafluorid (SF₆) (Weber 2008, S. 44). Die Versauerung durch die vermehrte CO₂-Konzentration sowie die Erwärmung der Ozeane hat gravierende Auswirkungen auf die empfindlichen marinen Ökosysteme (und den darin lebenden Organismen wie Korallen; Weber 2008, S. 35) und vermindert deren Speicherfunktion (Bolin 2007, S. 234). Der Verlust der Biodiversität ist wohl das bedeutendste der vielen Beispiele für die Irreversibilität der Folgen des Klimawandels (Weber 2008, S. 107).

Der Klimawandel stellt nicht nur eine Bedrohung für die Umwelt dar, sondern aus dieser resultierend auch eine ökonomische Gefahr für die Volkswirtschaften. Die Kosten der Klimaschäden können jedoch gemindert werden, sofern eine sofortig wirk-same Klimaschutzpolitik auf nationaler und internationaler Ebene umgesetzt wird. So rechnet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) damit dass Maßnahmen, die 2005 ergriffen worden wären zwar 5,7 Mrd. \$ im Jahre 2050 und 40 Mrd. \$ im Jahre 2100 kosten, dafür aber Kosten durch Klimaschäden im Jahre 2050 von 33 Mrd. \$ und 160 Mrd. \$ im Jahre 2100 vermieden würden (Kemfert 2005, S. 209, 215). Auch Stern (2006, S. i-ii) verdeutlicht in seinem Bericht, dass die Vorteile eines frühzeitigen und energischen Handels deutlich über den Kosten liegen. Er bezeichnet den Klimawandel als das „größte und weittragendste“ (Stern 2006, S. i) Marktversagen der menschlichen Geschichte und verweist auf die negativen und sehr wahrscheinlich irreversiblen Aus-wirkungen auf das wirtschaftliche und soziale Leben. Der Klimawandel hat gravierende Einflüsse auf die Grundversorgung der Menschheit auf der ganzen Welt, in dem er die Landnutzung, die Wasserversorgung, die Gesundheit und Lebensmittelproduktion be-influsst. Insbesondere arme Länder und Menschen werden zuerst und am Stärksten be-troffen sein. Sie sind geographisch benachteiligt, stärker von der Landwirtschaft ab-hängig, haben eine schlechtere Gesundheitsversorgung und nicht genügend Kapital zur Verfügung um Anpassungsmaßnahmen zu finanzieren. Es wird folglich zu einer Ver-schärfung der Armut kommen und zu verstärkter Migration, diese Veränderungen