

B u n d e s v e r b a n d

Die Verbraucher
Initiative e.V.

Hemmnisse und Potenziale für die Nutzung des Blauen Engels in der Möbelindustrie

Ergebnisse einer Befragung von Möbelherstellern

**Ralf Schmidt-Pleschka
Andrea Stöcklein**

Berlin, Oktober 2005

**Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband)
Eisenstraße 106, 12435 Berlin
Tel. (030) 53 60 73-3 – Fax. (030) 53 60 73-45
Mail: mail@verbraucher.org – Web: www.verbraucher.org**

Hemmnisse und Potenziale für die Nutzung des Blauen Engels in der Möbelindustrie

Ergebnisse einer Befragung von Möbelherstellern

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Ausgangspunkt.....	3
2. Befragungsmethode.....	3
3. Die Bedeutung des Blaue Engels in der Möbelindustrie	4
3.1 Motivation zur Nutzung des Blauen Engels.....	4
3.2 Marketingerfahrung mit dem Blauen Engel	8
4. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung.....	8
5. Zusammenfassung.....	9
 Anlage: Fragebogen	 11

1. Ausgangspunkt

Die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit von Produkten sind für Verbraucher ein bedeutendes Qualitätsmerkmal. Im Mittelpunkt steht dabei die Sorge vor schädlichen Emissionen, etwa aus Lacken, Werkstoffen, Textilien oder Baustoffen. Doch auch die umweltverträgliche Erzeugung ist für viele Verbraucher von Interesse.

Eine Möglichkeit für Hersteller, diesem Kundeninteresse Rechnung zu tragen, ist die Nutzung von Umweltzeichen. Mit ihnen können besonders umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte für Verbraucher kenntlich gemacht werden. In Deutschland ist der Blaue Engel das älteste und bedeutendste Umweltzeichen.

Das Umweltzeichen wird seit knapp 20 Jahren auch in der Möbelbranche verwendet. Basis dafür ist die im Jahr 1986 erstmals beschlossene Vergabegrundlage RAL-UZ 38 für „Emissionsarme Produkte aus Holz und Holzwerkstoffen“. Zurzeit nutzen 39 Unternehmen den Engel für gut 90 Produkte, darunter 16 Hersteller von Möbeln für Privathaushalte (32 Produkte), sechs Büromöbelhersteller (11 Produkte) und ein Versandhaus. 16 Zeichennehmer bieten andere Produkte aus Holzwerkstoffen an, etwa Paneele oder Bodenbeläge.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat im Sommer 2005 Möbelhersteller nach Hemmnissen und Potenzialen für die Nutzung des Blauen Engels befragt. Hintergrund ist ein in vielen Branchen zu verzeichnender Rückgang des Interesses von Unternehmen an der Verwendung von Umweltzeichen. Diese Entwicklung ist aus Verbrauchersicht problematisch, da sie zu weniger Transparenz der ökologischen und gesundheitlichen Qualität von Produkten führt.

Die Befragung diente dazu, am Beispiel der Möbelindustrie das Interesse von Unternehmen am Blauen Engel einschätzen zu können, Gründe für die Verwendung bzw. Nicht-Verwendung von Umweltzeichen zu ermitteln und vor allem Handlungsfelder zur Attraktivitätssteigerung des Blauen Engels zu identifizieren.

2. Befragungsmethode

Die Befragung zielte auf diejenigen Betriebe ab, die Möbel für die Einrichtung privater Wohnungen herstellen und diese über den Einzelhandel verkaufen. Büromöbelhersteller und Schreinereien wurden nicht mit einbezogen. Statistisch erfasst sind in Deutschland rund 1200 Hersteller von Möbeln, davon produzieren knapp 500 Möbel für den privaten Bereich. Der Anteil von Betrieben, die ihre Produkte über den Einzelhandel vertreiben kann nur geschätzt werden und dürfte deutlich unter 100 liegen.

Basierend auf Angaben des Verband der deutschen Möbelindustrie sowie eigenen Recherchen konnten 53 Unternehmen ermittelt werden, die den o. g. Kriterien entsprachen, darunter auch die 16 Nutzer des Blauen Engels. Die Unternehmen wurden mittels Fragebogen (s. Anlage) mit gestützten und ungestützten Fragen im Juli und August 2005 schriftlich befragt. 21 Fragebögen wurden korrekt ausgefüllt eingesandt, die Rücklaufquote lag damit bei rund 40 %, bei den Blauer-Engel-Nutzer mit rund 45 % (7 von 16) nur leicht höher. Der Rücklauf wurde durch die in der Branche üblichen Betriebsferien in vielen Unternehmen beeinträchtigt. Unter den gegebenen Umständen ist die Quote als hoch einzustufen.

Bei der Auswertung wurden absolute und relative Häufigkeiten sowie, falls möglich, Mittelwerte berechnet. Wo es trotz der zum Teil kleinen Cluster möglich und sinnvoll war Korrelationen zu errechnen, wurden entsprechende Differenzierungen vorgenommen, etwa für Nutzer und Nicht-Nutzer des Blauen Engels.

3. Die Bedeutung des Blauen Engels in der Möbelindustrie

Die hohe Rücklaufquote der Fragebögen deutet darauf hin, dass in der Möbelbranche ein vergleichsweise hohes Maß an Umweltbewusstsein und Kundenorientierung herrscht. Dies drückt sich auch in der Bedeutung von Umweltzeichen aus. 60 % der Befragungsteilnehmer nutzen mindestens ein Umweltzeichen, ein Drittel davon sogar zwei oder mehr (Abb. 1).

Sieben Betriebe gaben an, das Umweltzeichen RAL-UZ 38 aktuell zu nutzen, drei weitere planen, den Blauen Engel zu beantragen, in einem Fall allerdings das neue Zeichen RAL-UZ 117 für emissionsarme Polstermöbel. Damit hat sich rund die Hälfte der antwortenden Unternehmen für die Nutzung des Blauen Engels entschieden.

Sechs Unternehmen nutzen das „Goldene M“ der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel, zwei davon auch den Blauen Engel. Vier weitere Zeichen wurden jeweils nur von einem Unternehmen genannt, darunter z. B. der Öko-Tex-100-Standard oder das ECO-Umweltzertifikat. Davon nutzten ebenfalls zwei auch den Blauen Engel.

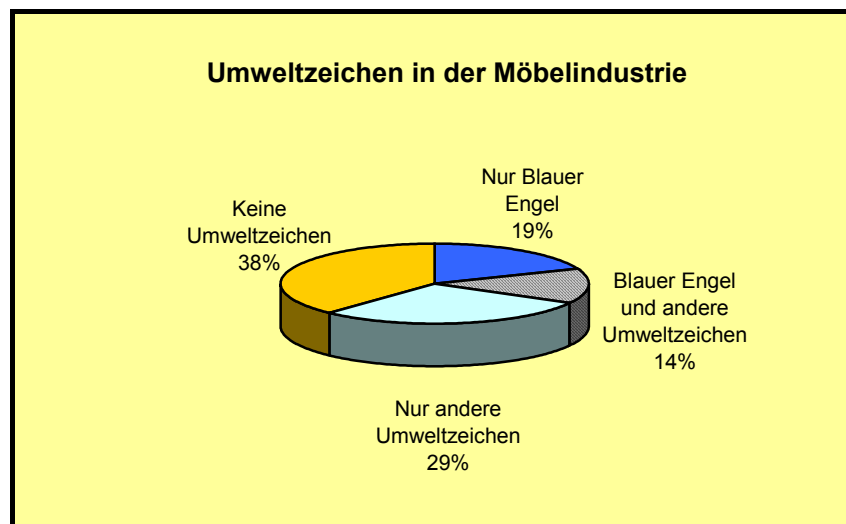


Abbildung 1

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Bei den Nutzern des Blauen Engels zeigte sich eine deutlich ausgeprägte „Treue“. Die Hälfte von ihnen hat die Nutzung erstmals im Zeitraum 1986-1998 beantragt. Einer kam hinzu, nachdem 1999 ein neues Messverfahren für die Emissionsermittlung eingeführt wurde. Zwei haben das Zeichen erst nach 2002 beantragt. Die Zeichennutzung läuft bei allen Betrieben noch bis zum Jahr 2008. Dann wird das Vergabeverfahren des Blauen Engels RAL-ZU 38 erneut überprüft und gegebenenfalls an die Marktentwicklung angepasst.

3.1 Motivation zur Nutzung des Blauen Engels

Die Motive für die Nutzung des Blauen Engels wurden anhand zweier Indikatoren abgefragt. Zum einen wurden die Teilnehmer aufgefordert, ihre allgemeine Einschätzung bezüglich der Wirkungen des Blauen Engels zu äußern. Zum anderen wurden sie zu den konkreten Gründen für die Nutzung bzw. die Nicht-Nutzung des Zeichens befragt.

Zur Ermittlung der Einschätzung wurden fünf Vorgaben formuliert, die jeweils auf einer Skala von 0 (trifft nicht zu) bis 3 (trifft voll zu) zu bewerten waren. 17 Unternehmen füllten diese Frage aus. Darunter sieben Nutzer und ein Antragsteller des Blauen Engels

(„Nutzer BE“), vier Nutzer anderer Umweltzeichen („Nutzer UZ“) sowie sechs Unternehmen, die kein Umweltzeichen nutzen („Nicht Nutzer“).

Die größte Zustimmung erhielt die Aussage „Der Blaue Engel ist das bedeutendste Umweltzeichen“. Ein Mittelwert von 2,06 bringt dies deutlich zum Ausdruck (Abb. 2). Erwartungsgemäß ist die Zustimmung bei den Nutzern des Blauen Engels am höchsten, allerdings stimmen auch die anderen Unternehmen dieser Aussage in hohem Maße zu (Abb. 3). Vergleichbare Werte über die verschiedenen Gruppen hinweg erreicht die Qualifizierung des Engels als Zeichen für die „ökologische Verantwortung des Unternehmens“.

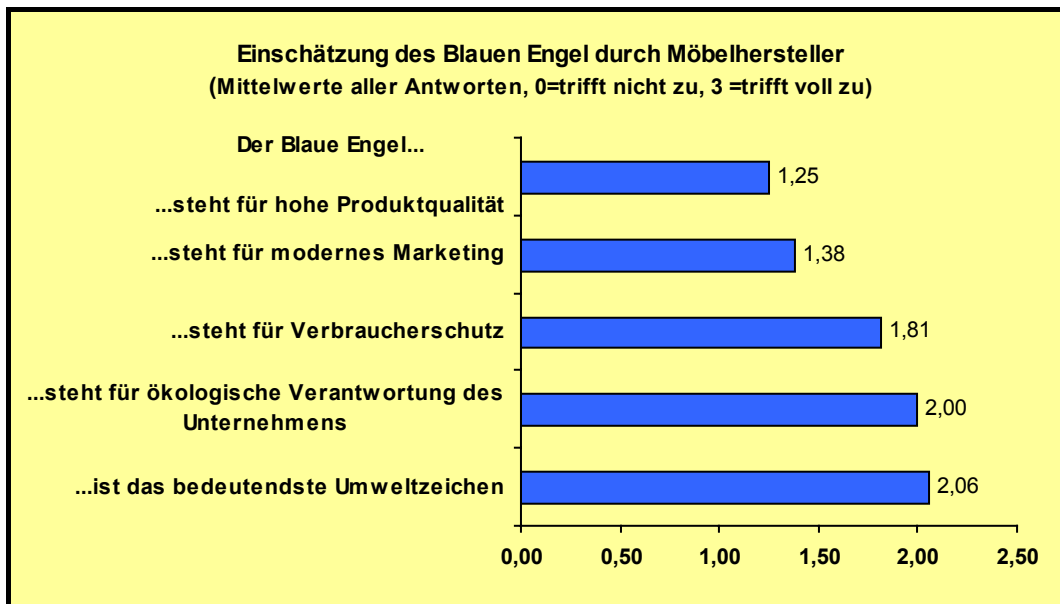


Abbildung 2

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

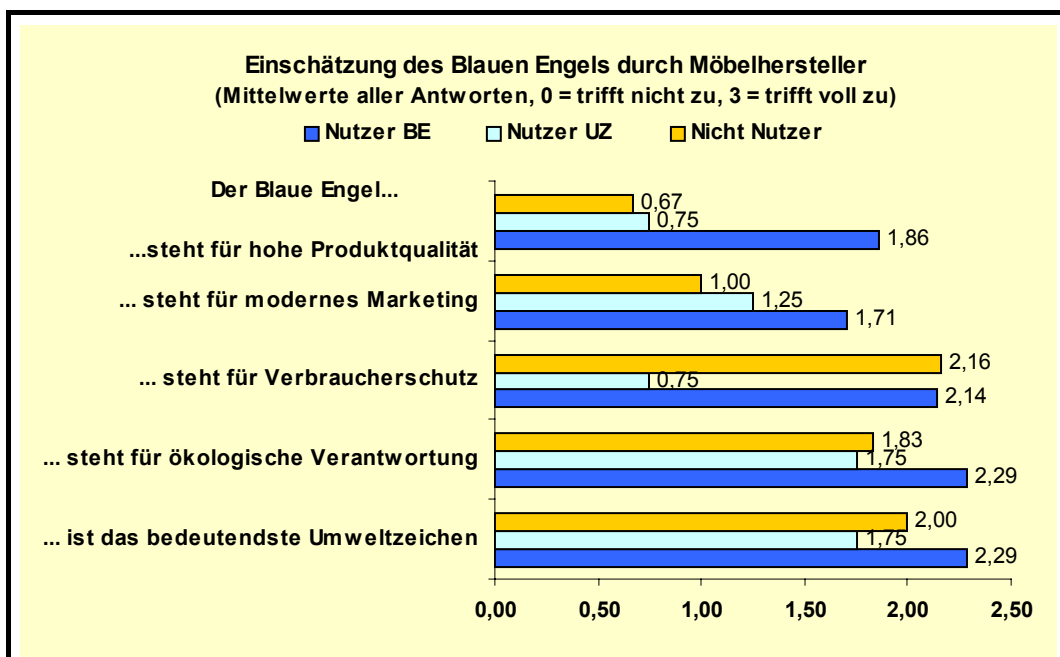


Abbildung 3

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Dass der Blaue Engel für den Verbraucherschutz steht, erreicht eine mittlere Zustimmung mit einem Durchschnittswert von 1,81. Die Nutzer anderer Umweltzeichen fallen hier durch einen äußerst niedrigen Grad der Zustimmung auf, während die Nicht-Nutzer von Umweltzeichen und die Blauer-Engel-Nutzer eine hohe Zustimmung zeigen.

Nur wenige Unternehmen sehen den Blauen Engel als Zeichen für modernes Marketing oder für eine allgemein hohe Produktqualität, so dass hier Tiefstwerte der Zustimmung von teils deutlich unter 1,0 erreicht werden. Tendenziell gilt das auch für die Nutzer des Blauen Engels, wenngleich auf höherem Niveau .

- **Gründe für die Nutzung des Blauen Engels**

Die Unternehmen mit Blauer-Engel-Möbeln wurden nach den ausschlaggebenden Gründen für die Nutzung gefragt. Auch hier wurden Antworten vorgegeben, die unter „Sonstiges“ um unternehmensspezifische Gründe ergänzt werden konnten. Die Frage wurde von den Nutzern des Blauen Engels sowie einem Unternehmen, das die Zeichennutzung beantragt hat, beantwortet.

Alle acht Unternehmen zeigten sich darin einig, dass sie mit dem Zeichen mehr Kundenvertrauen erreichen. Für jeweils 86 % dieser Unternehmer entspricht der Blaue Engel der Firmenphilosophie bzw. sorgt für ein positives Firmenimage. Dass der Blaue Engel öffentliche Akzeptanz und Glaubwürdigkeit steigert, gilt für 71 %. Deutlich geringere Zustimmung erfuhr die Erwartung, dass der Blaue Engel eine Erhöhung der Verkaufszahlen verspreche. Nur für drei Unternehmen ist dies ein Grund für die Zeichennutzung.

Die Antworten verdeutlichen eine Dominanz von Image bezogenen Gründen für die Nutzung des Blauen Engels. Dass diese nur in wenigen Fällen unmittelbar mit erhöhten Absatzzahlen in Verbindung gebracht werden, deutet auf einen möglichen Zielkonflikt zwischen gesellschaftlich erwartetem Umweltengagement und der Notwendigkeit einer absatzorientierten Unternehmensführung hin.

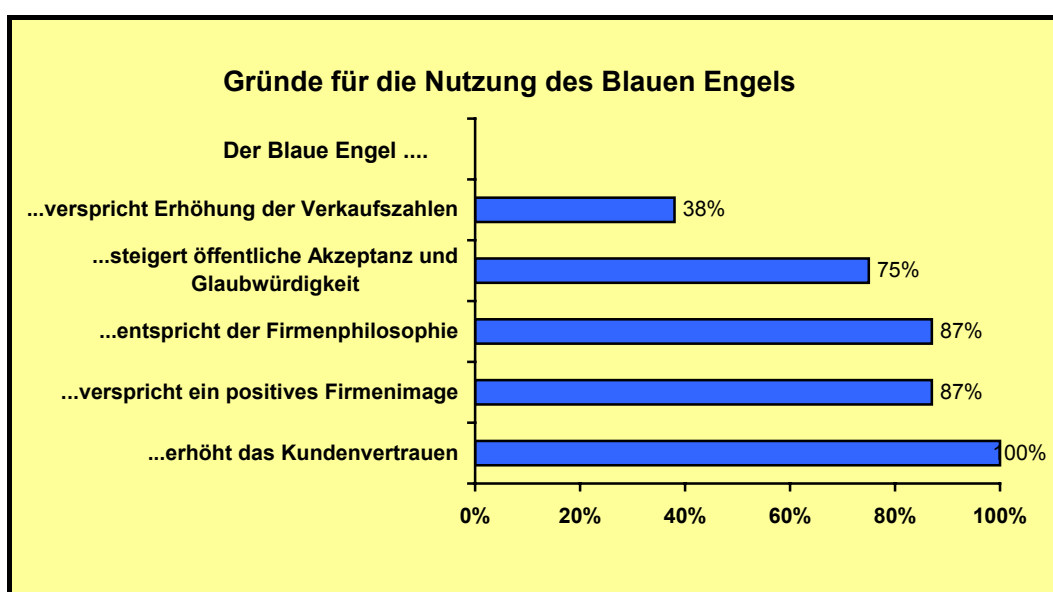


Abbildung 4

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

- **Gründe für die Nicht-Nutzung des Blauen Engels**

Analog zu den Nutzern wurden auch die Unternehmen, die den Blauen Engel bislang nicht nutzen, nach den Gründen für diese Entscheidung befragt. Dabei wurden sechs Antworten vorgegeben und zusätzlich die Möglichkeit „sonstige Gründe“ zu nennen angeboten. Mehrfachnennungen waren möglich. Die Frage wurde von 12 Betrieben ausgefüllt.

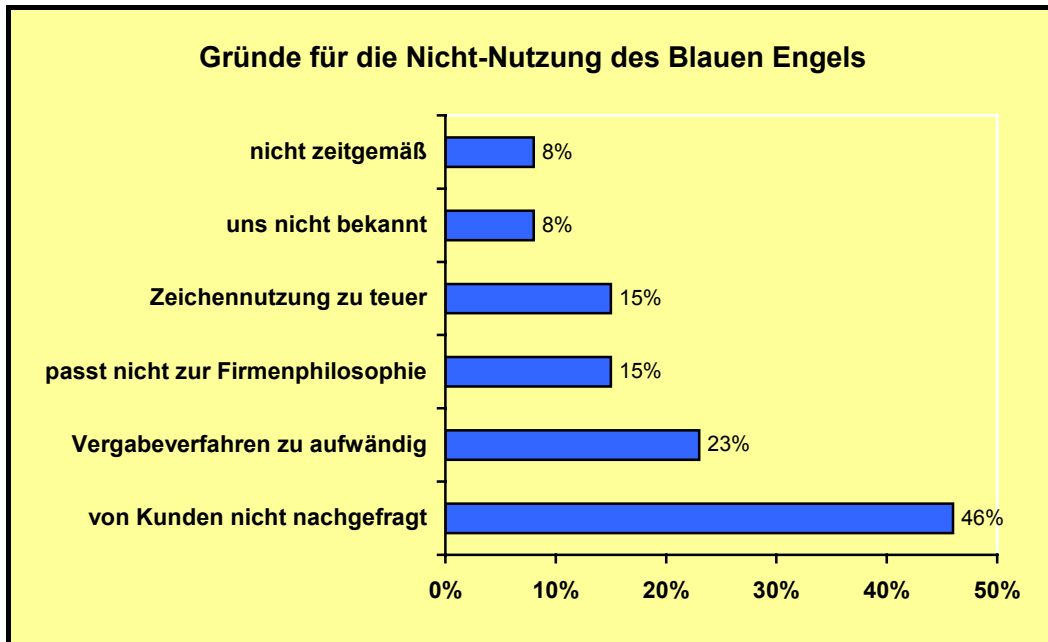


Abbildung 5

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Fast die Hälfte der Antwortenden nannte als Grund, dass der Blaue Engel von Kunden nicht nachgefragt werde. Dies kann daher als das Haupthemmnis für Unternehmen gelten, das Umweltzeichen zu nutzen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass diese Begründung nicht auf eigenen Erfahrungen basiert, denn es gibt keine Hinweise dafür, dass die betreffenden Unternehmen den Engel früher einmal genutzt haben.

Deutlich weniger Gewicht hat die Frage des Vergabeverfahrens. Nur knapp einem Viertel ist das Vergabeverfahren zu aufwändig. Noch geringer war der Stellenwert der Kosten, die nur zwei Unternehmen als zu hoch empfanden. Genau so viele glauben, dass der Blaue Engel nicht zu ihrer Firmenphilosophie passt. Kaum genannt wurde der Grund, dass der Blaue Engel nicht zeitgemäß bzw. nicht bekannt ist.

Von besonderem Interesse sind die „sonstigen Gründe“, die von den Unternehmen für die Nicht-Nutzung des Blauen Engels angeführt wurden. Acht Unternehmen nutzten diese Möglichkeit. Die Hälfte der Antworten spiegelt wider, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der eigenen Marke als ausreichend oder gar höher eingeschätzt wird als die des Blauen Engels. Zwei Unternehmen gaben darüber hinaus an, dass die Kriterien und Kontrollen des Blauen Engels nicht streng genug seien, der Anspruch des Unternehmens in punkto Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit also über den des Blauen Engels hinaus gehe.

Die Antworten verdeutlichen, dass die Entscheidung für oder gegen die Nutzung des Blauen Engels in erster Linie vom vermeintlichen Kundeninteresse abhängt. Bei den Nutzern dominiert die Erwartung, dass der Blaue Engel zu einem höheren Kundenvertrauen führt, er allerdings nur sehr begrenzt zur Absatzsteigerung beiträgt. Im Kreise der Nicht-Nutzer wird angenommen, dass die Kunden den Blauen Engel nicht nachfragen. Kriterien, Verfahren und Kosten des Blauen Engels fallen im Vergleich in ihrer Bedeutung ab.

3.2 Marketingerfahrung mit dem Blauen Engel

Der Blaue Engel ist in erster Linie ein Marketing-Instrument zur Förderung umweltfreundlicher Produkte am Markt. Entsprechend gaben alle den Blauen Engel nutzenden Unternehmen an, das Zeichen für Marketing und Werbezwecke einzusetzen.

Die Erfahrungen werden von den Unternehmen zurückhaltend beurteilt. Über die Hälfte werten sie als „eher positiv“, nur ein Unternehmen machte ausschließlich „positive Erfahrungen“. Dagegen gaben zwei Hersteller an, „eher negative Erfahrungen“ mit dem Blauen Engel gemacht zu haben.

Die Antworten deuten darauf hin, dass der Blaue Engel seine Wirkungen im Marketing nicht zur vollen Zufriedenheit der Unternehmen erfüllt hat. Die Gründe dafür lassen sich aus der vorliegenden Befragung nicht ableiten, dürften aber für die Erhöhung der Akzeptanz eine bedeutende Rolle spielen.

4. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung

Ziel der Befragung war es unter anderem, Potenziale zur Attraktivitätssteigerung des Blauen Engels in den Unternehmen der Möbelindustrie zu eruieren. Bei der entsprechenden Frage wurden fünf Handlungsoptionen zur Auswahl angeboten. Mehrfachnennungen waren möglich. Darüber hinaus konnten „sonstige Maßnahmen“ frei von den Unternehmen eingetragen werden.



Abbildung 6

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Die Frage wurde von 18 Unternehmen beantwortet. Drei Viertel davon gaben an, dass sich die Attraktivität des Blauen Engels für das eigene Unternehmen durch eine „bessere Information der Öffentlichkeit über den Blauen Engel“ erhöhen würde. Mehr Unterstützung bei Marketing und Werbung durch die Vergabestelle des Blauen Engels wünschte ein Drittel, die bessere Information der Unternehmen etwa ein Viertel der Unternehmen. Für etwa ein Drittel wäre der Blaue Engel durch geringere Kosten für die Zeichennutzung interessanter. Eine schnellere Vergabe wäre für nur 12 % ein Anreiz den Blauen Engel zu beantragen.

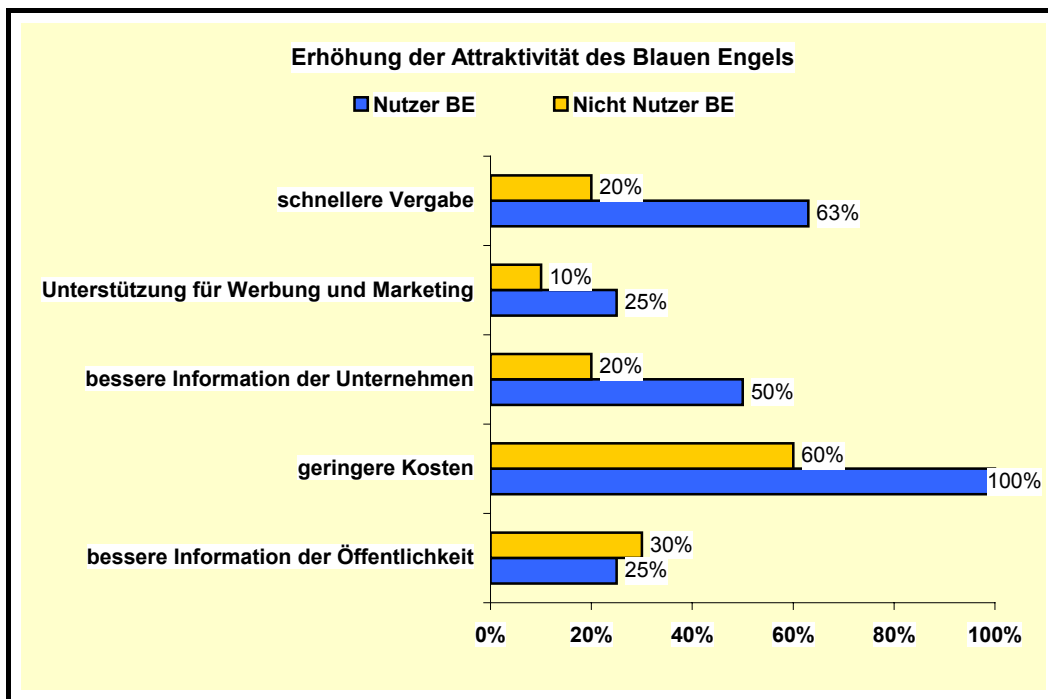


Abbildung 7

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Eine differenzierte Betrachtung von Nutzern und Nicht-Nutzern des Blauen Engels macht deutlich, dass die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit im Kreise der Zeichennehmer weit weniger ins Gewicht fällt. In dieser Gruppe sind vielmehr die Kosten der Zeichennutzung von herausragender Bedeutung. Alle antwortenden Zeichennehmer sehen in der Senkung der Kosten eine Maßnahme zur Steigerung der Attraktivität des Blauen Engels. Darüber hinaus wünschen sich fünf dieser acht Unternehmen ein schnelleres Vergabeverfahren (Abb. 7).

5. Zusammenfassung

Die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit von Produkten ist für viele Verbraucher ein bedeutendes Qualitätsmerkmal. Umweltzeichen bieten Herstellern die Möglichkeit, diesem Kundeninteresse Rechnung zu tragen. In vielen Branchen ist aktuell ein Rückgang des Interesses der Unternehmen an der Verwendung von Umweltzeichen spürbar.

Vor diesem Hintergrund hat die VERBRAUCHER INITIATIVE im Sommer 2005 Hersteller von Möbeln für Privathaushalte zu ihrem Verhältnis zum Umweltzeichen Blauer

Engel befragt. Bei der schriftlichen Befragung, an der 21 von 53 angeschriebenen Unternehmen teilnahmen, zeigte sich die Branche durchaus umweltbewusst.

Zwei Drittel der antwortenden Hersteller nutzen Umweltzeichen, davon sieben den Blauen Engel, sechs das „Goldene M“ der Deutschen Gütegemeinschaft Möbel, einmal wurde das Eco-Umweltzeichen genannt. Als wichtigsten Grund für die Nutzung des Blauen Engels nannten die meisten Antwortenden eine Erhöhung des Kundenvertrauens und eine Verbesserung des Firmenimages.

Die hohe Akzeptanz des Blauen Engels in der Möbelbranche wird aber bislang nicht voll ausgeschöpft. In manchen Unternehmen mangelt es noch an Vertrauen in die positive Wirkung des Blauen Engels für den Absatz ihrer Produkte. So gaben nur drei Zeichennutzer an, dass sie sich vom Blauen Engel Absatzsteigerungen erwarten, während fast die Hälfte der Nicht-Nutzer des Zeichens davon ausgeht, dass der Engel von den Kunden nicht nachgefragt werde.

Nicht zuletzt deshalb steht auf der Wunschliste der befragten Unternehmen eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit zum Blauen Engel ganz oben. Ein Drittel regte darüber hinaus an, auch die Unternehmen besser zu informieren und sie bei Werbung und Marketing mit dem Blauen Engel zu unterstützen. Die Nutzer des Blauen Engels sehen zudem in einer Senkung der Zeichennutzungskosten sowie einer schnelleren Vergabe des Zeichens wesentliche Verbesserungen.

Eine Erhöhung der Attraktivität des Blauen Engels in der Möbelindustrie scheint am ehesten durch ein zweigleisiges Vorgehen erreichbar. Zum einen kann eine Überprüfung der Vergabe- und Kostenstruktur im Hinblick unter Effizienzgesichtspunkten die Akzeptanz in den Unternehmen verstärken, zum anderen sprechen sich die Möbelhersteller für eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zum Blauen Engel aus, um das Kundeninteresse am Umweltzeichen zu erhöhen.

Anlage

Hemmnisse und Potenziale für die Nutzung des Blauen Engels in der Möbelindustrie - Fragebogen der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. -

1) **Ist das Umweltzeichen Blauer Engel für emissionsarme Produkte aus Holz- und Holzwerkstoffen (RAL-UZ 38) in Ihrem Unternehmen bekannt?**

- Ja Nein

2) **Verwendet Ihr Unternehmen den Blauen Engel (RAL-UZ 38) für seine Produkte?**

- Nein
 Noch nicht, ist aber geplant
 Ja, seit _____

Für welche Produkte? _____

3) **Aus welchen Gründen hat sich Ihr Unternehmen für die Nutzung bzw. die Nicht-Nutzung des Blauen Engels (RAL-UZ 38) entschieden?**

a) Gründe für die Nutzung (Mehrfachnennung möglich)

- passt zur Firmenphilosophie
 verspricht positives Firmenimage
 verspricht Erhöhung der Verkaufszahlen
 wird von unseren Händlern erwartet
 erhöht das Kundenvertrauen
 steigert öffentliche Akzeptanz und Glaubwürdigkeit
 Sonstiges, und zwar _____

b) Gründe für die Nicht-Nutzung (Mehrfachnennung möglich)

- Blauer Engel (RAL-UZ 38) ist uns nicht bekannt
 passt nicht zur Firmenphilosophie
 wird von Kunden nicht nachgefragt
 ist nicht zeitgemäß
 Vergabeverfahren zu aufwändig
 Zeichennutzung zu teuer
 Sonstiges, und zwar _____

4) Nutzt Ihr Unternehmen den Blauen Engel in Marketing und Werbung?

- Ja Nein

Wenn ja, welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

- Positive Erfahrungen Eher negative Erfahrungen
 Eher positive Erfahrungen Negative Erfahrungen

5) Nutzt Ihr Unternehmen andere Umweltzeichen?

- Nein
 Ja, und zwar _____

Welche Vorteile bieten Ihnen diese Umweltzeichen im Vergleich zum Blauen Engel?

6) Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf das Umweltzeichen Blauer Engel zu? (Bitte ankreuzen)

Der Blaue Engel...	trifft voll zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
...ist das bedeutendste Umweltzeichen				
...steht für hohe Produktqualität				
...steht für Verbraucherschutz				
...steht für ökologische Verantwortung des Unternehmens				
...steht für modernes Marketing				

7) Wodurch würde sich die Attraktivität des Blauen Engels (RAL-UZ 38) für Ihr Unternehmen erhöhen? (Mehrfachnennung möglich)

- bessere Information der Unternehmen über den Blauen Engel
 bessere Information der Öffentlichkeit über den Blauen Engel
 mehr Unterstützung für Werbung und Marketing der Unternehmen
 schnellere Vergabe
 geringere Kosten
 Sonstiges, und zwar _____
