Verbraucherforschung 5

Boltz | Bruhn | Gröppel-Klein | Hellmann [Hrsg.]

Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik

Die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung

Nomos

edition sigma

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Band 5

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dirk-Mario Boltz | Manfred Bruhn
Andrea Gröppel-Klein | Kai-Uwe Hellmann [Hrsg.]

Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik

Die Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Konsumenten und Regulierung

Nomos

edition sigma

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Veröffentlichung der Druckausgabe sowie die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Fassung wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2022

© Die Autoren

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-7261-2
ISBN (ePDF): 978-3-7489-1271-2

DOI: https://doi.org/10.5771/9783748912712

Onlineversion
Nomos eLibrary

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Inhalt

Vorwort 9

Dirk-Mario Boltz, Manfred Bruhn, Andrea Gröppel-Klein, Kai-Uwe Hellmann
Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik: Zur Einführung 11

§ 106a Gewährleistungsmarken 23

Die Gewährleistungsmarke: Erfolgsprinzipien zwischen Eigenanspruch und Fremdzertifizierung

Ingo Balderjahn
Anti-Consumption und Nachhaltigkeit 29

Jörg Königstorfer
Licensing-effekte beim Kauf und Konsum von Lebensmitteln 41

Gewährleistungsmarke und Verbraucherpolitik

Kathrin Loer
Wie kommt es zur Gewährleistungsmarke? Einordnung und Erklärung der (verbraucher-)politischen Entscheidungen für ein besonderes Steuerungsinstrument 53

Mary-Rose McGuire
Die Gewährleistungsmarke zwischen Schutzrecht und Verbraucherschutz 67

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gewährleistungsmarke: Garantie für mehr Nachhaltigkeit? Die Praxis

Paul Lange
Die Gewährleistungsmarke. Besonderheiten und Vorteile 81

Norbert Lux und Sabine Kästner
GREEN BRAND – eine geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit 91

Zur Bedeutung der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbände

Christian Köhler
Die Gewährleistungsmarke aus Sicht des Markenverbandes 109

Jens Lönneker
Die Gewährleistungsmarke aus Sicht der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. 115

Autoren- und Herausgeberverzeichnis 125

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gütesiegel GREEN BRAND 93

Abbildung 2: GREEN-BRAND-Validierungsprozess 97

Abbildung 3: Übersicht über die von lavera genutzten Zertifizierungen und Private Labels 101

Abbildung 4: Akkumulierte Ergebnisse in den Kategorien „Unternehmen“ und „Dienstleister“ 2010–2020 104

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Vorwort

Die Gewährleistungsmarke, die auf eine EU-Initiative hin im Jahr 2017 eingeführt worden war, steht in Deutschland seit 2019 zur Verfügung. Hauptmerkmale sind Neutralität, Überwachung/Kontrolle und Transparenz für bestimmte Sach- oder Dienstleistungsversprechen, für welche der Rechtsschutz einer Gewährleistungsmarke in Anspruch genommen wird. Damit empfehlen sich Gewährleistungsmarken vor allem auch verbraucherpolitisch, man denke nur an Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Doch wie ist die Wirkung dieses Instruments genau einzuschätzen? Welche Erfahrungen wurden damit schon gemacht? Und wie sind Gewährleistungsmarken markentechnisch, kundenorientiert und verbraucherpolitisch zu bewerten?

Am 5. Juli 2021 fand dazu eine Online-Tagung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) in Kooperation mit der TU Berlin statt. Veranstalter waren Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (HWR), Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein (Universität Saarbrücken) und Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann (TU Berlin).

Zweck der Veranstaltung war es, Experten aus den Gebieten Marketing, Nachhaltigkeitspraxis, Verbände und nicht zuletzt Verbraucherpolitik ‚an einem Tisch' zu versammeln, um sich erstmals über die grundsätzliche, vor allem aber verbraucherpolitische Nützlichkeit der Gewährleistungsmarke auszutauschen. Die Veranstaltung konnte einen solchen interdisziplinären Austausch höchstens anstoßen und Anregungen für weitere Debatten erarbeiten. Der hiermit vorliegende Tagungsband richtet sich in erster Linie an die Verbraucherpolitik sowie an alle, die zukünftig mit der Institution der Gewährleistungsmarke (verbraucherpolitisch verantwortlich) umgehen wollen.

Die Tagung und diese Tagungsdokumentation wurden vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV), danach vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) großzügig gefördert und von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) ideell begleitet. Die Inspiration für diese Initiative stammt übrigens von Prof. Dr. Peter Kenning. Ihnen allen sind wir gleichermaßen zu Dank verpflichtet wie allen beteiligten Autorinnen und Referentinnen.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Darüber hinaus geht ein besonderes Dankeschön für die großartige Unterstützung, nicht zuletzt was die fristgemäße Abwicklung dieses Tagungsprojekts angeht, an die Mitglieder des Gremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung sowie namentlich an Frau Dr. Hilal Berk, Frau Beate Beckert, Frau Désirée Böttcher und Herrn Stefan Kubat vom BMJV, Frau Silke Kirchhof vom Institut für Soziologie der TU Berlin und Frau Dominique Schneider von der Forschungsabteilung der TU Berlin.

Basel, Berlin und Saarbrücken im Februar 2022
Dirk-Mario Boltz, Manfred Bruhn, Andrea Gröppel-Klein und Kai-Uwe Hellmann

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dirk-Mario Boltz, Manfred Bruhn, Andrea Gröppel-Klein, Kai-Uwe Hellmann

Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik: Zur Einführung

1. Die Gewährleistungsmarke zwischen Marketing, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik

Schon in der Einleitung des *Verbraucherpolitischen Berichts der Bundesregierung* 2020 wurde nach der Digitalisierung die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung als eine zweite zentrale Herausforderung verbraucherpolitischen Handelns herausgestellt, und im Besonderen sah sich die Verbraucherpolitik darin aufgefordert, eine nachhaltige Produktions- und Konsumtionsweise zu fördern (Die Bundesregierung 2020). Für die Produktionsseite bedeutet das, die gesamte Wertschöpfungskette auf allen Ebenen möglichst lückenlos dahingehend zu optimieren, dem Gebot der Nachhaltigkeit direkt oder indirekt zu genügen, und ein Gleiches gilt für die Konsumtionsseite, d. h. beim Erwerb. Verbrauch und Entsorgen von Sach- wie Dienstleistungen tunlichst darauf zu achten, nachhaltig zu handeln. Ziehen Produktion und Konsumtion dann am gleichen Strang, ergibt sich zwischen Angebot und Nachfrage – so die theoretische Annahme – eine nahezu perfekte, verbraucherpolitisch hoch erwünschte, wechselseitig förderliche Kollaboration.

Dabei spielen Marken bei der Vermittlung zwischen Angebot und Nachfrage generell eine herausragende Rolle. Sie sind Ikonen der Marktwirtschaft, behaupten Alleinstellungsmerkmale, faszinieren, geben Orientierung und Sicherheit und verfügen über Stammkundschaft (Hellmann 2003). Was also läge näher, als vornehmlich Marken bei der Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung stärker einzuspannen?

Genau dies wird mit der sogenannten Gewährleistungsmarke angestrebt, die 2019 in Deutschland eingeführt wurde.[1] Bei dieser Markenkategorie steht die Garantiefunktion im Vordergrund. Die Gewährleistungsmar-

1 In den beiden Policy-Briefen *Nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion fördern. Empfehlungen für die Verbraucherpolitik* und *Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit* des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen findet die Einführung der Gewährleistungsmarke jeweils explizit Erwähnung, Liedtke et al. 2020; Micklitz et al. 2020.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

ke soll dabei als neutraler „Zertifizierer" fungieren, der das Vorliegen und die Einhaltung zugesicherter Eigenschaften entsprechend zertifizierter Sach- oder Dienstleistungen transparent überwacht, kontrolliert und mit einem Güte- oder Prüfsiegel versieht. Nachhaltigkeitsaspekten kommt hierfür eine herausgehobene Bedeutung zu.

So sind beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) seit 2019 zum Beispiel die Marken „Grüner Knopf" für faire und ökologisch produzierte Kleidung sowie die Wortmarke „active office certificate" für ergonomisches Büromobiliar zertifiziert worden (DPMA 2020). Der gewährleistende Charakter einer Gewährleistungsmarke muss dabei stets erkennbar sein, wie bei den Prüfsiegeln „Bio", „Fairtrade" oder „Stiftung Warentest". Gerade die unterstellte Ähnlichkeit, ja funktionale Äquivalenz mit solchen längst eingeführten Prüfsiegeln lässt die verbraucherpolitische Relevanz der Gewährleistungsmarke nochmals deutlicher erkennbar werden.

2. Die Tagung „Marke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik": Eine Bestandsaufnahme aus vier Perspektiven

Um nun die verbraucherpolitische Relevanz der Gewährleistungsmarke im Abgleich mit ähnlichen Maßnahmen und mit Blick auf die Realisierbarkeit, Chancen, Risiken und verbraucherpolitisch bedeutsamen Effekte, die diese soziopolitische Innovation verspricht bzw. die man sich von ihr verspricht (dies mögen verschiedene Stakeholder unterschiedlich sehen), erstmals herauszuarbeiten, wurde am 5. Juli 2021 eine Online-Tagung durchgeführt, an der Experten aus den Bereichen Konsum- und Marketingforschung, Verbraucherpolitik und Marken- bzw. Nachhaltigkeitspraxis teilnahmen und deren Beiträge größtenteils in diesem Tagungsband dokumentiert werden.

Die Tagung untergliederte sich in vier Themenblöcke. Der erste Themenblock befasste sich mit der Einführung der Gewährleistungsmarke unter dem Gesichtspunkt einer Markenrechtsform oder -funktionsvariante. Hier stand die Konsum- und Marketingforschung im Vordergrund. Der zweite Themenblock wendete sich den Erfolgsaussichten der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbraucherforschung zu. Der dritte Block eröffnete der Nachhaltigkeitspraxis eine Bühne. Und der vierte Block beschäftigte sich aus Sicht von Verbänden mit der Funktion der Gewährleistungsmarke.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

3. Fragen über Fragen …

Zahlreiche Fragen stellten sich hinsichtlich der Funktion und Wirksamkeit der Gewährleistungsmarke. Auf der Tagung sollte unter anderem erörtert werden, welchen Impact die Gewährleistungsmarke (im Folgenden, um Verwechslungen mit Herstellermarken auszuschließen, „Zertifizierer" genannt) auf das „klassische" Markenmanagement haben könnte. Diskutiert werden sollte ferner, inwieweit Marken von einer zusätzlichen Zertifizierung profitieren, wann es für Unternehmen als Geschäftsidee interessant ist, eine solche Zertifizierung anzustreben, ob Konsumenten die damit einhergehenden Prüf- und Gütesiegel verstehen, akzeptieren und bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen und ob eine solche Zertifizierung streng genommen nicht vielleicht obsolet oder für den Fortschritt gar hinderlich ist, da eine eingetragene Herstellermarke laut Markengesetz ohnedies das Versprechen abgibt, den Kunden standardisierte, gleichbleibende oder stets verbesserte Qualität anzubieten (Bruhn 2002).

Daneben sollte gleichgewichtet geklärt werden, ob und gegebenenfalls wie das verbraucherpolitisch hochaktuelle Ziel der Nachhaltigkeit durch solche Zertifizierungen besser erreicht werden kann, wobei der Begriff der Nachhaltigkeit weiter gefasst wurde, indem Nachhaltigkeit nicht nur im ökologischen Sinne als Prinzip der Ausrichtung aller Entscheidungen auf die Einhaltung der natürlichen Regenerationsfähigkeit bzw. auf die Schonung von Ressourcen verstanden wurde, sondern überdies einschloss, dass Produkte langlebiger, strapazier- und reparierfähiger produziert werden sollten. Der letzte Aspekt verweist schon auf verbraucherpolitische Belange.

Eine offene Debatte erscheint darüber hinaus empfehlenswert, weil die Konsum- und Konsumentenforschung einerseits offenbart hat, dass Konsumenten durch die Vielzahl der Gütesiegel eher überfordert sind und den Inhalt vieler Zertifizierungen oft nicht kennen und verstehen, andererseits jedoch etablierte und daher bekannte Prüfsiegel den Konsumenten durchaus als Schlüsselinformation dienen, vielfach hohes Vertrauen genießen, bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden und andere (herstellereigene) Produkteigenschaften verstärken, was sich durch Experimente bestätigen ließ (Gröppel-Klein et al. 2020). Dabei sind auch Bumerangeffekte zu beobachten, zum Beispiel bei EFSA zertifizierten Gesundheitsangaben auf Produkten, die eine „Lizenz zum Sündigen" darstellen können (Wansink & Chandon 2006; Cleeren et al. 2016).

Die Informationsökonomie legt mit der zentralen Annahme einer Informationsasymmetrie zugunsten der Produzenten gegenüber den Konsumenten dar, dass gerade die Vertrauenseigenschaften einer Sach- oder Dienstleistung von Konsumenten weder vor noch nach einem Kauf vollständig

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

beurteilt werden können, weshalb sie auf Signaling-Aktivitäten (beispielsweise durch Gütesiegel) angewiesen sind bzw. sich auf die Reputation des Unternehmens verlassen müssen. Daneben gibt es Hersteller, die explizit darauf hinweisen, dass ihre Produkte „besser" sind, als es für eine Zertifizierung notwendig erscheint. So schreibt der Bioverband Demeter auf seiner Homepage: „Wie unterscheiden sich Bio-Waren im Discounter und Produkte mit dem staatlichen Bio-Siegel von Demeter-Nahrungsmitteln? Als Öko-Pionier seit 1924 nimmt der Verband Demeter die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch. Das staatliche Bio-Siegel hingegen setzt das Mindestmaß fürs Öko-Essen. Demeter-Landwirt*innen und -Hersteller*innen leisten mit der biodynamischen Wirtschaftsweise erheblich mehr als die EU-Bio-Verordnung vorschreibt." (Demeter 2020) Hieraus ergibt sich die grundsätzliche Frage, ob Unternehmen bestimmte Siegel eher als qualitätsnivellierend empfinden oder als Hindernis für eine zukünftig noch bessere qualitative Entwicklung.

Ebenso kann gefragt werden, ob Unternehmen im Rahmen des im Gesetz festgeschriebenen Auftrags, Erzeugnisse gleichbleibender oder verbesserter Güte zu gewährleisten, alle (technischen) Möglichkeiten nutzen, um das Vertrauen der Kunden zu rechtfertigen, das für eine weiterhin starke Wettbewerbsposition notwendig ist. Man denke an die Fleischherstellung, bei der manche Unternehmen die Blockchain-Technologie als innovative Möglichkeit ansehen, die sicherstellen kann, dass bestimmte Standards (Stichwort Tierwohl) eingehalten werden (auch um sich von den „schwarzen Schafen" abzusetzen). Diese Technologie könnte es ermöglichen, ein transparentes und nicht manipulierbares „Produktgedächtnis" zu schaffen, das andere Gütesiegel überflüssig macht. Die Blockchain-Technologie muss allerdings auf energiesparenden Konzepten basieren, sonst sind auch hier Bumerangeffekte zu befürchten. Oder man denke an Unternehmen wie Miele, die seit Generationen bemüht sind, Haushaltsprodukte so zu verbessern, dass sie weniger Energie oder Wasser benötigen und dennoch leistungsfähig und langlebig sind.

Des Weiteren sei auf die Rolle von Verbraucherschutzsendungen im Fernsehen oder im Radio hingewiesen, die zwar angeben und versuchen, neutrale Richter zu sein, doch oftmals durch willkürliche Meinungsumfragen und unwissenschaftliche Tests mehr der Unterhaltung als dem Informationswert dienen (wodurch – als wahrscheinlich nicht intendierte Folge – die Glaubwürdigkeit von „Zertifizierern" grundsätzlich beeinträchtigt werden könnte).

Generell könnte überdies diskutiert werden, welchen Stellenwert Marken überhaupt haben, soweit es um das Themenfeld ‚Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik' geht. Ist davon auszugehen, dass sich Protagonisten,

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

die sich für nachhaltige(re)n Konsum einsetzen, hinreichend aufgeschlossen zeigen gegenüber solchen Initiativen, die Marken stärker in den Fokus nehmen? Wobei es in den letzten Jahren immer wieder Markenhersteller gab, die sich politisch positioniert haben und eine nachhaltigere Konsumpolitik unterstützen würden (Kirchhof & Nickel 2014; Iannuzzi 2018; Kemming & Rommerskirchen 2019). Auch auf Konsumentenseite wird eine Haltung von Marken grundsätzlich begrüßt (Boltz et al. 2021). Und wie sieht es mit dem Image von Marken generell aus, soweit es dieses Themenfeld betrifft? Hat man eher mit Aufgeschlossenheit oder Voreingenommenheit von markentreuen, aber auch markenskeptischen Kunden zu rechnen? Eignen sich Marken als Förderer von oder Vorreiter für Nachhaltigkeitskampagnen? Und sollte die Verbraucherpolitik in diesem Bereich aktiver werden? Dies leitet zum nächsten Punkt über.

Denn es könnte weiter gefragt werden, ob solche Initiativen wie die Gewährleistungsmarke unter verbraucherpolitischen Gesichtspunkten nicht häufiger entwickelt und vorangetrieben werden sollten. Möglicherweise gewinnt die Verbraucherpolitik dadurch ja zusätzliche Legitimität und kann sich noch stärker profilieren, etwa im Sinne einer neuen Querschnittsaufgabe über mehrere Ministerien hinweg. Ferner könnte diskutiert werden, wie es um die Zukunft von Marken im Allgemeinen bestellt ist, nimmt man beispielsweise an, dass die Nachfrage nach Angeboten, die Nachhaltigkeit proaktiv unterstützen (und überdies von der Verbraucherpolitik aktiv und konsequent gefördert werden würden), konstant weiter ansteigt. Was wird dann aus den bisherigen Marken? Werden sich diese früher oder später einer entsprechenden Konversion unterziehen müssen? Und wer damit zu lange wartet, wird dann zum Dinosaurier? Oder ist eine solche Entwicklung eher unwahrscheinlich, weil der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit nie bevölkerungsweit auf (affirmativ-positive) Resonanz stoßen wird, der gegenwärtige Trend vielmehr ein Lifestyle-Projekt bleibt, wie schon Hellmuth Lange (2002) andeutete? Eine Entwicklung, der sich später auch die LOHAS-Forschung widmete (Hartmann 2009; Kiring & Wenzel 2009).

4. Zu den einzelnen Beiträgen

Die aufgeführten Fragestellungen sind lediglich Optionen dafür, wie die Verbindung von Gewährleistungsmarke, Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik diskutiert werden könnte. Im Folgenden werden die einzelnen Beiträge kurz vorgestellt.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4.1 Die Gewährleistungsmarke: Erfolgsprinzipien zwischen Eigenanspruch und Fremdzertifizierung

Laut dem DPMA steht bei der Gewährleistungsmarke „die Garantiefunktion im Vordergrund"; sie soll „eine bestimmte Eigenschaft für die damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen" verbriefen (DPMA 2020). Als eine solche Marke wurde unter anderem das staatliche Gütesiegel „Grüner Knopf" für fair und ökologisch produzierte Kleidung eingetragen. Ist ein „Grüner Knopf" auf dem Etikett einer Kleidermarke zu sehen, soll sich der Konsument darauf verlassen können, dass das Produkt nach ökologischen Kriterien gefertigt wurde. Doch wie beeinflussen solche Gewährleistungsmarken das Kaufverhalten? Und können Konsumenten überhaupt zu umweltfreundlicherem oder gesünderem Verhalten animiert werden? Mit diesen Fragen beschäftigen sich die Abhandlungen von Ingo Balderjahn und Jörg Königstorfer.

Ingo Balderjahn, Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam, plädiert in seinem Beitrag *Anti-Consumption und Nachhaltigkeit* dafür, bei der vor allem naturwissenschaftlich geführten Debatte über Umwelt, Klima- und Artenschutz den individuellen Beitrag jedes Bürgers und seine Verantwortung für die Lösung der Probleme in den Vordergrund zu rücken, und mahnt mehr Forschung dazu an. Konsumenten könnten ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren, beispielsweise durch „Anti-Consumption". Die Anti-Consumption-Option kann definiert werden als der freiwillige Verzicht des einzelnen Konsumenten auf nicht notwendige oder nur kurzlebige Produkte. Dieser Verzicht wird jedoch nicht negativ erlebt, sondern als Bereicherung des Lebens aufgefasst, da sich der genügsame Konsument von Ballast befreit, sich auf das Wesentliche konzentriert und so zur Ressourcenschonung beiträgt. Nach Ansicht des Autors kann die Gewährleistungsmarke vor allem dann den Lebensstil der „voluntary simplicity" unterstützen und fördern, wenn sie dem Konsumenten zu entdecken hilft, welche Produkte besonders langlebig sind.

Jörg Königstorfer, Professor für Sport- und Gesundheitsmanagement an der Technischen Universität München, stellt sich in seinem Artikel *Licensing-Effekte beim Kauf und Konsum von Lebensmitteln* die Frage, wie gesünderes oder nachhaltiges Konsumverhalten gefördert werden kann. Königstorfer macht darauf aufmerksam, dass beispielsweise die WHO seit Jahren fordert, den Salz- bzw. Natriumkonsum um 30 Prozent zu reduzieren. Ähnliches gilt für den Konsum von zu kalorien- oder fetthaltigen Lebensmitteln. Doch warum ist es bisher nicht gelungen, diese Ziele zu erreichen? Eine Begründung liegt in der „Lizenz zum Sündigen". Konsumenten entscheiden sich

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

zwar durchaus für den Verzehr eines gesunden Produkts oder betreiben Sport, doch vielfach wird diese Entscheidung *anschließend* als Legitimierung für das „Jetzt-gönnen-wir-uns-etwas"-Motiv gewertet. Ein Licensing-Effekt bedeutet hier also, dass auf eine gesundheitsförderliche Tat ein Handeln folgt, das dem entgegengesetzten Ziel folgt. Das Eindämmen solcher problematischen Licensing-Effekte stellt eine große Herausforderung dar. Der Autor fordert von Gewährleistungsmarken, zur Reduktion solcher negativen Effekte beizutragen.

4.2 Gewährleistungsmarke und Verbraucherpolitik

Historisch gesehen mag die deutsche Verbraucherpolitik primär defensiv-reaktiv vorgegangen sein (Hellmann et al. 2020). Gleichwohl ist sie immer auf der Suche nach neuen Instrumenten und Maßnahmen, um ihrem politischen Auftrag bestmöglich nachzukommen. Die Einführung der Gewährleistungsmarke zählt inzwischen dazu. Freilich ist noch unklar, wie genau der Nutzen von Gewährleistungsmarken verbraucherpolitisch einzuschätzen ist. Hierzu werden zwei Einschätzungen von kundiger Seite zur Diskussion gestellt.

Kathrin Loer, Professorin für Politikwissenschaft an der Hochschule Osnabrück, beleuchtet in ihrem Beitrag zur Entstehung der Gewährleistungsmarke aus politikwissenschaftlicher Sicht, welches Verhältnis von Markt (Unternehmen/Verbraucherinnen) und Staat sich darin erkennen lässt. In Abgrenzung zu bereits bestehenden Kennzeichnungen widmet sich Loer der Frage, wie sich die Ausgestaltung der Gewährleistungsmarke als verbraucherpolitisches Instrument erklären lässt. Welche Rolle nimmt der Staat ein und welchen Einfluss haben bestimmte Akteursgruppen? Ausgehend davon geht es um eine Ordnung von Marken und Labeln als politischen Instrumenten. In der Gestaltung der Gewährleistungsmarke drückt sich ein bestimmtes Verständnis von Steuerungsinstrumenten und ihrer Kombination aus, die gewählt werden, um einem (verbraucher-)politischen Ziel näherzukommen. Dabei spielen Akteursinteressen im jeweiligen politischen Aushandlungsprozess eine Rolle, Interessen, die entscheidend zur Beantwortung der Frage beitragen, inwieweit es in diesem verbraucherpolitischen Handlungsraum zur Herausbildung von hybrider Governance kommt. Der Beitrag schließt mit Überlegungen, welche Optionen für die Verbraucherpolitik bestehen und welche zusätzlichen Instrumente denkbar und gegebenenfalls notwendig wären, um die Situation aus Sicht der Verbraucher*innen oder auch vor dem Hintergrund konkreter gesellschaftlicher und politischer Interessen zu verbessern.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Mary-Rose McGuire, Professorin für Bürgerliches Recht, Recht des Geistigen Eigentums sowie deutsches und europäisches Zivilprozessrecht an der Universität Osnabrück, weist darauf hin, dass die Marke traditionell eine Rechtsposition des Markeninhabers ist, die der Förderung seines Unternehmens und dem Aufbau seiner Marktposition dient. Die aus Sicht des Verbrauchers relevante Herkunftsfunktion ist Mittel zum Zweck, um Wiederholungskäufe und damit die Belohnung als gut befundener Produkte zu ermöglichen. Wenngleich viele Verbraucher davon ausgehen, dass eine Marke auch eine gleichbleibende Qualität oder sogar eine weltanschauliche Position zum Ausdruck bringt, ist dies zwar eine Erklärung für den wirtschaftlichen Erfolg von Marken, die gleichbleibende Qualität ist aber keine Voraussetzung für die rechtmäßige Nutzung des Kennzeichens. Hier setzt die Gewährleistungsmarke an, die die vom Markenrecht bislang primär geschützten Interessen des Rechtsinhabers insoweit um Interessen der Abnehmerseite ergänzt, als das Kennzeichen nun als Indikator für eine gleichbleibende und definierte Qualität der Ware oder Dienstleistung eingesetzt wird. Gleichwohl stellt diese neue Funktion nur eine Ergänzung des unveränderten, zentralen Konzepts des Kennzeichenrechts als einer Rechtsposition dar, die der Absatzförderung des Rechtsinhaber bzw. seiner Lizenznehmer dient. Der erfolgreiche Einsatz als verbraucherpolitisches Steuerungsinstrument setzt daher neben einer strikten Kontrolle bei Eintragung durch das DPMA auch die externe Überwachung durch den Markt voraus. Als Mittel zum Zweck könnte sich hier insbesondere das UWG erweisen.

4.3 Gewährleistungsmarke: Garantie für mehr Nachhaltigkeit?

Was unterscheidet die Gewährleistungsmarke von anderen Marken und Gütezeichen und welchen Nutzen kann sie entfalten, wenn es um den Nachweis von Nachhaltigkeit in der Unternehmens- und Produktkommunikation geht? Antworten auf diese Fragen werden in zwei Beiträgen des vorliegenden Bandes aus der Perspektive des Markenschutzes, der Markenzertifizierung und der Unternehmenskommunikation gegeben.

Paul Lange, Rechtsanwalt und Honorarprofessor für gewerblichen Rechtsschutz, erklärt vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung von Marken und Gütezeichen die Konzeption der Gewährleistungsmarke aus juristischer Sicht. Er zeigt, welch enge und strenge Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit heute eine Zertifizierung der Güte von Waren und Dienstleistungen noch erteilt wird, und dass die Gewährleistungsmarke ein objektives Beweismittel für das Vorhandensein definierter und ausgewiesener Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen darstellt. Aus juristi-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

scher Sicht bietet die Gewährleistungsmarke für Unternehmen ein großes Potenzial, das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften objektiv, unabhängig, transparent und verlässlich zu bezeugen, was insbesondere im Kontext der oftmals irreführenden Nachhaltigkeitskommunikation eine hohe Relevanz besitzt.

Norbert Lux, Initiator und Geschäftsführer der Markenbewertungsorganisation GREEN BRANDS, und Sabine Kästner, Leiterin der PR- und Öffentlichkeitsarbeit von lavera Naturkosmetik, liefern ein Praxisbeispiel für das Themenfeld Gewährleistungsmarke und Nachhaltigkeit. Zunächst wird das Konzept des GREEN-BRAND-Gütesiegels erklärt, das als eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit den zertifizierten Marken einen Schutz in der gesamten EU bietet. Die Autoren erläutern das mehrstufige Prüfungs- und Entscheidungsverfahren, das Marken durchlaufen müssen, um eine GREEN BRAND zu werden, und stellen den umfangreichen Katalog an sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsprinzipien vor, die dafür eingehalten werden müssen. Schließlich zeigen sie am Beispiel der Marke lavera Naturkosmetik, wie die Auszeichnung als GREEN BRAND in der Marktkommunikation genutzt werden kann, um sich gegen Greenwashing-Produkte abzugrenzen.

4.4 Zur Bedeutung der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbände

Eine weitere Perspektive in der Diskussion zur Gewährleistungsmarke stellt die Sichtweise der Verbände und Interessenvertretungen der Markenwirtschaft dar. Im vorliegenden Band stellen Vertreter vom deutschen Markenverband e. V. und von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. ihre Perspektiven zur Diskussion.

Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e. V., beleuchtet die Bedeutung von Gewährleistungsmarken in seinem Beitrag auf zwei Ebenen. Zum einen betrachtet er die rein juristische Ebene, bei der vor allem die Unterschiede von Gewährleistungsmarken gegenüber den „klassischen Marken" von Relevanz sind. Zum anderen nimmt er die Ebene der Betriebswirtschaftslehre, Marketingwissenschaft und Unternehmenspraxis in den Blick, bei der es nicht um eine formale Eintragung der Markierung beim DPMA geht, sondern um die Wahrnehmung und Wirkung von Marken bei den Konsumenten. Das nicht juristische Markenverständnis geht von bestimmten Grundregeln der Markenführung aus, wie etwa der Qualität der Leistung, dem Kundennutzen etc. Anhand der Unterscheidung der beiden Ebenen arbeitet Köhler die Bedeutung von Gewährleistungsmarken für die Markenführung und insbesondere auch das Spannungsfeld zwischen Differenzierung und „licence to operate" im Verhältnis von Marke

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

und Gewährleistungsmarke heraus. Dabei entscheidet letztlich der Konsument über die Akzeptanz einer Gewährleistungsmarke. Da es sich bei der Gewährleistungsmarke um eine relativ neue Erscheinungsform handelt, ist mit Blick auf eine finale Einschätzung abzuwarten, ob sie sich im Markt durchsetzen wird. Zurzeit ist eine Bewertung der Nutzung von Gewährleistungsmarken für eine klassische Marke als Einzelfallentscheidung vorzunehmen.

Jens Lönneker, geschäftsführender Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V., beschäftigt sich in seinem Beitrag mit dem „Wesen" von klassischen bzw. herkömmlichen Marken und der Gewährleistungsmarke. Dabei unterscheidet er grundsätzlich zwischen der ökonomischen und der psychologischen Dimension einer Marke. Diese Betrachtung geht über den gesetzlichen Rahmen weit hinaus. Im Vordergrund des Beitrags stehen die klassische Marke und die Gewährleistungsmarke aus psychologischer Perspektive. Unter Bezugnahme auf Konzepte aus der morphologischen Psychologie und der Gestaltpsychologie differenziert Lönneker sodann verschiedene Funktionen einer Gewährleistungsmarke, etwa die Orientierungs- und Entlastungsfunktion sowie die Generierung eines psychologischen Mehrwerts. Aus psychologischer Perspektive ist vor allem das Verhältnis von klassischen Marken zur Gewährleistungsmarke von Bedeutung. Der Beitrag macht deutlich, dass es der Gewährleistungsmarke noch an einer intelligenten Markenführung fehlt und dass damit erhebliche werbliche Investitionen verbunden wären. Somit stehen die klassischen Marken und die Gewährleistungsmarke zurzeit in einem Markenwettbewerb. Es bleibt abzuwarten, ob der Gewährleistungsmarke eine strategische Markenführung gelingen wird.

Literatur

Boltz, D.-M., Schmidt, H. & Baumgarth, C. (2021). Innovative Markenwissenschaft#2: Brand Co-Creation und Sociopolitical Activist Brands. *transfer Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(3), 67–71.

Bruhn, M. (2002). *Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition*. Gräfelfing.

Cleeren, K., Geyskens, K., Verhoef, P. C. & Pennings, J. M. (2016). Regular or Low-Fat? An Investigation of the Long-Run Impact of the First Low-Fat Purchase on Subsequent Purchase Volumes and Calories. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 896–906.

Demeter (2020). Unterschied Demeter- und Bioqualität. Online unter: https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter (Abruf: 23.11.2021).

Die Bundesregierung (2020). *Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2020*. Berlin: Die Bundesregierung.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

DPMA – Deutsches Patent und Markenamt (2020). *Gewährleistungsmarke*. Online unter: https://www.dpma.de/marken/markenschutz/mamog/gewaehrleistungsmarke/index.html (Abruf: 23.11.2021).

Gröppel-Klein, A., Franke, C. & Spilski, A. (2020). Do Sustainability Labels Reinforce Health Claims – And Vice Versa? *Marketing ZfP – Journal of Research and Management*, 42(2), 1–2.

Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Karl Blessing.

Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hellmann, K.-U., Klein, A. & Baule, B. (Hrsg.) (2020). Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen. Wiesbaden: Springer VS.

Iannuzzi, A. (2018). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton/London/New York: CRC Press.

Kemming, J.-D. & Rommerskirchen, J. (Hrsg.) (2019). *Marken als politische Akteure*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kirchhof, A.-K. & Nickel, O. (Hrsg.) (2014). *CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kiring, A. & Wenzel, E. (2009). *LOHAS. Bewusst grün – alles über die neuen Lebensstile*. München: Redline Verlag.

Lange, E. Hellmuth (2002). Veränderungen von Lebensstilen als gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. In Rink, D. (Hrsg.). *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Liedtke, C., Baur, N., Dehmel, S., Grimm, V., Kenning, P. & Micklitz, H. W., Specht-Riemenschneider, L. & Scharioth, S. (2020). *Nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion ermöglichen. Empfehlungen für die Verbraucherpolitik. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.* Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Micklitz, H. W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L. & Baur, N. (2020). *Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen.* Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can „Low-Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research,* 43(4), 605–617.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

§ 106a
Gewährleistungsmarken

(1) [1]Der Inhaber der Gewährleistungsmarke gewährleistet für die Waren und Dienstleistungen, für die sie angemeldet wird, das Vorliegen einer oder mehrerer der folgenden Eigenschaften:

1. das Material,
2. die Art und Weise der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen,
3. die Qualität, die Genauigkeit oder andere Eigenschaften mit Ausnahme der geografischen Herkunft.

[2]Die Marke muss geeignet sein, Waren und Dienstleistungen, für die die Gewährleistung besteht, von solchen Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung besteht. [3]Eine Gewährleistungsmarke muss bei der Anmeldung als solche bezeichnet werden.

(2) Auf Gewährleistungsmarken sind die Vorschriften dieses Gesetzes anzuwenden, soweit in diesem Teil nicht etwas anderes bestimmt ist.

§ 106b
Inhaberschaft und ernsthafte Benutzung

(1) Inhaber von angemeldeten oder eingetragenen Gewährleistungsmarken kann jede natürliche oder juristische Person einschließlich Einrichtungen, Behörden und juristischer Personen des öffentlichen Rechts sein, sofern sie keine Tätigkeit ausübt, die die Lieferung von Waren oder Dienstleistungen, für die eine Gewährleistung besteht, umfasst.
(2) Die ernsthafte Benutzung einer Gewährleistungsmarke durch mindestens eine hierzu befugte Person gilt als Benutzung im Sinne des § 26.

§ 106c
Klagebefugnis; Schadensersatz

(1) Soweit in der Gewährleistungsmarkensatzung nichts anderes bestimmt ist, kann eine zur Benutzung der Gewährleistungsmarke berechtigte Person Klage wegen Verletzung der Gewährleistungsmarke nur erheben, wenn der Inhaber der Gewährleistungsmarke dem zustimmt.
(2) Der Inhaber der Gewährleistungsmarke kann auch Ersatz des Schadens verlangen, der den zur Benutzung der Gewährleistungsmarke berechtigten

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Personen aus der unbefugten Benutzung der Gewährleistungsmarke oder eines ähnlichen Zeichens entstanden ist.

§ 106d
Gewährleistungsmarkensatzung

(1) Der Anmeldung der Gewährleistungsmarke muss eine Gewährleistungsmarkensatzung beigefügt sein.
(2) Die Gewährleistungsmarkensatzung muss mindestens enthalten:

1. Name des Inhabers der Gewährleistungsmarke,
2. eine Erklärung des Inhabers der Gewährleistungsmarke, selbst keine Tätigkeit auszuüben, die die Lieferung von Waren oder Dienstleistungen, für die eine Gewährleistung übernommen wird, umfasst,
3. eine Darstellung der Gewährleistungsmarke,
4. die Angabe der Waren und Dienstleistungen, für die eine Gewährleistung bestehen soll,
5. Angaben darüber, welche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen von der Gewährleistung umfasst werden,
6. die Bedingungen für die Benutzung der Gewährleistungsmarke, insbesondere die Bedingungen für Sanktionen,
7. Angaben über die zur Benutzung der Gewährleistungsmarke befugten Personen,
8. Angaben über die Art und Weise, in der der Inhaber der Gewährleistungsmarke die von der Gewährleistung umfassten Eigenschaften zu prüfen und die Benutzung der Marke zu überwachen hat,
9. Angaben über die Rechte und Pflichten der Beteiligten im Fall von Verletzungen der Gewährleistungsmarke.

(3) Die Gewährleistungsmarkensatzung wird im Register eingetragen.
(4) Die Einsichtnahme in die Gewährleistungsmarkensatzung steht jeder Person frei.

§ 106e
Prüfung der Anmeldung

(1) Die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke wird außer nach § 37 auch zurückgewiesen, wenn sie nicht den Voraussetzungen der §§ 106a, 106b Absatz 1 oder § 106d entspricht oder wenn die Gewährleistungsmarkensatzung gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstößt.
(2) Die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke wird außerdem zurückgewiesen, wenn die Gefahr besteht, dass das Publikum über den Charakter oder die Bedeutung der Marke irregeführt wird, insbesondere wenn diese

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Marke den Eindruck erwecken kann, als wäre sie etwas anderes als eine Gewährleistungsmarke.
(3) Die Anmeldung wird nicht zurückgewiesen, wenn der Anmelder die Gewährleistungsmarkensatzung so ändert, dass die Zurückweisungsgründe der Absätze 1 und 2 nicht mehr bestehen.

§ 106f
Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung

(1) Der Inhaber der Gewährleistungsmarke hat dem Deutschen Patent- und Markenamt jede Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung mitzuteilen.
(2) Im Fall einer Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung sind die §§ 106d und 106e entsprechend anzuwenden.
(3) Für die Zwecke dieses Gesetzes wird die Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung erst ab dem Zeitpunkt wirksam, zu dem die Änderung ins Register eingetragen worden ist.
(4) Schriftliche Bemerkungen Dritter gemäß § 37 Absatz 6 Satz 2 können auch in Bezug auf geänderte Gewährleistungsmarkensatzungen eingereicht werden.

§ 106g
Verfall

(1) Die Eintragung einer Gewährleistungsmarke wird außer aus den in § 49 genannten Verfallsgründen auf Antrag auch in den folgenden Fällen für verfallen erklärt und gelöscht:

1. wenn der Inhaber der Gewährleistungsmarke die Erfordernisse des § 106b nicht mehr erfüllt,
2. wenn der Inhaber der Gewährleistungsmarke keine geeigneten Maßnahmen trifft, um zu verhindern, dass die Gewährleistungsmarke missbräuchlich in einer der Gewährleistungsmarkensatzung widersprechenden Weise benutzt wird,
3. wenn die Gewährleistungsmarke von berechtigten Personen so benutzt worden ist, dass die Gefahr besteht, dass das Publikum nach § 106e Absatz 2 irregeführt wird, oder
4. wenn eine Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung entgegen § 106f Absatz 2 gemäß § 106d Absatz 3 in das Register eingetragen worden ist, es sei denn, dass der Inhaber der Gewährleistungsmarke die Gewährleistungsmarkensatzung erneut so ändert, dass der Verfallsgrund nicht mehr besteht.

(2) Als eine missbräuchliche Benutzung im Sinne des Absatzes 1 Nummer 2 ist es insbesondere anzusehen, wenn die Benutzung der Gewährleistungs-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

marke durch andere als die zur Benutzung befugten Personen geeignet ist, das Publikum zu täuschen.
(3) [1]Der Antrag auf Erklärung des Verfalls nach Absatz 1 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt zu stellen. [2]Das Verfahren richtet sich nach § 53.

§ 106h
Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse

(1) [1]Die Eintragung einer Gewährleistungsmarke wird außer aus den in § 50 genannten Nichtigkeitsgründen auf Antrag auch für nichtig erklärt und gelöscht, wenn sie entgegen § 106e nicht zurückgewiesen und eingetragen worden ist. [2]Betrifft der Nichtigkeitsgrund die Gewährleistungsmarkensatzung, so wird die Eintragung nicht für nichtig erklärt und gelöscht, wenn der Inhaber der Gewährleistungsmarke die Gewährleistungsmarkensatzung so ändert, dass der Nichtigkeitsgrund nicht mehr besteht.
(2) [1]Der Antrag auf Erklärung der Nichtigkeit nach Absatz 1 ist beim Deutschen Patent- und Markenamt zu stellen. [2]Das Verfahren richtet sich nach § 53.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Gewährleistungsmarke: Erfolgsprinzipien zwischen Eigenanspruch und Fremdzertifizierung

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Ingo Balderjahn[1]

Anti-Consumption und Nachhaltigkeit

1. Einordnung und Abgrenzung der Thematik

An der Debatte über Umwelt-, Klima- und Artenschutz nehmen insbesondere Naturwissenschaftler, Ökonomen und Politiker teil. Positionen von Sozialwissenschaftlern wie Psychologen, Soziologen und Ethnologen zum Klimawandel werden in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, ihre Expertisen anscheinend nicht sonderlich geschätzt. Das ist nicht nur bedenkenswert, sondern führt dazu, dass das Potenzial, das der einzelne Bürger durch überlegtes Handeln zur Erreichung der gesteckten Klimaziele aufbringen kann, von der Politik nicht erkannt wird. Die Ursachen der globalen Klimaerwärmung haben im Wesentlichen einen naturwissenschaftlichen Hintergrund. Insofern gibt es keinen Zweifel daran, dass Naturwissenschaften einen großen Beitrag zur Erklärung des Zustandekommens der die Menschheit in ihrer Existenz bedrohenden Schäden von Umwelt, Klima und Arten leisten. Diese Erkenntnisse sind die Voraussetzung für Lösungen zur Verhinderung des Klimawandels bzw. zur Abschwächung seiner Folgen. Das naturwissenschaftliche Wissen zur globalen Klimaerwärmung liegt vor, was fehlt sind Transmissionsriemen, die möglichst alle Menschen dazu antreiben, nachhaltiger zu handeln.

Ob die Politik die selbst gesteckten Ziele zur Klimaneutralität tatsächlich erreichen wird, daran gibt es berechtigte Zweifel. Gründe dafür sind einerseits das Vertrauen von vielen Politikern darauf, dass technologische Innovationen die Menschheit noch rechtzeitig vor den Gefahren des Klimawandels retten werden, und andererseits die herrschende Auffassung, dass ordnungspolitische, den Rahmen wirtschaftlichen Handelns gestaltende Maßnahmen eine adäquate Antwort auf die Klimakrise darstellen. Doch weder das Eintreten klimarettender technologischer Innovationen ist sicher, noch sind die Wirkungen unterschiedlicher ordnungspolitischer Maßnahmen wie der CO_2-Steuer auf die Begrenzung des Temperaturanstiegs auf maximal 1,5 Grad hinlänglich gut bekannt. Der gesellschaftliche Fokus auf technische Lösungen und auf eine Anreize schaffende Ordnungspolitik als

1 Ich bitte um Verständnis, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet wurde. Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

geeigneten Maßnahmen zur Klimaneutralität ist aber sehr kurzsichtig, da dieser Blick den Beitrag zum Klimaschutz übersieht, den jeder Bürger selbstbestimmt und aus eigener Überzeugung durch nachhaltiges Handeln leisten könnte. Die Souveränität und die Selbstwirksamkeit der Bürger stehen bestenfalls zu Wahlzeiten auf der Agenda und Kampagnen zur Förderung klimaschützender Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmen aktuell nicht das Bild politischer Maßnahmen. Dem Bürger selbst wird zu oft kein eigener Beitrag zum Klimaschutz zugetraut.

In der ökonomischen Theorie ist ebenfalls kein Platz für das Individuum und der Beitrag des Einzelnen zum Klimaschutz wird oft marginalisiert. Für die Ökonomen ist der Mensch ein Homo oeconomicus, ein fiktives Wesen, das nur danach trachtet, seinen persönlichen (finanziellen) Nutzen zu maximieren; ethisches, soziales und ökologisches Verhalten bleiben dabei weitgehend außen vor. Das reale Verhalten von Menschen wird durch diese Annahme allerdings nicht einmal annäherungsweise abgebildet. Insofern ist auch von der Ökonomie kein substanzieller Beitrag zu erwarten, das Verhaltenspotenzial des einzelnen Bürgers zur Abmilderung der Klimaerwärmung zu erschließen.

Der vorliegende Beitrag argumentiert dahingehend, dass es dringend geboten ist, jeden Menschen mit seinen individuellen Möglichkeiten, das Klima zu schützen, auf die Agenda der Politik zum Klimaschutz zu setzen. Jeder einzelne Bürger trägt eine Verantwortung für den Erhalt von Umwelt, Klima und Arten. Insbesondere in ihrer Rolle als Konsumenten tragen Menschen erheblich zur globalen Klimaerwärmung bei. Der *ökologische Fußabdruck*, der den auf eine Person bezogenen Ressourcenverbrauch innerhalb eines Jahres zum Ausdruck bringt, ist in Deutschland 2021 ungefähr dreimal so hoch wie die vorhandene Bio-Kapazität. Würden alle Menschen auf der Welt so verschwenderisch konsumieren wie die Deutschen, dann wäre die Bio-Kapazität von rund drei Erden nötig, um den Ressourcenbedarf decken zu können. Um verschwenderischen, nicht nachhaltigen Konsum deutlich zu senken, werden ordnungspolitische Maßnahmen, die auf finanzielle Anreize bzw. Abschreckungen oder Verbote setzen, nicht zur Begrenzung der Klimaerwärmung auf 1,5 Grad ausreichen.

Für den Einsatz von Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, Bürger dazu zu bewegen, freiwillig und aus Überzeugung verschwenderische Konsumstile aufzugeben, ist fundiertes wissenschaftliches Wissen aus den Disziplinen Psychologie, Soziologie, Ethnologie und Consumer Behavior Research erforderlich. Diese Wissenschaft betrachtet den Menschen in seiner realen Vielfältigkeit als kulturell geprägtes und sozial interagierendes Wesen, das mit einer Psyche ausgestattet ist, die das individuelle Fühlen, Denken und Handeln bestimmt. Aus diesem gebündelten Wissen über menschliches Ver-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

halten, gekoppelt mit den Möglichkeiten, die das *Social Marketing* zur Beeinflussung des Konsumverhaltens bereitstellen kann, ließen sich erfolgreiche öffentliche Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Konsumstile konzipieren. Durch menschliches Verhalten verursachte Probleme wie die Umweltverschmutzung und der Klimawandel können letztlich nur gelöst werden, wenn eine Vielzahl von Menschen selbstbestimmt, freiwillig und aus Überzeugung ihren Lebens- und Konsumstil so anpasst, dass sich die Klimaziele erreichen lassen. Das bedeutet in der Hauptsache, subjektiv verzichtbare Käufe nicht zu tätigen. Dieser Aufsatz fokussiert auf die Förderung nachhaltiger, verbrauchsarmer Konsumstile. Neben den Möglichkeiten eines für die Umwelt, das Klima und die Arten verträglichen Konsums rückt er die Option zur Reduzierung des persönlichen Konsumniveaus (*anti-consumption*) in den Mittelpunkt der Betrachtung.

2. Der persönliche ökologische Fußabdruck: ein Maß für die Verschwendung

Die negativen Konsequenzen individueller Konsumstile für die Umwelt und das Klima können summarisch durch den „ökologischen Fußabdruck" (*ecological footprint*) abgebildet werden. Hierbei handelt es sich um ein Maß, das die Intensität der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen durch den Menschen innerhalb eines bestimmten Zeitraums erfasst. Der ökologische Fußabdruck ist ein Ausdruck dafür, wie viele natürliche Ressourcen (u. a. Rohstoffe, Energie und Lebensmittel) ein Mensch, die Menschen eines Landes oder die Menschheit insgesamt innerhalb eines Jahres zur Bedürfnisbefriedigung in Anspruch nehmen; als Maßeinheit wird dabei der sogenannte „globale Hektar" genutzt. Um nachhaltig zu sein, darf der jeweilige Ressourcenverbrauch nicht die zur Verfügung stehende Bio-Kapazität überschreiten.[2] Aktuell werden von der Menschheit Ressourcen verbraucht, für deren Produktion eine Bio-Kapazität von 1,7 Erden notwendig wäre. Wir verbrauchen demnach deutlich mehr Ressourcen, als die Erde uns dauerhaft jährlich zur Verfügung stellen kann. Da aber nur eine Erde zur Verfügung steht, findet eine dramatische Überbeanspruchung der vorhandenen Ressourcen durch die Menschheit statt.[3] Der verschwenderische, nicht nachhaltige Ressourcenverbrauch ist in Deutschland deutlich höher als im Weltdurchschnitt. Welche Möglichkeiten gibt es, dieser nicht zu verantwor-

2 Global Footprint Network: www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/.

3 den 1987 veröffentlichten Bericht der Brundtland-Kommission.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

tenden Ressourcenverschwendung Einhalt zu gebieten? An dieser Stelle sollen nachhaltige Konsumptionen besprochen werden, die insbesondere die Selbstwirksamkeit der Menschen und ihr Bewusstsein adressieren, einen freiwilligen Beitrag zum Erhalt der Erde leisten zu können. Gesetzgeberische Maßnahmen zur Verhaltenslenkung (z. B. CO_2-Besteuerung) und Verbote werden hier nicht thematisiert.

3. Nachhaltiger Konsum

Der Begriff der „nachhaltigen Entwicklung" (*sustainable development*) fußt auf dem Prinzip der Generationengerechtigkeit, wonach sich die Lebensbedingungen und -chancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den heutigen Bedingungen und Möglichkeiten verschlechtern dürfen. Im Allgemeinen wird dieser Begriff durch drei Dimensionen konkretisiert (3-Säulen-Modell bzw. *triple bottom line;* u. a. Balderjahn et al. 2013; Balderjahn 2021): (1) Umwelt-, Ressourcen-, Klima- und Artenschutz (*Planet*: *ökologische Dimension*), (2) Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit (*People*: *soziale Dimension*) und (3) angemessener Wohlstand sowie Armutsbekämpfung (*Prosperity*: *ökonomische Dimension*). Der vorliegende Beitrag fokussiert sowohl auf die *Planet*-Dimension, da diese die Überbeanspruchung und Ressourcenausbeutung der Erde entsprechend dem Konzept des ökologischen Fußabdrucks unmittelbar adressiert, als auch auf die *Prosperity*-Dimension, da diese auf unterschiedlichen Ebenen definiert, was Wohlstand und Lebensqualität bedeuten können.[4] Aus diesem Blickwinkel ist persönlicher Konsum dann nachhaltig, wenn er auskömmlich ist und die Bio-Kapazität der Erde berücksichtigt. Damit ist verbunden, dass Konsum einerseits ressourcensparend angelegt sein muss (ökologische Nachhaltigkeit) und andererseits mit dem individuellen Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität übereinstimmen sollte (ökonomische Nachhaltigkeit).

Nachhaltige Konsumstile reduzieren durch die Effekte der *Öko-Effizienz* und der *Suffizienz* grundsätzlich den Ressourcenverbrauch und leisten somit einen Beitrag zum Schutz von Umwelt und Klima.[5] Öko-Effizienz und Suffizienz sind Maße und Steuerungsgrößen für die Verminderung des Ressourcenverbrauchs. Während die Öko-Effizienz *ÖE*, definiert als Ausdruck der prozentualen Ressourcenreduktion je spezifizierter Leistungseinheit *LE*, ein relatives Maß der Ressourcenverbrauchsminderung darstellt (Gl. 1), gibt die

4 Zur sozialen Dimension u. a. Balderjahn (2021).

5 Allerdings können potenziell positive Beiträge durch Effizienz- und Suffizienzgewinne durch sogenannte Rebound-Effekte verringert werden, Reimers et al. 2021.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Suffizienz *SU* die Ressourceneinsparung in absoluten Mengeneinheiten *ME* an (z. B. t CO_2) (Gl. 2).

$ÖE = (R_0 - R_1) / R_0$	[%/*LE*); mit R_0: Ausgangsverbrauch; R_1: aktueller Verbrauch	Gl. 1
$SU = R_0 - R_1$	[*ME/LE*)	Gl. 2

Die (schwache) Suffizienz gibt die Ressourceneinsparung $\Delta R = R_0 - R_1$ bei einmaliger Inanspruchnahme der effizienteren Leistung an. Um die Ressourcenreduktion bei mehrmaliger Inanspruchnahme derselben Leistung innerhalb einer Periode $n(T)$ zu berechnen, muss ΔR mit $n(T)$ multipliziert werden. Die starke Suffizienz unterstellt eine vollständige Einsparung des Ressourcenverbrauchs durch einen Leistungsverzicht ($R_1 = 0 \rightarrow SU = R_0$). Die Ressourceneinsparung innerhalb einer Periode berechnet sich nach $\Delta R \times n^*(T)$, wobei $n^*(T)$ die Häufigkeit des Verzichts auf die Inanspruchnahme dieser Leistung mit einem Ressourcenverbrauch von R_0 während einer Periode T angibt. Es gilt also $0 \leq n^*(T) \leq n(T)$. Die maximale Einsparung an Ressourcen liegt folglich dann vor, wenn während der gesamten Periode T vollständig auf die Nutzung der Leistung verzichtet wurde ($n^*(T) = n(T)$), und die absolute Reduktion ist am geringsten, wenn es keinerlei Verzicht gab ($n^*(T) = 0$). $n(T)$ kann als (individuell) übliche Wiederkaufhäufigkeit eines Produkts während einer zeitlich begrenzten Periode interpretiert werden. Konsumenten haben die Möglichkeit, nachhaltiger zu konsumieren, indem sie die Wiederkauffrequenz eines Produkts reduzieren (z. B. nicht jedes Jahr ein neues Smartphone, sondern nur jedes dritte Jahr) oder gänzlich auf dieses Produkt verzichten (z. B. kein Smartphone kaufen).

Konsumenten sollten nicht als passive, ahnungslose Akteure verstanden werden, die reflexhaft auf vermeidliche (finanzielle) Anreize reagieren. Vielmehr sind sie in der Lage, sich genauestens zu überlegen, welche Güter zur Befriedigung welcher Bedürfnisse sie zu welchen Konditionen erwerben wollen. Kaufentscheidungen manifestieren sich als Ergebnis interagierender mentaler Prozesse des Denkens, Fühlens und Handelns. Nachhaltiges Konsumentenverhalten ist stark motiviert durch eine ethische Verpflichtung (*ethical obligation*) gegenüber dem Lebensrecht zukünftiger Generationen (*Prinzip der Generationengerechtigkeit*). Nachhaltiger Konsum bedeutet, bei Kaufentscheidungen nicht nur die eigenen Bedürfnisse, sondern auch die (negativen) Konsequenzen des eigenen Konsums für Umwelt, Klima und Gesellschaft zu berücksichtigen.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4. Anti-Consumption

Mit dem Erwerb umwelt- und klimafreundlicher, öko-effizienter Produkte ist, wie oben gezeigt wurde, dennoch weiterhin ein Ressourcenverbrauch verbunden. Nur durch einen (freiwilligen[6]) vollständigen Verzicht auf den Kauf unnötiger Produkte oder durch eine Senkung der Wiederkauffrequenz (z. B. durch eine Verlängerung der Nutzungsdauer) bei nicht komplett entbehrlichen Produkten (*suffizientes Verhalten*) werden keine (verzichtbare Produkte) oder deutlich weniger Ressourcen (weiterhin benötigte Produkte) verbraucht. Hier setzt das international erforschte *Anti-Consumption-Konzept* an.

Unter *Anti-Consumption* wird ein Lebensstil verstanden, in dem sich die Ablehnung der Normen und Werte einer Konsumgesellschaft (Konsumkultur) als Ganzes ausdrückt (Penaloza & Price 1993; Zavestoski 2002). Dieser Begriff umfasst sehr unterschiedliche Formen suffizienten Konsums. Am meisten erforscht sind einfache, genügsame und maßvolle Konsumstile (*voluntary simplicity;* Lee & Ahn 2016). Diese Konsumstile sind geprägt durch gut überlegte Entscheidungen von Individuen, aus Gründen der individuellen Selbstbestimmung und Nachhaltigkeit freiwillig auf bestimmte, als nutzlos empfundene Produkte zu verzichten (Black & Cherrier 2010; Cherrier et al. 2011; Elgin 2010). Die Abkehr von verzichtbaren Produkten wird nicht als Opfer empfunden, sondern als ein Zugewinn an Selbstbestimmung (*self-direction*), Autonomie und Wohlbefinden (*well-being*).

Im Hinblick auf das gesellschaftliche Wohlstands- bzw. Wachstumsparadigma hat sich eine kritische gesellschaftliche Diskussion entwickelt, die die vorherrschende Dominanz des Bruttoinlandsprodukts (BIP) als Wohlstandsindikator infrage stellt und zumindest durch eine Fokussierung auf das allgemeine Wohlbefinden, die Lebensqualität und die Lebenszufriedenheit der Menschen als Zielen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns ergänzt sehen möchte (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität" 2013; Noll 2000). Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen mit genügsamen Konsumstilen für sich selbst keine Wohlstandseinbußen empfinden – im Gegenteil, in einigen Studien wird sogar ein höheres Zufriedenheitsniveau von genügsamen Konsumenten beobachtet (Balderjahn et al. 2020; Hüttel et al. 2020).

6 Der Aufsatz fokussiert durchgängig auf Konsumenten, die über nicht ausgabengebundene finanzielle Mittel verfügen können. Menschen, deren Einkommen dies nicht zulässt, sind hier nicht angesprochen.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

5. Den Worten, denen (leider) keine Taten folgen

Die Forschung zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 208 ff.) konnte für viele Lebensbereiche eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem, was Menschen sagen (die Einstellung), und dem, was sie dann tatsächlich auch machen (das Verhalten), beobachtet werden (u. a. Auger & Devinney 2007). Metaanalysen weisen insofern auf eine nur relativ geringe Korrelation zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen von durchschnittlich 0,4 hin (u. a. Bamberg & Möser 2007). Diese Korrelation bedeutet, dass im Durchschnitt weniger als 20 Prozent des tatsächlich beobachtbaren Konsumverhaltens durch die Einstellung zum Konsum erklärt werden kann. Die verbleibenden 80 Prozent werden von anderen Faktoren bestimmt, die oft unbekannt bleiben. Beim nachhaltigen Konsum ist diese Lücke besonders groß, da es hier zu einem Konflikt bzw. einem Dilemma zwischen den eigenen Vorteilen aus dem Kauf bestimmter Güter einerseits und dem Nutzenbeitrag dieser Güter für Umwelt und Klima andererseits kommen kann.

Nachhaltiger Konsum ist ein ethischer Konsum, der die Belange von Umwelt, Klima und Artenschutz berücksichtigt. Bei ethischen Kaufentscheidungen erfolgt eine Ausbalancierung von persönlichem Nutzen und dem Nutzen eines Produkts für Umwelt und Klima. Nur wenn die Vorteile eines nachhaltigen Produkts für Umwelt und Klimaschutz höher bewertet werden als dessen „Kosten" (persönlicher Nutzenverlust u. a. durch hohe Preise, Gewohnheitsänderungen, Unbequemlichkeiten), kann es zum Kauf kommen, sonst nicht. Das wird aber nur dann der Fall sein, wenn der Nutzen nachhaltiger Güter für Umwelt und Klima auch vom Individuum als Steigerung des eigenen Nutzens empfunden wird. Die Studie *Ökobarometer 2019* belegt, wie groß die Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem tatsächlichen Verhalten sein kann. In dieser Studie gaben 49 Prozent der Befragten an, ausschließlich bzw. häufig Bio-Lebensmittel zu kaufen. Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln belief sich 2019 aber auf lediglich 5,7 Prozent (BMEL 2020). Es sind insbesondere sogenannte Kaufbarrieren (z. B. Preisbarriere, Gewohnheitsbarriere), die Dominanz egoistischer Vorteile bei Entscheidungen sowie mentale Heuristiken der Rechtfertigung einer nicht einstellungskonformen Handlung (*counter-argumentation*)[7], die auch nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten davon abhalten können, nachhaltiger zu leben.

7 Zum Beispiel Verweise auf mangelnde Selbstwirksamkeit, Balderjahn 2021, S. 218 ff.; Lasarow et al. 2019.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

6. Die Strategie der Konsumverzichtsappelle

Obwohl es für (fast) jeden in Deutschland die Möglichkeit gibt, nachhaltig zu konsumieren, sind es nur recht wenige, die das auch machen. Auch wenn deutlich mehr Bürger nachhaltiger konsumieren würden, würde die Entlastung von Umwelt und Klima wohl nicht ausreichen, um den Klimawandel noch aufhalten zu können. Denn auch nachhaltige Produkte verbrauchen Ressourcen und emittieren klimaschädliche Gase (nur weniger als nicht nachhaltige Güter). Deshalb ist neben einer Ergänzung der aktuellen Klimapolitik durch Instrumente der Beeinflussung individueller, frei gewählter Konsumstile ein weiterer Perspektiven- oder Paradigmenwechsel in der Politik zur Eindämmung des Klimawandels vonnöten: Zu Maßnahmen zur Verbesserung der Öko-Effizienz von Produkten müssen sich Maßnahmen zur Förderung freiwilliger Konsumeinschränkung (Suffizienz-Option) gesellen.

Die Suffizienz- bzw. *Anti-Consumption-Option* bedeutet den Abschied von persönlich verzichtbaren Produkten. Das reduziert den Ressourcenverbrauch für diese Produkte je Person bzw. Haushalt auf null. Insofern beinhaltet die Anti-Consumption-Option eine freiwillige Abkehr vom verschwenderischen Konsum. Anti-Consumption-Lebensstile wie der genügsame Konsum (*voluntary simplicity*) sind eingebettet in ein umfassendes Konzept selbstbestimmter, die herrschenden Konsumnormen und -werte grundsätzlich oder in Teilen ablehnender Lebenseinstellungen (Balderjahn et al. 2013; 2019). Ohne (finanziellen) Zwang und ohne Einschränkung von Lebensqualität und persönlichem Wohlbefinden (*personal well-being*) senken genügsame Konsumenten ihr Konsumniveau auf das subjektiv Notwendigste. Nach einer empirischen Studie (Peyer et al. 2017) können ca. 15 Prozent der deutschen Bevölkerung diesem Lebensstil zugeordnet werden; sie konsumieren deutlich weniger, als es ihre Einkommenssituation zuließe.

Genügsame, nachhaltige Konsumstile können mit staatlichen und verbraucherpolitischen Kampagnen gefördert werden. Genügsamer Konsum ist nicht nur gut für die Umwelt und das Klima, sondern auch für den Einzelnen, hilft er doch, Geld zu sparen, und schützt vor Überschuldung. Leider ist diese Erkenntnis in der Verbraucherpolitik, wenn überhaupt, nur in Ansätzen zu erkennen. Zu sehr ist die Verbraucherpolitik in Deutschland immer noch am Leitbild des *souveränen Konsumenten* orientiert. Dieses Konsumentenbild ist genauso falsch, das heißt realitätsfern, wie das des volkswirtschaftlichen Homo oeconomicus. Wo Rationalität, wie bei allen Menschen, nur begrenzt und subjektiv konfiguriert vorhanden ist, ist es wenig erfolgversprechend, nur auf Rationalität zu setzen.

Private Unternehmen, Hersteller gleichermaßen wie Händler, scheinen da schon weiter zu sein. *ALDI Süd* strahlte 2011 einen TV-Spot unter dem

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Motto „einfach ist mehr" aus und anlässlich des *Klimastreiks* von *Fridays for Future* schaltete die Biomarkt-Kette *Bio Company* 2019 in Berlin die Plakatwerbung „Kauf weniger". Vorher schon, 2011 zum *Black Friday* in den USA, schaltete der Outdoor-Bekleidungshersteller *Patagonia* in der *New York Times* die Anzeige „Don't Buy This Jacket". Heute wirbt *Patagonia* mit dem Slogan „Buy Less, Demand More". Es stellt sich allerdings die Frage, ob diese (kommerziellen) Unternehmen wirklich mit ihren Kampagnen bezwecken wollen, dass ihre Produkte zum Wohle des Klimas weniger gekauft werden. Sicher ist erst einmal, dass mit solchen Appellen die Kernzielgruppe der nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten angesprochen werden soll. Das stärkt das Image und die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Marken. Aber wollen diese Unternehmen wirklich, dass über diese Image-Effekte hinaus tatsächlich der eigene Absatz aus ökologischen Gründen schrumpfen soll? Da Unternehmen andere, bessere Möglichkeiten haben, die Nachfrage zu steuern (z. B. über Preise), ist das eher schwer zu glauben. Und auch die jeweilige Umsatz- und Gewinnentwicklung der drei Unternehmen spricht dafür, dass diese Kampagnen von anderen Zielen als der Senkung des Absatzes geleitet sind. Alle drei verzeichneten infolge ihrer Kampagnen beachtliche Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Es spricht einiges dafür, dass diese „Verzichtskampagnen" sogenannte Swing-Segmente ansprechen wollen, Konsumenten also, die noch keine feste Haltung zum nachhaltigen Konsum aufweisen, aber Argumenten dazu aufgeschlossen sind. Insofern kann vermutet werden, dass sie dazu dienen, den Marktanteil für die unternehmenseigenen Produkte durch Einsickern in die Swing-Segmente zu vergrößern. Diese Konsumenten sollen angeregt werden, auf weniger werthaltige Konkurrenzprodukte zu verzichten und stattdessen die Produkte der werbenden Unternehmen zu kaufen. Im Sinne einer strategischen *Corporate-Social-Responsibility*-Kampagne zielen diese „Verzichtsappelle" darauf, Konsumenten zu beeinflussen, Käufe von kurzlebigen und billigen Massenprodukten bei der Konkurrenz durch Käufe der eigenen hochwertigeren und langlebigeren (teureren) Markenprodukte zu substituieren. Es sind Wettbewerbsstrategien, die die Kunden der Massengüteranbieter (Preis-Mengen-Strategie) abzuwerben und auf den Premiumanbieter (Präferenzstrategie) umzulenken versuchen (Porter 2013).

7. Der Beitrag einer Gewährleistungsmarke

Der Kampf gegen die globale Klimaerwärmung erfordert radikale Veränderungen im Verhalten der Konsumenten. Dazu wird es nötig sein, den Kauf verzichtbarer Produkte einzustellen sowie bevorzugt halt- und reparierbare

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Produkte zu kaufen. Welche Produkte verzichtbar sind, entscheidet der Konsument nach seinen Bedürfnissen und Erwartungen. Damit Konsumenten aber erkennen können, welche Produkte eine deutlich höhere Lebensdauer im Vergleich zu anderen Angeboten einer Produktkategorie aufweisen, sind glaubwürdige Informationen in Form von Gewährleistungsmarken und zertifizierten Gütezeichen erforderlich. Als Einkaufshilfe für genügsame Konsumenten könnten Gewährleistungsmarken, die das Vorliegen bzw. die Einhaltung einer zugesicherten, deutlich über den Branchendurchschnitt hinausgehenden Lebensdauer bzw. Haltbarkeit eines Produkts zertifizieren, einen guten Dienst leisten. So wie beim Energieverbrauch könnte hier eine Farbabstufung den Konsumenten Auskunft über die Produktlebensdauer geben. Der Kauf eines halt- und reparierbaren Produkts sorgt dafür, dass mehrere Ersatzbeschaffungen kurzlebiger Konkurrenzprodukte entfallen, die sonst während der Nutzungsdauer getätigt würden. Dieses *Anti-Consumption*-Kaufverhalten hat also nicht nur große Vorteile für Umwelt und Klima, sondern auch für das Portemonnaie des Konsumenten.

8. Ein Blick in eine (ungewisse) Zukunft

Die Einhaltung der Ziele, Klimaneutralität zu erreichen und die Klimaerwärmung auf maximal 1,5 Grad zu begrenzen, ist (nicht nur) für Deutschland aktuell mehr als gefährdet. Die Politik bevorzugt zur Bewältigung der Klimakrise die Förderung technischer Innovationen (u. a. Wasserstofftechnologie) und ordnungspolitischer Maßnahmen (CO_2-Besteuerung). In diesem Beitrag ist argumentiert worden, dass diese Maßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht ausreichen werden, den globalen Klimakollaps noch zu verhindern. Ob überhaupt klimaschützende technische Innovationen rechtzeitig vorliegen werden, ist höchst ungewiss. Ökonomische Maßnahmen, über finanzielle Anreize klimaschädlichen Konsum zu reduzieren, sind in ihren Wirkungen kaum präzise einschätzbar und zudem mit sozial unerwünschten Nebenwirkungen verbunden. Es bedarf eines weiteren, zusätzlichen Pfads zur Klimaneutralität, der beschritten wird von Bürgern, die freiwillig und aus Überzeugung ihren Konsum einschränken, indem sie keine verzichtbaren Güter mehr kaufen. Dieser dritte Weg zur Klimaneutralität wird aber nur dann seine Wirkung voll entfalten können, wenn verantwortliche Akteure aus Politik und Verwaltung von der herrschenden Vorstellung abrücken, dass vom einzelnen Bürger kein nennenswerter Beitrag zum Klimaschutz zu erwarten ist. Stattdessen sind Maßnahmen nötig, die große Bevölkerungsteile von der Notwendigkeit überzeugen, nachhaltig

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

zu konsumieren, und die Bürger in ihrem Empowerment und ihrer wahrgenommenen Selbstwirksamkeit stärken.

Der Beitrag, den Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten zum Klimaschutz leisten können, sollte nicht unterschätzt werden. Die Auffassung, dass Konsumenten eine vernachlässigbare Größe sind, würde auch die sonst so gern zitierten Bilder vom *mündigen Verbraucher* und der *Konsumentensouveränität* untergraben. Menschen sind eben keine Wesen, denen nur mit gesetzlichen Verboten und ordnungspolitischen Maßnahmen beizukommen ist. Zudem bleiben solche Maßnahmen weitgehend wirkungslos, wenn sie nicht auf eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung stoßen. *Fridays for Future* hat gezeigt, wie sich eine ganze Generation junger Menschen aufrichten kann, um ihre Lebensrechte von den älteren Generationen einzufordern. Dazu war keine Technologie erforderlich und finanzielle Anreize für die Schul- und Klimastreiks gab es auch nicht. Was die Jugendlichen eint und antreibt, ist wohl das starke Gefühl und eine aufflammende Verzweiflung, dringend etwas zur Bekämpfung des Klimawandels machen zu müssen. Psychologen, Soziologen, Sozialpsychologen, Ethnologen und Konsumverhaltensforscher sind Wissenschaftler, die menschliches Handeln verstehen, erklären und beeinflussen können. Diese Wissenschaften könnten einen erheblichen Beitrag dazu leisten, dass Konsumenten mit Verantwortung ihren Teil zur Erreichung der Klimaziele beisteuern. Abwehrargumente, dass hier Menschen zu einem Verzicht oder sogar zu einem Opfer für den Klimaschutz aufgefordert werden sollen, greifen ebenso wenig wie das gebetsmühlenartige Heraufbeschwören einer drohenden Verarmung der Bevölkerung infolge negativer Raten des Wirtschaftswachstums.

Literatur

Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.

Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten.* 2. Aufl., München: UTB.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, 3(3/4), 181–192.

Balderjahn, I. & Hüttel, A. (2019). Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values. *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, 41(1), 24–38.

Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B. & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing: The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–15. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002.

Black, I. R. & Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 437–453. https://doi.org/10.1002/cb.337.

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020). Der deutsche Bio-Markt 2019 – Zahlen, Fakten, Analysen. Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/praesentation-biomarkt-2019.html (Abruf: 15.11.2021).

Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that Is Outwardly Simple, Inwardly Rich.* 2. Aufl., New York: Harper.

Cherrier, H., Black, I. R. & Lee, M. S. W. (2011). Intentional Non-Consumption for Sustainability: Consumer Resistance and/or Anti-Consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. https://doi.org/10.1108/03090561111167397.

Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität" (2013). Schlussbericht. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode, Bundestags-Drucksache 17/13300.

Hüttel, A., Balderjahn, I. & Hoffmann, S. (2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 176. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106719.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten.* 11. Aufl., München: Vahlen.

Lasarov, W., Mai, R., García de Frutos, N., Ortega Egea, J. M. & Hoffmann, S. (2019). Counter-Arguing as Barriers to Environmentally Motivated Consumption Reduction: A Multi-Country Study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 281–305. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.005.

Lee, M. S. W. & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. https://doi.org/10.1111/joca.12089.

Noll, H.-H. (2000). Konzepte der Wohlfahrtsentwicklung: Lebensqualität und „neue" Wohlfahrtskonzepte. WZB Discussion Paper P 00–505, Berlin.

Penaloza, L. & Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123–128.

Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. & Klemm, A. (2017). The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37–43.

Porter, M. E. (2013). *Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten.* 12. Aufl., Frankfurt am Main/New York: Campus.

Reimers, H., Jacksohn, A., Appenfeller, D., Lasarov, W., Hüttel, A., Rehdanz, K., Balderjahn, I. & Hoffmann, S. (2021). Indirect Rebound Effects on the Consumer Level: A State-of-the-Art Literature Review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100032.

Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165. https://doi.org/10.1002/mar.10007.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Jörg Königstorfer

Licensing-effekte beim Kauf und Konsum von Lebensmitteln

1. Einführung

Neben den Lebensstilfaktoren einer ausreichend hohen körperlichen Aktivität sowie eines geringen Alkohol- bzw. Tabakkonsums bietet eine gesunde Ernährung vielfältige Möglichkeiten, die menschliche Gesundheit zu fördern und nicht übertragbare Krankheiten zu vermeiden. Die Förderung der individuellen und gesellschaftlichen Gesundheit ist ein zentrales Ziel der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Regierungen aller Länder. Die WHO (2013) formulierte zahlreiche Unterziele, die beschreiben, wie dieses zentrale Ziel erreicht werden kann, beispielsweise durch eine Reduzierung des Salz-/Natriumkonsums um 30 Prozent bis zum Jahr 2025. Wenn man jedoch die Ernährungsweisen in industrialisierten Gesellschaften im Zeitverlauf betrachtet, besteht wenig Zuversicht, dass diese Unterziele bis zum Jahr 2025 erreicht werden können (z. B. Santos et al. 2021). Zahlreiche Forschungsdisziplinen, wie zum Beispiel die Ernährungswissenschaft, die Gesundheitswissenschaft und die Psychologie, widmen sich der Frage, warum dies der Fall ist und in welcher Form gegengesteuert werden sollte. Auch das Marketing kann Erkenntnisse dazu liefern, warum Menschen im Bereich des Essverhaltens nicht immer im Sinne gesundheitsförderlicher Ziele handeln.

Im Marketing ist bekannt, dass Markenanbieter sowohl Kauf- als auch Konsumentscheidungen beeinflussen. Im Ernährungsverhalten sind beide Komponenten relevant: Käufe determinieren, welche Lebensmittel in einem Haushalt zur Verfügung stehen (das heißt beispielsweise, was sich in einem Kühlschrank befindet); Konsummuster determinieren, welche Mengen an Lebensmitteln in welcher Häufigkeit und innerhalb welcher Kontexte vorzugsweise verzehrt werden (das heißt beispielsweise, wann wie viel gegessen wird und in welchem sozialen Kontext dies geschieht; Koenigstorfer und Groeppel-Klein 2010). Markenanbieter beeinflussen das Kaufverhalten durch das zur Verfügung gestellte Angebot, die Gestaltung der Produktverpackung sowie durch Werbung und Maßnahmen der Verkaufsförderung – um nur einige Beispiele zu nennen. Anbieter beeinflussen ebenso das Konsumverhalten, indem beispielsweise implizit oder explizit Portionsgrößen

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

vorgeschlagen oder auch indem soziale Normen des Konsums kommuniziert werden. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, Gewährleistungsmarken[1] dahingehend zu beleuchten, ob es mit ihrer Unterstützung gelingen kann, dass Konsumenten und Konsumentinnen möglichst gesundheitsförderliche und nachhaltige Kauf- und Konsumentscheidungen treffen. Der vorliegende Beitrag betrachtet Gewährleistungsmarken, die eine nachhaltige Produktion sowie Gesundheitsförderlichkeit signalisieren wollen, vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Entscheidungen häufig sogenannten Licensing-Effekten (im Englischen *self-licensing, moral licensing* oder *psychological licensing* [im Deutschen auch Lizenzeffekt] genannt) unterliegen (Blanken et al. 2015; Merrit et al. 2010). Licensing-Effekte beschreiben im vorliegenden Kontext das Phänomen, dass nach dem Treffen einer relativ gesunden oder nachhaltigen Kauf- bzw. Konsumentscheidung (hier: in Bezug auf markierte Lebensmittel) häufig eine Entscheidung folgt, die entgegengesetzten Zielen gerecht wird, das heißt eher weniger gesund oder weniger nachhaltig ausfällt. Das Eindämmen des Licensing-Effekts in Richtung eines möglichst dauerhaft gesunden und nachhaltigen Entscheidens ist ein relevantes Ziel im Sozialmarketing.

2. *Licensing-Effekte*

Licensing-Effekte wurden bislang in zahlreichen Bereichen des gesunden und nachhaltigen Kauf- und Konsumverhaltens erforscht (Chiou et al 2011; Merrit et al. 2010). In einer unter anderem vom Autor des vorliegenden Beitrags durchgeführten empirischen Studie (Koenigstorfer & Baumgartner 2016) zeigte sich, dass eine auf Fitness ausgerichtete Markengestaltung Menschen, die sich kalorienarm ernähren wollen, ironischerweise dazu bewegen kann, ihre Konsummengen zu erhöhen (im Vergleich zu einer Markengestaltung ohne Fitnessausrichtung) und weniger körperlich aktiv zu sein (im Vergleich zu sowohl einer Markengestaltung ohne Fitnessausrichtung als auch einer Markengestaltung mit Diätausrichtung). Bei einer fiktiven Menüauswahl zeigten Studien, dass Menschen nach der Wahl einer relativ gesundheitsförderlichen Vorspeise (z. B. gemischter Salat) eher dazu tendieren, eine relativ wenig gesundheitsförderliche Nachspeise (z. B. Scho-

1 Konkret eine sogenannte Unionsgewährleistungsmarke, das heißt eine Marke, die „geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen, für die der Inhaber der Marke das Material, die Art und Weise der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, Genauigkeit oder andere Eigenschaften – mit Ausnahme der geografischen Herkunft – gewährleistet, von solchen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung besteht" [Art. 83 Abs. 1 Unionsmarkenverordnung].

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

koladenkuchen) zu wählen – die jeweils dahinter liegenden Ziele stehen im Konflikt zueinander (Gesundheit vs. Geschmack) (Dhar & Simonson 1999). Dieses Verhalten ist ein Anzeichen für den Licensing-Effekt. Hier sei erwähnt, dass es Autorinnen und Autoren in empirischen Studien selten gelingt, Gesundheit bzw. Nachhaltigkeit umfassend zu betrachten. Es ist heute wissenschaftlich anerkannt, dass im Prinzip nahezu jedes Lebensmittel (das heißt beispielsweise auch ein Stück Schokoladenkuchen) Teil einer ausgewogenen, gesunden und nachhaltigen Ernährung sein kann. Die Bewertung hinsichtlich der Gesundheitsförderlichkeit bzw. Nachhaltigkeit kann lediglich für eine Gesamtschau an Lebensmitteln und über einen definierten Zeitraum (in der Regel zwischen mindestens drei und sieben Tagen) vorgenommen werden, in die Konsummengen und -häufigkeiten einfließen. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Definition der beiden Konstrukte Gesundheit und Nachhaltigkeit, über zentrale Limitationen von empirischen Studien im Lebensmittelbereich sowie über Forschungsperspektiven in Richtung einer gesunden bzw. nachhaltigen Ernährungsweise vor dem Hintergrund von Licensing-Effekten und der Verwendung von Gewährleistungsmarken.

Tabelle 1: *Limitationen der bisherigen Forschung zu gesundem bzw. nachhaltigem Ernährungsverhalten und Forschungsperspektiven in Bezug auf Licensing-Effekte und Gewährleistungsmarken*

	Gesundheit	Nachhaltigkeit
Definition	Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen (WHO 1948)	Befriedigung der Bedürfnisse in der Gegenwart, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (UN 1987)
Limitationen publizierter empirischer Studien	• Gesundheit wurde häufig auf Lebensmittel, nicht aber auf menschliches Handeln bezogen • Kauf- und Konsummuster wurden selten ganzheitlich und über die Zeit hinweg erfasst • mentale und soziale Dimensionen eines gesundheitsförderlichen Essverhaltens wurden überwiegend negiert • Kaufverzicht und reduzierter Konsum wurden selten erforscht	• Nachhaltigkeit wurde häufig auf Lebensmittel, nicht aber auf menschliches Handeln bezogen • Kauf- und Konsummuster wurden selten ganzheitlich und über die Zeit hinweg erfasst • intergenerationale Effekte eines nachhaltigen Essverhaltens wurden kaum erforscht • Kaufverzicht und reduzierter Konsum wurden selten erforscht

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

	Gesundheit	Nachhaltigkeit
Perspektiven der Forschung im Bereich Licensing	• Wie lässt sich Licensing unterbinden, sodass kontinuierlich gesundheitsförderliche Entscheidungen getroffen werden? • Hat häufiges Licensing negative gesundheitliche Effekte? • Welche Interaktionen bestehen beim Licensing in Bezug auf die drei Dimensionen von Gesundheit? • Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in Bezug auf die Determinanten von Kauf bzw. Konsum sowie Kaufverzicht bzw. Konsumverzicht zugunsten der Gesundheitsförderlichkeit?	• Wie lässt sich Licensing unterbinden, sodass kontinuierlich nachhaltige Entscheidungen getroffen werden? • Wann sind gesundheitsförderliche Käufe bzw. wann ist gesundheitsförderlicher Konsum nachhaltig, wann sind sie es nicht? • Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in Bezug auf die Determinanten von Kauf bzw. Konsum sowie Kaufverzicht bzw. Konsumverzicht zugunsten der Nachhaltigkeit?
Perspektiven der Forschung im Bereich Gewährleistungsmarken	• Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Gesundheit ausgerichteten Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? • Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Gesundheitsförderlichkeit der Entscheidungen aus?	• Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? • Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Nachhaltigkeit der Entscheidungen aus?

Die Nachhaltigkeitsberater von Levett-Therivel (2005), die einen Bericht veröffentlichten, der auf den Ergebnissen der Kommission für nachhaltige Entwicklung in Großbritannien basiert, definieren nachhaltige Lebensmittel und Getränke als solche, die folgende Charakteristika haben: „[S]afe, healthy, and nutritious, for consumers in shops, restaurants, schools, hospitals, etc.; can meet the needs of the less well off people; provides a viable livelihood for farmers, processors, and retailers, whose employees enjoy a safe and hygienic working environment, whether in the UK or overseas; respects biophysical and environmental limits in its production and processing, while reducing energy consumption and improving the wider environment, and also respects the highest standards of animal health and welfare, compatible with the production of affordable food for all sectors of society; supports rural economies and the diversity of rural culture, in particular through an emphasis on local products that keep food miles to a minimum." (Levett-Therivel (2005, S. v)

Aus dieser Definition wird ersichtlich, dass Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor den Aspekt der Gesundheitsförderlichkeit umfasst. Das heißt, nachhaltige Lebensmittel sollen auch gesund sein. Um Lebensmittel nachhaltiger zu produzieren und zu konsumieren, wurden unter anderem fol-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

gende Verhaltensänderungen vorgeschlagen, die meist darauf abzielen, die Entscheidungsprozesse der Verbraucherinnen und Verbraucher in Industrieländern zu beeinflussen (Reisch et al. 2013; Sedlacko et al. 2013):

- Reduktion des Verzehrs von Fleisch (insbesondere Rindfleisch) und Milchprodukten,
- Reduktion des Konsums von Limonaden und Erhöhung des Wasserkonsums,
- Priorisierung von Bio-Obst und -Gemüse,
- lokales Einkaufen und Vermeidung von Waren, die auf dem Luftweg transportiert wurden,
- Anpassung der Konsumvolumina von Lebensmitteln und Getränken, um Übergewicht und Fettleibigkeit zu verhindern und zu reduzieren.

Basierend auf den gewünschten Verhaltensmustern und der Existenz von Licensing-Effekten stellt sich nun die Frage, inwieweit es einer Gewährleistungsmarke, die als Signal eines nachhaltigen Kauf- und Konsumverhaltens dient (oder besser formuliert: dienen möchte), gelingen kann, dass Konsumenten und Konsumentinnen tatsächlich nachhaltig entscheiden. Im Folgenden soll dieser Frage nachgegangen werden. Auf Basis der in Tabelle 1 vorgestellten Limitationen und Forschungsperspektiven werden beispielhaft Hypothesen aufgestellt, die in künftigen empirischen Studien getestet werden können.

3. Wirkungen von Gewährleistungsmarken: Hypothesen

Grunert und Wills (2007) haben auf der Basis einer Literaturrecherche ein Wirkungsmodell zu auf der Verpackung angebrachten Kennzeichnungen von Lebensmitteln (hier: mithilfe von Nährwertinformationen) aufgestellt. Eine Platzierung einer Gewährleistungsmarke auf der Verpackungsvorderseite garantiert eine hohe Sichtbarkeit am Verkaufsort und zu Hause. Grunert und Wills postulieren, dass die Wirkung auf Konsumenten und Konsumentinnen über die Pfade (1) der visuellen Aufmerksamkeit, (2) des Verständnisses der Kennzeichnung, (3) des Gefallens der Kennzeichnung und (4) der Nutzung der Kennzeichnung im Rahmen des Entscheidungsprozesses erfolgt. Das Modell sowie die dem Modell zugrunde liegenden Theorien sollen im Folgenden dazu verwendet werden, Perspektiven der Forschung im Bereich auf der Verpackungsvorderseite angebrachter Gewährleistungsmarken mithilfe von Hypothesen aufzuzeigen.

Erstens soll folgende Frage beleuchtet werden: Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgerichteten

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? Will man diese Frage beantworten, so stehen die notwendigen Eigenschaften einer solchen Gewährleistungsmarke im Fokus. Grunert und Wills (ebd.) argumentieren, dass Sichtbarkeit, Verständnis und Gefallen sowie eine Nutzbarkeit der Informationen gegeben sein sollten, um einzelne Entscheidungen in Richtung eines nachhaltigen und gesunden Konsums zu lenken. Eine Marke müsste zudem Zielkonflikte reduzieren (das heißt im konkreten Fall Konsumenten und Konsumentinnen aufklären, dass sie mit einer einzelnen Kauf- oder Konsumaktion nicht per se Nachhaltigkeitsziele erreichen). Die Forschung zur Zielkonflikt-Theorie im Essverhalten (Stroebe et al. 2008) hat beispielsweise gezeigt, dass Zielkonflikte deswegen Licensing-Effekte auslösen, weil das gesundheitsförderliche Ziel in seiner kognitiven Repräsentation durch die Salienz des gegenteiligen Ziels (hier: Allgegenwärtigkeit geschmacklich guter Lebensmittel) unterdrückt wird und weil eine inhärente Präferenz existiert, sich eher am Geschmack von Lebensmitteln zu erfreuen, als auf Attribute der Gesundheitsförderlichkeit zu achten. In weiteren Studien konnte gezeigt werden, dass erinnernde Primes, die Gesundheitsförderlichkeit oder Diät-Lebensmittel repräsentieren, den Zielkonflikt reduzieren und gesundheitsförderliche Entscheidungen in der relevanten Zielgruppe begünstigen können (Veling, Aarts & Stroebe 2013). Basierend auf diesen Ergebnissen sowie auf Grunerts und Wills' (2007) Modell könnte man annehmen, dass Gewährleistungsmarken folgende Charakteristika aufweisen sollten, um wahrhaftig nachhaltige Entscheidungen zu fördern:

1. hohe Wahrnehmbarkeit auf der Produktverpackung (Umsetzung in der Praxis durch Einheitlichkeit in Format, Platzierung und Größe möglich),
2. Förderung des Verständnisses, was nachhaltigen Kauf bzw. Konsum ausmacht und inwiefern das vorliegende Produkt hierzu beiträgt – idealerweise vor dem Hintergrund einer umfassenden Betrachtung individueller Kauf- und Konsummuster (Umsetzung in der Praxis zum Teil möglich, wenn Nachhaltigkeitsbewertungen valide und reliabel vor dem Hintergrund vergangener bzw. künftiger Kauf- und Konsumepisoden durchgeführt werden können; Unterstützung durch Tracking vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten wäre sinnvoll, da einem Anbieter alleine keine umfassenden Information zu vorigen bzw. kommenden Entscheidungen vorliegen),
3. Einbezug eines Primes in das Design der Gewährleistungsmarke, der gefällt und gleichfalls daran erinnert, dass auf Nachhaltigkeitsziele ausgerichteter Konsum nur langfristig wirksam sein kann (Umsetzung in der Praxis möglich, wenn der Aufforderungscharakter zu nachhalti-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

gem Konsum mit positiven Assoziationen verknüpft wird, etwa durch den Einsatz von Humor oder von biologisch vorprogrammierten Stimuli [wie Baby- oder Tierbildern]),
4. Erleichterung der Nutzbarkeit der Informationen für Entscheidungen (Umsetzung in der Praxis möglich, vor allem dann, wenn Transparenz hinsichtlich der Kriterien und ihrer Bewertung besteht und unabhängige Organisationen mit hoher Glaubwürdigkeit beteiligt sind).

Zweitens soll folgende Frage beleuchtet werden: Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Nachhaltigkeit und Gesundheitsförderlichkeit der Entscheidungen aus? Will man diese Frage beantworten, so muss zunächst konstatiert werden, dass anzunehmen ist, dass eine Gewährleistungsmarke auf der Verpackungsvorderseite allein eher geringe Effekte zeitigt. Dies liegt daran, dass andere Faktoren in der Regel ausschlaggebender sind (z. B. Gewohnheitsentscheidungen, impulsiv getätigte Entscheidungen; diese Entscheidungen gehen mit einer geringen kognitiven Verarbeitungskapazität einher; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019) und Attribute des Geschmacks und der Markenpräferenz ein starkes Gewicht haben. Zudem existiert bereits heute eine Vielzahl von Signalwirkung entfaltenden Symbolen auf Produktverpackungen, die mit Nachhaltigkeit und Gesundheit in Verbindung gebracht werden. Selbst wenn kleine Effekte einer neu einzuführenden Gewährleistungsmarke beobachtbar wären, ist eine zweite Annahme, dass diese nicht bei allen Zielgruppen gleichermaßen wirken. Es werden nicht alle Konsumenten und Konsumentinnen aufgrund des Einbezugs einer Gewährleistungsmarke in die Entscheidungsfindung nachhaltige und gesunde Entscheidungen treffen. So ist insbesondere anzunehmen, dass diejenigen Konsumenten und Konsumentinnen nach der Einführung einer Gewährleistungsmarke nachhaltige und gesunde Entscheidungen treffen, die

1. dies in der Vergangenheit bereits mit Erfolg getan haben (positive Verstärkung des eigenen Verhaltens),
2. einen auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensstil pflegen, sogenannte LOHAS-Konsumentinnen und -Konsumenten (*lifestyle of health and sustainability* – für diese Personen bestehen vermutlich nur geringe oder keine Zielkonflikte, da sie aufgeklärt sind), sowie
3. sich psychologische Mechanismen zunutze machen, um sich an langfristige Ziele zu erinnern (z. B. im Rahmen sogenannter Implementierungsabsichten).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Konsumenten und Konsumentinnen werden vermutlich eher weniger eine solche Gewährleistungsmarke in ihre Entscheidungsfindung einfließen lassen, wenn sie

1. wenig Interesse an bereits existierenden Markierungen von nachhaltiger und gesunder Produktion haben (geringe Motivation, geringes Involvement),
2. einen auf Hedonismus ausgerichteten Lebensstil bzw. kurzfristige Ziele verfolgende Kauf- und Konsumverhaltensweisen pflegen sowie
3. sich keinerlei psychologische Mechanismen zunutze machen, um sich an langfristige Ziele zu erinnern (z. B. Auflösen von Dissonanzen zugunsten kurzfristiger Ziele [wie Umdeuten oder Negieren der Realität]).

4. Implikationen

Auf Basis der in diesem Beitrag vorgestellten Perspektiven für die Forschung und Praxis können zahlreiche Implikationen abgeleitet werden. Clay (2010) argumentierte in seinen Beobachtungen zu Nachhaltigkeitsstrategien, dass es leichter sei, den Wandel unter Einbezug weniger Tausend Intermediäre zu gestalten als mit Millionen von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Der Gedanke besteht darin, das individuelle Mikroverhalten zu verstehen, dieses Verhalten jedoch über Änderungen auf der Mesoebene in Form von Angeboten, Systemen und Richtlinien zu beeinflussen. Die Auswirkungen einer Veränderung auf der Mesoebene (und dann möglicherweise auf der Mikroebene) hin zu nachhaltigeren Entscheidungsprozessen sollten sich dann auf der Makroebene in einer Erhöhung der Nachhaltigkeit des gesellschaftlichen Handelns im Allgemeinen niederschlagen. Ob eine Nachhaltigkeit und Gesundheit signalisierende Gewährleistungsmarke eine nachhaltige und gesunde Produktion (und somit nachhaltigen und gesunden Kauf und Konsum) im Lebensmittelsektor anregen kann, bleibt abzuwarten. Eine solche Marke wird vor allem dann die gewünschten Wirkungen aufweisen, wenn sie nicht nur sichtbar ist und sich ausreichend von den zahlreichen bestehenden Symbolen unterscheidet, sondern wenn sie zudem das grundlegende Verständnis von Nachhaltigkeit und Gesundheit bei Konsumentinnen und Konsumenten fördert (dies gilt im Übrigen auch für die Hersteller und Händler, bei denen nicht selten sogenanntes Greenwashing beobachtet wird; Delmas & Bubano 2011). Licensing-Effekte werden dann vermieden, wenn Zielkonflikte reduziert und Konsumentinnen und Konsumenten an die Bedeutung von Kauf- und Konsumepisoden erinnert werden. Dass für

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

das Erreichen dieser Ziele ein simples Anbringen eines Symbols auf einer Produktverpackung in Kombination mit zur Verfügung gestellten Online-Informationen nicht ausreicht, liegt auf der Hand. Vielmehr sollten begleitende Hebelaktivitäten die ganzheitliche Perspektive auf Kauf- und Konsummuster (inklusive Selbstreflexion und einzuübenden Elementen, die Licensing-Effekte verhindern) einnehmen. Die Bildung von Konsumenten und Konsumentinnen ist hierbei das erste Ziel. Sozialtechniken des Marketings können entsprechend eingesetzt werden. Das zweite Ziel ist dann, Personen solche Techniken an die Hand zu geben, die ihnen dabei helfen, ihr eigenes Verhalten zu ändern, denn: Verhaltensänderungen sind oft unangenehm und tun auf den ersten Blick weh. Auf den zweiten Blick dürften sie jedoch dabei helfen, den nächsten Generationen die gleichen Möglichkeiten zu bieten, die wir heute haben – in Bezug auf ein gesundes Leben, aber auch in Bezug auf die Ressourcen unseres geliebten Planeten.

Literatur

Blanken, I., van de Ven, N. & Zeelenberg, M. (2015). A Meta-Analytic Review of Moral Licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540–558.

Chiou, W.-B., Yang, C.-C. & Wan, C.-S. (2011). Ironic Effects of Dietary Supplementation: Illusory Invulnerability Created by Taking Dietary Supplements Licenses Health-Risk Behaviors. *Psychological Science*, 22(8), 1081–1086.

Clay, J. (2010). How big Brands Can Help Save Biodiversity. *TED*, online unter: http://www.ted.com/talks/jason_clay_how_big_brands_can_save_biodiversity?language (Abruf: 16.11.2021).

Delmas, M. A. & Bubano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Dhar, R. & Simonson, I. (1999). Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29–44.

Grunert, K. G. & Wills, J. M. (2007). A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*, 15, 385–399.

Koenigstorfer, J. & Baumgartner, H. (2016). The Effect of Fitness Branding on Restrained Eaters' Food Consumption and Post-Consumption Physical Activity. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 124–138.

Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2010). Examining the Use of Nutrition Labelling with Photoelicitation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 389–413.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten.* 11. Aufl., München: Vahlen.

Levett-Therivel Sustainability Consultants (2005). *Sustainability Implications of the little red Tractor Scheme.* London: Sustainable Development Commission.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Merritt, A. C., Effron, D. A. & Monin, B. (2010). Moral Self-licensing: When Being Good Frees us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344–357.

Reisch, L., Eberle, U. & Lorek, S. (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 7–25.

Santos, J. A., Tekle, D., Rosewarne, E., Flexner, N., Cobb, L., Al-Jawaldeh, A., Kim, W. J., Breda, J., Whiting, S., Campbell, N., Neal, B., Webster, J. & Trieu, K. (2021). A Systematic Review of Salt Reduction Initiatives Around the World: A Midterm Evaluation of Progress Towards the 2025 Global Non-Communicable Diseases Salt Reduction Target. *Advances in Nutrition*, 12(5), 1768–1780.

Sedlacko, M., Pisano, U., Berger, G. & Lepuschitz, K. (2013). Bridging the Science-Policy Gap: Development and Reception of a Joint Research Agenda on Sustainable Food Consumption. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 105–123.

Stroebe, W., Mensink, W., Aarts, H., Schut, H. & Kruglanski, A. W. (2008). Why Dieters Fail: Testing the Goal Conflict Model of Eating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 26–36.

UN – World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future.* Oxford: Oxford University Press.

Unionsmarkenverordnung (2017). Regulation of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, online unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1506417891296&uri=CELEX:32017R1001 (Abruf: 16.11.2021).

WHO – World Health Organization (1948). *Constitution of the World Health Organization*. New York: WHO.

WHO – World Health Organization (2013). *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013–2020.* Genf: WHO.

Veling, H., Aarts, H. & Stroebe, W. (2013). Using Stop Signals to Reduce Impulsive Choices for Palatable Unhealthy Foods. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 354–368.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gewährleistungsmarke und Verbraucherpolitik

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Kathrin Loer

Wie kommt es zur Gewährleistungsmarke? Einordnung und Erklärung der (verbraucher-)politischen Entscheidungen für ein besonderes Steuerungsinstrument

1. Die Gewährleistungsmarke: Grundzüge aus politikwissenschaftlicher Perspektive

Die 2017 auf EU-Ebene eingeführte Gewährleistungsmarke stellt eine Innovation im Markenrecht dar, mit der Verbraucher*innen über Eigenschaften und Qualitätsmerkmale informiert werden sollen. Damit schaltet sich der Staat bzw. die Europäische Union über die Unionsmarke und daraus resultierend der Nationalstaat in das Marktgeschehen ein, um den Verbraucher*innen durch eine unternehmensunabhängige Markenkennzeichnung bestimmte Qualitätshinweise zu vermitteln. Der vorliegende Beitrag widmet sich dem Phänomen der Gewährleistungsmarke aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive und ordnet die Entwicklung vor dem Hintergrund der Fragestellung ein, wie sich diese Form der besonderen (verbraucher-)politischen Steuerung erklären lässt und welche Leerstellen dadurch erkennbar werden.

Das Wahrnehmen von Marken und Labeln begleitet den Alltag von Verbraucher*innen und beeinflusst ihre Aktivitäten. Dabei geht es üblicherweise um Marken von Unternehmen, die ihr Produkt oder ihre Dienstleistung von anderen wahrnehmbar abgrenzen wollen. Entsprechendes Produktmarketing unterstützt diese Wahrnehmung und sorgt – aus Unternehmenssicht – im erfolgreichen Fall dafür, dass potenzielle Käufer*innen oder Nutzer*innen etwas Positives mit der Marke verbinden und sich deshalb für den Kauf entscheiden. Üblicherweise handelt es sich hier um bestimmte Images von Marken, teilweise um Vorstellungen bezüglich der Produktqualität oder auch um die Erwartung bestimmter Erlebnisse oder Emotionen bei der Nutzung, die sich von jenen anderer Produktanbieter unterscheiden. Marken können demnach zur Vereinfachung – oder Komplexitätsreduktion (Hellmann 2007, S. 69) – genutzt werden, sie können Verbraucher*innen leiten, bestimmte Formen von Informationen oder auch ein „Gefühl" transportieren. Dies alles geschieht im Interesse des Unternehmens, das sich mit

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

der spezifischen Markenidentität im Wettbewerb von anderen Angeboten abgrenzen und letztlich erfolgreich im Markt durchsetzen möchte. Um dies zu erreichen, sollten die Qualitätsvorstellungen von Verbraucher*innen mit dem Qualitätsversprechen jenes Unternehmens korrespondieren, das die Marke entsprechend im Markt platziert – diese müssen jedoch nicht der tatsächlichen Qualität entsprechen.

Der Mechanismus, Marken als kommunikatives Transportmittel für bestimmte Informationen zu nutzen (für einen Überblick Albisser 2021), kann auch mit anderen Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften sowie mit tatsächlichen Qualitätsanforderungen verbunden werden. Aus gesellschaftlicher oder gesellschaftspolitischer Sicht lässt sich eine Reihe von Produkteigenschaften benennen, die in unterschiedlichem Ausmaß politische Ziele unterstützen könnten: Umwelt- und Klimaschutz, Förderung bestimmter Regionen, Sicherheitsaspekte, Gesundheit und anderes mehr. Die Einführung einer entsprechenden Marke könnte dafür sorgen, Verbraucher*innen eine einfache Orientierungshilfe zu geben, wenn es um solche Qualitätsanforderungen geht, die unabhängig von einer Unternehmensmarke transportiert werden sollen.

Es stellt sich die Frage, wie sich die Ausgestaltung der Gewährleistungsmarke als verbraucherpolitisches Instrument erklären lässt. Welche Rolle nimmt der Staat ein und welchen Einfluss haben bestimmte Akteursgruppen? Zudem stellt sich die Frage, inwieweit sich in der konkreten Ausgestaltung der Gewährleistungsmarke, wie sie nun in Deutschland gilt, bestimmte Verantwortungszuschreibungen erkennen lassen, die eine gesellschaftspolitische Relevanz entfalten können.

2. Worin besteht das Ziel der Gewährleistungsmarke?

Im Zuge des Markenrechtsmodernisierungsgesetzes (MaMoG) hat der Gesetzgeber im Dezember 2018 mit Wirkung zum 19.01.2019 die Richtlinie (EU) 2015/2436 vom 16.12.2015 in nationales Recht umgesetzt (BGBl. I S. 2357). Die Gewährleistungsmarke kann als neutrale Zertifizierung verstanden werden und setzt sich auf diese Weise von Individualmarken ab. Im Gegensatz zu diesen soll sie durch die Gewährleistung spezifischer Produkt- und Dienstleistungseigenschaften eine Garantie für Verbraucher*innen bieten. Damit ergänzt sie das Portfolio im Markenschutzsystem, das bisher die Unterscheidung zwischen Individual- und Kollektivmarken kannte, die zumeist als Gütezeichen eine Aussage über den Herkunftsbetrieb treffen. Im Unterschied zur Individualmarke muss die Kollektivmarke von einem Verband beantragt werden, nicht von einem einzelnen Inhaber/Unternehmen.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dabei kann, muss es aber nicht um bestimmte Produkteigenschaften oder Qualitätsstandards gehen. Aus politischer Sicht dient die Einführung der Gewährleistungsmarke in Deutschland zum einen dazu, eine EU-Richtlinie in nationales Recht umzusetzen. Zum anderen zielt sie in der Art und Weise der Umsetzung darauf ab, eine Ergänzung zu den bisher im Markenrecht berücksichtigten Kennzeichnungen zu schaffen, die einen Mehrwert für Verbraucher*innen bieten soll.

Die Verbraucher*innen erhalten mit der Gewährleistungsmarke ein Zeichen als sichtbares Merkmal eines Produkts oder einer Dienstleistung, das eine komplexere Information (spezifische Produkteigenschaften) schnell verfügbar macht. Als Hauptmerkmale für die Nutzung der Gewährleistungsmarke gelten Neutralität, Überwachung und Kontrolle sowie Transparenz. Die Marke wird nicht von einem Produzenten oder Betreiber beantragt, sondern von einer „neutralen Instanz" (dpma.de, abgerufen 10.10.2021), die schließlich die Qualitätseigenschaften garantiert. Die Überwachung und die Kontrolle erfolgen durch den Markeninhaber. Die Eigenschaften, die mit der Gewährleistungsmarke garantiert werden, sollen von Verbraucher*innen problemlos erkannt werden – daher ist die Satzung mit allen Angaben im Register des Deutschen Marken- und Patentamts öffentlich einsehbar. Insofern zielt die Gewährleistungsmarke darauf ab, über eine dritte Instanz – den Inhaber der Gewährleistungsmarke – eine Garantiefunktion für im Markt vertriebene Produkte und Dienstleistungen zu bieten.

Während im Zuge der formalen Rahmenbedingungen, die für die Gewährleistungsmarke geschaffen wurden, zunächst keine Spezifikation der zu gewährleistenden Eigenschaften erfolgt ist, lässt sich die Idee der Gewährleistungsmarke mit Ansprüchen verbinden, die von Politik und Gesellschaft an Produkte gestellt werden oder werden könnten. Dabei könnte es um Nachhaltigkeitsziele im Sinne der Sustainable Development Goals (SDGs) gehen, auf die sich die Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen im Jahr 2015 geeinigt haben (https://sdgs.un.org/goals, abgerufen am 09.10.2021). Viele dieser Ziele lassen sich nur dann erreichen, wenn sich die Wertschöpfungsketten und Märkte, also unter anderem die Ernte-, Produktions- und Vermarktungsbedingungen sowie auch die Produkteigenschaften (Inhaltsstoffe etc.) deutlich verändern. Wenn Verbraucher*innen ihre Produkte mit dem Anspruch auswählen, mit der Kaufentscheidung möglichst viele der SDGs zu unterstützen oder ihnen jedenfalls nicht zuwiderzuhandeln, dann müssen sie bei allen Angeboten des Marktes diesbezüglich sichtbar und aussagekräftig informiert werden. Der Zusammenhang zwischen politischen Zielen und Produkteigenschaften lässt sich zwar nicht als explizites Motiv für die Einführung der Gewährleistungsmarke ausmachen, könnte aber ein zusätzlicher politischer Faktor sein, der sich mit diesem

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

neuen markenrechtlichen Baustein verbindet. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit die Gewährleistungsmarke tatsächlich dazu beitragen kann, nachhaltige Entscheidungen von Verbraucher*innen zu unterstützen.

2.1 Zum Verhältnis von Markt, Staat und den Interessenkonstellationen bei der Markengestaltung

Der Vorstellung eines völlig freien Marktes steht die Idee – und letztlich Realität – gegenüber, den Markt durch staatliche Regeln und auch gesellschaftliche Einflüsse zu gestalten und bestimmte Effekte des Marktgeschehens dadurch entweder zu befördern oder zu hemmen. Welches Ausmaß die staatliche Intervention annimmt, hängt dabei zum einen von der institutionellen Verfasstheit eines nationalen oder internationalen Marktes ab, zum anderen von sich wandelnden Dynamiken und Interessen der unterschiedlichen Akteure. Dabei hilft die Konzeption des Dreiecksverhältnisses von Markt – Staat – Gemeinschaft (Bürger*innen als Verbraucher*innen), die eben auf unterschiedliche Weise die Gestaltung des Marktes beeinflussen.

Im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen lässt sich die Frage stellen, wer Verantwortung für die Auswirkungen übernimmt, die mit der Produktion und/oder Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung verbundenen sind, oder auch für die Effekte, die sich im Rahmen der Nutzung bei Verbraucher*innen einstellen. Am Beispiel von Schokolade lässt sich dies sehr anschaulich erklären: Anbau und Ernte von Kakaobohnen stehen am Beginn der Wertschöpfungskette, an deren Ende Verbraucher*innen ein Schokoladenprodukt kaufen und genießen. Dabei stellen sich schon am Anfang der Wertschöpfungskette Fragen danach, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen der Anbau und die Ernte der Kakaobohnen erfolgt (beispielhaft: Kinderarbeit, Pestizide, Arbeitsbedingungen etc.). In weiteren Schritten entlang der Wertschöpfungskette lässt sich prüfen, wo und wie der Veredelungsprozess stattfindet (Squicciarini & Swinnen 2016), bevor es dann um Vermarktungsfragen geht (etwa um bestimmte Werbestrategien für Kinder und Verbote zur Regulierung wie z. B. in Chile; Correa et al. 2020). Schon diese grobe Skizze zeigt, dass bestimmte ethische, ökologische und soziale Ansprüche an die einzelnen Wertschöpfungsprozesse gestellt werden können, für die unterschiedliche Verantwortungszuschreibungen denkbar sind. Müssen Unternehmen, die das Produkt veredeln und vermarkten, die Einhaltung bestimmter Standards in den ersten Schritten der Wertschöpfungskette gewährleisten? Wer ist verantwortlich für das Ausmaß von Werbung angesichts möglicher gesundheitsschädigender Effekte (z. B. übermäßiger Konsum durch Kinder und Jugendliche)? Zudem könnten Qualitätsanforderungen an das Produkt

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

im Hinblick auf generelle gesundheitliche Effekte des Konsums formuliert werden. Bei all diesen Aspekten wäre es theoretisch denkbar, dass allein der Marktmechanismus wirkt: Dann würden Verbraucher*innen Effekte und Risiken abwägen und die Qualitätsanforderungen somit über das Austarieren von Angebot und Nachfrage im Markt verhandelt werden. Sollten Verbraucher*innen also bestimmte soziale, ökologische, gesundheitliche, ethische oder andere Anforderungen an das Produkt stellen, bildet sich dies direkt in ihrer Kaufentscheidung ab. Allerdings sorgen die komplexen und zum Teil unüberschaubaren Facetten der Wertschöpfungskette dafür, dass dieses Unterfangen – also die Verantwortungsübernahme allein durch Verbraucher*innen als Marktakteure – letztlich für viele Produkte und Dienstleistungen unrealistisch ist. Alternativ dazu könnte auch die Gemeinschaft, etwa in Gestalt zivilgesellschaftlicher Organisationen, die Aufgabe übernehmen, Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf bestimmte Ansprüche zu überprüfen und Verbraucher*innen entsprechende Informationen bereitzustellen, und so dafür Sorge tragen, dass ein entsprechendes Konsumverhalten ermöglicht wird und bestimmte Markteffekte eintreten. Als Drittes kämen staatliche Institutionen in Betracht, die durch die Nutzung verschiedener politischer Instrumente in den Markt eingreifen, um die gewünschten Qualitätseigenschaften (besser) zu gewährleisten – so übernähme der Staat die Verantwortung.

Wie lässt sich die Etablierung einer Gewährleistungsmarke nun aus dieser Perspektive auf das Dreiecksverhältnis von Markt, Gemeinschaft und Staat differenziert betrachten? Die Marktakteure (Unternehmen) streben Reputation(sschutz), eine Steigerung der Glaubwürdigkeit wie auch Wettbewerbsvorteile an und begreifen Marken als ein Marketinginstrument, das häufig mit einer entsprechenden Preisgestaltung verknüpft ist. Durch die einheitlichen Regeln für Marken ergibt sich ein „level playing field", Haftungsfragen sind vereinfacht und Transaktionskosten sinken, weil sich über die Marke Informationen einfach vermitteln lassen. Bürger*innen als Verbraucher*innen könnten Sicherheit, Gesundheit, ökologische und soziale (Herstellungs-)Bedingungen erwarten, die idealerweise mit ihren kulturellen, sozialen und moralischen Werten übereinstimmen. Der Staat bzw. eine (supra)staatliche Autorität kann einen Rechtsrahmen im Sinne des allgemeinen Verbraucherschutzes und damit Sicherheit bieten. Gleichzeitig kann er auch als „politischer Konsument" (Beispiel „Grüner Knopf" [s. u.]) auftreten, um über das Wettbewerbsinstrument der Gewährleistungsmarke Nachhaltigkeitsziele (SDGs) für den internationalen Handel zu befördern.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.2 Welche Kennzeichnungen gibt es bereits?

Verbraucher*innen sind mit einer großen Bandbreite an Kennzeichnungen konfrontiert. Dabei ist für viele Verbraucher*innen vermutlich nicht immer offensichtlich, auf welcher Basis und mit welchen Konsequenzen die Kennzeichnung erfolgt. Wer steckt hinter der Kennzeichnung, wer ist verantwortlich für das Versprechen, das mit ihr vermittelt wird? Das Spektrum reicht von den Eigenmarken (s. o.) über Produktlabels (etwa Umweltzeichen, Regionalkennzeichnungen oder Nachhaltigkeitslabels), Gütezeichen (RAL- und EU-Gütezeichen) und Prüfzeichen (z. B. TÜV) bis hin zur unübersichtlichen Vielzahl an Labeln, die von Unternehmen, Unternehmenskooperationen oder auch (zivilgesellschaftlichen) Organisationen etabliert werden, um eine bestimmte Produkteigenschaft besonders herauszustellen. Marktakteure versuchen entweder selbst durch bestimmte Labels – in Ergänzung zur Markenidentität eines Produkts – spezifische Informationen zu vermitteln; so nutzt beispielsweise Procter & Gamble verschiedene Logos zum Umweltschutz. Oder sie schließen sich mit anderen Herstellern zusammen, um gemeinsam ein „Prüfzeichen" zu etablieren; so hat beispielsweise der Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V. (BDIH) mit seinem Erkennungszeichen einen Standard verknüpft und überprüft die Einhaltung dieses Standards durch die Mitgliedsunternehmen. Regionalkennzeichnungen und andere Nachhaltigkeitslabels oder -zertifikate stehen entweder unter der Kontrolle von öffentlich-rechtlichen Institutionen (z. B. Blauer Engel oder EU-Label) oder sind das Ergebnis eines freiwilligen Zusammenschlusses von Unternehmen und/oder Organisationen, die dann ihrerseits die Verantwortung dafür übernehmen, dass die jeweiligen Standards und Kriterien eingehalten werden (z. B. Rainforest Alliance als gemeinnützige Organisation, der auch Unternehmen beitreten können). Gerade in den Bereichen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Gesundheit entstehen immer mehr Kennzeichnungen für Produkte und Dienstleistungen.

Um Übersichtlichkeit in diese Vielzahl an Kennzeichnungen zu bringen, sind in den vergangenen Jahren einige Initiativen entstanden, beispielsweise das von der Bundesregierung zusammen mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ins Leben gerufene Internetportal „Siegelklarheit" (https://www.siegelklarheit.de/, abgerufen 10.10.2021). Auch Landesministerien wie das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz informieren im Internet über die verschiedenen

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gütesiegel und ihre Bedeutung[1] – überdies entstehen Informationsportale wie www.label-online.de durch den Bundesverband Die Verbraucherinitiative e. V., der ebenfalls von der Bundesregierung (BMJV) unterstützt wird. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die Einführung der Gewährleistungsmarke als einer zusätzlichen Kennzeichnung erklären lässt, die einen ganz eigenen Instrumentencharakter besitzt.

3. Zur Bedeutung von Marken als politische Instrumente

Die im Alltag sichtbare Marke lässt sich von außen betrachtet als ein „Informationsinstrument" (eine breite Kategorie für [politische] Instrumente) einordnen. Doch schon bei der Individualmarke eines Unternehmens stößt man auf verschiedene weitere Instrumente, denn sie benötigt eine staatliche Instanz, um tatsächlich ihre Abgrenzungsfunktion entfalten zu können. Wenn nun wie im Fall der Gewährleistungsmarke bestimmte zusätzliche Anforderungen mit der Markennutzung verbunden sind, gilt dieser Instrumenten-Mix erst recht. Der Etablierung einer Marke geht somit die Entscheidung für bestimmte politische Instrumente voraus.

Angesichts dessen, dass Verbraucher*innen ein Interesse haben, sehr schnell und praktisch die sie interessierenden Produkte und Dienstleistungen zu finden und unter Produktalternativen auszuwählen, stellt sich die Frage, wie dieses Bedürfnis am besten erfüllt werden kann. Generell stehen in einer zunächst groben Klassifizierung vier Instrumententypen zur Verfügung, die von unterschiedlichen Akteuren genutzt werden können: (1) Ver- und Gebote, (2) marktförmige oder soziale Anreize, (3) Information, (4) Organisation (Loer 2019, S. 35). Während der Einsatz von Autorität zur Durchsetzung von Ge- und Verboten allein dem Staat vorbehalten ist, können Anreize ebenso von den Marktakteuren selbst wie auch von den Verbraucher*innen gesetzt werden. Um bestimmte Qualitätsanforderungen an Produkte zu garantieren, wäre theoretisch der strikte Einsatz von Ge- oder Verboten denkbar – dies wäre allerdings eine tiefgreifende Intervention in den Markt. Eine solche strenge Regulierung gibt es im Bereich bestimmter Produktkategorien, beispielsweise bei zulassungspflichtigen pharmazeutischen oder Medizinprodukten, bei denen der Marktzugang nur unter strengen Regeln und Kontrollen erfolgt (z. B. Verschreibungspflicht). Auf diese Weise können Verbraucher*innen (hier: Patient*innen) ohne eine zusätzliche Kennzeichnung darauf vertrauen, dass ein Produkt bestimm-

1 https://www.stmuv.bayern.de/themen/verbraucherinformation/guetesiegel/index.htm?include_matomo=true, abgerufen 10.10.2021.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

te Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen erfüllt. Ein für die Verbraucher*innen weniger sichtbares, indirektes Steuerungsinstrument zur Einhaltung von Qualitätsversprechen wären marktförmige Anreize, zum Beispiel über Steuervergünstigungen oder Subventionen: Wenn staatliche Subventionen für bestimmte Produkte oder Produktionsweisen gelten, durch die ein Qualitätsstandard erreicht wird, könnte dies den Konsum dieser Produkte durch Verbraucher*innen unterstützen. Dann würden die Verbraucher*innen selbst jedoch nichts über die Qualität wissen und es wäre auch nicht gewährleistet, dass sie entsprechende Produkte erkennen. Anders verhält es sich bei sozialen Anreizen und insbesondere Reputationsanreizen, deren Funktionsweise relativ nah bei der eines Gütesiegels liegt – ein solches Zeichen, etwa auch die Gewährleistungsmarke, kann als Auszeichnung wahrgenommen werden, mit der sich bestimmte qualitative Produkteigenschaften verbinden lassen. Das breite Spektrum an Möglichkeiten, um zu informieren, können ebenfalls alle drei Akteursgruppen nutzen. Dies gilt in gleicher Weise für die Instrumente, die sich der Kategorie „Organisation" zuordnen lassen, also beispielsweise die Bereitstellung einer Informationsinfrastruktur oder die Selbstorganisation zum Verabschieden von Standards im Sinne freiwilliger Vereinbarungen.

Mit der Gewährleistungsmarke führte der Gesetzgeber eine politische Maßnahme ein, die sich aus verschiedenen Instrumententypen zusammensetzt; je nach Perspektive ließe sich argumentieren, dass die Gewährleistungsmarke Elemente aus allen Typen vereint: In Form des Markenrechts übt der Staat seine Autorität aus, wobei einschränkend gilt, dass mit der Gewährleistungsmarke an sich weder ein Ver- noch ein Gebot verbunden ist. Dass die Gewährleistungsmarke geschaffen wurde, könnte einen Anreiz für Unternehmen darstellen, sich den Standards und Kriterien zu „unterwerfen" und damit Verbraucher*innen eine Absicherung zu geben, die durch die neutrale Instanz des Markeninhabers garantiert wird. Mit Blick auf den „Instrumentencharakter" der Gewährleistungsmarke lässt sich allerdings im Schwerpunkt eine Kombination aus „Information" und „Organisation" ausmachen. Als Zeichen ist die Gewährleistungsmarke ein klassisches Informationsinstrument – zudem schafft die Transparenzpflicht in Bezug auf die Kriterien weitere Elemente dieser Kategorie „Information", die den wesentlichen Anteil an der Gewährleistungsmarke ausmachen. Daneben ist mit dem Deutschen Patent- und Markenamt eine Institution eingebunden, die staatlicherseits organisiert ist. Damit stellt der Staat eine Infrastruktur bereit, die in Kombination mit der Überwachung und Kontrolle durch die Markeninhaber für die effektive Nutzung der Gewährleistungsmarke sorgen soll. Bei der Einordnung der Gewährleistungsmarke in den politischen Instrumentenkasten lässt sich insoweit kein wesentlicher Unterschied zu

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

anderen, bereits bekannten Formen der Produktkennzeichnung feststellen – jedenfalls wenn es um den Instrumentenmechanismus geht. Dies lässt sich mit Blick auf die Akteursinteressen und das Dreiecksverhältnis von Markt, Staat und Gemeinschaft etwas differenzierter bewerten.

4. Im Akteursdreieck: Zur Bedeutung des Verhältnisses von Markt – Staat – Gemeinschaft und zur Wirkung des neuen Markenrechts

Die Umsetzung der EU-Richtlinie in nationales Recht begann mit der Befassung im Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV). Das Ministerium ermöglichte die Beteiligung von Interessengruppen im Stellungnahmeprozess.[2] Prinzipiell dokumentieren die Stellungnahmen der Anspruchsgruppen keine generelle Ablehnung der Gewährleistungsmarke. Da sich das Stellungnahmeverfahren auf das gesamte Gesetz (MaMoG) bezieht, sind nur einzelne Teile der Stellungnahmen der Gewährleistungsmarke gewidmet. Aus den im Verfahren geäußerten Positionen lässt sich schließen, dass die jeweiligen Verbände teilweise bezweifeln, dass es einen Bedarf für eine Gewährleistungsmarke gibt. Einige stellen Probleme der Schadenersatzregel heraus. Als offene Frage formulieren die Verbände und Vereinigungen, wie sich die Gewährleistungsmarke zu den bisherigen Kollektivmarken verhält. Zudem thematisieren sie die Bedeutung für das Verbraucher*innenvertrauen, die noch nicht eindeutig abzuschätzen sei. Eine generelle Ablehnung oder Forderungen nach einer fundamentalen Reformulierung gibt es jedoch nicht.

Im Anschluss an den Stellungnahmeprozess des Ministeriums erfolgte das Gesetzgebungsverfahren im Deutschen Bundestag, in dessen Rahmen auf eine öffentliche Anhörung oder auf Stellungnahmen von Verbänden und anderen Interessenorganisationen verzichtet wurde. Einbezogen waren der Finanzausschuss, der Ausschuss für Angelegenheiten der Europäischen Union sowie der Parlamentarische Beirat für nachhaltige Entwicklung, der interessanterweise feststellte, „dass eine Nachhaltigkeitsrelevanz des Gesetzentwurfs nicht gegeben sei“ (Bundestags-Drucksache 19/4879). Das Gesetz wurde mit den Stimmen der Fraktionen CDU/CSU, SPD und DIE LINKE angenommen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Etablierung der Gewährleistungsmarke im Zuge der Umsetzung der EU-Richtlinie politisch eher geräuschlos und ohne große Debatten erfolgte.

2 https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/MaMoG.html, abgerufen 10.10.2021.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie in Form der Einführung der Gewährleistungsmarke hat der Staat einen rechtlichen Rahmen geschaffen, ohne tief in den Markt einzugreifen. Daher ist die angesprochene Geräuschlosigkeit nicht überraschend; letztlich bietet der neue Teil des deutschen Markenrechts in erster Linie ein Angebot an „neutrale Instanzen" – erst wenn von Dritten die Initiative für eine Gewährleistungsmarke ergriffen und eine entsprechende Marke angemeldet wird, kann es zu Auswirkungen auf Marktakteure kommen. Dritte können mit der Etablierung einer Gewährleistungsmarke auch eine (verbraucher-)politische Absicht verfolgen, wenn die festgelegten Qualitätsstandards oder Produkteigenschaften mit politischen Zielen korrespondieren. Damit stehen die Inhaber der Gewährleistungsmarke im Schnittfeld zwischen dem Staat, der diese Institution ermöglicht, und den Marktakteuren, die in der Nutzung der Gewährleistungsmarke unter Umständen einen Wettbewerbsvorteil erkennen.

Dass die Bundesregierung selbst mit dem „Grünen Knopf" die erste Gewährleistungsmarke in Deutschland eingeführt hat, lässt sich im Sinne der politischen Bedeutung dieses Markentyps deuten. Wenn es um die Akteursinteressen geht, tritt der Staat hier als „politischer Konsument" auf, der mit seiner Markeninhaberschaft ein Wettbewerbsinstrument für den internationalen Handel schaffen möchte, das Nachhaltigkeitsziele unterstützt. In der Etablierung des „Grünen Knopfs" manifestiert sich einerseits ein Interesse des Staates an spezifischen Entscheidungen von Verbraucher*innen, andererseits ist mit ihr die Absicht verknüpft, für Unternehmen einen Anreiz zu setzen, sich bestimmten Standards zu verpflichten.

Am Beispiel der Gewährleistungsmarke – in einer politischen Lesart – lässt sich zeigen, wie der Staat agieren kann, um die Interessen zwischen Markt und Verbraucher*innen auszugleichen: Die Gewährleistungsmarke könnte als zusätzliches Marketinginstrument dazu beitragen, Glaubwürdigkeit zu schaffen. Dies kann im Zusammenhang mit den potenziellen Ansprüchen von Verbraucher*innen stehen, wenn diese eine Übereinstimmung der Konsumbedürfnisse mit kulturellen, sozialen oder moralischen Werten herstellen wollen. Dabei stellt sich dann die Frage, wer die Initiative zur Beantragung der Gewährleistungsmarke ergreift, schließlich also Markeninhaber wird. Worin könnte dabei das Interesse des Staates bestehen: Wie am Beispiel des „Grünen Knopfs" deutlich wird, kann der Staat ein Interesse an spezifischen Entscheidungen der Verbraucher*innen verfolgen. In diesem Fall übernimmt der Staat die indirekte Rolle als „politischer Konsument".

Ausgehend von den Überlegungen zur Gewährleistungsmarke könnten auf dem Weg zur „hybriden Governance" in der Verbraucherpolitik weitere Aspekte zusammenwirken, die nachhaltigen Konsum befördern: die Beteili-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

gung relevanter Akteure, letztlich die Berücksichtigung vielfältiger Akteursinteressen und auch Zielgruppenspezifika (Kaczorowska et al. 2021), die Herausbildung neuer institutioneller Strukturen und Organisationen oder die Kombination verschiedener Instrumententypen im Sinne eines „smart mix" zur Unterstützung nachhaltiger Marktaktivitäten von Unternehmen und Verbraucher*innen. Dabei ließe sich erwägen, (verhaltens)wissenschaftliche Erkenntnisse im Sinne der „advancing behavioural public policies" (Ewert & Loer 2021) einzubeziehen. Konkret für die Gewährleistungsmarke könnte dies bedeuten, bei ihrer Ausgestaltung – sei es beim Labelling, sei es bei der Informations- und Kommunikationsstrategie zur Marke – auf Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zurückzugreifen.

5. Ausblick: Optionen für die Verbraucherpolitik

In der Marktökonomie stellen Marken einen zentralen Baustein für Unternehmen dar, um ihre Produkte im Wettbewerb von anderen abzugrenzen und sich schließlich im Markt durchzusetzen. Auch für Verbraucher*innen bilden Marken einen zentralen Baustein, wenngleich sie bei der Rezeption durchaus unterschiedliche Wirkungen entfalten können – fraglich bleibt, welche Formen der Kennzeichnung im Sinne spezifischer Verbraucher*inneninteressen effektiv sein können. Letztlich lässt sich zudem eine große Vielfalt an Ansprüchen von Verbraucher*innen erwarten, was der Vereinfachung entgegenstehen könnte oder sie zumindest zu einem anspruchsvollen Unterfangen macht.

Für eine Verbraucherpolitik, die nachhaltige Konsumentscheidungen befördern möchte, kann die Gewährleistungsmarke nur ein Puzzlestück darstellen. Am Beispiel von Nachhaltigkeitsstandards lassen sich verschiedene Instrumentenoptionen entwerfen – gleichzeitig stellt sich mit Blick auf die Praxis eine Reihe von Anschlussfragen, wie das Beispiel der Textilproduktion zeigt: Die Effektivität ist groß, wenn Gesetzgebung zur Unternehmensverantwortung (Autorität), Umweltbesteuerung (Anreiz) und Öko-Kennzeichnung (Information) als Instrumenten-Mix zusammenwirken (Virtra & Räisänen 2021). Zudem versprechen freiwillige Standards (*voluntary regulations*) nennenswerte Potenziale: Sie bieten einen Vorteil für Unternehmen in Antizipation strenger(er) Regulierung, lösen Kollektivgutprobleme und sorgen dafür, dass ein „level playing field" geschaffen wird. Gleichzeitig bedeuten sie auch Wettbewerbsvorteile für bestimmte Branchenakteure, die dadurch unter Umständen Reputationsgewinne erzielen können. Teilweise könnte dabei der „Schatten der Hierarchie" (Töller 2008) förderlich sein. In der Forschung zu nachhaltigem Konsum zeigt sich, dass sogenann-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

te „voluntary government-led certifications" (Lambin & Thorlakson 2018, S. 371) wirksam sind, die auf einem Zusammenspiel aus nicht interventionistischen, sondern vermittelnden staatlichen Aktivitäten und freiwilligen Unternehmensaktivitäten beruhen. Allerdings dürfte immer wieder eine Überprüfung notwendig sein, inwieweit und unter welchen Bedingungen es tatsächlich zu belastbaren freiwilligen Vereinbarungen kommt, wie die Forschung zur Umweltpolitik (Töller 2013) und zur pharmazeutischen Industrie (Töller 2017) offenlegt. In der Gesamtschau darauf, wie sich im Markt Nachhaltigkeitsstandards etablieren lassen, sind zudem Zertifikate von NGOs zu nennen, die entweder auf dem Standard einer NGO (prominentes Beispiel: Fairtrade) oder auf einer „multistakeholder certification" (z. B. FSC) basieren. Daneben finden sich Industriestandards von einzelnen Unternehmen (z. B. Unilever Sustainable Agriculture Code) oder von Unternehmenskooperationen (z. B. Responsible Care) (Lambin & Thorlakson 2018, S. 371).

Um die Effektivität politischer Instrumente(nmixe) zu steigern, ist stets ein Zielkonsens von Markt, Staat und Bürger*innen (hier: als Verbraucher*innen) notwendig. Dazu bedarf es einer zielgruppenspezifischen Instrumentenausgestaltung – für die Gewährleistungsmarke bedeutet dies: Die Qualitätserwartungen der Verbraucher*innen oder auch anderer Akteure müssen bekannt sein und in eine inhaltlich passende Gewährleistungsmarke übersetzt werden. Die Gestaltung des Markenlogos sowie die Kommunikationsstrategie sollten ebenfalls mit den Bedarfen der Anspruchsgruppe korrespondieren. Dafür könnten Partizipationsverfahren nützlich sein.

Ausgehend von dem in diesem Beitrag dargestellten breiten Portfolio an unterschiedlichen Informationsinstrumenten stellt sich weiterhin die Frage, inwieweit das Nebeneinander von verschiedenen Gütesiegeln, Standards und Marken im Sinne der Verbraucherpolitik – je nach ihrer (gesellschaftspolitischen) Stoßrichtung – zielführend ist. Auch dürfte angesichts der besonders anspruchsvollen Ziele zum Klimaschutz und nachhaltigen Wirtschaften – so sie denn dem politischen und gesellschaftlichen Konsens entsprechen – fraglich bleiben, ob und inwieweit staatliche oder supranationale Regulierung über Information (Marken/Labelling) und Organisation hinausgehen und stärker in den Markt eingreifen muss (Ver- und Gebote), um Praktiken wie geplante Obsoleszenz unterbinden und letztlich eine effektive und nachhaltige Produkt- und Marktgestaltung befördern zu können (Anwar & El-Bassiouny 2020). Im Idealfall gestaltet Verbraucherpolitik einen „smart mix", bei dem die Gewährleistungsmarke einen Baustein darstellt, der um eine Reihe weiterer Instrumente ergänzt wird.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Literatur

Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen.* Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_2.

Anwar, Y. & El-Bassiouny, N. (2020). Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In Idowu, S. O., Schmidpeter, R. & Zu, L. (Hrsg.). *The Future of the UN Sustainable Development Goals: CSR, Sustainability, Ethics & Governance.* Cham: Springer, 187–207. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9.

Correa, T., Reyes, M., Taillie, L. S., Corvalán, C. & Dillman Carpentier, F. R. (2020). Food Advertising on Television Before and After a National Unhealthy Food Marketing Regulation in Chile, 2016–2017. *American Journal of Public Health*, 110(7), 1054–1059.

Ewert, B. & Loer, K. (2021). Advancing Behavioural Public Policies: In Pursuit of a more Comprehensive Concept. *Policy & Politics*, 49(1), 25–47.

Hellmann, K.-U. (2007). Zur Historie und Soziologie des Markenwesens. In Jäckel, M. (Hrsg.). *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–71. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90493-1_4.

Lambin, E. F. & Thorlakson, T. (2018). Sustainability Standards: Interactions Between Private Actors, Civil Society, and Governments. *Annual Review of Environment and Resources,* 43, 369–393.

Loer, K. (2019). Approaches and Instruments in Health Promotion and the Prevention of Diseases. In Ewert, B. & Loer, K. (Hrsg.). *Behavioural Policies for Health Promotion and Disease Prevention.* Cham: Palgrave Pivot, 29–52.

Squicciarini, M. P. & Swinnen, J. (Hrsg.) (2016). *The Economics of Chocolate.* Oxford: Oxford University Press.

Töller, A. E. (2008). Kooperation im Schatten der Hierarchie: Dilemmata des Verhandelns zwischen Staat und Wirtschaft. In Schuppert, G. F. & Zürn, M. (Hrsg.). *Governance in einer sich wandelnden Welt* (= PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 41). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 282–312.

Töller, A. E. (2013). The Rise and Fall of Voluntary Agreements in German Environmental Policy. *German Policy Studies,* 9(2), 49–92.

Töller, A. E. (2017). Voluntary Regulation by the Pharmaceutical Industry: Which Role for the Shadow of Hierarchy and Social Pressure? *European Policy Analysis,* 3(1), 48–80.

Virta, L. & Räisänen, R. (2021). Three Futures Scenarios of Policy Instruments for Sustainable Textile Production and Consumption as Portrayed in the Finnish News Media. *Sustainability,* 13(2), 594–610.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Mary-Rose McGuire

Die Gewährleistungsmarke zwischen Schutzrecht und Verbraucherschutz

1. Die Marke: vom Zunftzeichen zum Rechtsgut des Rechtsinhabers

Verfolgt man die Entwicklung des Markenrechts so zeigt sich, dass die heute selbstverständliche Funktion der Marke als Tool für Qualitätsgarantie und Imagetransfer historisch ein folgenreiches Nebenprodukt eines ursprünglich ganz anderen Regelungsziels war. Denn Vorläufer unseres heutigen Markenrechts waren die Zunftzeichen im Mittelalter (Götting 2020). Sie anzubringen war nicht primär ein Recht, sondern eine Pflicht. Das Zeichen sollte die Herkunft angeben, um sich einerseits als Berechtigter der Zunft zu legitimieren, andererseits aber den Abnehmern der Ware als Hinweis dienen, wer für fehlerhafte Produkte oder ungenügende Leistung verantwortlich war (Lange in diesem Band). Insoweit trug das Markenrecht Züge eines Produkthaftungsrechts, das den Verbrauchern diente. Während das gewöhnliche Zeichen tatsächlich nur eine solche Herkunftsfunktion aufwies, hatten diese Zunftzeichen aber den Nebeneffekt, dass die Kunden so auch die Herkunft besonders guter Ware identifizieren und durch den Wiederholungskauf den Hersteller durch höheren Umsatz belohnen konnten. Diese Orientierungsfunktion ist bis heute geblieben. Fraglich ist aber, ob sie auch heute noch primär dem Kunden dient.

Das Zeichenrecht wurde in Deutschland erstmals als Markenschutzgesetz in den 1870er Jahren kodifiziert, später durch das Warenzeichengesetz 1894 ersetzt, 1936 reformiert und schließlich 1995 mit dem „Gesetz zum Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen" – dem heutigen MarkenG – umfassend modernisiert. Nicht nur der offizielle Titel des Gesetzes „Gesetz zum Schutz von Marken", sondern auch eine Vielzahl der Einzelregelungen machen deutlich, dass es sich um eine Regelung zu Gunsten des Markeninhabers handelt. Das MarkenG normiert, unter welchen Voraussetzungen (§ 3 ff. MarkenG) eine Person eine Marke anmelden (§ 32 ff. MarkenG) und durch die Erteilung ein ausschließliches Recht (§ 14 Abs. 1 MarkenG) erhalten kann, das der Inhaber durch eigene oder fremde Nutzung (rechts)geschäftlich verwerten kann (§ 27 ff. MarkenG) und bei dessen Verletzung ihm Abwehransprüche (§ 14 Abs. 2–6) zustehen.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dieser starke Schutz ist der Überlegung geschuldet, dass einem Zeichen, das zwar registriert wurde, aber nicht genutzt wird, kein Wert innewohnt. Der Wert einer Marke entsteht erst durch die Nutzung im Markt, durch die der Markeninhaber Art und Qualität der Ware bestimmt, für die die Marke stehen soll (Köhler in diesem Band). Nach der Vorstellung des Markengesetzgebers liegt der Wert einer Marke – wie eine Vielzahl von als Traditionsmarken genutzter Eigennamen belegt – folglich nicht in der Originalität, sondern in dem *good will*, den sich der Markeninhaber durch die erfolgreiche Nutzung der Marke aufgebaut und erworben hat. Dass gerade der erfolgreiche Marktauftritt belohnt werden soll, spiegelt sich auch im Schutzumfang, der bei einer bekannten Marke weiter ausfällt, um nicht nur gegen Verwechslungen, sondern auch gegen Rufausbeutung zu schützen (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

2. Die Marke als Geistiges Eigentum des Rechtsinhabers

In diesem Konzept steht das Recht des Rechtsinhabers an der Marke im Mittelpunkt, dem die Marke als „Geistiges Eigentum" und damit als Vermögensrecht zugewiesen wird. Der Markeninhaber kann die Marke nach seinem Belieben einsetzen, dadurch ein Image für seine Produkte kreieren und sich von anderen Wettbewerbern auf dem Markt abgrenzen (Lange in diesem Band). Ausschlaggebend für den Erfolg der Marke sind dabei neben Eigenschaften und ggflls. Qualität der gekennzeichneten Ware und Dienstleistung auch die in der Gestaltung des Zeichens angelegte (psychologische) Botschaft sowie Art und Umfang des Marketings. Tatsächliche Eigenschaften sind ein wesentlicher (und sinnvoller) Teil der Markenkommunikation. Mit Hilfe eines ansprechenden Designs, gut gewählten Markenbotschaftern bzw. Influencern oder der schieren Masse von Werbeschaltungen kann aber auch ein qualitätsarmes Produkt erfolgreich am Markt platziert werden.

Den Belangen der Allgemeinheit, der Marktgegenseite und der Verbraucher wird in diesem System durch Ausnahmen von der Schutzfähigkeit, Anforderungen an die Schutzvoraussetzungen und Schranken Rechnung getragen. Während den Interessen der Allgemeinheit etwa dadurch Rechnung getragen wird, dass der Ausdehnung des Markenschutzes auf Warenformen und Produkte Grenzen gesetzt werden (§ 3 Abs. 2 MarkenG) und zu Gunsten der Mitbewerber die Fehlmonopolisierung von üblichen und beschreibenden Angaben verhindert wird (§ 8 Abs. 2 Nr. 1–3 MarkenG), spielt der Verbraucherschutz eine eher untergeordnete Rolle. Zwar darf ein Zeichen nicht zur Täuschung geeignet sein (§ 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG). Allerdings wird ein Zeichen häufig als Marke angemeldet, bevor der Anmel-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

der die Benutzung aufgenommen hat. Zu diesem Zeitpunkt ist also die genaue Nutzungsform noch gar nicht bekannt, sodass das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) für die Prüfung einer möglichen Täuschungseignung gar keine verlässliche Basis hat. Eine Ablehnung käme folglich nur dann in Betracht, wenn sich die Täuschung gerade aus dem (fehlenden) Zusammenhang von Zeichen und Rechtsinhaber ergibt. Zu denken wäre etwa an den Fall, dass ein Unternehmen als Marke einen Ortsnamen nutzt, mit dem der Verbraucher eine traditionsreiche Herstellungsmethode verbindet, die Produktionsstätte aber tatsächlich nicht in diesem Ort eingerichtet wird. Eine Ablehnung der Eintragung durch das Amt wegen Täuschungseignung stellt aber einen raren Ausnahmefall dar.

Eindrücklicher Beleg dafür, dass die Vorstellung des Verbrauchers von Qualität und Kontinuität der mit einer bestimmten Marke gekennzeichneten Ware und Dienstleistung rechtlich nicht abgesichert ist, ist die 1995 eingeführte freie Übertragbarkeit der Marke (§ 27 MarkenG). Hatte man nach dem bis dahin geltenden Warenzeichengesetz gefordert, dass eine Marke nur mit dem zugehörigen Geschäftsbetrieb übertragen werden kann, kann heute eine Marke unabhängig von dem Unternehmen, das diese bislang genutzt hat, frei übertragen werden. Wird aber etwa eine im Markt etablierte Marke an ein anderes Unternehmen übertragen und vom Erwerber in gleichbleibender Form genutzt, wird der Verbraucher ‚perfekt getäuscht', wenn und weil die Übertragung nicht publik gemacht wird: Der Abnehmer erwartet aber aufgrund der kontinuierlichen Nutzung eine gleichbleibende Qualität und unveränderte Herkunft; möglicherweise wählt der Verbraucher etwa das Angebot eines bestimmten Anbieters primär, weil er regionale Produkte oder ein Start-Up fördern will oder sich mit einer bestimmten Weltanschauung identifiziert. Wird nun das Start-Up oder sogar nur die Marke zwischenzeitlich an ein anderes Unternehmen veräußert, stimmen Image und rechtlich geschützte Herkunftsfunktion nicht mehr notwendig überein. Der Verbraucher kauft das Produkt dann möglicherweise aus dem falschen Motiv, die unveränderte Nutzung des Kennzeichens durch den neuen Inhaber bleibt aber rechtmäßig. Bemerkenswert ist, dass eine Eintragung des neuen Inhabers im Markenregister möglich (und aus Gründen der Rechtssicherheit empfehlenswert, § 27 Abs. 3 MarkenG) aber rechtlich nicht erforderlich ist. Die Transaktion muss also nicht offengelegt werden.

Einen ähnlich ‚täuschenden' Effekt haben Mehrmarkenstrategien, in denen Unternehmen dasselbe oder ähnliche Produkt unter abweichenden Produktmarken und mit unterschiedlicher Aufmachung in verschiedenen Vertriebskanälen vertreiben. Auch das ist rechtlich zulässig, aber für die Verbraucher oft nicht transparent. Besonders eindrucksvoll ist etwa das Markenportfolio von Unilever, das seine Produkte unter 400 verschiedenen

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Marken – von *Axe* über *Langnese* zu *Zendium* – vertreibt. Wenige der 2.5 Milliarden Menschen, die täglich ein Produkt aus dem Hause Unilever nutzen (Nowroth 2019), werden wissen, dass es sich um ein solches handelt.

Dass unterschiedliche Marken desselben Unternehmens nicht nur das – zufällige – Ergebnis von Akquisitionen sind, sondern auch bewusst genutzt werden, um unterschiedliche Markenbotschaften zu vermitteln, lässt sich am Beispiel des Unternehmens *Alpro* zeigen, das sojabasierte Produkte unter den Produktmarken *Alpro* und *Provamel* auf den Markt bringt. Während die Produktmarke *Alpro* konventionelle Produkte kennzeichnet, sind *Provamel*-Produkte bio-zertifiziert und werden mit dem Hinweis darauf vermarktet, dass sie gentechnikfrei sind (www.provamel.com/de/unsere-geschichte/von-den-zutaten-bis-zum-produkt). Wahrscheinlich wissen aber wenige Käufer des primär in Biomärkten erhältlichem *Provamel*, dass das 1980 gegründete Unternehmen zwischenzeitlich mehrfach übertragen wurde und heute zum *Danone*-Konzern gehört. Auch der Hinweis auf der Homepage von *Provamel* „Auch wir sind nicht perfekt, aber seit unserer Gründung 1983 arbeiten wir daran, Gutes zu tun und stetig besser zu werden. Schritt für Schritt, Tag für Tag." (www.provamel.com/de/unsere-geschichte) legt weder die Zugehörigkeit zum Unternehmen *Alpro GmbH* noch zur Konzernmutter *Danone* nahe. Die Marke *Provamel* verrät dem Verbraucher also nur, dass alle Produkte, die mit dem Namen *Provamel* gekennzeichnet sind, aus demselben Unternehmen stammen, nicht aber aus welchem. Wer *Provamel* kauft, weil er gegen Gentechnik ist, weiß möglicherweise nicht, dass er indirekt auch *Alpro* mitfinanziert. Dieses – willkürlich aus einer Vielzahl ähnlicherfolgreicher Mehrmarkenstrategien gewählte – Beispiel dient nicht der Kritik, sondern nur dazu, die Konzeption des geltenden Markenrechts darzustellen: Marken sind nach geltendem Recht ein Tool des Markeninhabers und schützen gerade keine spezifische Erwartung des Verbrauchers, die über die Herkunft aus (irgend)einem Unternehmen des Markeninhabers hinausgeht.

3. Die Gewährleistungsmarke als Sonderform der Marke

Genau hier setzt die Gewährleistungsmarke an (Dröge 2016; Thünken 2016; Fezer 2017; Günzel 2018). Sie ergänzt das tradierte Konzept insoweit, als der Markeninhaber zwar in der Wahl seines Kennzeichens und der Belegung mit Eigenschaften frei bleibt, die durch die Satzung festgelegten Eigenschaften aber präzise offengelegt und in Folge auch eingehalten werden müssen. Umgesetzt wird dieses Konzept durch die drei Hauptmerkmale der Gewährleistungsmarke: Neutralität, Kontrolle und Transparenz.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Mit dem Begriff der Neutralität ist hier angesprochen, dass Markeninhaber und Markennutzer getrennt sein müssen. Der Markeninhaber darf nicht selber Hersteller oder Händler bzw. Erbringer der betroffenen Waren und/oder Dienstleistungen sein. Der Markeninhaber meldet die Gewährleistungsmarke an, legt dadurch ihre Kriterien fest und lizenziert die Marke an Dritte, die Markennutzer, die die Marke nur dann rechtmäßig nutzen können, wenn sie die festgelegten Kriterien einhalten. Neutralität meint hier als eine formale rechtliche und wirtschaftliche Trennung, deren Wirkung aber nicht überschätzt werden sollte (vgl. unten 4.).

Die Überwachung erfolgt einerseits *ex ante* durch das DPMA. Das DPMA kontrolliert im Anmeldeverfahren, ob die Markensatzung den Anforderungen an eine solche entspricht, wobei hier sowohl die Transparenz als auch die Überprüfbarkeit im Vordergrund stehen. Ein Eintragungshindernis liegt insbesondere dann vor, wenn das Publikum über den Charakter oder die Bedeutung der Marke irregeführt werden könnte (§ 106e Abs. 2 MarkenG). Dem Umstand, dass sich eine bereits eingetragene Satzung später als unzutreffend, unvollständig oder missverständlich erweist, wird durch ein Nichtigkeitsverfahren Rechnung getragen (§ 106h Abs. 1 MarkenG). Die Einhaltung der eingetragenen Satzung durch die Nutzer *ex post* wird primär vom Markeninhaber überwacht, der die Einhaltung der zugesicherten Waren-/Dienstleistungseigenschaften kontrollieren muss. Er muss die Prüf- und Kontrollmaßnahmen bereits bei der Anmeldung angeben. Verstößt er hiergegen, droht die Gewährleistungsmarke auf Antrag – bspw. eines Mitbewerbers – für verfallen erklärt und gelöscht zu werden.

Mit Transparenz ist die Nachvollziehbarkeit aus Sicht der Marktgegenseite gemeint, insbesondere also der Verbraucher. Sie wird primär durch die Eintragung der Markensatzung im allgemein zugänglichen öffentlichen Register gesichert. Der Verbraucher kann sich also durch Einsichtnahme in das Markenregister über die Satzung informieren. Diese gibt über die Eigenschaften Auskunft, die mit der Gewährleistungsmarke garantiert werden sollen, sowie auch über die Prüf- und Überwachungsmethoden, die das Vorliegen der Eigenschaften dauerhaft sicherstellen.

Übergeordnetes Ziel ist damit, dass ein mit einer Gewährleistungsmarke gekennzeichnetes Produkt die in der Satzung gewährleisteten Eigenschaften tatsächlich aufweist und dadurch den Informationsgehalt des Kennzeichens objektiviert und erweitert. Die Gewährleistungsmarke gibt nicht Auskunft über die Herkunft eines Produkts – diese Funktion bleibt weiterhin der traditionellen Individual- oder Kollektivmarke vorbehalten –, sondern gerade über objektive Eigenschaften des Produkts. Ihren publikumsschützenden Effekt erzielt die Gewährleistungsmarke daher primär aus der Verlässlichkeit, dass bestimmte Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

nicht mehr lediglich aus einem Image abgeleitet, sondern verbindlich festgeschrieben sind.

Daraus folgt aber zugleich, dass der verbraucherschützende Effekt der Gewährleistungsmarke von den garantierten Eigenschaften abhängt. Denn eine objektive Qualität kann auch aus einer Eigenschaft bestehen, die für den Verbraucher attraktiv, aber nicht förderlich ist. So wäre etwa die (hypothetische) Eintragung einer Gewährleistungsmarke für Produkte mit hohem Nährwert, bspw. Mit besonders hohem Zucker- und/oder Fettgehalt oder für konventionell, d.h. unter Einsatz von Antibiotikabehandlung hergestelltes Hähnchenfleisch, markenrechtlich zulässig. Dem Verbraucherschutz wäre eine solche Garantie aber nur dienlich, wenn die Verbraucher klug genug sind, diese Kennzeichen als Warnhinweis zu lesen.

Während die Garantie vom Verbraucher in der Regel als negativ betrachteter Eigenschaften zulässig, aber wirtschaftlich nicht vielversprechend ist und daher eher ein hypothetisches Problem darstellt, kommt eine Fehlinformation durch Gewährleistungsmarken dann in Betracht, wenn aus Konsumentensicht konfligierende oder solche Ziele bestehen, die wertungsmäßig, nicht aber logisch zusammenhängen.

Besonders konfliktträchtig sind – wie das Beispiel der Biosortimente von Discounter oder die Kriterien für die artgerechte Tierhaltung belegen – Preis und Qualität: Die kostengünstige Produktion von Lebensmitteln ist mit den Zielen der Nachhaltigkeit oder dem Tierschutz nur schwer zu vereinbaren und legt daher nahe, dass es sich bei den Siegeln um Qualitätsstandards handeln wird, die zwar über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinausgehen, sich aber mit Blick auf die versprochene Qualität eher an der Untergrenze einordnen lassen. Ein Steuerungseffekt könnte sich zwar aus der Verfügbarkeit der im Vergleich zu konventioneller Herstellung besseren Alternative ergeben, die Zertifizierung von geringen Standards aber auch vorschnell das ‚gute Gewissen' befriedigen und dazu führen, dass nachhaltigere Varianten als überteuert o.ä wahrgenommen werden.

Die Funktionsfähigkeit könnte außerdem beeinträchtigt werden, wenn Attribute verwendet werden, die dem Verbraucher auch laut Satzung nicht garantierte Eigenschaften suggerieren. So wird etwa die Verwendung der Farbe Grün häufig auch dann als Indikator für biologische Landwirtschaft gedeutet, wenn diese Farbe nur aus optischen Gründen gewählt wird. Ein bekanntes Missverständnis ist etwa, dass Verbraucher davon ausgehen, dass mit dem Siegel *‚fair trade'* gekennzeichnete Waren auch aus biologischer Landwirtschaft stammen, obwohl diese zwar gefördert, aber nicht garantiert wird (https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards). Grund hierfür ist aber nicht eine Täuschungsneigung des Zeichens, sondern die weltanschauliche Nähe zwischen den, für sich genommen

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

unabhängigen sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Zielen (Loer in diesem Band).

Umgekehrt kann – ohne entsprechende Information – der Aussagegehalt der Gewährleistungsmarke auch von dem angewendeten Standard abweichen. So wird der Konsument bei unbefangener Betrachtung des Gütesiegels *Green Brand* (Lux & Kästner in diesem Band) aufgrund des Wortbestandteils sowie der grafischen Gestaltung – eine in zwei Händen gebettete Weltkugel – sicherlich davon ausgehen, dass damit Produkte vermarktet werden, die besonders nachhaltig sind, d.h. die Umweltressourcen schonen. Aber wer würde ahnen, dass Voraussetzung für die Teilnahme auch der Respekt des ‚Rechts auf Freiheit und Glück' ist und Unternehmen, deren Geschäft Glückspiel, Pornografie, Rüstung und Tabak umfasst, *per* se, also auch wenn sie umweltfreundlich produzieren, ausgeschlossen sind? Dies könnte etwa einen beherzten Umweltschützer, der die Zulässigkeit des Tabakkonsums aus Freiheitsgesichtspunkten befürwortet, ‚täuschen'.

Die Beispiele zeigen, dass ein positiver Steuerungseffekt der Gewährleistungsmarke nicht immanent ist, sondern zentral von der sinnvollen und transparenten Gestaltung der Kriterien sowie der Markenführung durch den Zertifizierer abhängt.

4. Die Gewährleistungsmarke als Geschäftsmodell: Rechtsinhaber und Lizenznehmer

Wie bereits erwähnt, setzt die Gewährleistungsmarke zunächst voraus, dass sie von einem Markeninhaber angemeldet und verwaltet wird. Als Markeninhaber kommt jede natürliche oder juristische Person in Betracht (§ 106b Abs. 1 MarkenG), wozu insbesondere Unternehmen als primäre Adressaten des Markenrechts zählen. Eine Besonderheit der Gewährleistungsmarke, die Neutralität, setzt dabei allerdings voraus, dass der Markeninhaber das Zeichen nicht selbst für die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen einsetzt. Genuines Geschäftsfeld des Zertifizierers ist folglich nicht das Angebot von Waren und Dienstleistungen, sondern des Zertifikats selbst.

Mit Blick auf den erfolgreichen Einsatz als Steuerungsinstrument verdient das Neutralitätsgebot besonderes Augenmerk. Hinzuweisen ist zunächst darauf, dass die Neutralität des Markeninhabers und die daraus abgeleitete rechtliche und wirtschaftliche Trennung zwischen Markeninhaber und Markennutzer zwei zentrale Eigenschaften der Marke als Schutzinstrument unverändert lässt: einerseits dass die Marke das Rechtsgut eines Rechtsinhabers, i.d.R. eines Unternehmens ist, andererseits dass Unterneh-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

men darauf ausgerichtet sind, Umsatz und im Idealfall Gewinn zu generieren und die Marke zu diesem Zweck rechtsgeschäftlich verwerten.

Das Konzept der Gewährleistungsmarke beruht also darauf, dass die vom Markeninhaber (Zertifizierer) angemeldete und zu seinen Gunsten eingetragene Marke durch Dritte genutzt wird. Anders als bei geografischen Herkunftsangaben, die jeder Marktteilnehmer nutzen darf, der die Anforderungen an die geografische Herkunftsangabe erfüllt – bspw. Produktion von Marzipan in Lübeck –, ist Voraussetzung für die rechtmäßige Nutzung einer Gewährleistungsmarke neben der Erfüllung der Gewährleistungsmerkmale auch die Zustimmung zur Nutzung durch den Markeninhaber. Dieser wird seine Zustimmung nicht notwendig, aber regelmäßig davon abhängig machen, dass der Nutzer eine Lizenz nimmt. Denn ein Markeninhaber, der das Zeichen selbst nicht nutzen darf, wird diese nur dann anmelden und dadurch Zeit und Mühe auf sich nehmen, wenn er diese Kosten zumindest amortisieren kann. Handelt er nicht (ausschließlich) gemeinnützig, wird er in der Regel einen Profit anstreben, also eine Gegenleistung, die die Kosten für Anmeldung, Verwaltung und Überwachung, ggflls. auch die Pflege von Public Relations übersteigt. Bei effizienter Verwertung kann die Gewährleistungsmarke für den Zertifizierer lukrativ sein (Geiger & Kringer 2018).

Soweit die Gewährleistungsmarke auf der Nutzung der fremden Marke des Zertifizierers durch die Markennutzer beruht, gelten hierfür mangels abweichender Sonderregelungen (§ 106b Abs. 1 MarkenG.) die allgemeinen Regeln über die Markenlizenz. Eine solche setzt in der Regel einen expliziten Vertrag und im Zweifel die Zahlung einer Lizenzgebühr voraus. Daraus folgt zugleich, dass der Ertrag für den Markeninhaber dann besonders hoch ist, wenn die Gebühren hoch sind, es viele Lizenznehmer gibt und/oder diese die Gewährleistungsmarke intensiv nutzen und dadurch Bekanntheit und Reputation fördern.

Wirtschaftlich gewendet ergeben sich daraus unterschiedliche Geschäftsmodelle. So könnte der Markeninhaber einerseits bestrebt sein, besonders strenge Voraussetzungen zu etablieren und durch diesen hohen Qualitätsstandards die Anzahl von Lizenznehmern gering zu halten, sodass diese Exklusivität bei entsprechender Vermarktung des Zeichens für die Abnehmerseite einen echten Mehrwert schafft. Es liegt nahe, dass dies zu einer Erhöhung der Gewinnmarge bei den Markennutzern führt und diese entsprechend bereit sein werden, Lizenzgebühren zu zahlen. Ein solches Modell wäre etwa dem *Demeter*- oder *Bioland*-Siegel vergleichbar, das nach eigenen Angaben deutlich höhere Anforderungen an die Produkte stellt, als für das EU-Biosiegel vorausgesetzt wird. Wird diese besondere Qualität von den Verbrauchern wertgeschätzt, ließe dies Spielraum für höhere Lizenzgebühren. Ob und in welchem Umfang diese tatsächlich gefordert werden,

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

hängt von der Motivation des Markeninhabers ab. Verfolgt dieser – wie die Bundesregierung durch die Anmeldung des ‚*Grünen Knopfs*' – gemeinnützige Ziele, bspw. die Förderung der ökologischen oder nachhaltigen Produktion, ist der Markeninhaber natürlich nicht verpflichtet, den wirtschaftlichen Mehrwert auch abzuschöpfen.

Aus ökonomischer Perspektive gleichermaßen interessant könnte das gegenteilige Modell sein, auf eine breite Gruppe von Lizenznehmern und eine hohe Anzahl der mit der Gewährleistungsmarke gekennzeichneten Produkte zu setzen. Dabei ist die Gewinnbarkeit von Lizenznehmern höher, wenn die Anforderungen an die damit gekennzeichneten Produkte möglichst niedrig angesetzt werden, aber die Kennzeichnung trotzdem einen nennenswerten Mehrwert einträgt. Diese Strategie wäre folglich umso erfolgversprechender, wenn die von der Marke gewährleisteten Eigenschaften einfach zu erfüllen sind. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sie nicht oder kaum über das übliche oder den sogar gesetzlich vorgeschriebenen Standard hinausgehen. Eine reale Bewertung der durch die Gewährleistungsmarke gewährleisteten Qualität setzt daher Zusatzinformationen voraus, nämlich die Bewertung der gewährleisteten Eigenschaft, die der Verbraucher – wie ein Blick auf die Pflichtangaben zeigt (§ 106d Abs. 2 MarkenG) – der Satzung nicht notwendig entnehmen kann. Insoweit weist die Gewährleistungsmarke ein Missbrauchspotential auf (Lange in diesem Band).

Dass die Gewährleistungsmarke selbst dann, wenn die Markensetzung keine unklaren, vielleicht sogar potentiell missbräuchlichen Elemente enthält und die Gewährleistungsmarke zutreffend eingesetzt wird, einen mündigen Verbraucher voraussetzt, ergibt sich aber aus dem Konzept der Marke selbst. Die Marke weist als Kennzeichen eine Orientierungsfunktion auf, die eine schnelle Kaufentscheidung zulässt, und dient damit der Komplexitätsreduktion. Visuelle Aufmerksamkeit, Verständnis der Kennzeichnung und Einfluss auf den Entscheidungsprozess gehen dabei nicht notwendig Hand in Hand. Das gilt umso mehr, als die Gewährleistungsmarke es dem Verbraucher ermöglicht, sich über die Grundlage des Qualitätsversprechens zu informieren. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der Großteil der Verbraucher sich der Mühe unterzieht, den Bedeutungsgehalt aller Gewährleistungsmarken nachzuvollziehen, mit denen sie im Alltag konfrontiert werden. Vielmehr wird sich der durchschnittliche Verbraucher auf die Tatsache verlassen, dass es sich um ein von einem verlässlichen Amt erteilte Gewährleistungsmarke handelt. Umso wichtiger ist die Kontrolle der Anmeldung durch das Amt und die kritische Begleitung durch Branchen- und Verbraucherschutzverbände (Balderjahn in diesem Band).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Eine gewisse Durchsetzungsschwäche ergibt sich zudem daraus, dass die Kontrolle der Einhaltung der Markensatzung durch den – wegen des Marketing- oder Gebühreninteresses vielleicht doch nicht so neutralen – Zertifizierer nicht durch die anderen Markennutzer kompensiert werden kann, da diese gegen eine unzulässige Nutzung nur mit Zustimmung des Markeninhabers vorgehen können (§ 106c Abs. 1 MarkenG).

Ein geeignetes Korrektiv für diese dem Markenrecht immanenten Probleme könnte hier das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb bieten (Dissmann & Somboonvong 2016). Denn nach § 5 Nr. 1 UWG handelt derjenige unlauter, der – selbst durch eine wahre Angabe – beim Publikum ein Täuschung über die „wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen“ herbeiführt. Mit gutem Grund ist daher die Kennzeichnung von Hühnereiern mit der siegelartigen Aufschrift ‚tiergerechte Haltungsform‘ als unlauter sanktioniert worden, weil die gekennzeichneten Produkte keine tierschützenden Produktionsbedingungen aufwiesen, die über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinausgegangen wären (OLG Oldenburg 3.6.2010, 1 U 6/10).

5. Voraussetzungen für einen effektiven Verbraucherschutz durch das Markenrecht

Die Gewährleistungsmarke wird als neues Tool gefeiert, das Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit fördern kann. Ohne Zweifel kann die Gewährleistungsmarke diese Ziele fördern, wenn die garantierten Eigenschaften sinnvoll gewählt, die Marke von ihrem Inhaber im Dienst des Verbrauchers verwertet und die Einhaltung der Standards sinnvoll kontrolliert wird. Die Neuregelung in den §§ 106a ff. MarkenG stellt hierfür eine gute Grundlage dar. Ihre zweckmäßige Nutzung könnte und sollte der Gesetzgeber aber weiter fördern. Denkbar wäre einerseits die Pflicht zur Aufklärung über die mit der Einhaltung der satzungsmäßigen Eigenschaften verbundenen Vorteile in den Katalog der Pflichtangaben aufzunehmen, andererseits dafür Sorge zu tragen, dass die Lizenzierung einer Gewährleistungsmarke auch als Vereinbarung eines Verhaltenskodex i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG anerkannt wird. Dadurch würde sichergestellt, dass die Einhaltung auch von

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

den Mitbewerbern abgesichert werden kann, ohne diesen das Prozessrisiko für die Täuschungseignung i.S.d. § 5 Abs. 1 UWG aufzubürden. Neben dem Gesetzgeber ist aber auch die Politik gefragt, die – wie bei der Initiative Grüner Knopf – selbst als Zertifizierer auftreten kann oder seriöse Verbände bei ihren Initiativen durch Schulungen oder Kostenübernahmen unterstützen kann. Hier ist allerdings schnelles Handeln gefragt, denn auch für Gewährleistungsmarken gilt die markenrechtliche Priorität und das Hindernis, dass ein ähnliches älteres Kennzeichen der Anmeldung eines verwechslungsfähigen jüngeren im Wege steht. Die rasche Etablierung von seriösen Gewährleistungsmarken für die aus der Perspektive Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit relevanten sozialen, ökologischen und ethischen Parameter ist also auch im öffentlichen Interesse.

Das gilt umso mehr, als der Umkehrschluss, dass die Gewährleistungsmarke Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit stets fördert, unzutreffend ist und daher die Anmeldung und Etablierung solcher nicht dem freien Spiel der Kräfte überlassen werden sollte. Bislang zu wenig beachtet wird nämlich, dass die Gewährleistungsmarke auf dem tradierten Modell der Marke aufbaut. Auch die Gewährleistungsmarke bleibt ein Rechtsgut eines Markeninhabers, der die Marke in der Regel gewinnbringend einsetzen will. Abweichend von der tradierten Marke wird der Ertrag dabei nicht durch eigene Nutzung, sondern aus der rechtsgeschäftlichen Verwertung durch Lizenzen gezogen.

Die Abhängigkeit des Ertrags von der Nutzung durch Lizenzierung hat zugleich zur Folge, dass der Markeninhaber nicht notwendig ein Interesse daran haben wird, den höchstmöglichen Standard durchzusetzen, sondern nur solche Nutzungen abzuwehren, die dem Image der Gewährleistungsmarke abträglich sind oder sogar deren rechtmäßige Nutzung in Frage stellen. Eine scharfe Kontrolle auch solcher Nutzungen, die möglicherweise eine Täuschungsneigung aufweisen, aber formal zulässig sind, könnte dagegen das Bekanntheits- und Gebühreninteresse beeinträchtigen. Sorgfalt, Strenge und Umfang der Kontrolle bleiben dabei weitgehend dem Markeninhaber überlassen, der diese von seinen organisatorischen Möglichkeiten und den mit der Anmeldung verfolgten Zielen abhängig machen wird. Im Ergebnis etabliert die Gewährleistungsmarke im Vergleich zur tradierten Marke zwar einen höheren, aber keinen hohen Standard.

Der Ertrag der Gewährleistungsmarke für den Verbraucherschutz wird daher einerseits davon abhängen, ob es gelingt, ausreichend viele Akteure als Zertifizierer zu motivieren, die die für den Verbraucherschutz besonders relevanten Parameter durch entsprechende Gewährleistungsmarken absichern. Auch die Aufklärung über den Aussagegehalt und Wert von konkreten Gewährleistungsmarken durch Verbraucherschutzverbände erscheint

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

wünschenswert und förderungswürdig. Andererseits wird der Erfolg von einer strikten *ex ante*-Kontrolle durch das DPMA im Eintragungsverfahren und die *ex post*-Kontrolle durch die übrigen Marktteilnehmer abhängen. Sie könnte – seitens des Gesetzgebers – durch eine klare Schnittstelle zum Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gefördert werden, die die Kontrolle der Nutzung von Gewährleistungsmarken durch Mitbewerber ermöglicht und dadurch den sachgerechten Einsatz absichert. Letzteres würde sich nicht zuletzt deswegen anbieten, weil der Schutz der Verbraucher tradierter und expliziter Zweck des UWG ist.

Quellen

Balderjahn, I. (2022). *Anti-Consumption und Nachhaltigkeit* (in diesem Band).

Dissmann, R. & Somboonvong, S. (2016). Die Unionsgewährleistungsmarke. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 118(7), 657–664.

Dröge, A. (2016). Die Gewährleistungsmarke – Überlegungen und Vergleiche zur Auslegung der neuen Regelungen. *MarkenR*, 18(11–12), 549–560.

Fezer, K.-H. (2017). Rechtsnatur und Rechtssystematik der unionsrechtlichen Konzeption einer Gewährleistungsmarke, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 119(12), 1188–1197.

Geiger, C. & Kringer, S. (2018). Die Einführung der Gewährleistungsmarke in das deutsche Markenrecht. *MarkenR*, 20(7–8), 359–367;

Götting, H.-P. (2020). *Gewerblicher Rechtsschutz: Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- und Markenrecht*. 11. Auflage. München: Beck.

Günzel, O. (2018). Die Einführung der Gewährleistungsmarke – Steine statt Brot? *MarkenR*, 20(11–12), 523–529.

Köhler, C. (2022). Die Gewährleistungsmarke aus der Sicht des Markenverbands (in diesem Band).

Lange, P. (2022). Die Gewährleistungsmarke: Besonderheiten und Vorteile (in diesem Band).

Loer, K. (2022). Wie kommt es zur Gewährleistungsmarke? Einordnung Erklärung der (verbraucher-)politischen Entscheidungen für ein besonderes Steuerungselement (in diesem Band).

Lux, N. & Kästner, S. (2022). GREEN BRAND – eine geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit (in diesem Band).

Nowroth, M. (2019). Unilever hat 400 Marken – Diese Produkte solltest Du kennen. *Handelsblatt* vom 25.7.2019. URL: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/konzerngigant-unilever-hat-400-marken-diese-produkte-solltest-du-kennen/26299906.html?ticket=ST-2169138-jQ120tIdQVaf9vKwbwmJ-ap2

Thünken, A. (2016). Die Unionsgewährleistungsmarke: Sinnvolle Ergänzung eines Markenportfolios? *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Praxis*, 8(22), 494–496.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Gewährleistungsmarke: Garantie für mehr Nachhaltigkeit? Die Praxis

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Paul Lange

Die Gewährleistungsmarke. Besonderheiten und Vorteile

1. Geschichte der Gütezeichen

Das Bedürfnis, dem Verbraucher die Qualität der angebotenen Waren und Dienstleistungen anzuzeigen, hat es seit jeher gegeben. Nicht nur der Verbraucher erhält durch solche Hinweise ein wirksames Orientierungsmittel für seine Kaufentscheidung. Auch die Anbieter von Waren und Dienstleistungen können sich mit derartigen Qualitätshinweisen im Marktumfeld besonders profilieren, bringen diese doch ihre Leistungsfähigkeit zum Ausdruck und führen zur Unterscheidung von Konkurrenten im Markt, was sich letztlich im Absatzerfolg auswirkt.

Kein Wunder, dass solche Unterscheidungsmittel der Qualität von Waren und Dienstleistungen heiß umkämpft sind. Mit der Einführung der Unionsgewährleistungsmarke am 1. Oktober 2017 hat der Gesetzgeber im Rahmen des Markenrechts ein Schutzrecht für die Zertifizierung von Güteeigenschaften von Waren und Dienstleistungen geschaffen. Um zu ermessen, welcher Quantensprung hiermit verbunden ist, ist zunächst ein Blick in die Geschichte der Gütezeichen lehrreich.

1.1 Altertum

Gütezeichen gab es im Grundsatz schon im Altertum. Besonders profilierten und befähigten Handwerkern war es etwa in der römischen Antike erlaubt, ihr Zeichen auf den von ihnen hergestellten oder bearbeiteten Waren anzubringen. Diese Zeichen bezeugten die Expertise der Handwerker und ermöglichten ihnen, aus der Masse von Konkurrenten herauszutreten und weiter beauftragt zu werden.

1.2 Mittelalter

Im Mittelalter setzte sich diese Tradition in den Zunft- und Gildezeichen fort. Diese waren allerdings nur den Meistern als den Vollmitgliedern dieser Berufsvereinigungen vorbehalten. Sie zertifizierten zwar regelmäßig einen gewissen regionalen Qualitätsstandard der entsprechenden Berufsgruppen,

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

etwa der Bäcker, der Apotheker, der Schmiede oder der Tuchhändler in einem Ort. Aber vor allem dienten sie dazu, die vielfach gleich und teilweise auch besser befähigten Gesellen und Lehrlinge der Handwerks- und Handelsbetriebe in einem Abhängigkeitsverhältnis zu halten, waren diese doch von der Nutzung der Zunft- und Gildezeichen ausgeschlossen. Es galt für diese Zwecke der Zunft- und Gildezwang. An diesem System zeigt sich bereits deutlich das Missbrauchs- und Instrumentalisierungspotenzial solcher Gütezeichen für völlig andere Zwecke als dem reinen Beweis der Qualität von Waren und Dienstleistungen. Solange Menschen allein schon durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zur Nutzung von Qualitätszeichen berechtigt sind, können auch andere Motive als die Zertifizierung der Qualität von Waren und Dienstleistungen an Bedeutung gewinnen.

1.3 Absolutismus und Merkantilismus

Bis weit in das 19. Jahrhundert hinein hatten der gewerbliche Name und die Marke im Wesentlichen den Status eines Privilegs, das meist nur den Adligen vorbehalten war und für diese zu gewerblichen Monopolen führte. Nur Adlige konnten deshalb regelmäßig die Waren und Dienstleistungen ihrer Betriebe mit ihrem Namen oder Zeichen kennzeichnen und damit gleichzeitig auch deren Güte zum Ausdruck bringen. Vorgaben für einen bestimmten Qualitätsstandard gab es nicht. Marken respektive Gütezeichen für alle waren weitgehend schutzlos. Theoretisch untermauert wurde dies im 19. Jahrhundert vor allem durch die römisch-rechtlich beeinflusste Pandektenwissenschaft, nach der es Eigentum nur an körperlichen Gegenständen geben konnte. Soweit Marken daneben vereinzelt zugelassen waren, dienten sie vor allem gewerbepolizeilichen Zwecken, um diejenigen bestrafen zu können, die Waren von schlechter Qualität produzierten und verkauften. Auch in diesem System wurde die Gefahr eines Missbrauchs bereits durch die Privilegien begründet, deren Ausübung keiner Kontrolle unterlag, sodass sie letztlich wie die Zunft- und Gildezeichen der Abschottung und Machtausübung dienten.

1.4 Kampf um Demokratisierung

Im Kampf um die Demokratisierung verloren die auf Privilegien beruhenden gewerblichen Monopole allerdings ihre Legitimation und wurden schließlich in der neuen Gewerbeordnung vom 21. Juni 1869 abgeschafft. Die neue Legitimation für die Anerkennung von Marken für alle, die natürlich auch einen Güteausweis transportieren konnten, wurde von den

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Philosophien des deutschen Idealismus in den Begriffen der Arbeit und der schöpferischen Tätigkeit erkannt. Diese neue Legitimation beruhte nach Erkenntnissen des Naturrechts und der Rechtsphilosophie von Kant, Fichte, Hegel und Savigny letztlich auf dem „Urrecht" des Menschen, nämlich dem Recht der Persönlichkeit. Unterstützt wurde diese Entwicklung zur Anerkennung als Monopolrecht durch die Volkswirtschaftslehre. Deren französischer Vertreter Say forderte bereits 1852 die Anerkennung der *produits immatériels* als Wirtschaftsgütern neben den körperlichen Gegenständen; und deren deutscher Vertreter Schaeffle erblickte eine Marktgarantie in dem Schutz einer „industriellen Individualität" ohne den Zweck, einen rechtlich ausschließenden Absatzkreis für bestimmte Produkte zu schaffen. Damit war der Weg frei geworden, dass letztlich alle Rechte den Status eines Eigentums hatten, was eine maßgebliche Grundlage dafür war, dass die Marke zum absoluten Recht zur Kennzeichnung von Leistungen für alle werden konnte. Mit den Marken verfügte nunmehr jedermann über ausschließliche Unterscheidungsmittel, mit deren Hilfe er seine Güteleistungen angemessen zur Geltung bringen konnte.

1.5 Neuzeit, markenrechtliches System

Waren die Möglichkeiten des Markenschutzes nach dem Markenschutzgesetz vom 30. November 1874 zunächst noch unzureichend, entstand in Deutschland ab 1894 als Innovation der Grundtyp des heutigen Markenrechts. Die Möglichkeit, Marken nach dem Warenzeichengesetz vom 12. Mai 1894 anzumelden, wurde zwar zunächst nur für Individualmarken anerkannt, seit 1913 jedoch auch für Verbandsmarken. Da die Marke als Unterscheidungsmittel für die Waren ihrer Inhaber geeignet war, auch Güteinformationen zu transportieren, wurde sie als neues gewerbliches Monopolrecht das Mittel der Wahl für Gütezeichen.

Sofort entstanden allerdings große Probleme mit einem Missbrauch der mit der Marke verbundenden Güteaussagen. Das zeigte sich insbesondere nach dem Ersten Weltkrieg, als die Qualität der Waren und Dienstleistungen noch schlecht war. Marken wurden als Gütezeichen in großem Umfange irreführend missbraucht.

Um dem entgegenzuwirken, rief man im Jahr 1925 von staatlicher Seite den Reichsausschuss für Lieferbedingungen (RAL) ins Leben, der als private Organisation Gütebedingungen (nach damaliger Diktion: Lieferbedingungen) aufstellte. Aber die Aufstellung von Gütebedingungen allein beseitigte die Missstände nicht, denn dieses System beruhte letztlich auf Ehrlichkeit und Überzeugung, was durch entgegenstehende Geschäftsinteressen schnell konterkariert wurde. Strengere Regeln waren erforderlich. Im

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Jahr 1942 erließ man als Konsequenz aus dieser Erfahrung die sogenannte Gütezeichenverordnung. Sie machte eine staatliche Genehmigung zur Voraussetzung der Anerkennung von Gütezeichen. Die Gütezeichenverordnung war allerdings von Anfang an unwirksam, weshalb man nach dem Zweiten Weltkrieg wiederum den RAL als privatwirtschaftliche, von der Wirtschaft getragene Organisation damit beauftragte, Bedingungen für die Güte von Produkten aufzustellen, ihre Einhaltung zu überwachen und eine Gütezeichenliste zu führen. Die Güteregeln des RAL waren allerdings weiterhin nicht verbindlich. Immerhin war für die Eintragung eines Gütezeichens als Gütezeichenmarke die Zustimmung des RAL erforderlich geworden. Inhaber von Gütezeichen konnten nur Gütegemeinschaften sein; Individualmarken wurden nicht als Gütezeichen angesehen.

Es entstanden auf diese Weise für Verbände geschützte wertvolle Gütezeichen, die die Qualität der Waren und Dienstleistungen der Verbandsmitglieder bezeugten. Da das System des RAL aber freiwillig war, wurden auch daneben viele Verbands- und Individualzeichen als Marken angemeldet, die nach dem Willen ihrer Inhaber die Qualität der jeweiligen Waren bescheinigen sollten.

Dieses für Gütezeichen vorherrschende markengestützte System hat in Deutschland berühmte Gütezeichen vorgebracht. Dazu zählen etwa die Zeichen des TÜV, die RAL-Gütesiegel, das DIN-Zeichen, das DEKRA-Zeichen, das VDE-Zeichen, das Deutsche Weinsiegel oder im Bio-Bereich die Zeichen Bioland und Demeter.

Daneben wurde allerdings – und das war die Schattenseite des Systems – eine Vielzahl von Individual- und Verbandsmarken mit angeblichem Gütezeichencharakter registriert, die im Wesentlichen aber nur den wirtschaftlichen Interessen ihrer Inhaber genügten. Zwar wurde die Gütezeichenaussage von Marken seit jeher durch das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot abgesichert. Inwieweit im Einzelfall jedoch von einer solchen Irreführung auszugehen ist, war und ist oft schwierig zu entscheiden. Deshalb stellte das Irreführungsrecht kein ausreichendes Korrektiv für die Schwäche der markenrechtlichen Konstruktion dar. Unabhängig davon lässt sich zwar nicht bestreiten, dass Marken verlässliche Qualitätsaussagen transportieren können, wenn der Verkehr um die Güte der mit ihnen gekennzeichneten Produkte weiß. Abgesehen von solchen Fällen beeinflusst nach Marktuntersuchungen die Vielzahl der als Marke existierenden Qualitäts- und Gütezeichen die Kaufentscheidung heute jedoch nur noch allenfalls in geringem Maße.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

1.6 Die europäische Harmonisierung des Markenrechts

Der zentrale Wendepunkt in der markenrechtlichen Bewertung von Gütezeichen erfolgte in Deutschland mit der europäischen Harmonisierung der Markenrechte seit dem 1. Januar 1995 und der Einführung der Unionsmarke seit dem 1. Januar 1996. Nach einer auf diesen Zeitpunkt rückwirkenden Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs aus dem Jahr 2017 haben Marken die Hauptfunktion, die mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen nach ihrer Herkunft aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb zu unterscheiden. Der Hinweis auf die Qualität einer Ware durch die Marke gehört zwar ebenfalls zu den geschützten Markenfunktionen, wird aber nur in Fällen einer Verletzung berücksichtigt. Wenn der Inhaber einer Marke diese nicht als Unterscheidungsmittel für die Herkunft der Waren und Dienstleistungen aus seinem Geschäftsbetrieb benutzt, sondern nur als Gütezeichen, kann er die Marke nicht in ihrem Recht erhalten und verliert sie auf Antrag (EUGH, Urteil C-689/15). In einem weiteren auf das Jahr 1996 rückwirkenden Urteil aus dem Jahr 2017 hat der Europäische Gerichtshof den bisherigen markengeschützten Gütezeichen einen weiteren Schlag versetzt. Marken, die als Gütezeichen für unähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, sind gegen Beschädigung oder Ausbeutung ihrer Funktion als Garantie für eine gute Zertifizierung nur noch im Falle einer Bekanntheit geschützt (EUGH, Urteil C-690/17 – Öko-Test). Das stellt neue, noch nicht bekannte Test-Marken gegen eine Ausbeutung oder Beeinträchtigung ihrer Garantiefunktion schutzlos.

Es ist damit vollends evident geworden, dass das System der Individual- und Verbandsmarken für den Schutz von Gütezeichen – erst recht in seiner jetzigen Ausprägung – ungeeignet ist. Die Marke kennzeichnet – ähnlich wie die mittelalterlichen Zunft- und Gildezeichen – die Inhaberschaft und die von dem Inhaber abgeleiteten Benutzungsbefugnisse, nicht aber vorrangig die Qualität der erbrachten Waren und Dienstleistungen. Wird sie nur als Qualitätsausweis benutzt, verfällt sie. Da die Marke kein objektiver Qualitätsausweis ist, aber die Wirtschaftsinteressen ihres Inhabers fördert, ist sie zudem sehr missbrauchsanfällig.

1.7 Die Konzeption der Gewährleistungsmarke

Als Reaktion auf diesen Missstand schuf die Europäische Union mit Wirkung vom 1. Oktober 2017 daher ein neues Schutzrecht speziell für Gütezeichen. Es war die Unionsgewährleistungsmarke, die Gültigkeit in der gesamten Europäischen Union hat. Seit dem 14. Januar 2019 gibt es die Gewährleistungsmarke auch als rein deutsches Schutzrecht. Die Gewährleis-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

tungsmarke ist in das Markensystem mit seinen absoluten Schutzpositionen eingebettet, jedoch ein Markenrecht eigener Art. Sie ist ein unbeeinflussbares, objektiviertes Monopolrecht für die Zertifizierung von im Vorhinein konkretisierten und veröffentlichten Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen. Sie zieht die Lehren aus den Erfahrungen mit Gütezeichen in der Geschichte und beseitigt die bisherigen Missstände, indem sie insbesondere die folgenden Anforderungen erfüllt:

- Gütezeichen sollen durch ein Monopolrecht geschützt werden. Dieses darf jedoch ausschließlich den Zweck erfüllen, die zertifizierten Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen von solchen Waren oder Dienstleistungen zu unterscheiden, die nicht zertifiziert wurden, und muss hierfür geeignet sein.
- Der Inhaber des Gütezeichens darf keine Geschäftstätigkeit ausüben, die die Lieferung von Waren und Dienstleistungen der bescheinigten Art umfasst.
- Das Gütezeichen muss als solches benannt werden und ein konkretes Zertifizierungszeichen sein.
- Die Waren oder Dienstleistungen, für die das Zertifizierungszeichen gelten soll, müssen genau angegeben werden.
- Auch die Merkmale, die zertifiziert werden sollen, müssen genau benannt werden.
- Es muss eine Benutzungsordnung (Markensatzung) vorgelegt werden.
- Die Benutzungsordnung muss enthalten, wer die Marke benutzen darf, welche Merkmale durch die Marke bescheinigt werden, wie die Zertifizierungsstelle diese Merkmale zu prüfen und die Benutzung der Marke zu überwachen hat, welche Bedingungen für die Benutzung der Marke bestehen und was geschehen soll, wenn diese Bedingungen nicht eingehalten werden.
- Alle diese Bedingungen müssen in einem Dokument geregelt werden, um das Instrument des Zertifizierungszeichens übersichtlich und leicht kontrollierbar zu machen.

2. Die Gewährleistungsmarke in der Praxis

Um ermessen zu können, welcher Quantensprung mit dieser objektiven Zertifizierung von Qualität mit absoluter Wirkung erreicht wurde, braucht man sich nur anzuschauen, wie das Schutzinstrument in der Praxis umgesetzt wird.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.1 Angabe der zertifizierten Merkmale

Von zentraler Bedeutung für die Schutzfähigkeit einer Gewährleistungsmarke ist zunächst die genaue Angabe der Merkmale der Waren und Dienstleistungen, die Gegenstand der Zertifizierung sein sollen. Das Gesetz schreibt abstrakt vor, dass es dabei etwa um das Material, die Art der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, die Genauigkeit oder andere Merkmale mit Ausnahme der geografischen Herkunft geht.

Diese Merkmale müssen in objektiver Weise genau so bezeichnet werden, dass der Prüfungsmaßstab erkennbar wird. Die Messlatte hierfür liegt hoch. Selbst objektiv bestehende Schwierigkeiten bei der Definition der die Qualität begründenden Merkmale von Waren oder Dienstleistungen rechtfertigen keine geringen Maßstäbe.

Das wurde besonders deutlich in einem Fall, in dem das französische Nationale Forschungs- und Sicherheitsinstitut zur Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten (Institut national de recherche et de sécurité [INRS]) eine Gewährleistungsmarke für Dienstleistungen im Bereich der Sicherheit von Waren und Personen in explosionsgefährdeten Bereichen beantragte. Diese Dienstleistungen betrafen die Installation, Wartung, Instandhaltung, Sicherung, Reparatur, Überholung und Instandsetzung von Anlagen und Geräten, die in explosionsgefährdeten Bereichen verwendet werden. Als Beispiele für solche Anlagen und Geräte wurden elektrische Geräte, Alarmsysteme, Lüftungsgeräte, Telekommunikationsgeräte, vorübergehende Absperrungen sowie nichtelektrische bzw. nichtmetallische Materialien und Anlagen aus brennbaren Leitungen oder Vorrichtungen für solche Phänomene angegeben.

Damit die Gewährleistungsmarke für diese Dienstleistungen aber registriert werden konnte, musste das Institut genau darlegen, welche Anforderungen im Einzelnen zu erfüllen sind, um das Ziel der Sicherheit von Waren und Personen in explosionsgefährdeten Bereichen zu erreichen. Dies war äußerst schwierig. Die bei der Erbringung der Dienstleistungen angewandten Verfahren, die technischen Unterlagen, die geltenden gesetzlichen, rechtlichen und normativen Anforderungen hingen von jedem Hersteller der zu behandelnden Produkte ab. Für jedes Produkt und für jede Arbeit an den jeweiligen Produkten war der zu erlangende Qualitätsstandard deshalb objektiv zu definieren. Das Institut machte geltend, dass in einem so sensiblen Bereich wie der Sicherheit solche Merkmale nicht in wenigen Zeilen zusammengefasst werden können. Es verwies stattdessen darauf, dass die fraglichen Personen von ihm selbst ausgebildet wurden. Das aber reichte nicht aus, um die objektiv zu fordernde Qualität der Dienstleistungen darzulegen. Zwar kann die Ausbildung möglicherweise indirekt eine bestimm-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

te Qualität implizieren; solche indirekten Hinweise ersetzen jedoch keine objektive Definition der Prüfbedingungen. Die Beschreibung der Qualitätsanforderungen an die Dienstleistungen, die durch die Gewährleistungsmarke sichergestellt werden sollten, musste sogar die Rückverfolgbarkeit der getroffenen Maßnahmen einbeziehen, weil diese für den Qualitätsausweis der fraglichen Dienstleistungen ebenfalls von großer Bedeutung ist. Das alles gelang dem Institut nicht, weshalb seine Gewährleistungsmarke insoweit scheiterte (EUIPO-BK, R 1364/2019–2).

2.2 Neutralität des Inhabers

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum für die Eintragbarkeit einer Gewährleistungsmarke ist die strenge Neutralität ihres Inhabers. Das Gesetz besagt, dass der Inhaber dieses Zeichens keine Geschäftstätigkeit ausüben darf, die die Lieferung von Waren und Dienstleistungen der bescheinigten Art umfasst.

Im vorgenannten Fall wollte das französische Sicherheitsinstitut die Eintragung der Gewährleistungsmarke auch für die Beurteilung, Überwachung und Schulung von Personen in den Bereichen einer Gefährdung durch explosionsgefährdete Atmosphären sowie für die Überprüfung und Verfolgung von Arbeiten in solchen Bereichen erlangen. Es gab hierzu an, dass es die Techniker und Unternehmen für diese Zwecke ausbildet. Damit aber fehlte ihm die für die Gewährleistungsmarke erforderliche Unabhängigkeit und Neutralität. Die Gefahr, dass das Institut als Markeninhaber den Qualitätsausweis mit seinen eigenen wirtschaftlichen Interessen verknüpfen könnte, etwa indem es die Benutzung der Gewährleistungsmarke nur solchen Personen erlaubt, die zuvor bei ihm gegen Entgelt ausgebildet wurden, war zu groß. Die Eintragung der Gewährleistungsmarke wurde deshalb auch für die vorgenannten weiteren Dienstleistungen verweigert.

Vergleichbares wurde für die von der US-amerikanischen gemeinnützigen Motor & Equipment Remanufacturers Association, einem Verband der Motor & Equipment Manufacturers Association, vorgenommene Anmeldung einer Gewährleistungsmarke für Dienstleistungen im Bereich der Wiederaufbereitung von für den Einsatz im Transportbereich vorgesehenen Produkten, Materialien und Ausrüstungen angenommen. Der Verband förderte die wirtschaftlichen, ökologischen und produktspezifischen Vorteile der Wiederaufbereitung und ähnlicher Formen einer nachhaltigen Fertigung nicht nur seiner Mitglieder, sondern darüber hinaus der Aufbereitungsindustrie in vielen industriellen Segmenten. Seine Mitglieder waren nachhaltige Hersteller, Zulieferer, Universitäten und professionelle Dienstleisterfirmen. Um sich für die Gewährleistungsmarke zu qualifizieren, muss-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

te sich der jeweilige Antragsteller als Verbandsmitglied registrieren lassen und dafür eine Gebühr entrichten. Der Verband gab an, er betreibe kein Geschäft mit Dienstleistungen der zertifizierten Art. Dem widersprach jedoch das Amt. Der Verband fördere die Tätigkeiten der Unternehmen in der Wiederaufbereitungsindustrie und damit stünden seine Tätigkeiten im Zusammenhang mit den Dienstleistungen, deren Eigenschaften die Gewährleistungsmarke garantieren solle. Es bestand auch hier die Gefahr, dass der Verband die Gewährleistungsmarke zur Förderung der Interessen seiner Mitglieder und der breiteren Wiederaufbereitungsgemeinschaft instrumentalisieren könnte. Damit fehlte die erforderliche Unabhängigkeit und Neutralität des Verbandes. Die Eintragung der Unionsgewährleistungsmarke wurde entsprechend abgelehnt.

2.3 Unterscheidbarkeit

Da das Gesetz die Gewährleistungsmarke als Marke behandelt, müssen auch die Bedingungen für die Schutzfähigkeit von Marken, insbesondere die Unterscheidbarkeit der Gütesiegel erfüllt sein. Der Verein Bremer Baumwollbörse hatte seine im Jahr 1966 für Bekleidungsstücke registrierte Individualmarke bereits verloren. Sie bestand aus einer stilisierten Baumwollblüte, dem internationalen Baumwollzeichen. Der Europäische Gerichtshof sah ihre alleinige Benutzung als Gütezeichen für qualitativ hochwertige Baumwollfasern nicht als rechtserhaltende Markenbenutzung an. Nach Verlust seiner Marke meldete der Verein sein Baumwollzeichen als Gewährleistungsmarke für verschiedene Produkte an. Die Marke sollte für diese Produkte gewährleisten, dass sie Baumwollfasern guter Qualität enthielten. Das in Alicante ansässige Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) hatte jedoch Zweifel an der erforderlichen Unterscheidungskraft dieser Marke. Es war der Ansicht, dass das Bild einer stilisierten Baumwollblüte üblich sei, um zu zeigen, dass Kleidungsstücke Baumwolle enthalten, und das Zeichen deshalb nicht geschützt werden könne. Vorsorglich rief das Amt die Große Beschwerdekammer zur Überprüfung dieser Auffassung an. Aber der Verein Bremer Baumwollbörse gab auf und führte das Verfahren nicht zu Ende. Der Fall zeigt unabhängig von seinem Ausgang, dass die Vorteile einer Marke, insbesondere die Gewährleistung von Unterscheidbarkeit, auch für die Gewährleistungsmarke gelten (EUIPO, IR 1452030).

2.4 Erkennbarkeit als solche

Nach dem Gesetz wird die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke darüber hinaus zurückgewiesen, wenn die Gefahr besteht, dass das Publi-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

kum über den Charakter oder die Bedeutung der Marke irregeführt wird, insbesondere wenn die Marke den Eindruck erwecken könnte, sie wäre etwas anderes als eine Gewährleistungsmarke.

3. Zusammenfassung und Ausblick

Diese wenigen Beispiele zeigen, welch enge und strenge Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit eine Zertifizierung der Güte von Waren und Dienstleistungen heute noch zugelassen wird. Sie zeigen gleichzeitig, dass die Gewährleistungsmarke ein transparentes und objektives Beweismittel für das Vorhandensein von spezifischen, im Vorhinein festgelegten und ausgewiesenen Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen ist.

Im europäischen Binnenmarkt erfüllt die Gewährleistungsmarke deshalb eine zentrale Funktion. Sie schafft die erforderliche Orientierung und macht echte Leistungen unterscheidbar. Das ist insbesondere in Zeiten der Umstellung auf neue Produktionsformen von besonderer Bedeutung. Das Green-Brand-Siegel etwa, das als eine der wenigen europäischen Gewährleistungsmarken im Nachhaltigkeitsbereich registriert ist und alle strengen Voraussetzungen erfüllt, kann gerade in der heutigen Zeit als Mittel zum Beweis der Nachhaltigkeit für Verbraucher und Unternehmen nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Wegen der Vorteile der Gewährleistungsmarke gegenüber den bisherigen Marken haben anerkannte Inhaber bisheriger Marken, die die Bedingungen für eine Gewährleistungsmarke auch zuvor schon erfüllten, in der Zwischenzeit die Eintragung einer Gewährleistungsmarke für ihre Zeichen erlangt. Dazu gehören unter anderem die Zeichen des TÜV Nord und des TÜV Süd, die RAL-Gütezeichen, das VDE-Zeichen, das Fairtrade-Siegel und das EU-Bio-Logo.

In den Bereichen Wirtschaft, Marketing, Kommunikation, Psychologie, Innovation und Qualitätssicherung verdient die Gewährleistungsmarke eine besondere Beachtung. Ihre Wirkung sollte weiter erforscht und den Unternehmen und Verbrauchern sollten ihre Vorteile bekannt gemacht werden.

Aus juristischer Sicht sollten Unternehmen, die eine bestimmte Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen herausstellen möchten, auf den Produkten und in der Werbung neben ihrer eigenen Marke, wenn möglich, eine entsprechende Gewährleistungsmarke anbringen. Sie sollten gleichzeitig darauf hinweisen, dass es sich bei der Gewährleistungsmarke um ein Zeichen handelt, welches das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften objektiv, unabhängig, transparent und verlässlich bezeugt.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Norbert Lux und Sabine Kästner

GREEN BRAND – eine geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit

1. Hintergrund und Entstehungsgeschichte: Etikettenvielfalt und Greenwashing

Gütesiegel, Labels und Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich gibt es sehr viele – doch welche halten auch das, was sie versprechen? Und was versprechen sie überhaupt? Welchen kann man vertrauen? Welche Bezeichnungen und Abkürzungen stehen wofür? Handelt es sich um reine Marketingerfindungen, um auf der „grünen Welle" die Absatzzahlen zu erhöhen (wohl wissend, dass der Verbraucher schon längst den Über- und Durchblick verloren hat)?

Trotz oder gerade wegen dieser unübersichtlichen Vielfalt von Markierungen wünschen sich laut einer 2010 in acht Ländern durchgeführten Marktforschungsstudie der Beratungsfirma PSB über 60 Prozent der Bevölkerung ein (Dach-)Gütesiegel mit klarer Kommunikation und Aussagekraft – seriös, objektiv und unabhängig. Dies war Hauptgrund und Motivation zur Schaffung einer „Dach"-Auszeichnung für ökologisch nachhaltige Marken, unabhängig von Branche und Größe.

Die Wortschöpfung „Greenwashing" wurde 1986 von dem US-amerikanischen Umweltaktivisten Jay Westerveld kreiert. Er kritisierte damals Hotels, die sich als umweltfreundlich darstellten, indem sie in den Hotelzimmern Schilder aufstellten, mit denen sie ihre Gäste zum Wassersparen aufforderten.

Natürlich gibt es viele durchaus sinnvolle Aktionen, die nicht nur den unternehmerischen Profit, sondern auch den Umwelt-, Natur- und Klimaschutz im Auge haben. Der Verdacht auf Greenwashing liegt jedoch vor allem dann nahe, wenn ein Unternehmen „grün" wird, weil seine Konkurrenz ähnlich handelt, oder wenn ein einzelnes „grünes" Produkt, das jedoch nur einen Bruchteil des Sortiments ausmacht, über einen vergleichsweise langen Zeitraum sehr intensiv beworben wird. Eine andere zu beobachtende und ebenfalls als Greenwashing zu bezeichnende Strategie besteht darin, dass ein angeblich umweltfreundliches Produkt auf den Markt gebracht wird, um andere Missstände im Produktportfolio durch einen entsprechen-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

den „Themenwechsel“ zu überdecken. Unternehmen wollen mit Greenwashing ein besonders ökologisches und nachhaltiges Image aufbauen, ohne sich von neutralen Instanzen prüfen und bewerten zu lassen.

Es gibt sehr viele Auszeichnungen und Gütesiegel, die durch neutrale und transparente Verfahren zweifelsfrei dokumentieren, dass ein Produkt nachhaltigen und ökologischen Kriterien entspricht bzw. ein Unternehmen gemäß solchen Kriterien handelt. Viele Logos, Siegel und Zertifikate betreffen aber nur einen Teilbereich, zum Beispiel die Nahrungsmittelbranche (Bio), den Energiesektor (European Energy Award) oder die Produktqualität (Blauer Engel). Andere sind allein schon aufgrund der Namensgebung schwer oder unverständlich. Welcher Verbraucher wird beantworten können, was EMAS bedeutet? Dass EMAS für Eco-Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit, steht, dürften nur die wenigsten wissen. Mit der stetig wachsenden Vielfalt an unterschiedlichen Etiketten nimmt jedenfalls auch die Verwirrung auf der Seite der Konsumenten zu.

Diese Ausgangssituation führte zu der Idee, eine Dachmarke für Unternehmen, Produkte, Lebensmittel und Dienstleister zu schaffen, die nachhaltiges und ökologisches Handeln über ein transparentes, wissenschaftlich fundiertes Validierungsverfahren prüft und dokumentiert – branchenübergreifend und für alle Unternehmensgrößen. Das war die Geburtsstunde von GREEN BRAND.

2. GREEN BRAND: Das Konzept

GREEN BRANDS sind mit dem GREEN-BRAND-Gütesiegel ausgezeichnete Marken (Unternehmen, Produkte, Dienstleister, Lebensmittel), die einen maßgeblichen Beitrag zum Schutz des Klimas, der Umwelt, der Natur, der Artenvielfalt sowie der Ressourcen leisten. GREEN BRANDS produzieren umweltfreundlich, handeln immer im Hinblick auf die eigene Mitverantwortung für die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen und verpflichten sich in hohem Maße der Erhaltung und dem Gleichgewicht der Natur sowie der Nachhaltigkeit (Abb. 1).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 1: *Gütesiegel GREEN BRAND*

Das GREEN-BRAND-Gütesiegel ist eine eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfverfahren. Damit verfügt es über Schutz in der gesamten EU.

Das GREEN-BRANDS-Verfahren und die Beurteilungskriterien sind wissenschaftlich betreut, transparent, nachprüfbar und werden unabhängig kontrolliert. Die Vergabe erfolgt nach einem mehrstufigen Prüfungs- und Entscheidungsverfahren (siehe das nächste Kapitel). Alle ausgezeichneten GREEN BRANDS müssen das unabhängige, aufwendige und bis dato weltweit einzigartige Verfahren erfolgreich durchlaufen. Das internationale Auszeichnungsverfahren der GREEN BRANDS setzt als grüne Dachmarke

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich neue Maßstäbe als Qualitätsbestätigung sowie Entscheidungshilfe und ist mit seinem prägnanten Gütesiegel hervorragend erkennbar.

GREEN BRANDS zeichnen sich unter anderem durch folgende ökologische und nachhaltige Geschäftsentscheidungen aus:

- die Berücksichtigung der Sustainable Development Goals (SDGs) im Sinne der gemeinsamen Verantwortung für Mensch und Umwelt;
- Energieeinsparung;
- Reduzierung bzw. Vermeidung des CO_2-Ausstoßes und des Ausstoßes anderer umweltschädlicher Substanzen;
- Reduzierung und Vermeidung von Abfall;
- Schutz und Einsparung natürlicher Ressourcen;
- Reinhaltung und Schutz natürlicher Lebensräume;
- Nutzung alternativer Energiequellen;
- Mitarbeiterschulungen im Sinne des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit;
- Lebensmittel-/Arzneimittelproduktion nach strengen biologischen bzw. ökologischen Kriterien;
- Information von Konsumenten und Konsumentinnen darüber, wie mithilfe der jeweiligen Produkte der Ausstoß von Treibhausgasen verringert werden kann;
- Veröffentlichung von Informationen in den Unternehmenszielen, die das ökologische Engagement des Unternehmens belegen.

3. GREEN BRANDS: Auszeichnungsverfahren und Validierungsprozess

In über vierjähriger Entwicklungszeit (2007–2011) wurde ein Auszeichnungsverfahren für ökologisch nachhaltige Marken realisiert, das auf drei Stufen basiert.

3.1 Nominierung

Unternehmen und Marken durchlaufen einen Nominierungsprozess und können sich nicht selbst um die Auszeichnung und damit den Erhalt des Gütesiegels bewerben. Um eine möglichst breite Teilnahme aller Marken und Branchen am Verfahren zu ermöglichen, finden die Nominierungen auf vielfältige Weise statt, nämlich durch Marktforschung, Interessenver-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

bände/NGOs, Medienpartner, Jurymitglieder und ausgezeichnete GREEN BRANDS.

Über Ausschlusskriterien (K.-o.-Kriterien) wird sichergestellt, dass nur Marken am GREEN-BRAND-Validierungsprozess teilnehmen, die das Recht auf Freiheit und Glück achten und nicht gegen soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeitsprinzipien verstoßen. Bei den Kriterien wird zwischen der Produkt- und der Unternehmensebene unterschieden.

So ist etwa die Nutzung von Palmöl, das nicht aus nachhaltigem, fairem Handel stammt, ein K.-o-Kriterium auf Produktebene – beispielsweise darf Margarine mit Palmöl nicht zertifiziert werden, während ein anderes Produkt desselben Unternehmens weiterhin für eine Zertifizierung infrage kommen kann.

Bei einem Unternehmen, das zum Beispiel in die Produktion von pornografischem Material involviert ist, werden weder die Produkte noch das Unternehmen selbst zertifiziert, da es sich dabei um ein Ausschlusskriterium auf Unternehmensebene handelt. Die Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die Ausschlusskriterien (Tab. 1).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 1: *GREEN-BRAND-Ausschlusskriterien*

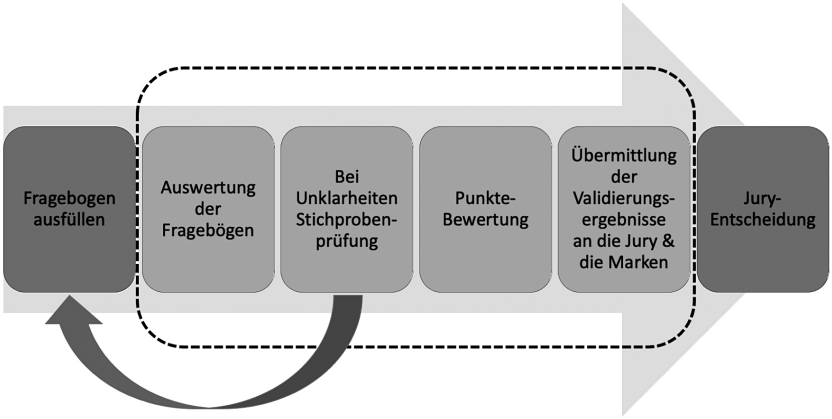
Produktebene	Unternehmensebene
• toxische Stoffe: Produkte mit Inhaltsstoffen, die nachweislich massive Human- oder Ökotoxizität aufweisen • grüne Gentechnik: Produkte mit gentechnisch verändertem Saatgut • Palmöl: Produkte mit Palmöl (aus nichtnachhaltigem Bio-Anbau und nicht fairem Handel) als Inhaltsstoff	• Atomenergie: Förderung von Atomenergie, von Kernkomponenten von Atomkraftwerken und von Uran • Glücksspiel: Anbieter von kontroversen Formen des Glücksspiels (z. B. Casinos oder Wettbüros, Herstellung von Glücksspielautomaten), Anbieter von sonstigen Formen des Glücksspiels (z. B. Lotterien, Gewinn- und Ratespiele im Fernsehen oder Radio), wenn signifikante Involvierung gegeben ist • kontroverses Umweltverhalten: Unternehmen, die selbst oder deren Zulieferer und Subunternehmer Umweltgesetze oder allgemein anerkannte ökologische Mindeststandards/Verhaltensregeln massiv missachten; darunter fallen etwa Großprojekte (z. B. Pipelines, Minen, Staudämme), die eine besonders schädliche Wirkung auf die Ökosysteme in der betroffenen Region haben • Menschenrechtsverletzungen: Unternehmen, die selbst oder deren Zulieferer und Subunternehmer gegen international anerkannte Prinzipien im Bereich der Menschenrechte verstoßen; darunter fallen insbesondere Handlungen mit massiver Gefährdung der Gesundheit oder des Lebens von Menschen, Menschenhandel, Kinderarbeit, Gewaltanwendung sowie Handlungen, welche die Selbstbestimmungsrechte in massiver Weise missachten • Pornografie: Förderung von pornografischem Material; Anbieter von pornografischen Dienstleistungen; Händler von pornografischem Material • Rüstung: Produzenten und Händler von Waffen und anderen Rüstungsgütern • Tabak: Produzenten aller Arten von Tabakprodukten (Zigaretten, Zigarren, separater Tabak, Kautabak)

5.2 Validierung

Die nominierten Marken werden zum Validierungsverfahren eingeladen, dessen Schritte in Abbildung 2 dargestellt sind (Abb. 2).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 2: *GREEN-BRAND-Validierungsprozess*



Der Validierungsprozess beginnt mit der Beantwortung der Fragebögen durch das Unternehmen zusammen mit allen notwendigen Dokumentationen bereits erfolgter Zertifizierungen. Die Fragebögen werden von der GREEN BRANDS Organisation ausgewertet. Unklarheiten werden mit den Unternehmen besprochen oder auch über eine stichprobenartige Überprüfung vor Ort geklärt. Insgesamt können mit den Antworten in den Fragebögen 100 Punkte erreicht werden. Der Validierungsprozess wird positiv abgeschlossen, wenn das Unternehmen 51 Punkte erreicht (GREEN-BRANDS-Index). Die Ergebnisse werden an die Jury und die teilnehmenden Unternehmen weitergeleitet. (Die detaillierten Validierungsbögen für Unternehmen, Produkte, Dienstleister und Lebensmittel können auf der folgenden Website heruntergeladen werden: https://green-brands.org/verfahren/methodik/. Diese Bögen dienen allerdings nur zur Information. Bei Teilnahme werden den Firmen aktive Dokumente zum direkten Bearbeiten zugesandt.)

5.3 Juryentscheidung

Die Entscheidung über die Auszeichnung der Marken, die das festgelegte Level des GREEN-BRANDS-Index erreicht bzw. (klar) überschritten haben, wird schließlich von den Jurymitgliedern der jeweiligen Länder getroffen. Die Jury setzt sich aus Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien, Agenturen und Umweltverbänden zusammen. Die Jury hat ein finales Vetorecht und kann der Auszeichnung einer Marke zur GREEN BRAND

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

zustimmen oder sie ablehnen. Das heißt, selbst Marken, die das festgelegte Level des GREEN-BRANDS-Index klar überschritten haben, können durch ein Veto der Jury abschlägig beurteilt werden – und jene, die das Level nur knapp erreicht haben, können von der Jury einen positiven Bescheid erhalten. Entscheidend sind hierbei unter anderem aktuelle Entwicklungen und Vorhaben der jeweiligen Marken. Die Jurymitglieder der verschiedenen Länder und die Verfahren sind auf der GREEN-BRANDS-Website öffentlich einsehbar.

Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens werden Gebühren fällig, da die Unternehmen in jedem Fall eine transparente Validierungsauswertung erhalten und damit ein „Arbeitstool" für die Zukunft. Endet das Verfahren in einer Auszeichnung als GREEN BRAND, werden Gebühren für die Gütesiegel-Lizenz sowie die Aufnahme in alle Marketing- und PR-Tools der Organisation erhoben. Siehe dazu das Kapitel „Leistungen für die ausgezeichneten GREEN BRANDS".

Die Gebühren sind einmalig pro zweijährigem Verfahren zu entrichten und je nach Umsatzgröße der teilnehmenden Marken gestaffelt.

6. GREEN BRANDS: Die Organisation

GREEN BRANDS ist eine unabhängige und selbstständige internationale Markenbewertungsorganisation in Rechtsform einer GmbH, deren Hauptsitz sich in Veitsbronn in der Nähe von Nürnberg befindet und die eigene Büros in Hamburg und Wien unterhält. Sie zeichnet – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften in den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz sowie Nachhaltigkeit – ökologisch nachhaltige Marken aus und verleiht das GREEN-BRAND-Gütesiegel.

Die enge Zusammenarbeit und Kooperation mit Partnern garantiert die Umsetzung der GREEN-BRANDS-Verfahren sowie Neutralität und eine unabhängige fachliche Kompetenz. Zu den Partnern der ersten Stunde gehört das wissenschaftliche Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Sustainable Research Institute) in Wien, das in engster Zusammenarbeit mit Climate-Partner Austria und Vertretern der ersten österreichischen Jury die Kriterienkataloge und den GREEN-BRANDS-Index zur Validierung maßgeblich entwickelt hat.

Die Arbeit von SERI betraf aber nicht allein die Entwicklung der Kriterienkataloge, sondern auch die Bereiche der Auswertung sowie der Weiterentwicklung der Validierungsbögen in den vergangenen Jahren. Da SERI im Herbst 2020 allerdings seine Arbeit eingestellt hat, ist seitdem das Institut für Nachhaltigkeit (INa) der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin,

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

mit dem durch das deutsche Jurymitglied Prof. Dr. Carsten Baumgarth schon seit 2012 eine Zusammenarbeit besteht, neuer Methodik-Partner. INa ist nun verantwortlich für die Weiterentwicklung des Verfahrens und der Kriterien zur Validierung.

Die ALLPLAN GmbH in Wien ist ein internationales Beratungsunternehmen in den Bereichen Gebäudetechnik, Energie- und Umweltmanagement. ALLPLAN war mit der damaligen Joint-Venture-Firma ClimatePartner Austria maßgeblich an der Entwicklung der Kriterienkataloge beteiligt und wertet die Validierungsbögen in enger Abstimmung mit den Jurymitgliedern sowie dem Methodik-Partner aus.

Das Markforschungsinstitut Ipsos unterstützte GREEN BRANDS in der Startphase bei der Nominierung durch repräsentative Marktforschungsstudien in den jeweiligen Ländern. Die Arbeit in Österreich und Deutschland wird von der Organisation selbst betreut. Alle weiteren Länder werden mittels Franchiseverträgen von Partnern vor Ort geleitet. Seit 2019 geschieht dies aktiv in der Schweiz, in Ungarn, der Tschechischen Republik, der Slowakei und Italien. Vorbereitende Arbeiten zum Start des Verfahrens im Jahr 2022 finden bereits in weiteren Ländern statt.

7. GREEN BRANDS: Vorteile in der Marktkommunikation

Das GREEN-BRAND-Gütesiegel ist eine eingetragene und geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfverfahren. Dieses Gütesiegel gewährleistet, dass die mit ihm versehenen Marken wirklich umweltfreundlich und nachhaltig sind und einen Beitrag zum Schutz der Umwelt, der Natur und des Klimas sowie zur Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen leisten. Dies wird durch Prüfungs-, Validierungs- und Kontrollverfahren sichergestellt, die anerkannte Institute nach sehr strengen Maßstäben durchführen. Sterne über dem Siegel symbolisieren die Anzahl der erfolgreichen Re-Validierungen. Der Eintrag als geschützte EU-Gewährleistungsmarke bietet einen besonderen Schutz. Die ausgezeichneten Marken profitieren daher durch die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten der Organisation im In- und Ausland im Hinblick auf ihre Bekanntheit, ihr Image, ihren internationalen Stellenwert sowie ihre Akzeptanz und Positionierung im gesamten Markt.

Das GREEN-BRAND-Gütesiegel sorgt für einen hervorragenden Wiedererkennungswert: Verbraucher können jene Marken identifizieren, die sich in hohem Maße für Umwelt, Natur, Nachhaltigkeit und ökologische Lebens- und Produktionsbedingungen einsetzen. Dies verstärkt die Sympa-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

thie für die Marke und das Interesse an ihr, wodurch sich auch das (wirtschaftliche) Ansehen verbessert.

Jede ausgezeichnete Marke erhält das Zertifikat zur Bestätigung der Auszeichnung und die Berechtigung der Verwendung des Gütesiegels im angegebenen Zeitraum. Analog dem zweijährigen Auszeichnungsverfahren werden alle ausgezeichneten Marken/Unternehmen des jeweiligen Landes in einem großformatigen, exklusiven Buch vorgestellt und dokumentiert.

Die Produktion des Buches erfolgt klimaneutral. Es werden ausschließlich ressourcenschonende Produkte eingesetzt. Höhepunkt des jeweils zweijährigen Verfahrens ist eine exklusive Gala. Dabei werden die Marken mit dem GREEN-BRAND-Award auf der Bühne geehrt und auch die GREEN-BRAND-Persönlichkeit des Jahres im jeweiligen Land. Mit zahlreichen Gästen aus Wirtschaft, Politik, Verbänden und Medien ist die Veranstaltung auch eine hervorragende Gelegenheit zum Networking. Die Organisation der Gala findet unter ökologisch gerechtfertigten Bedingungen – also klimaneutral – statt.

Um den GREEN BRANDS mediale Präsenz und damit eine hohe Aufmerksamkeit zu verschaffen, arbeitet die Organisation mit zahlreichen Medienpartnern zusammen. Dabei wird großer Wert darauf gelegt, dass die Medienpräsenz sowohl im Handels- als auch im Konsumentenbereich stattfindet. Die PR-Aktivitäten sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit bei Medien, Verbrauchern und in der Branche. Einen bedeutenden Stellenwert haben dabei natürlich auch umfangreiche Social-Media-Aktivitäten (https://green-brands.org/medien/medienpartner/). Durch das Validierungsverfahren werden die Schwachpunkte in den unterschiedlichsten umweltrelevanten Bereichen dokumentiert, wodurch ein maßgeblicher Beitrag zur Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit einer Änderung eigener Handlungen und Produktionsabläufe geleistet wird. Die daraus folgenden Erkenntnisse zur Umstellung führen unter anderem zu einer signifikanten Reduzierung der Betriebs- bzw. Produktionskosten.

Unternehmen haben die Möglichkeit, in Schulungen und Workshops Ansätze und Lösungswege zur Verbesserung ihres Levels auf dem GREEN-BRANDS-Index zu erarbeiten. Die Workshops werden von unabhängigen Unternehmensberatungen für Klimaschutz und Nachhaltigkeit optional angeboten.

8. GREEN BRANDS: Fallbeispiel lavera Naturkosmetik

Der Naturkosmetikhersteller Laverana und die dazugehörige Marke lavera wurden 1987 von Thomas Haase gegründet. Seit der Gründung folgt das

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Unternehmen der Überzeugung, dass die Natur die einzig wahre Pflege ist und dass Frauen mit Naturkosmetik schöner durchs Leben gehen, was auch durch den Claim „lavera. Natur, die du fühlst" ausgedrückt wird.

Der Naturkosmetikhersteller ist ressourcenbewusst und setzt seit Gründung nur natürliche, ökologisch hergestellte Inhaltsstoffe ein. Engagement in Klimaschutz- und Entwicklungsprojekten oder die Beteiligung an nationalen und regionalen Aufforstungsprojekten mit klimaresistenten Bäumen gehören zu den nachhaltigen Zielsetzungen. lavera unterstützt den Deutschen Tierschutzbund sowie PETA. Das Unternehmen ist nach internationalen ISO-Standards wie ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 und ISO 50001 sowie nach der RSPO zertifiziert, was mit einem umfassenden Aktionsprogramm einhergeht, das auf ein nachhaltigeres Wirtschaften und eine stetige Reduzierung der CO_2-Emissionen zielt. Die Marke lavera ist zertifizierte Naturkosmetik und nutzt das internationale Label NATRUE, das Vegan-Label sowie ein eigenes Bio-Label, um den Verbrauchern die hohe Qualität der Inhaltsstoffe der Produkte aufzuzeigen (Abb. 3).

Abbildung 3: *Übersicht über die von lavera genutzten Zertifizierungen und Private Labels*

Alle Maßnahmen unterstreichen, dass Laverana ein nachhaltiges, authentisches Unternehmen ist, dass Ökologie und Nachhaltigkeit ernst nimmt. Die Vielfalt der benutzten Gütesiegel und Zertifikate führt aber auch zur Überforderung der Konsumentinnen und Konsumenten. Die nachhaltigen

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zertifizierungen in Form von ISO-Normen sind zu abstrakt und für die Produktkommunikation ungeeignet.

Naturkosmetik steht im Wettbewerb mit konventionellen Kosmetikmarken sowie naturnaher Kosmetik und zertifizierter Naturkosmetik. Schon die Begrifflichkeiten zeigen die Vielfalt der Produktkategorien und die Schwierigkeiten der Differenzierung für die Konsumentinnen und Konsumenten. Eine zentrale Herausforderung für lavera besteht also darin, die nachhaltigen Attribute der Marke und des Unternehmens zielgruppengerecht zu kommunizieren und sich von Greenwashing-Produkten zu unterscheiden, was nur mit der EU-Gewährleistungsmarke GREEN BRANDS rechtssicher möglich ist.

lavera Naturkosmetik ist seit 2012 GREEN BRAND Germany sowie seit 2019 GREEN BRAND Austria, Czech Republic und Switzerland und nutzt GREEN BRANDS für die eigene Kommunikation. Denn das europäische Gütesiegel durchleuchtet den nachhaltigen Lebenszyklus und damit viele Bereiche, die mit der Klimabilanz nach dem Green House Gas Protocol jährlich im Unternehmen bilanziert werden.

Als GREEN BRAND wird greifbar, dass die Naturkosmetikmarke lavera zum Beispiel ökologisch hergestellt wird, weil im Validierungsprozess die Aspekte Öko-Design, Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe, Produktion, Verpackung, Distribution, Nutzungsphase, Verwertung und Entsorgung analysiert werden. Die EU-Gewährleistungsmarke GREEN BRAND ist ein wichtiger Scheinwerfer für lavera Naturkosmetik und ermöglicht eine Kommunikation, mit der die vielen Attribute von Hersteller und Marke inszeniert werden können, zum Beispiel, um die Verpackung oder den Herstellungsprozess zu erklären. Im Fragenkatalog von GREEN BRANDS werden dabei zu 20 Prozent direkt markenrelevante Aspekte erfasst. Die restlichen 80 Prozent der Fragen betreffen den Naturkosmetikhersteller, was indirekt die Marke lavera stützt und schützt.

Als GREEN BRAND befindet sich lavera in einem Kreis von GREEN-BRAND-Marken, die alle authentisch, transparent und ökologisch sind. Besonders wertvoll ist der Status von GREEN BRAND als Gewährleistungsmarke, weil damit nachhaltig und rechtssicher Greenwashing-Vorwürfe abgewehrt werden können.

Die Nutzung des Gütesiegels GREEN BRAND ermöglicht eine verdichtete Positionierung der Marke: lavera Naturkosmetik ist ökologisch produziert, nachhaltig, umweltfreundlich, authentisch und transparent.

Storytelling wird mit GREEN BRAND als Attention Spot vereinfacht. lavera setzt GREEN BRAND in vielen Kommunikationselementen ein, etwa auf Messen, in Flyern, auf der Website oder mit Statements für GREEN BRANDS, und trägt mit dazu bei, die Bedeutung von GREEN BRAND

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

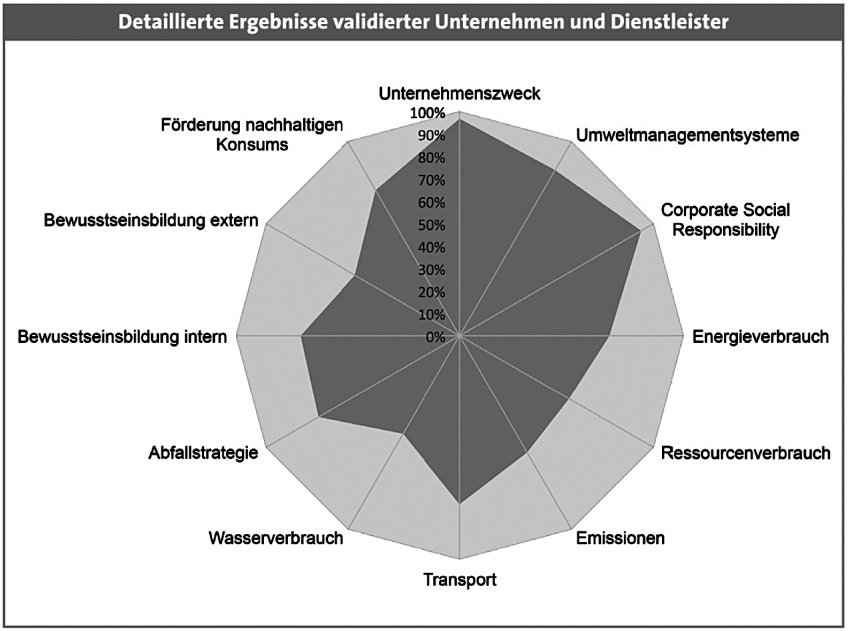
bekannter zu machen: GREEN BRAND ist eine Gewährleistungsmarke und ein europäisches Gütesiegel und damit dem Qualitätsniveau von ISO-Normen gleichzusetzen.

9. GREEN BRANDS: Rückblick und Ausblick

Von April 2011 bis Oktober 2021 nahmen über 600 Unternehmen/Produkte in fünf Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Ungarn und Tschechische Republik) am Validierungsverfahren teil. Zu 64 Prozent handelte es sich dabei um Unternehmen und zu 36 Prozent um Produkte bzw. Lebensmittel. Etwa die Hälfte der bisherigen Validierungen wurde mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet. 35 Prozent der Unternehmen/Marken konnten den Validierungsprozess nicht positiv absolvieren und 15 Prozent brachen den Prozess ab – zum Teil aufgrund eines absehbaren Scheiterns, zum Teil aufgrund des doch erheblichen Arbeitsaufwands für die Unternehmen, der mit der geforderten Transparenz bezüglich der Unternehmensparameter einhergeht. Das Gesamtumsatzvolumen aller bislang validierten Unternehmen und Produkte liegt bei über 100 Milliarden Euro. Die Auswertungen haben gezeigt, dass mithilfe der Fragebögen die Anforderungen von GREEN BRANDS, Unternehmen und Produkte aus unterschiedlichsten Branchen zu bewerten, erfüllt werden können. Ein Vergleich des GREEN-BRANDS-Index mit den Validierungsergebnissen zeigt – in sehr vielen Fällen – Verbesserungspotenziale auf. Die innere dunkle Fläche in Abbildung 4 zeigt die akkumulierten Ergebnisse aller Fragebögen in der Kategorie „Unternehmen“ und „Dienstleister“ im Zeitraum von zehn Jahren (Abb. 4).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 4: *Akkumulierte Ergebnisse in den Kategorien „Unternehmen“ und „Dienstleister“ 2010–2020*



Die validierten Unternehmen reichen von kleinen Familienunternehmen bis hin zu international tätigen Großunternehmen. Dabei kommt es nur in seltenen Fällen zu wesentlichen Einflüssen der Unternehmensgröße. Bei größeren Betrieben ist allerdings ein erhöhter zeitlicher und personeller Aufwand festzustellen; dabei kann es etwa um die Implementierung und Pflege von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsystemen, um Maßnahmen zur Senkung des innerbetrieblichen Ressourcen- bzw. Wasserverbrauchs oder auch um Aktivitäten zur externen Bewusstseinsbildung gehen. Im Unterschied zu großen Unternehmen ist bei kleinen und mittleren Unternehmen die gesamte Geschäftstätigkeit gezielter auf ökologische bzw. nachhaltigkeitsrelevante Themen ausgerichtet.

Anhand der Auswertungen, die den Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, können die Unternehmen gut erkennen, in welchen Bereichen sie gut aufgestellt sind und wo noch Veränderungs-/Verbesserungspotenziale liegen. Gerade diese Transparenz motiviert rund 75 Prozent der Marken, die einmal das Validierungsverfahren durchlaufen haben, an einem

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Re-Validierungsverfahren teilzunehmen, bei dem sie gut etwaige Verbesserungen oder Verschlechterungen erkennen können. Die Anzahl der Sterne auf dem GREEN-BRAND-Gütesiegel belegt die Häufigkeit der erfolgreichen Re-Validierungen.

Summa summarum bleibt festzuhalten, dass sich bei einigen Marken signifikante Verbesserungen ergeben haben und nur bei sehr wenigen eine geringe Verschlechterung in manchen Kriterien zu beobachten ist. Dennoch behalten auch diese den Status als GREEN BRAND, da sie in Summe immer noch weit über der Benchmark liegen und von der Jury bestätigt wurden.

Seit 2011 wurden in fünf Ländern über 1.400 Marken (Unternehmen/Produkte/Dienstleister/Lebensmittel) nominiert, wovon sich etwa 600 dem Validierungsprozess unterzogen haben. Bis November 2021 haben rund 250 Marken das Verfahren bestanden und wurden als GREEN BRAND ausgezeichnet.

Damit sind sie auch berechtigt, das entsprechende Gütesiegel zu nutzen.

Im Zweijahresturnus werden im Rahmen der Abschlussgala des jeweiligen Landes auch verdiente Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich authentisch für Natur-/Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Menschenrechte einsetzen. Bis Ende 2021 wurde diese Ehre 12 Persönlichkeiten in Deutschland, Österreich sowie Ungarn zuteil.

Mit der Eintragung des GREEN-BRAND-Gütesiegels als EU-Gewährleistungsmarke für ökologisch nachhaltige Marken im November 2019 erlangte GREEN BRANDS internationale Anerkennung. Es ist das Ziel von GREEN BRANDS, das Validierungsverfahren innerhalb der kommenden fünf bis zehn Jahre in mindestens 20 bis 30 Ländern fest zu implementieren, damit GREEN BRAND eine feste Größe erreicht und zu einer nicht mehr wegzudenkenden Bewertungsinstanz für ökologische Nachhaltigkeit wird.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zur Bedeutung der Gewährleistungsmarke aus Sicht der Verbände

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Christian Köhler

Die Gewährleistungsmarke aus Sicht des Markenverbandes

1. Juristische Betrachtungsweise

Die juristische Perspektive auf Gewährleistungsmarken und Marken bildet die Grundlage für die weiteren Ausführungen und die Bewertung des Markenverbandes. Gewährleistungsmarken sind eine sehr junge Markengattung – sind sie doch erst im Markenmodernisierungsgesetz (MaMoG) enthalten, das im Januar 2019 in Kraft getreten ist. Dort definieren die §§ 106 ff. MarkenG die Gewährleistungsmarken hinsichtlich ihrer Anforderungen und Besonderheiten.

Für alle Marken, die nach § 3 MarkenG als schutzfähiges Zeichen anerkannt werden wollen, gelten die allgemeinen Anforderungen. Es gelten daher auch für Gewährleistungsmarken: keine Schutzhindernisse nach § 8 MarkenG und die Eintragung für ein konkretes Waren-/Dienstleistungsverzeichnis.

Hinzu kommen besondere Anforderungen an Gewährleistungsmarken nach §§ 106 ff. MarkenG:

- Unterscheidungskraft als Gewährleistungsmarke nach § 106a MarkenG: Sie muss geeignet sein, Waren, für die Gewährleistung besteht, von solchen zu unterscheiden, für die keine besteht.
- Anforderungen an Markeninhaber nach § 106b MarkenG: Der Markeninhaber darf gerade nicht der Hersteller der Waren bzw. der Anbieter der Dienstleistungen sein, sondern ist neutral.
- Nach § 106d MarkenG muss eine Gewährleistungsmarkensatzung mit der Gewährleistungsmarke angemeldet werden. In dieser Satzung muss der Markeninhaber seine Standards hinsichtlich Produkt- und Qualitätseigenschaften sowie die Nutzungsbedingungen transparent offenlegen. Die Satzung wird im Register eingetragen.

Marke und Gewährleistungsmarke sind juristisch wesensverschieden. Bei den bisherigen Marken im deutschen Rechtssystem, egal ob Individual- oder Kollektivmarke, ist die Hauptfunktion die Herkunftsfunktion; dies bedeutet, „…dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garan-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

tieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden." (EuGH GRUR 2003, 55 Tz. 48 – Arsenal FC).

Bei Gewährleistungsmarken steht hingegen gerade nicht die Herkunftssondern die Garantiefunktion im Vordergrund. Die Markeninhaber müssen neutral sein, beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) kann eine solche Marke nur eingetragen werden, wenn der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar ist. Eine Gewährleistungsmarke gibt keine Auskunft darüber, wer das Produkt hergestellt hat (also keine Herkunftsfunktion), sondern sie zeigt an, ob die Qualität des Produkts der Gewährleistungsmarke genügt.

Gut veranschaulichen lassen sich die Besonderheiten von Gewährleistungsmarken an der ersten in Deutschland eingetragenen Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf". Diese wurde im Juli 2019 eingetragen; der Markeninhaber ist die Bundesrepublik Deutschland bzw. das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) – also kein Produkthersteller oder Dienstleistungsunternehmen, sondern ein neutraler Akteur. Und bei der Gestaltung wird der gewährleistende Charakter aus dem Zeichen heraus deutlich erkennbar. Die Garantiefunktion steht im Vordergrund. Und wofür steht der „Grüne Knopf" – was umfasst die Qualität dieser Gewährleistungsmarke? Diese umfasst unter anderem das Verbot des Einsatzes von gefährlichen Chemikalien, die Zahlung von Mindestlöhnen, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit und insgesamt noch dreiundvierzig weitere soziale und ökologische Kriterien. Und die Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf" hat klare Strukturen und Abläufe für die Prozesse definiert. Im Prinzip handelt es sich um zwei Kernprozesse, die klar geregelt sind: zum einen um den Prozess der Unternehmensprüfung, zum anderen eben auch um den der Produktprüfung. Diese klaren Prozesse und die Gewährleistungsmarkensatzung sind für die Markenregistrierung einer Gewährleistungsmarke Grundanforderungen, die erfüllt sein müssen.

2. Heutiges (nicht-juristisches) Markenverständnis

Das nicht-juristische Markenverständnis geht von der Marke als psychologisches Konstrukt aus – es geht also viel weiter als die juristische „Markierung". Diese ist nur der Ausgangspunkt einer Marke. Allein durch die Eintragung entsteht keine Marke und eine Marke entsteht auch nicht von selbst.

Eine Marke bildet sich erst dadurch heraus, dass ein unverwechselbares Bild in den Köpfen und am besten in den Herzen der Konsumenten ent-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

steht und dann auch fest verankert ist. Das heißt in der Konsequenz, dass die individuelle Beziehung zwischen der Marke und dem Markenfan das Entstehen einer Marke überhaupt erst ermöglicht. Die Markenfans, also die Markenvertrauten, entscheiden letztendlich darüber, ob überhaupt eine Marke entsteht.

Für die Etablierung dieser Beziehung zwischen Marke und den Markenfans gelten noch immer die Grundregeln der Markenführung. Das heißt im Einzelnen die Qualität der Leistung, die Vertrautheit des Verbrauchers mit der Marke, klare und konsistente Botschaften, ein relevanter Kundennutzen und konsequente Ehrlichkeit.

Elementar ist die Verankerung beim Verbraucher. Und hier gibt es bei den Einflussfaktoren wesentliche Veränderungen, die insbesondere auf Social Media zurückgehen, wo – anders als vielfach postuliert (Stichwort „schützenswerter Verbraucher") – eine außerordentlich starke und positive Emanzipation des Verbrauchers feststellbar ist, weil er über Social Media in der Lage ist, einen sehr viel stärkeren Einfluss auch auf Unternehmensentscheidungen zu nehmen.

Und auch der Prozess der Empfehlung hat sich durch Social Media umgekehrt: Heute ist die Empfehlung aus dem Freundeskreis und die Akzeptanz im Freundeskreis eher der Ausgangspunkt dafür, dass der Einzelne bewertet, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung für ihn relevant und gut ist. Das war in der Vergangenheit eher genau umgekehrt. Früher war es die persönliche Entscheidung des Einzelnen – und wenn dieses Individuum dann mit der Leistung zufrieden war, wurde ein Produkt oder eine Dienstleistung auch Dritten, etwa im Freundeskreis, empfohlen. In der Konsequenz für die Markenführung bedeutet diese Empfehlungskultur, die sich durch Social Media etabliert hat, dass die Möglichkeiten eruiert werden müssen, wie für die Marke eine zusätzliche Argumentationslinie etabliert werden kann bzw. wie Marken im Rahmen der Empfehlungskultur wirken und kommunizieren.

3. Bewertung des Verhältnisses von Marke und Gewährleistungsmarke im Spannungsfeld zwischen Differenzierung und „licence to operate"

Betrachtet man Marken und Gewährleistungsmarken und ihre gegenseitige Beziehung, so gilt, dass diese sich nicht automatisch gegenseitig ergänzen, sondern auch in einem Spannungsfeld stehen. Dieses begründet sich aus der Notwendigkeit, dass eine Marke sich von anderen differenzieren muss.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Differenzierung ist das, was für eine Marke existenziell ist. Und auch eine Gewährleistungsmarke beruht auf Differenzierung, aber gleichzeitig definiert sie für ihre Nutzer eine Gleichheit – nämlich die Erfüllung der vorgegebenen Anforderungen und Charakteristika. Das heißt, die Marke, die der Differenzierung bedarf, trifft auf eine Gewährleistungsmarke, die durch ihren Charakter als „Gewährleisterin" zumindest für die, die sie nutzen, tatsächlich eine Art Gleichheit erreicht.

Die Relevanz einer Gewährleistungsmarke entscheidet sich ebenso wie die einer Marke beim Konsumenten – dieser bestimmt also letztlich, wie wichtig oder stark die Marke bzw. Gewährleistungsmarke ist. Und daher bleibt als Herausforderung, ob die Marke mit ihrem Leistungsspektrum die Verankerung beim Konsumenten schafft oder ob die Etablierung der Gewährleistungsmarke mit der Garantiefunktion gelingen kann.

Für die Bewertung aus markenführender Sicht ist es in diesem Zusammenhang besonders wichtig, die Kaufrelevanz und Bedeutung einer Gewährleistungsmarke nicht in der geäußerten sondern in der realen Relevanz – also in dem gezeigten Verhalten – festzustellen, weil wir in vielen Bereichen wissen, dass sich die außerordentlich hohen Zustimmungswerte zu ethisch oder moralisch orientierten Fragestellungen nicht im tatsächlichen Verhalten niederschlagen.

Es ist häufig festzustellen, dass dieselben Personen, die etwas als wichtig beurteilen, in ihrem Verhalten deutlich von ihrer eigentlichen Beurteilung abweichen. Daneben stellt sich bei der Bewertung des Spannungsfelds von Marke und Gewährleistungsmarke die Frage, ob die Gewährleistungsmarke zukünftig als eine Art eigenständiger Eingangskontrolleur fungieren kann – ob sie also für bestimmte Bereiche, die sie vom inhaltlichen Spektrum abdeckt, eine Art „licence to operate" sein kann. Das kann theoretisch so weit gehen, dass ein Anbieter eine bestimmte Gewährleistungsmarke benötigt, um sich in einem bestimmten Markt überhaupt um die Präferenz der Verbraucher bewerben zu dürfen – quasi auch als vorgeschalteter Hygienefaktor in bestimmten Branchen oder Märkten. Alternativ können natürlich auch Zwischenstufen die Durchsetzung von Gewährleistungsmarken stark befördern. So ist es durchaus vorstellbar, dass zum Beispiel der Handel als Absatzmittler möglicherweise fordert, dass Marken oder Produkte, die die Kriterien einer bestimmten Gewährleistungsmarke nicht erfüllen, nicht mehr akzeptiert werden.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4. Bewertung der Nutzung von Gewährleistungsmarken durch Marken

Was ist zu beachten, wenn ein Markenführender eine Gewährleistungsmarke nutzen möchte und wie kann dies bewertet werden?

Folgende Voraussetzungen muss eine Gewährleistungsmarke erfüllen, damit eine Marke von der Nutzung profitieren kann:

- Der Inhaber der Gewährleistungsmarke muss über eine hohe Reputation verfügen. Das heißt, er muss gesellschaftlich als sehr glaubwürdig angesehen werden.
- Die Gewährleistungsmarke und ihr Inhaber müssen eine hohe Bekanntheit aufweisen. Nur so kann eine Gewährleistungsmarke Nutzen stiften – denn letztlich entfaltet auch eine noch so sehr auf wissenschaftlichem Fundament aufgebaute, gut durchdachte und mit neutralem Absender versehene Gewährleistungsmarke keine Wirkung, wenn sie nicht bekannt ist.
- Und schließlich muss eine Gewährleistungsmarke wahrnehmbar genutzt werden, was damit eine Beschränkung der Anzahl der gleichzeitig nutzbaren Gewährleistungsmarken bedingt.

Zugleich ist zu beachten, dass bei einer hohen Bekanntheit einer Gewährleistungsmarke die Nutzung, insbesondere für ansonsten eher unspezifisch aufgeladene Marken, attraktiv sein kann. Das heißt, dass die Nutzung einer Gewährleistungsmarke wie dem „Grünen Knopf" bei Marken, denen zum Beispiel aufgrund einer niedrigpreisigen Angebotsführung bestimmte Leistungselemente möglicherweise nicht zugetraut werden, einen größeren Nutzen erzeugt als bei höherpreisigen Marken, bei denen bestimmte Vorgehens- und Verhaltensweisen eher vermutet werden.

Für die konkrete Umsetzung empfiehlt es sich, dass für die Einschätzung, ob die Nutzung einer Gewährleistungsmarke sinnvoll ist, ein klarer, einzelfallbezogener Bewertungsprozess Anwendung findet, der beispielsweise analog dem zur Bewertung von Markenkooperationen ausgestaltet wird. Dies umfasst unter anderem die Bewertung der Kongruenz der eigenen Unternehmens- und Marketingziele mit denen der nutzungsmöglichen Gewährleistungsmarke. Ebenso müssen Fragen nach der ganzheitlichen Marketingkonzeption und nach dem Vorhandensein eines vernünftigen „Brand-fits" beantwortet werden. Überdies ist zu bewerten, welche Relevanz die mit der Gewährleistungsmarke verbundenen Garantien für die eigene Zielgruppe haben. Und schließlich müssen das Wettbewerberverhalten und die Auswirkungen der Gewährleistungsmarke auf die Differenzierung der Marke analysiert werden.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Denn Marke lebt von der Differenzierung, die gleichsam ihre Ur-Funktion darstellt. Hier ist es hilfreich, zu klären, ob der Inhalt einer Gewährleistungsmarke als Motivator oder – und hier kann ein Begriff aus den arbeitswissenschaftlichen Studien von Herzberg als Analogie helfen – als Hygienefaktor fungiert.

Hygienefaktor bedeutet, dass dieser Inhalt bei einer nicht positiven Adressierung automatisch zu Unzufriedenheit führt. Wenn ein Hygienefaktor aber erfüllt ist, heißt das nicht automatisch, dass eine Person deshalb zufrieden oder motiviert ist. Auf die Marke übertragen würde das bedeuten, dass die potenzielle Kundschaft nicht automatisch das Markenangebot kauft. Und diese Bewertung nach Motivator oder Hygienefaktor sollte für jeden Produktbereich bzw. für jede Warengruppe, in dem bzw. der sich eine Marke dem Wettbewerb stellt, individuell durchgeführt werden. Denn die Gewährleistungsmarke schafft eben eher Gleichheit und hat so auch ihre Schattenseiten. Dies lässt sich exemplarisch am europäischen Bio-Siegel zeigen. Dieses Bio-Siegel hat zwar, was sicher sehr positiv ist, europaweit Mindeststandards definiert. Gleichzeitig hat es am Ende aber auch dazu geführt, dass zum Beispiel Marken wie Demeter, die in ihren Anforderungen weit über die Mindeststandards hinausgehen, große Schwierigkeiten hatten, deutlich zu machen, warum jetzt ihr Angebot so viel besser ist als dasjenige, das unter dem europaweiten Bio-Siegel vertrieben wird. Und wenn man heute den Nahrungsmittelbereich betrachtet, dann sieht man, dass das europaweite Bio-Siegel insbesondere den diskontierenden Flächen geholfen hat, ihre Sortimente entsprechend voranzubringen.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass sich das Spannungsverhältnis zwischen Marke und Gewährleistungsmarke und damit die Verwendung der Gewährleistungsmarke- denn es ist ja noch eine sehr junge Markengattung – über die Zeit weiterentwickeln wird. Es wird sicherlich extrem spannend sein, diese Entwicklung zu beobachten.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Jens Lönneker

Die Gewährleistungsmarke aus Sicht der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.

1. Zum „Wesen" von Marke und Gewährleistungsmarke

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) blickt auf eine Geschichte von über 100 Jahren zurück. Unter den Organisationen, die sich mit dem Thema Marke beschäftigen, zählt sie damit weltweit zu den ältesten. Die G·E·M wurde 1910 in zeitlicher Nähe zur Eintragung der ersten Marken nach dem 1894 in Deutschland in Kraft getretenen Warenbezeichnungsgesetz gegründet. Auch wenn lange vorher bereits Marken in Deutschland existierten, wurde erst mit dem Warenbezeichnungsgesetz die juristische Basis für ein modernes Markenverständnis und einen „Boom" von Marken in Deutschland geschaffen (Disch 2011).

Die Pioniere beim Aufbau und der Pflege von Marken – allen voran Hans Domizlaff – stellten fest, dass sie erfolgreich sein konnten, wenn sie ihre Arbeit erstens als einen neuen Fachbereich mit eigenen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten auffassen und wenn sie zweitens die Marke selbst als ein eigenes „Wesen" verstehen, das es in seiner Eigenart psychologisch zu begreifen, zu entwickeln und zu pflegen gilt (Domizlaff 2005). Die Erforschung des Markenwesens als zentrales Thema der G·E·M lässt sich somit in Hinsicht auf zwei Dimensionen betrachten:

- *Ökonomische Dimension*: Die Marke als ein Fachgebiet der Wirtschaftswissenschaften und vor allem der Betriebswirtschaftslehre.
- *Psychologische Dimension*: Die Marke als eigenes „Wesen" und Gegenstand der Psychologie.

Bereits 1924 hob Franz Findeisen, einer der ersten deutschen Denker, der sich wissenschaftlich mit dem Thema Marke beschäftigt hat, hervor: „Die Markenware spekuliert quasi auf das seelische Verhältnis zwischen Ware und Subjekt. Eine Ware, die nicht fähig ist, ein solch seelisches Verhältnis zum Subjekt auszulösen, taugt nicht zur Markenware." Weiter: „Der Markenartikel dient als Kampfmittel um die Seele des Konsumenten." (Findeisen 1924, S. 38)

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Mit der Einführung der Gewährleistungsmarke wird der bisherige gesetzliche Rahmen für Marken in Deutschland nun modifiziert und erweitert. Der Anbieter einer Gewährleistungsmarke darf die von ihm „markierten" Produkte und Leistungen nicht selbst hergestellt haben. Er soll vielmehr die Gewährleistung für Aussagen zu diesen Produkten und Leistungen übernehmen. In Form der Gewährleistungsmarke ist die Marke psychologisch damit näher an ein Güte- oder Qualitätssiegel gerückt. Im Sinne einer Markierung erscheint dies auf den ersten Blick nur konsequent; zugleich ist aber auch spürbar, dass es sich bei der Gewährleistungsmarke um ein anderes Markenwesen handelt als bei klassischen Produkt- oder Dienstleistungsmarken.

Das wirft neue Fragen auf, mit denen sich die G·E·M intensiv beschäftigt (einige Autoren des vorliegenden Sammelbandes sind daher auch Mitglieder der G·E·M). Neu entstehende Fragen sind beispielsweise: Wie lässt sich die Erweiterung des Markenwesens um die Gewährleistungsmarke wirtschaftswissenschaftlich einordnen? Wie kommt es, dass gerade jetzt und heute ein solches Konstrukt wie die Gewährleistungsmarke etabliert wurde? Welchen Einfluss hat die Einführung der Gewährleistungsmarke auf das ökonomische Verständnis von Marken?

Zudem muss eruiert werden, inwieweit durch die neue Gewährleistungsmarke auch der psychologische Bezugsrahmen von Marken berührt wird: Um was für ein Marken-„Wesen" handelt es sich bei einer Gewährleistungsmarke?

Der vorliegende Beitrag wird sich vor allem intensiv mit dem zuletzt genannten Aspekt beschäftigen: zum einen, weil in diesem Sammelband bereits hervorragende wissenschaftliche Beiträge die ökonomische Dimension ausleuchten; zum anderen, weil der letzte Aspekt stärker die psychologische Dimension in den Blick rückt und der Autor als ein Psychologe, der seit Jahren das Marken-„Wesen" psychologisch erforscht, in diesem Bereich mehr Know-how beisteuern kann.

2. Marke und Gewährleistungsmarke aus psychologischer Perspektive

Für den Historiker und Bestsellerautor Yuval Harari ist es eines der herausragenden Merkmale des Menschen, dass er Welten erfinden kann. Am Beispiel der Marke Peugeot stellt er heraus, dass mit Peugeot eine Markenwelt verbunden ist, die sich vom Unternehmensgründer, einzelnen Führungskräften, konkreten Fahrzeugen und Modellen, Standorten oder Fabriken losgelöst hat. Die Marke Peugeot ist daran nicht mehr gebunden, sie ist eine Konstruktion, die nur in unseren Köpfen existiert – eine Erfindung.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Paradoxerweise, so stellt Harari (2015) fest, hilft uns diese Erfindung aber dabei, besser mit der realen Welt zurechtzukommen.

Hararis Darstellung lässt sich durch gestaltpsychologische Experimente ergänzen und vertiefen. Die aus diesen gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass wir unsere Wahrnehmung in „Gestalten" oder „Felder" einordnen (Köhler 1973; Levin 1969). Der Ast eines Baumes rückt zum Beispiel erst dann in den Blick, wenn nach einer Stütze oder einer Verlängerung der eigenen Armreichweite gesucht wird. Vorher war er in der Wahrnehmung nicht relevant. Wir entwerfen sozusagen eine Gestalt von der Welt, indem wir Dinge hervorheben oder nicht beachten. Tiefenpsychologische Erkenntnisse zeigen, dass solche Gestaltungen nicht nur die Wahrnehmung der Außenwelt, sondern auch die Anforderungen der „Innenwelt" organisieren (Freud 1984). In einer Weiterentwicklung der gestalt- und tiefenpsychologischen Erkenntnisse bietet das Konzept der morphologischen Psychologie eine systematische wissenschaftliche Grundlage, um diese im Bereich der „Alltagspsychologie" auf Phänomene wie Marken anzuwenden (Salber 1969; 1989).

Marken können demnach als Gestalten verstanden werden, die Menschen dabei helfen, sich in der Alltagswelt zurechtzufinden. Die Gestalten der Marken geben Hinweise darauf, wie man Kaffee oder Bier trinken kann, wie sich das Saubermachen organisieren oder wie sich clever mit Geld umgehen lässt. Marken können darüber hinaus aber auch Gestalten sein, die kulturelle, gesellschaftliche Anliegen aufgreifen und vermitteln, indem sie zum Beispiel Trends aufspüren und verstärken, Haltungen zu gesellschaftlich diskutierten Themen beziehen und kommunizieren. Sie vermitteln so auch zwischen individuellen und gesellschaftlichen Anforderungen (Lönneker 2009).

Die Erkenntnisse der morphologischen Psychologie zeigen auf, dass Markenwirkung erst dann entsteht, wenn es gelingt, seelische Komplexe in besonderer Weise anzusprechen und in Entwicklung zu bringen. Erst dies unterscheidet heutige Markenangebote von Angeboten ohne Markencharakter. Dafür muss Markenwirkung in aller Regel über rein rationale und ökonomische Aspekte der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen hinausgehen: Beim Putzen werden „psycho-logisch" etwa „Feldzüge" gegen den Schmutz betrieben, die einen „General" oder zumindest einen „Meister Proper" erfordern. Wenn ein „Frosch" dazukommt, ist das psychologisch zugleich ein Hinweis darauf, dass Käufer dieser Marke ein anderes, weniger martialisches Verhältnis zum Putzen entwickeln und andere seelische Komplexe einbinden wollen. Schokolade kann „psycho-logisch" Powerwelten beleben, aber auch zart schmelzende Verführungen inszenieren (Lönneker 2014).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Aus psychologischer Perspektive ergeben sich aus diesen Überlegungen Fragen an das Konstrukt und die Funktion einer Gewährleistungsmarke:

1. *Orientierungs- und Entlastungsfunktion*: Wie kann eine Gewährleistungsmarke Menschen dabei unterstützen, sich im Alltag besser zurechtzufinden?
2. *Psychologischer Mehrwert*: Welchen Mehrwert sollte eine Gewährleistungsmarke bieten, damit sie als Marke erlebt wird?
3. *Herkömmliche und Gewährleistungsmarken*: Was lässt sich aus psychologischer Perspektive über das Verhältnis von herkömmlichen Marken einerseits und Gewährleistungsmarke andererseits sagen?

Die drei Funktionskomplexe lassen sich zugleich auch historisch als Entwicklungsstadien des Konstrukts der Marke im Allgemeinen betrachten und sollen in den folgenden Abschnitten behandelt werden.

2.1 Orientierungsfunktion der Gewährleistungsmarke

Die Markierung von Produkten durch Produzenten oder Händler hat eine lange Tradition. Sie sollte die Qualitäten und Eigenarten von Waren und Dienstleistungen hervorheben und diese so von anderen Angeboten differenzieren. Die Markierung des Angebots war dabei mit einem besonderen Leistungsversprechen verbunden und bezog sich häufig auch auf die regionale Herkunft, wie etwa beim „Messer aus Solingen" oder beim „Schwarzwälder Schinken" – was dann unter anderem im historischen Verlauf zum Schutz von Herkunftsbezeichnungen innerhalb der Europäischen Union führte. Psychologisch gesehen bot die Marke hier in erster Linie eine Art Güte- und Leistungsversprechen, das Orientierung und damit Entlastung angesichts der Vielfalt des Angebots ermöglichte. Das Leistungsversprechen wurde auch im später entwickelten Ubiquitätsgrundsatz des modernen Marketings fortgeführt, nach dem Markenprodukte überall in gleicher Qualität erhältlich sein müssen. Es war somit schon immer ein zentraler Aspekt bei der Entwicklung von Marken, eine besondere Qualität zu gewährleisten. Die Etablierung von Gewährleistungsmarken knüpft in diesem Sinne an die historische Orientierungs- und Entlastungsfunktion an.

Die Orientierungsfunktion der Marke stellte historisch noch vor allem auf die funktional-ökonomischen Vorteile der Markenangebote ab. So bot der Schwarzwälder Schinken geschmacklich besonders gutes Fleisch und die Messer aus Solingen standen für Haltbarkeit und einen besonderen Schliff. Dennoch schwangen auch hier psychologische Wirkungen und Momente der Marken für das Zielpublikum schon immer mit: zum Beispiel durch ein intensives Geschmackserleben und die Aura des Schwarzwaldes beim

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Schwarzwälder Schinken oder in Form des Stolzes auf den Besitz eines Messers aus Solingen. Marken verwendeten zudem zu ihrer Kennzeichnung immer Symbole, die mehr transportierten als die Auslobung funktionaler Vorteile und auf darüber hinausgehende Erlebenswelten anspielten, etwa durch Symbole wie Sterne, Ritter, Schwäne oder Zwillinge.

Psychologisch ermöglicht es erst der Rekurs auf solche Symbole, funktional-ökonomische Vorteile eines Markenangebots nachhaltig im Sinne einer Wiedererkennbarkeit zu kennzeichnen und damit im Weiteren auch zu differenzieren. Dabei wird letztlich auf archetypische Muster der Kennzeichnung zurückgegriffen, wie sie in der Psychologie und Ethnologie beispielsweise in Form von Totemtieren, Stammeszeichen und später auch von Wappen- und Fahnensymbolen bekannt sind. Ob eine Marke mit einem Frosch oder einem Löwen als Symbol operiert, ist psychologisch nicht beliebig. Die Symbole führen in jeweils andere spezifische Erlebenswelten; gerade deshalb sind sie in der Lage, zu kennzeichnen und zu differenzieren. Auch die Symbolik entwickelt sich in der Zeit weiter bis zu den heutigen „erfundenen" und abstrakten Darstellungen. Letztlich ist sogar diese Entwicklung schon lange angelegt: So verweist Harari zum Beispiel darauf, dass Peugeot zwar mit der Kunstfigur eines „Löwen-Menschen" als Symbol operiert, dass diese aber eine verblüffende Ähnlichkeit zu einer vor 32.000 Jahren geschaffenen Elfenbeinskulptur aufweist, die ebenfalls einen Löwen-Menschen darstellt (Harari 2015).

Fasst man die Kriterien für die Etablierung einer Gewährleistungsmarke mit Blick auf die Orientierungs- und Entlastungsfunktion zusammen, so muss eine solche Marke eine besondere funktionale-ökonomische Leistung offerieren, psychologische Wirkungen zumindest anklingen und über eine Symbolik differenzieren lassen. Die erste in Deutschland eingetragene Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf" erfüllt diese Kriterien offensichtlich: Sie offeriert eine funktionale Garantie dafür, dass „die anbietenden Unternehmen bestimmten Sorgfaltspflichten für Menschenrechte und Umwelt nachkommen und dass auch die Produkte selbst bestimmten Sozial- und Umweltkriterien entsprechen" (DPMA 2021). Dem Käufer der Textilprodukte wird damit ermöglicht, seine Bedenken und sein Unbehagen beim Erwerb der Produkte abzumildern. Das Grüne-Knopf-Symbol ermöglicht eine solche Kennzeichnung (ebd.).

2.2 Zum psychologischen Mehrwert der Gewährleistungsmarke

Mit der Industrialisierung wurde eine Massenfertigung von Konsumartikeln möglich, die dem Endkonsumenten direkt zum Kauf angeboten werden konnten. Es waren keine Zwischenschritte im Handel mehr erforderlich,

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

wie etwa Mischen, Mahlen, Um- und Abfüllen oder Finalisieren. Die Produkte waren „fertig" und konnten so vom Endkonsumenten erworben werden. Damit stieg das Interesse der Hersteller daran, sich auch beim Endkonsumenten mit einem guten Markenimage zu profilieren, um so im Wettbewerb bestehen zu können.

Zugleich machte es die Massenproduktion aber unmöglich, einen persönlichen Kontakt mit jedem einzelnen Endkonsumenten zu pflegen. Die Qualität und Eigenart der Produkte musste vor diesem Hintergrund über ein Konstrukt vermittelt werden, das unabhängig vom persönlichen Kontakt mit dem Hersteller Wirkung entfalten kann. Psychologisch können Bilder bzw. Bildwelten eine solche Wirkung haben. Dies ist möglich, weil Produkte und Dienstleistungen im Alltag immer schon in solche Gestalten und Bilder eingewoben sind – wie oben am Beispiel des Putzens und Schokoladeessens ausgeführt wurde (Lönneker 2014).

Indem nun spezifisch markierte Produkte über Werbung positiv in diese Bildwelten des Alltags integriert und die Bildwelten in attraktiver Weise weiterentwickelt wurden, konnten die Produkte mit einem psychologischen Mehrwert aufgeladen werden, der weit über den funktional-ökonomischen Nutzen hinausgeht (Imdahl 2015). Der Mehrwert einer Marke in heutiger moderner Prägung war geboren. Moderne Marken krönen, verwöhnen, lassen schreien vor Glück oder gestalten die Welt „wie für mich gemacht". Sie beleben dabei Bildwelten mit Maître Chocolatiers, mit Villaribas und Villabajos, sprechenden Hirschen oder Kühen, die Nägel verschlucken. Man kann sagen, moderne Marken unterstützen das Seelische im positiven Sinne bei einer dramatischen Ausgestaltung der Welt.

Wie lassen sich vor diesem Hintergrund Gewährleistungsmarken beurteilen? Bedenkt man ihre intendierte Nähe zu Gütesiegeln, tun sie sich schwer, einen solchen psychologischen Mehrwert zu entwickeln. Es gibt kaum Siegel, die in größerem Umfang einen psychologischen Mehrwert aufweisen. Welche Hintergründe lassen sich dafür ausmachen?

Zunächst ist der Kern eines Gütesiegels oder einer Gewährleistung im Faktischen angesiedelt, mithin im funktional-ökonomischen Bereich. Ihre Garantiefunktion ist eigentlich ein Gegenentwurf zu psychologisch „blendenden" und dramatisierenden Inszenierungen von Angeboten. Wenn sie überzeugen wollen, scheint eine gewisse Nüchternheit im Auftreten notwendig zu sein, um Glaubwürdigkeit erzeugen zu können. Für Siegel wird zumeist auch kein wirklich hohes Werbeinvestment getätigt, sodass sie in den Köpfen der Verbraucher nur schwer Bildwelten etablieren können, die mit ihnen verbunden sind. Außerdem stehen Gütesiegel und Gewährleistungsmarken in einem gewissen Spannungsfeld zu den klassischen Mar-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

kenangeboten, auf denen sie zum Teil aufgebracht werden und die ihren psychologischen Mehrwert ebenfalls an Frau und Mann bringen wollen.

Nun gibt es jedoch auch Beispiele dafür, dass Marken auch dann mit einem psychologischen Mehrwert ausgestattet werden können, wenn sie eine Siegelfunktion entwickeln: Sympatex ist ein solches Siegel. Sie erfüllt zwar nicht die Kriterien einer Gewährleistungsmarke, weil sie dem Produzenten Akzo gehört. Der Produzent ist in diesem Fall jedoch lediglich der Hersteller eines Faserprodukts, das in weiteren Stufen der Wertschöpfungskette weiterverarbeitet wird. Um ein „Verramschen" des Faserprodukts zu verhindern, hat der Akzo die Unternehmen, die die Faser weiterverarbeiten und veräußern, in ein Qualitätskonstrukt eingebunden, das alle Beteiligten einhalten. Auf diese Weise wurde ein Qualitätsimage im Bereich Bekleidung geschaffen, das aktuelle Moden überdauert. Der psychologische Mehrwert besteht darin, dass die mit der Faser versehene Allwetterbekleidung wie eine zweite Haut „atmet" und sich mit ihr durch dick und dünn gehen lässt. Der an den jeweiligen Produkten angebrachte „Sympatex-Wimpel" wurde zu einer Art Gütesiegel für verschiedene Modeartikel und -marken. Im Fall von Sympatex wurden über Jahre hinweg recht umfangreiche Werbeinvestments durchgeführt. Und es wurde dafür gesorgt, dass die klassischen Marken der Modehersteller und -händler sich durch das Siegel eher unterstützt als im Wettbewerb gesehen haben.

Ähnliche Hintergründe lassen sich auch für das Siegel Fairtrade ausmachen. Neben dem Versprechen, fair produzierte und gehandelte Produkte zu zertifizieren, offeriert das Siegel einen psychologischen Mehrwert: Die Käufer bringen mit dem Kauf eine Art Opfer für eine bessere Welt. Fairtrade hat über Jahre intensiv daran gearbeitet, Herstellern und Händlern eine attraktive Unterstützung für die Vermarktung ihrer Produkte zu geben. Zudem wurde in den letzten Jahren vermehrt aktiv für das Label geworben.

Bezieht man diese Kriterien auf die recht neue Gewährleistungsmarke „Grüner Knopf", fehlt ihr bislang noch ein solcher psychologischer Mehrwert. Größere Werbeaktivitäten kann die Marke bislang auch nicht vorweisen, ihre YouTube-Auftritte werden vergleichsweise wenig aufgerufen. Allerdings ist es gelungen, Kooperationen mit vielen anderen Markenplayern einzugehen.

3. Herkömmliche Marken und Gewährleistungsmarken

Die gesetzliche Etablierung von Gewährleistungsmarken lässt sich historisch zugleich als neue Entwicklung betrachten, die zugleich ein Manko herkömmlicher Markenangebote offenbar macht. Denn für die Beurteilung

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

von Produkten werden immer mehr Aspekte wichtig, die man den Produkten und Dienstleistungen nicht „ansehen" kann, die nicht unmittelbar ersichtlich oder sinnlich erfahrbar sind, die aber auch nicht vom Gesetzgeber verbindlich vorgegeben sind. Wie werden die Lieferketten gestaltet, welche Rohstoffe werden verwendet, wie werden Tiere gehalten, aufgezogen und geschlachtet, wie klimaneutral wird tatsächlich produziert und geliefert etc.? Herkömmliche Marken gelangen hier mit ihren Aussagen und Kommunikationsmöglichkeiten an die Grenzen ihrer Glaubwürdigkeit. Sie sind auf das Individuum und seine Bedürfnisse ausgerichtet. Die neuen Bewertungskriterien stellen aber auf Fragen ab, die Verhalten aus generellen Perspektiven wie der Klimaentwicklung, der Tierhaltung oder des fairen Umgangs miteinander beurteilen. Sind die von der Marke dargestellten Produktionsmethoden und Lieferketten wirklich in Ordnung? Handelt es sich um ein „Greenwashing"?

Psychologisch betrachtet spiegelt die Etablierung der Gewährleistungsmarke dabei die heute oft ambivalente Haltung der Verbraucherseele: Gern würde man sich als Konsument einerseits individuell am funktionalen und psychologischen Mehrwert des Markenangebots erfreuen, andererseits möchte man als verantwortungsvoller Bürger aber auch gesundheitlichen Erfordernissen nachkommen oder übergeordnete gesellschaftliche Anliegen unterstützen. Herkömmliche Marken stehen dabei tendenziell eher für das lustvolle, individuelle Markenversprechen, während Siegel und Gewährleistungsmarken psychologisch zu Repräsentanten des verantwortlichen Verhaltens werden.

Herkömmliche Marken und Gewährleistungsmarken stehen somit gleichzeitig in einem Spannungs- und in einem Ergänzungsverhältnis zueinander: Die Gewährleistungsmarken legitimieren die lustvolle Verwendung klassischer Marken, grenzen diese aber im Zweifel zugleich in ihrem Bewegungsspielraum ein.

4. Ausblick und Hypothesen

Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen wie Klimawandel, Gesundheitsorientierung, Wertediskussionen lassen vermuten, dass die Orientierungsfunktion, die Siegel, Testate und potenziell auch Gewährleistungsmarken bieten, weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Der Markt hat darauf bereits mit einer Flut von Siegeln und Testaten reagiert, die aus Sicht der Verbraucher eine unübersichtliche Situation geschaffen haben, in der sich wiederum nur wenige Anbieter wie etwa Fairtrade breit durchgesetzt haben. Die Gewährleistungsmarken der Zukunft

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

stehen somit in einem Wettbewerb mit anderen Garanten und Gewährleistern im Markt. Wie kann dem begegnet werden?

Die obige Analyse hat gezeigt, dass Marken heutzutage jenseits der Orientierungsfunktion auch einen psychologischen Mehrwert durch attraktive Bildwelten offerieren müssen, um breite Akzeptanz zu finden. Um dies zu erreichen, sind Investments in Werbemaßnahmen sinnvoll, die diese Bildwelten inszenieren. Ein psychologischer Mehrwert kann Gewährleistungsmarken bei der Etablierung sehr stark unterstützen. Aber gerade hinsichtlich dieses Aspekts tun sich Siegel und die neuen Gewährleistungsmarken recht schwer. Ohne solche Maßnahmen wird sich eine erfolgreiche Etablierung jedoch kaum bzw. nur sehr langsam einstellen.

Gewährleistungsmarken sind psychologisch betrachtet bislang keine eigenständigen Marken, sondern vielmehr immer auf bestehende andere (Marken-)Angebote bezogen, für die sie die Einhaltung bestimmter Kriterien gewährleisten. Analytisch-strategisch betrachtet wird dies dazu führen, dass Hersteller, Dienstleister und Händler immer wieder prüfen werden, ob sie eine vergleichbare Glaubwürdigkeit nicht auch ohne die Gewährleistungsmarke vermitteln können.

Strategisch muss eine Gewährleistungsmarke daher daran interessiert sein, bei möglichst vielen Anbietern breit vertreten zu sein. Perspektivisch kann sich das grundlegende Spannungs- und Ergänzungsverhältnis zwischen herkömmlichen Marken und Gewährleistungsmarken dann durchaus auch umdrehen: Gewährleistungsmarken könnten bei intelligenter Markenführung so attraktiv werden, dass es für herkömmliche Anbieter interessant wird, unter dem Dach der Gewährleistungsmarke Produkte zu offerieren. Erste Ansätze einer solchen Entwicklung lassen sich etwa bei Labels wie Demeter, Fairtrade oder NATRUE beobachten. Aus psychologischer Perspektive wird es entscheidend sein, ob bei der Kaufentscheidung eher die lustvollen oder die verantwortungsvollen Handlungsanteile überwiegen. Für die Gewährleistungsmarken würde das bedeuten, dass sie die lustvollen Effekte ihrer Gewährleistung wie etwa einen besseren Geschmack oder ein schöneres Gefühl beim Auftragen auf der Haut stärker herausstellen müssten. Moral, Ethik und Verantwortung müssen aus psychologischer Sicht lustvoll sein, damit sie sich gesellschaftlich etablieren.

Literatur

DPMA Deutsches Patent- und Markenamt (2021). Eine Marke übernimmt Garantie, online unter: https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/hintergrund/erste_gewaehrleistungsmarke/index.html (Abruf: 12.11.2021).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Disch, W. K. A. (2011). *100 Jahre G·E·M* (hrsg. von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. [G·E·M]). Hamburg: New Business Verlag.

Domizlaff, H. (2005). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* (unter dem Patronat der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. [G·E·M]). 7. Aufl., Hamburg: Marketing-Journal.

Findeisen, F. (1924). *Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe*. Berlin: Industrieverl. Spaeth & Linde.

Freud, A. (1984). *Das Ich und die Abwehrmechanismen.* 25. Aufl., Wien: Fischer.

Harari, Y. N. (2015). *Eine kurze Geschichte der Menschheit*. 39. Aufl., München: Pantheon.

Imdahl, I. (2015). *Werbung auf der Couch. Warum Werbung Märchen braucht.* Freiburg im Breisgau: Herder.

Köhler, W. (1973). *Intelligenzüberprüfungen an Menschenaffen*. Berlin: Springer.

Lewin, K. (1969). *Grundzüge der topologischen Psychologie.* Bern/Stuttgart: Hans Huber.

Lönneker, J. (2009). Die Verknappung der Zeit. Vom Konsumieren in neuen Zeitrhythmen. *Berliner Debatte Initial*, 20(1), 4–9.

Lönneker, J. (2014). Zielgruppe war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten. In Halfmann, M. (Hrsg.). *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung.* Wiesbaden: Springer Gabler, 227–240.

Salber, W. (1969). *Wirkungseinheiten. Psychologie von Werbung und Erziehung*. Wuppertal: Henn.

Salber, W. (1989). *Der Alltag ist nicht grau.* Bonn: Bouvier.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Autoren- und Herausgeberverzeichnis

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn studierte an der Technischen Universität Berlin, wurde doch auch promoviert, und habilitierte sich an der Universität Hannover. Von 1993 bis 2018 war er Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam und ist dort seit 2018 als Seniorprofessor weiter tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen nachhaltiges Management, nachhaltiges Konsumentenverhalten und multivariate Methoden der Datenanalyse. Prof. Balderjahn hat zahlreiche Lehrbücher und Aufsätze in nationalen und internationalen Fachzeitschriften publiziert.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn ist Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel (Schweiz) und Honorarprofessor an der Technischen Universität München. Gleichzeitig ist er Herausgeber verschiedener wissenschaftlicher Zeitschriften. Ferner ist Herr Bruhn Gründer und Präsident des Verwaltungsrates der Strategie- und Marketingberatung „Prof. Bruhn & Partner AG" (Basel). Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategische Unternehmensführung, Dienstleistungsmanagement, Relationship Marketing, Kommunikationspolitik, Markenpolitik, Qualitätsmanagement und Non-Profit-Marketing.

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz ist Professor für Marketing-Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Er ist im Vorstand der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (GEM). Sein aktuelles Forschungsprojekt untersucht die „Neue Marken Arbeit".

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein ist seit 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Von 1996 bis 2006 war sie Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina. 2001 erhielt sie einen Ruf an die Universität Trier. Seit 2008 Mitwirkung an drei verschiedenen EU-Forschungsprojekten zum Thema „Gesundheit und Lebensmittel". Seit 2018 ist sie Mitglied im Koordinierungsgremium des Netzwerks Verbraucherforschung, berufen vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Frau Gröppel-Klein ist Mitglied in diversen Editorial Boards, hat mehr als 250 Beiträge in renom-

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

mierten wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht und führt u.a. das von Kroeber-Riel (verstorben 1995) begründete Standardwerk zur Konsumentenverhaltensforschung weiter.

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann ist außerplanmäßiger Professor für Konsum- und Wirtschaftssoziologie an der TU Berlin. Sein derzeitiges Forschungsprojekt befaßt sich mit Wegwerfgesellschaft und Wegwerfkulturen, vom BMJV gefördert.

Sabine Kästner leitet die PR- und Öffentlichkeitsarbeit von lavera Naturkosmetik und dem Hersteller Laverana. Sie engagiert sich ehrenamtlich bei NATRUE, dem internationalen Verband für zertifizierte Naturkosmetik mit Sitz in Brüssel und ist Chairmen der Communication Working Group von NATRUE seit 2013.

Christian Köhler ist Wirtschaftsingenieur und führt den Markenverband, der die Interessen der Markenunternehmen aus den vielfältigsten Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle – sowohl in Berlin als auch in Brüssel vertritt. Daneben ist er in Aufsichtsrats- und Beiratsgremien von verschiedenen europäischen Nahrungsmittel-, Chemie- und Dienstleistungsunternehmen aktiv. Herr Köhler war viele Jahre in verschiedenen Geschäftsführer- und Vorstandspositionen in der europäischen Nahrungsmittelindustrie und im Handel tätig und hat über 30 Jahre praktische Erfahrung in der Führung von Marken. Um einen Transfer zwischen der Praxis und der Hochschulausbildung zu unterstützen, lehrt er an verschiedenen Hochschulen im Themenspektrum General Management, Unternehmensführung, Marketing und Markenführung.

Univ.-Prof. Dr. Jörg Königstorfer ist Inhaber des Lehrstuhls für Sport- und Gesundheitsmanagement an der Technischen Universität München (TUM). Derzeit ist er Associate Editor von European Sport Management Quarterly und Nutrients. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf dem Konsumverhalten in Sport, Gesundheit und Ernährung. Seine Arbeiten sind unter anderem in Zeitschriften wie Journal of Marketing Research, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of Sport Management und BMC Public Health erschienen. Die Ergebnisse seiner Arbeiten wurden von internationalen Medien aufgegriffen und der Bevölkerung zugänglich gemacht (z.B. Fernsehbeiträge im ZDF und CBS).

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Prof. Dr. Paul Lange ist ein national und international tätiger Rechtsanwalt im Markenrecht und Seniorpartner der Spezialkanzlei Siebeke, Lange, Wilbert, Düsseldorf. Er ist Autor des Handbuchs zum deutschen und europäischen Kennzeichenrecht mit dem Titel „Marken- und Kennzeichenrecht" sowie Herausgeber und Mitautor des Internationalen Handbuchs des Marken- und Kennzeichenrechts.

Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe und forscht national wie international in den Schwerpunkten Markt-, Medien- und Kulturforschung. Veröffentlichungen u.a. zu qualitativen Forschungskonzepten, Psychologie der Ernährung, Wahrnehmung der Landwirtschaft, öffentliche Meinungsbildung. Er war als Lehrbeauftragter, Referent u.a. tätig für die Universität der Künste in Berlin, die Universität St. Gallen, die Business School Berlin (BSB). Er ist einer der Gründer der rheingold Marktforschungs-Gruppe und Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M). Mit seiner Frau Ines Imdahl führt er die Markt-und Medienforschungsagentur rheingold salon.

Prof. Dr. Kathrin Loer ist Professorin für Politikwissenschaft an der Hochschule Osnabrück. Nach verschiedenen Tätigkeiten in Forschung und Lehre arbeitete sie als Senior Associate in der politischen Beratung (Berlin). Im Rahmen ihrer Tätigkeit an der FernUniversität in Hagen leitete sie ab 2017 das Forschungsprojekt "Instrumente in der Verbraucherpolitik (IniVpol)". Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Verbraucherwissenschaften und Verbraucherpolitik, Public Health, Energiepolitik, Verhaltenspolitik und Policy-Forschung. Seit August 2021 verfolgt sie ein interdisziplinäres Forschungsprojekt zu Nachhaltigkeit in der Verbraucherpolitik.

Norbert Lux ist Gründer und Geschäftsführer der GREEN BRANDS GmbH, einer internationalen, unabhängigen und selbstständigen Markenbewertungs-Organisation, die ökologisch nachhaltige Marken auszeichnet und das „GREEN BRANDS"-Gütesiegel verleiht.

Prof. Dr. Mary-Rose McGuire, M.Jur. (Göttingen), studierte an der Universität Wien, absolvierte in Folge ein Aufbaustudium für deutsches Recht an der Universität Göttingen und wurde dort auch promoviert. 2009 erfolgte die Habilitation an der Universität Osnabrück, 2010 der erste Ruf auf eine Professur an der Universität Mannheim. Seit 2015 ist Mary-Rose McGuire Inhaberin des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, das Recht des Geistigen Eigentums sowie deutsches und europäisches Zivilprozessrecht an der Universität Osnabrück. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen u.a. in der Europäisierung des Rechts des Geistigen Eigentums sowie im Lizenzvertragsrecht.

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748912712, am 20.10.2024, 04:17:51
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb