

IMPULS-STIFTUNG

Die IMPULS-Stiftung versteht sich als „Think Tank“ für den Maschinen- und Anlagenbau und den VDMA. Das Hauptaugenmerk gilt der Ordnungspolitik und der Innovationspolitik. Seit Gründung wurden rund 100 Projekte gefördert. Wichtigstes Organ ist ein hochrangig besetztes Kuratorium aus Industrie, Wissenschaft, Medien und Politik.

VDMA

Der VDMA vertritt mehr als 3200 Mitgliedsunternehmen des mittelständisch geprägten Maschinen- und Anlagenbaus. Mit aktuell über 1 Million Beschäftigten im Inland und einem Umsatz von 220 Milliarden Euro (2016) ist die Branche größter industrieller Arbeitgeber und einer der führenden deutschen Industriezweige insgesamt.

IW CONSULT GMBH

Als Tochtergesellschaft des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) erbringt die IW Consult seit 1998 hoch spezialisierte Dienstleistungen und Auftragsforschung, oft in enger Kooperation mit den wissenschaftlichen Fachabteilungen des IW.

IMPULS



IMPULS-
STIFTUNG

IMPULS-Stiftung
für den Maschinenbau,
den Anlagenbau und
die Informationstechnik

Dr. Johannes Gernandt
Geschäftsführender Vorstand

Stefan Röger
Geschäftsführender Vorstand

Lyoner Straße 18
60528 Frankfurt
Telefon +49 69 6603 1462
Fax +49 69 6603 2462
Internet www.impuls-stiftung.de
E-Mail info@impuls-stiftung.de

Die Stiftung mit einer Spende oder Zustiftung fördern:
IMPULS-Stiftung
Commerzbank, Frankfurt/Main
IBAN: DE35 5008 0000 0097 4134 00
BIC: DRESDEFFXX

Stand
November 2017

© VDMA

www.impuls-stiftung.de

IMPULS kompakt

NUTZEN VON LABELS IM MASCHINEN- UND ANLAGENBAU

IMPULS

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

heutige Verbraucher achten bei ihren Kaufentscheidungen immer häufiger auf Umweltaspekte. Hierbei fungieren Labels als wirksames Instrument zur Orientierung und Steuerung. Entsprechend steigt die Flut an Produktkennzeichnungen im Bereich der Konsumgüter. Dies führt zu verstärkten Diskussionen, ob Labels auch bei Industriegütern verpflichtend eingeführt werden sollten.

Ein bedeutender, aber häufig übersehener Unterschied ist dabei, dass der Markt für Maschinen und Anlagen kein Konsumgütermarkt ist. In der Regel besteht hier kein Informationsgefälle. Der VDMA spricht sich daher traditionell für einen Stopp der Zertifizierungsflut und explizit für die Vermeidung von Dritt-Zertifizierung aus. Doch ist das noch zeitgemäß? Und haben Labels auch für Investitionsgüter einen Nutzen?

Vor allem die europäische Ebene ist Labels gegenüber aufgeschlossen. Prominentes Beispiel hierfür ist die Energieeffizienzkennzeichnung. Gerade erst ist die Reform des Energieeffizienzlabels beschlossen worden, das gleichermaßen Konsum- und

Investitionsgüter umfasst. Die neueste Label-Initiative kommt aus dem Bereich der Cybersecurity.

Die Maschinenbau-Industrie muss dementsprechend damit rechnen, künftig verstärkt in den Fokus von Labels zu geraten. In diesem Spannungsfeld zwischen zunehmender Bedeutung, politischem Gestaltungswillen und traditioneller Skepsis gegenüber Labels bewegt sich die Studie „Nutzen von Labels im Maschinen- und Anlagenbau“, die von der VDMA-Abteilung Technik, Umwelt und Nachhaltigkeit als Themenpate begleitet und von der IW CONSULT GmbH erstellt wurde. Wesentliche Befunde werden hier vorgestellt.

Kernergebnis ist, dass sich sowohl theoretisch als auch empirisch keine Argumente finden, obligatorische Produktlabels im Bereich des Maschinen- und Anlagenbaus zu nutzen. Mögen die bemerkenswerten Studienergebnisse eine wissenschaftlich fundierte Orientierung geben – für die betroffenen Unternehmen, aber auch für Politik und Gesellschaft. Wir freuen uns auf den weiteren Austausch mit Ihnen!

Dr. Thomas Lindner
Vorsitzender des Kuratoriums
IMPULS-Stiftung

Dr. Johannes Gernandt
Geschäftsführender Vorstand
IMPULS-Stiftung

Dr. Manfred Wittenstein
Stellv. Vorsitzender des Kuratoriums
IMPULS-Stiftung

Stefan Röger
Geschäftsführender Vorstand
IMPULS-Stiftung

LABELS — IN POLITIK UND ÖFFENTLICHKEIT „EN VOGUE“

Umweltaspekte wie giftfreie Kleidung, energieeffiziente Haushaltgeräte oder Recyclingpapier werden bei Kaufentscheidungen immer wichtiger. Labels zielen darauf ab, Käufer durch den Dschungel an Kaufoptionen zu weisen. Der Blaue Engel oder das EU-Energieeffizienzlabel sind hierfür Beispiele. Insgesamt existieren mehr als 400 Labels allein im Bereich der Umwelt- und Sozialkriterien. Allerdings sind Labels selbst im Konsumgüterbereich kein Allheilmittel. Verbraucher orientieren sich in erster Linie an der Funktionalität, manchmal auch am starken Markennamen. Kaufentscheidungen fallen eben nicht eindimensional, etwa aufgrund eines Labels, sondern sind eine Mischung aus technischen und emotionalen Kriterien.

Zumindest vordergründig entfalten Labels im Konsumgüterbereich eine positive Wirkung. Vor diesem Hintergrund wird die Einführung von Labels auch bei Industriegütern politisch vorangetrieben. Vor allem die europäische Ebene tut sich hier hervor: Aktuell ist die Reform des Energieeffizienzlabels beschlossen worden – mit einem „catch it all“-Anwendungsbereich, der gleichermaßen Konsum- und Investitionsgüter umfasst. Die neueste Label-Initiative kommt aus dem Bereich Cybersecurity. Die zunehmende Vernetzung von Kühlschränken und anderen Haushaltsgeräten bietet zweifelsfrei Einfallstore für Cyber-Attacken. Möglicherweise können da Labels sogar helfen.

Befürworter von Labels argumentieren, dass es ein vermeintliches Informationsbedürfnis von Unternehmen und Konsumenten zu befriedigen gilt. Damit sollen nicht nur Wissenslücken geschlossen, sondern auch bewusst Kaufentscheidungen etwa in Richtung von umwelt- und

ressourcenschonender Produkte beeinflusst werden. Durch Kennzeichnung von Produkteigenschaften sollen die Durchsetzung von Umwelt- und Sicherheitsvorschriften unterstützt oder die Ein- und Verkaufsprozesse zwischen Unternehmen effizienter gestaltet werden. Vor diesem Hintergrund wird sogar eine ordnungspolitische Notwendigkeit solcher Labels behauptet und ihre verpflichtende Einführung gefordert.

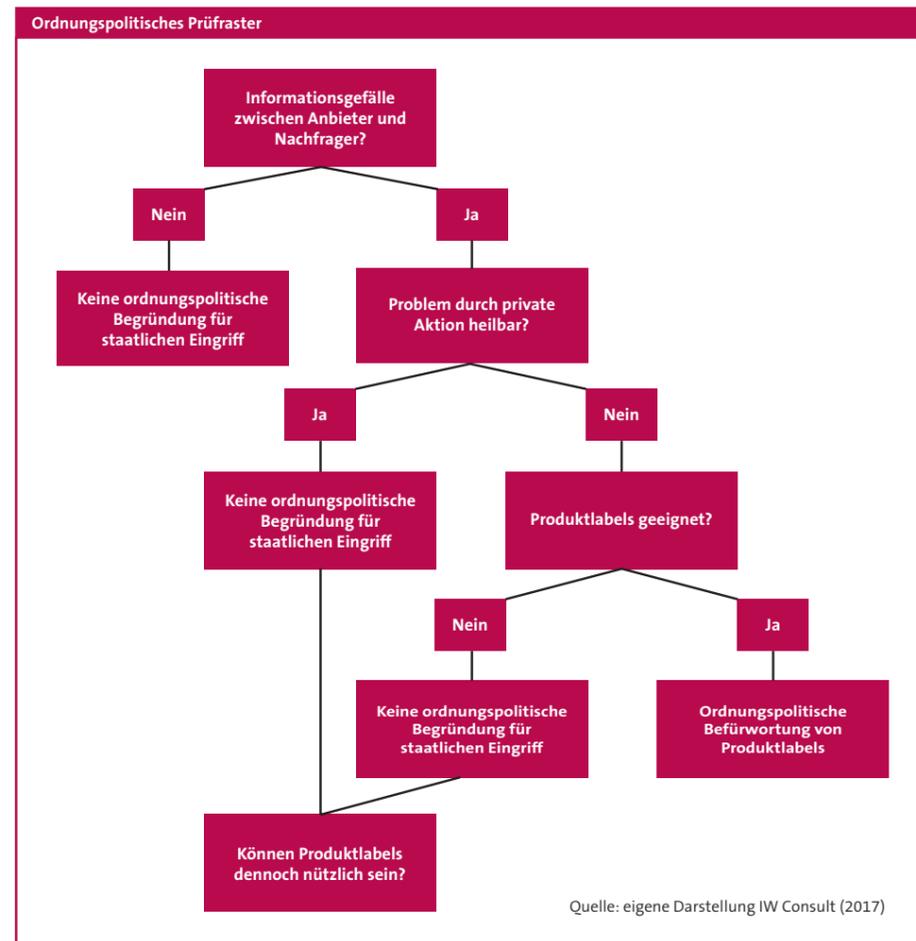
Aber benötigen Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus tatsächlich die gleiche Informationsebene wie der – vorgeblich – unbedarfte Endverbraucher? Ist der Käufer einer Maschine ohne entsprechendes Label nicht in der Lage, die Energieeffizienz des Produktes zu beurteilen? Beeinflusst ein Label die Kaufentscheidung in Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen (B2B)? Unter welchen Rahmenbedingungen ist die Aussagekraft von Labels vergleichbar? Sind Labels ordnungspolitisch notwendig oder in der unternehmerischen Praxis hilfreich? Die IMPULS-Studie „Nutzen von Labels im Maschinen- und Anlagenbau“ gibt hierauf Antworten.

KEINE ORDNUNGSPOLITISCHE RECHTFERTIGUNG FÜR VERPFLICHTENDE LABELS

Aus ordnungspolitischer Perspektive sollte der Staat vorrangig eine gute Rahmenordnung schaffen, innerhalb derer der Markt zur freien Entfaltung kommt. Die Rahmenordnung sollte so gestaltet sein, dass es zu einer Marktpreisbildung kommt und so knappe Ressourcen effizient eingesetzt werden. Der VDMA spricht sich traditionell für eine ordnungspolitische fundierte Marktwirtschaft, für Vertragsfreiheit, für offene Märkte sowie für unternehmerische Freiheit und Verantwortung und gegen staatliche Zwänge aus.

Staatliche Eingriffe wären nur dann zu begründen, wenn relevante und wohlfahrtsschädliche Marktunvollkommenheiten wie z.B. asymmetrische Informationen zu beobachten sind und diese nicht mittels Vereinbarungen und freiwilliger Aktionen zwischen den privaten Marktteilnehmern zu beheben wären.

Eine Marktunvollkommenheit in diesem Sinne liegt grundsätzlich nicht vor. Somit gibt es keine ordnungspolitische Veranlassung für einen staatlichen Eingriff in das Marktgeschehen und in die Vertragsgestaltung im Maschinen- und Anlagenbau.



LABELS ALS INFORMATIONSQUELLE VON NACHRANGIGER BEDEUTUNG

Der Maschinen- und Anlagenbau ist ein B2B-Markt. Wohlinformierte Käufer und Verkäufer treffen aufeinander. Anders als möglicherweise bei Endverbrauchermärkten besteht kein maßgebliches Informationsgefälle. Die Unternehmen tauschen daher Informationen mit ihren Kunden und Lieferanten auf Augenhöhe aus. Auf beiden Seiten ist ein hohes technisches Verständnis für die Produkte vorhanden. Gleichzeitig handeln die Unternehmen häufig im Rahmen von langfristig bestehenden Geschäftsbeziehungen. Unterstützende Informationen von außen oder die Heranziehung von externem Expertenwissen sind in der Regel nicht nötig.

Es gibt in der unternehmerischen Praxis bessere Instrumente, um Informationsasymmetrien entweder erst gar nicht entstehen zu lassen oder effizient ohne Labels zu heilen. Dazu zählen eigene Tests, detaillierte Herstellerinformationen oder eigene Erfahrungen mit den Herstellern. Die Unternehmensbefragung, die im Zuge der IMPULS-Studie vorgenommen wurde, bestätigt diese Befunde. Drei Fünftel der Unternehmen geben ihren Lieferanten die Spezifikationen der Maschinen und Anlagen vor oder legen sie gemeinsam fest. Informationsasymmetrien können erst gar nicht entstehen.

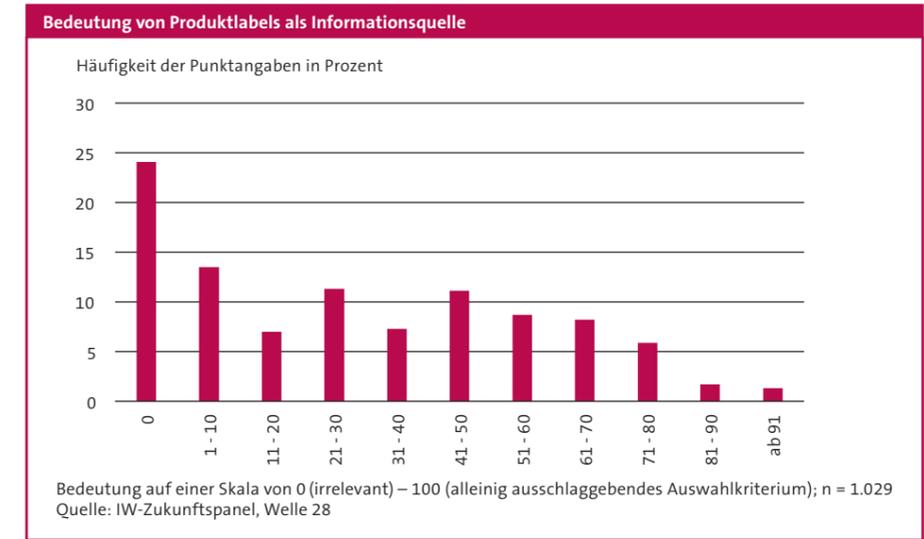
Schon alleine deshalb haben Labels im B2B-Bereich nur eine sehr nachrangige Bedeutung als Informationsquelle. Die Unternehmen haben in der Befragung die Bedeutung verschiedener Informationsquellen auf einer Skala zwischen 0 (irrelevant) bis 100 (allein ausschlaggebendes Kriterium) eingeordnet. Nur 3 Prozent aller Unternehmen geben den Labels einen Referenzwert von mehr als 80. Ganze 1,3 Prozent vergeben mehr als 90 Punkte. Das ist ein klarer empirischer Beleg für die Bedeutungslosigkeit von Labels in der Praxis. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Befragung nur der Maschinenbauunternehmen.

Obwohl die verpflichtende Einführung von Produktlabels ordnungspolitisch nicht zu begründen ist, können sie in der unternehmerischen Praxis durchaus nützlich sein. Rund die Hälfte der befragten Maschinenbauunternehmen verwenden Labels im Bereich der Produktsicherheit, wenn auch als klar nachrangiges Instrument. Drei Gründe sind für die Verwendung besonders wichtig: Die Unternehmen passen sich den üblichen Marktgegebenheiten an, versprechen sich eine bessere Absicherung bei der Zusicherung von Produkteigenschaften oder nutzen Labels als Zugangsvoraussetzung für in- und ausländische Märkte.

WAS ZU TUN IST

Quintessenz der IMPULS-Studie ist: Die Politik sollte die verpflichtende Einführung von Produktlabels im Maschinen- und Anlagenbau unterlassen. Zwischen den Marktteilnehmern existiert kein wesentliches Informationsgefälle, das diese nicht selbst lösen könnten. Marktversagen liegt deshalb nicht vor, ein ordnungspolitischer Handlungsbedarf ist nicht gegeben. Ein Verzicht auf verpflichtende Produktlabels ist auch deshalb geboten, weil die Kosten und der administrative Aufwand von den Unternehmen mehrheitlich als zu hoch eingeschätzt werden.

Auch ist die Aussagekraft von Produktlabels auf Vorprodukten für die Eigenschaften der Endprodukte stark eingeschränkt. Für Kunden der Endprodukte sind Labels auf Vorprodukten meist irrelevant. Produktlabels auf Vorprodukten sind somit selten ein hilfreiches Informationsinstrument und sollten daher – wenn überhaupt – nur auf freiwilliger Basis genutzt werden. Im Übrigen wirken Produktlabels innovationshemmend: durch die Festschreibung technischer Spezifikationen könnten bessere Lösungen verhindert werden. Das gilt insbesondere für fremdgeprüfte Labels. Hier ist die Umsetzungsgeschwindigkeit des Labelprozesses relativ langsam.



Wenn die Politik trotz allem verpflichtende Produktlabels einführt, müssen bestimmte Rahmenbedingungen beachtet werden. So sollten bei der Formulierung von Testanforderungen für Produktlabels die tatsächlich relevanten Anwendungsfälle der Nachfrager gewählt werden. Lassen sich diese nicht pauschal ermitteln, ist die Aussagekraft eines Produktlabels eingeschränkt. Eine Empfehlung zur Beachtung solcher Produktlabels kann dann irreführend sein und sollte nicht hoheitlich erfolgen. Für alle Labels ist grundsätzlich eine hohe Transparenz mit Blick auf Inhalte, Zusicherungen und verwendete Testverfahren sicherzustellen.

Schließlich: Produktlabels können auch nützlich sein – wenn Produktinformationen transportiert werden, die sich von den Unternehmen nicht testen oder prüfen lassen. Das gilt auch für Vorprodukte und Dienstleistungen, deren Entwicklung und Herstellung nicht zu den Kernkompetenzen der einkaufenden Unternehmen gehören. Von verpflichtenden Labels ist trotzdem strikt abzuraten. Staatliche Instanzen können die Kompetenzen der Unternehmen zur Einschätzung von Produkteigenschaften nicht bewerten. Die Unternehmen selbst sollten entscheiden können, ob sie diese Kompetenzen haben oder lieber unterstützend einem Label vertrauen.

Freier Download der Langfassung der Studie unter WWW.IMPULS-STIFTUNG.DE/STUDIEN