



**„DIE LAGE DES EUROPÄISCHEN MÖBELMARKTES
UND
EINE MÖGLICHE INITIATIVE FÜR MÖBELPRODUKTE“**

ZUSAMMENFASSUNG

**Eingereicht bei der Europäischen Kommission
GD Unternehmen und Industrie
Im Rahmenvertrag /ENTR/008/006**

Brüssel, November 2014

Die vorliegende Studie über „die Lage des europäischen Möbelmarktes und eine mögliche Initiative für Möbelprodukte“ analysiert die Situation im europäischen Möbelmarkt und untersucht, wie sich den Verbrauchern besser präsentierte gestellte Informationen über Möbelprodukte auf die derzeitigen zentralen Herausforderungen für den Sektor auswirken. Die Studie wurde von einem Forscherteam des *Centre for European Policy Studies* (CEPS) in Zusammenarbeit mit dem *Centre for Industrial Studies* (CSIL), *Demetra* und *Economisti Associati* erstellt.

Ein Viertel aller Möbel auf der Welt werden in der EU hergestellt. Der Möbelsektor bleibt weiterhin einer der am stärksten fragmentierten Sektoren in Europa. 2010 wurden etwa 940.000 Arbeiter in ca. 130.000 Firmen in Europa beschäftigt. KMUs sind für mehr als 70 % der gesamten Wertschöpfung verantwortlich. Klein- und Kleinstunternehmen machen einen beträchtlichen Anteil hiervon aus. 2010 betrug die Produktion des Sektors etwa 83 Mrd. € bei einer Wertschöpfung von beinahe 29 Mrd. €. Deutschland, Italien, Polen und Frankreich zählten zu den Top-10-Möbelherstellern der Welt und verantworteten einen gemeinsamen Anteil von 17 % der Weltproduktion und fast 60 % der EU-Produktion. Darüber hinaus hat der europäische Binnenmarkt zu einer sehr hohen Business-to-Business-Handelsintegration in den Mitgliedstaaten geführt, sowohl im Hinblick auf die Firmenspezialisierung als auch bei der Produktdifferenzierung. Mit mehr als 500 Mio. Einwohnern macht die EU rund ein Viertel des globalen Möbelmarktes aus. In Abhängigkeit von Konjunkturzyklus und ansteigendem Wohnungsbestand kann der Pro-Kopf-Verbrauch an Möbeln in der EU bis zu 1,5-2 % der gesamten Kaufkraft der Privathaushalte im Inland betragen.

Der Möbelmarkt ist traditionsgemäß stark konjunkturabhängig. Die Möbelindustrie zählt deswegen zu den Sektoren, die am stärksten vom letzten Konjunkturabschwung betroffen waren. Nachdem Produktion und Beschäftigung 2007 ihren Höchststand erreichten, fiel die gesamte industrielle Produktion bis 2011 um mehr als 14 % und die Gesamtbeschäftigung im Sektor um 20 %. Hierdurch wurde ein auch aus anderen Low-Tech-Branchen (wie z.B. der Textil- und Bekleidungsindustrie) bekannter Restrukturierungsprozess beschleunigt. Die Grundsätze des offenen Handels und der Globalisierung haben sich im letzten Jahrzehnt merklich auf den EU-Möbelmarkt ausgewirkt. Seit 2000 hat die EU ihre Möbelimporte aus Nicht-Mitgliedsstaaten von 5 Mrd. € auf ganze 10 Mrd. € erhöht. Die meisten dieser Importe liegen in niedrigeren Preisen in Billiglohnländern begründet. Rund 60 % der europäischen Möbelimporte stammen allein aus China. Vor diesem Hintergrund reagiert die europäische Möbelindustrie insbesondere mit weiteren Qualitätssteigerungen auf diesen Wettbewerb, obwohl diese in der Vergangenheit bereits in unterschiedlicher Stärke in verschiedenen Industriezweigen angestrebt wurden. Trotz des derzeit drastischen Personalabbaus bleibt die Möbelbranche bei allen geltenden Standards ein arbeitsintensiver Sektor.

Abbildung 1 veranschaulicht die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren der europäischen Möbelindustrie.

Abbildung 1 Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der europäischen Möbelindustrie



Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser.

Nationale Maßnahmen zur Qualitätsförderung von Möbelprodukten

Derzeit sind in der EU 19 Maßnahmen zur Qualitätsförderung von Möbelprodukten auf nationaler Ebene in Kraft getreten. Hierzu zählen im Einzelnen: fünf verbindliche Regelungen, sechs unverbindliche Regelungen und acht unverbindliche Umweltzeichen. Drei nationale Initiativen (eine in Deutschland und zwei in Frankreich) wurden zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie noch diskutiert.

Diese Maßnahmen, die auf eine Verbesserung der Markttransparenz und ein höheres Maß an Verbraucherbewusstsein bei Entscheidungsprozessen abzielen, **unterscheiden sich drastisch voneinander**. Auch wenn sie sich unter anderem in Bezug auf Ziel und Zweck ähneln, unterscheiden sie sich in Details und Umsetzung und erlegen den Unternehmen, die Möbel herstellen und verkaufen, in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Pflichten auf. Tabelle 1 fasst die wesentlichen Merkmale der identifizierten Maßnahmen zusammen.

Tabelle 1 Maßnahmen zur Qualitätsförderung von Möbelprodukten

Maßnahme	Land	Ziel der dargelegten Informationen	Betroffene Produktpalette	Produkt-Karte/ Etikett ¹	Aufnahme (Unternehmensanzahl / Produktanzahl)
Verbindliche Regelungen					
Handelserlass über Möbelprodukte	Frankreich	Allgemein	Alle Möbel	Produkt-Karte oder Etikett	Verbindlich
Erlass über bestimmte Lederprodukte und bestimmte ähnliche Produkte	Frankreich	Leder	Möbel mit Leder- oder Spaltlederbezug	Etikett	Verbindlich
Beschluss über industrielle Forschung und Standards (Brandschutz Wohnmöbel)	Irland	Entflammbarkeit	Polstermöbel	Etikett	Verbindlich
Produktschein	Italien	Allgemein	Holzmöbel	Produkt-Karte und Etikett	Verbindlich
Die Möbel- und Einrichtungs- (Feuer Sicherheit) Regelungen	Vereinigtes Königreich	Entflammbarkeit	Polstermöbel	Etikett	Verbindlich
Unverbindliche Regelungen					
Österreich Qualitätssiegel	Österreich	Allgemein	Alle Möbel	Etikett	19 / k.A.
ÖNORM A 1650 geprüft	Österreich	Sicherheit	Stühle und Tische für Bildungseinrichtungen	Produkt-Karte und Etikett	1 / 14
Tschechische Qualitätsmöbel	Tschechien	Allgemein	Alle Möbel	Produkt-Karte und Etikett	13 / 3.537
Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V. - Das Goldene M	Deutschland	Allgemein	Alle Möbel	Produkt-Karte und Etikett	80 / k.A.
Qualitätssiegel Mobelfakta	Spanien	Allgemein	Alle Möbel	Etikett	133 / k.A.
	Schweden	Allgemein	Alle Möbel	Etikett	31 / 330
Umweltzeichen					
Österreichisches Umweltzeichen	Österreich	Umweltverträglichkeit	Alle Möbel	Etikett	15 / 46
Nordisches Umweltzeichen (Svanen)	Dänemark, Finnland, Island, Norwegen & Schweden	Umweltverträglichkeit	Alle Möbel	Etikett	25 / 233
NF Environment	Frankreich	Umweltverträglichkeit	Alle Möbel	Etikett	51 / 482
EU-Umweltzeichen für Holzmöbel	EU	Umweltverträglichkeit	Möbel mit einem Mindestbestandteil von 90% w/w-Massivholz oder holzbasierten Materialien.	Etikett	2 / 39
EU-Umweltzeichen für Matratzen	EU	Umweltverträglichkeit	Matratzen, Matratzenfüllungen, Holz-Bettgestelle	Etikett	4 / 18
Der Blaue Engel - Jury Umweltzeichen	Deutschland	Umweltverträglichkeit	Alle Möbel	Etikett	46 / 125
Milieukeur-Zertifizierungssystem für Möbel	Die Niederlande	Umweltverträglichkeit	Stühle, Tische und Schreibtische, Schränke und Regale, Küchen, Bettgestelle und Wiegen, Badezimmermöbel	Produkt-Karte und/oder Etikett	2 / 2
EU-Umweltzeichen für Matratzen (Umsetzung auf nationaler Ebene)	Rumänien	Umweltverträglichkeit	Matratzen	Etikett	0 / 0

Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser.

¹ Während eine „Produkt-Karte“ ein Beiblatt oder eine Broschüre darstellt, in dem oder in der wichtige Informationen über die Beschaffenheit der Sache enthalten sind, handelt es sich bei einem Etikett um einen kleinen Zettel, ein kleines Stück Stoff, ein kleines Stück Plastik oder ähnliches Material, das an einem Produkt befestigt ist, und Informationen darlegt.

Über die dargelegten nationalen Maßnahmen hinaus erlegen einige **EU-Regelungen** Unternehmen **Verbraucherinformationspflichten** für den Verkauf von Produkten auf dem EU-Markt auf. Diese sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2 Verbraucherinformationspflichten in den Rechtsvorschriften zum EU-Verbraucherschutz und zur Produktsicherheit

Richtlinie	Verbraucherinformationspflichten
Preisabgabenrichtlinie 98/6/EC	<ul style="list-style-type: none"> • Preis
Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EC	<ul style="list-style-type: none"> • Materialinformationen, die ein Normalverbraucher benötigt
Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU*	<ul style="list-style-type: none"> • Wesentliche Eigenschaften der Ware/Dienstleistung** • Name, Adresse und Telefonnummer des Händlers • Preis • Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, das Verfahren zur Anlaufzeit und zum Umgang des Händlers mit Beschwerden • Erinnerung an Konformitätsgarantie, Kundendienstgarantien und kommerzielle Garantien
Produktsicherheitsrichtlinie 2001/95/EC***	<ul style="list-style-type: none"> • Mit dem Produkt verbundenes Risiko • Herstelleridentität und -angaben (auf der Verpackung) • Detailangaben zur eindeutigen Produktidentifizierung • Verbraucherwarnung

Hinweise: * Weitere Informationen sind bei Fernabsatz- und bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen (oder bei entsprechenden Angeboten) erforderlich. In den Mitgliedsstaaten gilt diese Richtlinie seit dem 13.07.2014. ** Was die nationale Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie (die derzeit in rund 18 Ländern umgesetzt wird) betrifft, gehen die bisher analysierten Umsetzungsmaßnahmen nicht über das hinaus, was als „wesentliche Eigenschaften“ betrachtet werden kann und legen keine weiteren Details fest. *** Diese Richtlinie wird wahrscheinlich durch die Verordnung zur Verbraucherproduktsicherheit (CPS) aufgehoben. Die sog. „Herkunftsangabe“ stellt eine der innovativsten Verbraucherinformationspflichten im CPS-Verordnungsentwurf dar. Weitere erforderliche Informationen, die der CPS-Verordnungsentwurf derzeit vorsieht, sind: Name und Kontaktadresse des Herstellers und/oder des Importeurs, Detailangaben zur eindeutigen Produktidentifizierung, Anweisungen, Sicherheitsinformationen und Verbraucherwarnungen zur Mängelbeseitigung.

Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser.

Highlights der Verbraucherstudie

Die Verbraucherstudie bewertet, inwieweit Verbraucher in der Lage sind, fundierte Entscheidungen über Möbel zu treffen und verschiedene Produkte auf dem Markt miteinander zu vergleichen. **5.072 Verbraucher aus zehn EU-Mitgliedstaaten²** wurden befragt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bei Möbelprodukten der **Preis nicht das Hauptkriterium** bei der Kaufentscheidung darstellt, obwohl dieser bei 20-25 % der Befragten in der Stichprobe der entscheidende Faktor bleibt. Dies entspricht anderen Schätzungen zur Anzahl der rein preissensiblen Kunden auf dem Markt. Ein „Produktdesign, das dem Geschmack oder dem Verwendungszweck des Verbrauchers entspricht“, gilt als wichtigster Aspekt bei 60 % der Befragten, die ein Produkt als ihre erste Wahl beschrieben. Auf der anderen Seite scheint die Marke für den Großteil der befragten Verbraucher das am wenigsten relevante Entscheidungskriterium zu sein. Nur 10-15 % der Befragten nennen die Marke an erster oder zweiter Stelle. Dies entspricht ungefähr dem, was normalerweise als oberes Marktsegment angesehen wird. Das **Internet** ist die **bevorzugte Informationsquelle** vor dem Kauf eines Möbelstücks und wird *immer* oder *oft* von

² Z. B. Italien, Deutschland, Frankreich, Österreich, das Vereinigte Königreich, Polen, die Niederlande, Rumänien, Schweden und Spanien. Die Länder wurden aufgrund folgender Kriterien ausgewählt: 1) Verbrauch von Möbelprodukten; 2) Vorhandensein einer Initiative im Möbelsektor; 3) geografische Ausgewogenheit.

fast 90 % der Befragten genutzt, dicht gefolgt vom Etikett des Produktes (etwas mehr als 80 %). Die Beratung durch Verkäufer scheint im Vergleich zu den ersten beiden Informationsquellen weniger ausschlaggebend zu sein (70 % der Befragten nehmen diese Hilfe *immer* oder *oft* in Anspruch). 26 % der Befragten erklärten sich bezüglich der vor dem Kauf erhaltenen Informationen vollkommen zufrieden. Zu dieser Gruppe zählen überwiegend die zwei Extreme auf dem Markt, nämlich die rein preissensiblen und die markensensiblen Verbraucher. Sechsendsechzig Prozent der Verbraucher sind nur manchmal zufrieden. Unzufriedenheit wurde insbesondere bei denjenigen festgestellt, die an den Umwelteigenschaften interessiert sind. Der Zufriedenheitsgrad war in einigen Mitgliedstaaten niedriger (Italien und Rumänien) und in anderen höher (Schweden und die Niederlande). Eine spezifische Verbindung zwischen dem Zufriedenheitsgrad, den verwendeten Mitteln zur Informationsbeschaffung (z. B. Internet, Etikett, Verkäufer) und der Art des erworbenen Produkts konnte nicht hergestellt werden.

Die an der Studie teilnehmenden Verbraucher wurden außerdem gefragt, ob sie **bereit** wären, **mehr** für ein Möbelstück mit bestimmten Eigenschaften **zu zahlen**. An erster Stelle stand eine hohe Lebensdauer (82 % der Befragten), gefolgt von Pflegeleichtigkeit (78 % der Befragten) und der Garantie, dass das Produkt gesundheitsfreundlich ist (75 %). Nachhaltigkeitsanforderungen nehmen eine mittlere Position ein: 56 % der Befragten erklärten, dass sie bereit wären, mehr für ein Produkt zu zahlen, das unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde und umweltfreundlich ist. Ein geringerer Teil der Befragten äußerte die Bereitschaft, eine Preisprämie für Möbel aus einem bestimmten Herkunftsland (20 %) oder für die Garantie, dass das Produkt Rechte des geistigen Eigentums einhält (23 %), zu zahlen. Es wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ländern festgestellt.

Was die **Verbrauchernachfrage für spezifische Produktinformationen** anbelangt, belegen Produktabmessungen und technische Leistungsfähigkeit (z. B. Lebensdauer und Strapazierfähigkeit, im Produkt enthaltene Schadstoffe) die oberen Plätze, gefolgt von verwendeten Materialien und Nutzungshinweisen (z. B. Reinigungs- und Pflegehinweise, Sicherheitshinweise), Informationen zur Nachhaltigkeit (umweltbedingte und soziale Aspekte bei der Herstellung) und von Angaben zum Hersteller und zum Herkunftsland. Die am wenigsten gefragte Information ist die eingetragene Design-Kennzeichnung. Die Verbraucher sprachen sich ausdrücklich für **standardisierte Produktinformationen** aus, um in Geschäften ausgestellte Möbel miteinander vergleichen zu können (86 % der Befragten).

Highlights der öffentlichen Online-Befragung

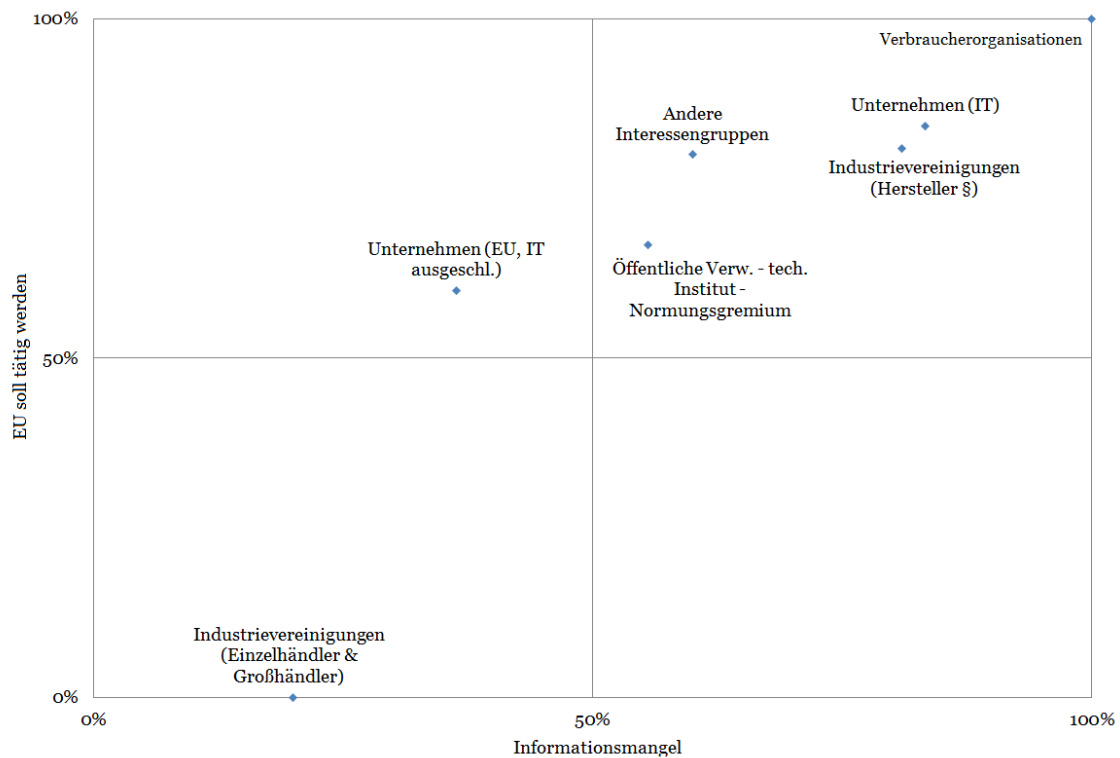
Zwischen dem 11.12.2013 und dem 18.03.2014 wurde eine Online-Befragung über den Bedarf an und über mögliche Auswirkungen von verbesserten Informationen für in der EU vertriebene Möbeldurchgeführt. Insgesamt liegen **vierundneunzig Antworten** vor. Die Mehrheit der Befragten sind Unternehmen (32 %), gefolgt von Industrieverbänden (28 %), Einzelpersonen (23 %), öffentlichen Verwaltungen und technischen Instituten/Normungsgremien (10 %), anderen Interessengruppen (5 %, einschließlich einer gemeinnützigen Organisation, einer Universität, zwei Wissenschaftlern und einem Berater) sowie Verbraucherorganisationen (2 %).

Basierend auf zwei ausgewählten Fragen gibt die Matrix in Abbildung 2 auf der nächsten Seite einen grafischen Überblick über die Hauptstandpunkte, die sich während der Befragung herauskristallisierten.³ Die X-Achse zeigt den Anteil der Befragten in jeder Gruppe, der entweder

³ Es ist zu beachten, dass Einzelpersonen in dieser Matrix nicht berücksichtigt werden. Nur 22 Einzelpersonen nahmen an der Befragung teil. Dies gilt nicht als repräsentative Stichprobe von EU-Verbrauchern, deren

„gar nicht zustimmt“ oder „teilweise nicht zustimmt“, dass „die für den Verbraucher in Geschäften ausgelegten Informationen über Produkteigenschaften von Möbeln [...] ausreichend [sind], um eine fundierte Entscheidung zu treffen“. Demzufolge **sind Interessensvertreter im rechten Teil des Graphen der Ansicht, dass der Möbelmarkt von einem Informationsmangel betroffen ist**. Die Y-Achse zeigt hingegen den Anteil der Befragten, die entweder „voll und ganz zustimmen“ oder „teilweise zustimmen“, dass „die Anforderungen an die Informationen über Produkteigenschaften von Möbeln, die den Verbrauchern zur Verfügung gestellt/angegeben werden, [...] auf Europäischer Ebene definiert und verbindlich vorgeschrieben werden [sollten]“. Demzufolge **sind die Interessensvertreter im oberen Teil des Graphen diejenigen, die Maßnahmen von den EU-Institutionen fordern, um Standards für Möbelinformationen festzulegen**.

Abbildung 2 Schaubild Interessensvertreter



Hinweis: § Diese Interessengruppe umfasst Industrieverbände, die auch die Herstellerinteressen vertreten.
 Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser

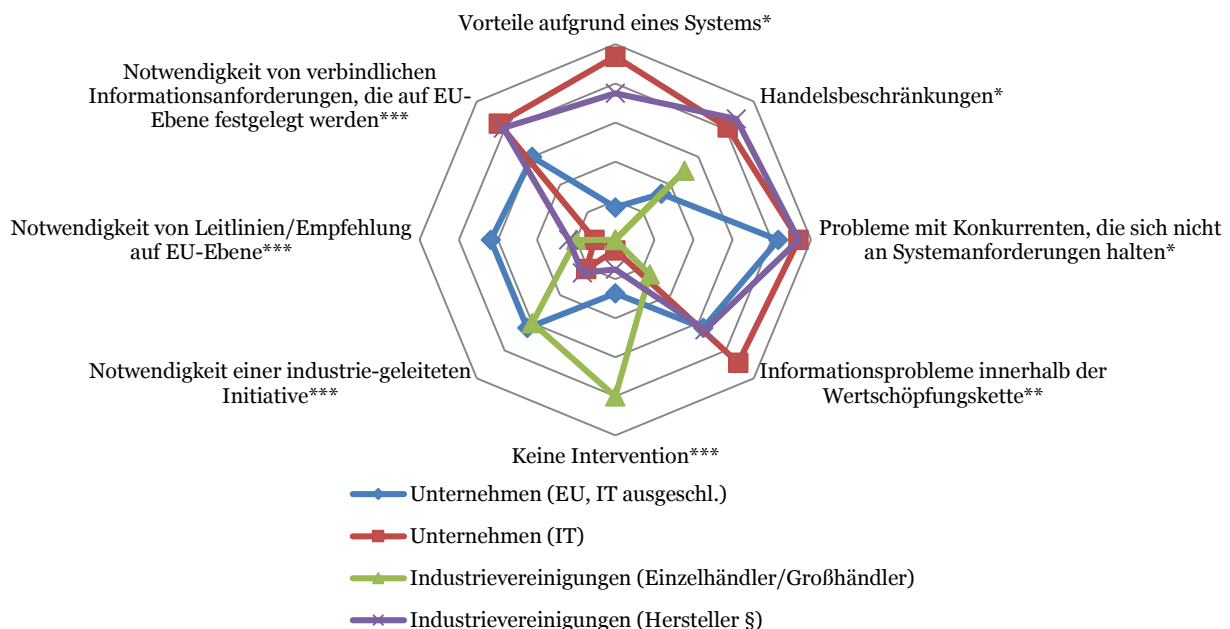
Betrachtet man einzelne Gruppen, so sehen Industrieverbände, die Einzelhändler/Großhändler vertreten, keinen Grund dafür, den *Status quo* zu ändern. Unternehmen mit Sitz in anderen EU-Mitgliedsstaaten als Italien sehen kein ernsthaftes Problem in der asymmetrischen Information auf dem Möbelmarkt. Nichtsdestotrotz befürwortet die Mehrheit der Befragten in dieser Gruppe ein Eingreifen der EU, da sie Probleme in Bezug auf die Bereitstellung von Produktinformationen an die Verbraucher mit anderen Akteuren in ihrer Lieferkette hatten. Die Nichteinhaltung der nationalen Anforderungen in Bezug auf die Informationspflicht gegenüber den Verbrauchern seitens ihrer Konkurrenten stellt ein weiteres Problem dar. Die Interessensvertreter der verbleibenden Gruppen (Verbraucherorganisationen, öffentliche Verwaltungen und technische Institute, Industrieverbände,

Ansichten besser von zwei Verbraucherorganisationen (einer europäischen und einer deutschen) zum Ausdruck gebracht werden. Ihre Antworten sind in der Matrix in Abbildung 2 eingeschlossen.

Unternehmen mit Sitz in Italien) gaben an, dass ihrer Auffassung nach ein Informationsmangel herrsche und die Notwendigkeit einer EU-Maßnahme bestünde.

Um die potentiellen Probleme, der sich die europäische Möbelindustrie gegenüber sieht, besser zu verstehen, konzentriert sich Abbildung 3 auf die Antworten von Unternehmen und Industrieverbänden und veranschaulicht i) die Auswirkungen bestehender Regelungen in Bezug auf etwaige Vorteile, Handelsbeschränkungen und Probleme mit Konkurrenten, die die bestehenden Informationsstandards nicht einhalten; ii) Informationsprobleme, die innerhalb der Wertschöpfungskette auftreten; iii) die Unterstützung verschiedener Formen der politischen Intervention auf europäischer Ebene (von keiner Intervention bis hin zur Einführung obligatorischer Informationsanforderungen auf EU-Ebene).

Abbildung 3 Auswirkungen der bestehenden Regelungen, der Informationsprobleme innerhalb der Wertschöpfungskette und der Notwendigkeit von Interventionen für Unternehmen und Industrieverbände



Hinweise: Das Zentrum des Spinnennetzdiagramms repräsentiert 0% der Befragten, der Außenrand repräsentiert 100%.* Prozentsatz der Befragten, die Informationsregelungen kennen. ** Prozentsatz aller Befragten. *** Obere zwei Felder. § Diese Interessengruppe umfasst Industrieverbände, die Unternehmensinteressen vertreten. Etwa ein Drittel der Gruppe repräsentiert Interessensgruppen anderer Akteure der Wertschöpfungskette (Importeure / Exporteure, Großhändler, Einzelhändler).

Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser

Unternehmen mit Sitz in Italien und Industrieverbände, die auch Hersteller vertreten, gaben vergleichbare Antworten. Sie würdigen einige Wettbewerbsvorteile aufgrund von nationalen Regelungen. Nichtsdestotrotz schaffen diese Regelungen nachweislich Handelsbeschränkungen und können zu Wettbewerbsverzerrungen führen, wenn die Konkurrenz verbindliche Standards nicht einhält. Informationsprobleme innerhalb der Wertschöpfungskette sind ebenfalls vorhanden und beeinflussen die Wirksamkeit der Regelungen zur Verbraucherinformation. Deswegen fordern diese zwei Interessengruppen ein entschiedenes Eingreifen seitens der EU, um Informationsanforderungen für Möbelprodukte verbindlich vorzugeben.

Unternehmen mit Sitz in anderen Mitgliedstaaten als Italien sind ebenfalls von Problemen mit Konkurrenten, die bestehende Informationsregeln nicht einhalten, sowie von Informationsproblemen innerhalb der Wertschöpfungskette betroffen. Folglich fordern sie, dass sich etwas verändert, zeigen jedoch keine klare Präferenz für eine industrie-geleitete Initiative, Leitlinien/Empfehlungen auf EU-Ebene oder die europaweite Einführung verbindlicher Standards.

Die Verbände der Groß- und Einzelhändler machten keine Angaben zu Auswirkungen bestehender Regelungen (nur ein Befragter gab an, von Handelshemmnissen betroffen zu sein). Dementsprechend sprachen sich Verbände von Groß- und Einzelhändlern dafür aus, die Situation so zu belassen, wie sie ist. Der Vorschlag einer Initiative, die von Industrieunternehmen und relevanten Interessengruppen zusammen voran getrieben wird, fand jedoch auch Zustimmung, allerdings lediglich in geringem Maße.

Identifizierte Probleme und Ziele einer möglichen Initiative

Obwohl die EU-Möbelindustrie bislang auf globaler Ebene wettbewerbsfähig ist, ist sie zunehmend mit Imageproblemen hinsichtlich der Qualität und der Nachhaltigkeit ihrer Produkte im Heimatmarkt konfrontiert und tut sich schwer, diese Leistungsmerkmale als Wettbewerbsvorteile gegenüber ausländischen Mitbewerbern zu nutzen. Auf lange Sicht könnten diese Nachteile dazu führen, dass die Stärke und Wettbewerbsfähigkeit der Branche untergraben werden. Insbesondere die Tatsache, dass der Verbraucher in vielen Fällen die Qualität der Produkte nicht erkennen kann, stellt ein Problem dar. Diese Entwicklung rührt unter anderem von der Nutzung neuer Vertriebswege her, bei denen Informationen zur Produktqualität, auf deren Basis der Verbraucher Entscheidungen treffen kann, nicht ausreichend übermittelt werden bzw. unzugänglich sind. Darüber hinaus haben Händler in einigen Fällen keinen Anreiz, solche Informationen preiszugeben, da dies ihrer Marketingstrategie nicht förderlich ist.

Es wurden grundsätzlich drei Probleme bei der Bereitstellung von Informationen zu Eigenschaften von Möbelprodukten erkannt: 1) die Existenz **unzureichender Informationen** durch nicht-übereinstimmende Informationen zwischen Herstellern, Händlern und Konsumenten von Möbelprodukten, insbesondere bei Produkteigenschaften, die von Kunden vor dem Kauf nicht einfach zu überprüfen sind (wie z.B. die Nutzungsdauer, Umweltfreundlichkeit des Herstellungsprozesses, im Produkt enthaltene Substanzen); 2) **falsche Anreize innerhalb der Wertschöpfungskette**, die es Herstellern und Händlern erschweren, sich auf Qualitätsstandards zu einigen, was sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit einiger EU-Hersteller und die Verfügbarkeit von objektiven und vergleichbaren Produktinformationen für Verbraucher auswirkt; und 3) **potenzielles Versagen von Regulierungsmechanismen** aufgrund verschiedener verbindlicher oder unverbindlicher Regelungen auf nationaler Ebene, um diese Informationslücke zu schließen. Die Interessengruppen, die an der öffentlichen Online-Umfrage teilnahmen, sahen insbesondere die ersten zwei Probleme (zu einem gewissen Grad) als bedenklich an. Die Existenz unzureichender Informationen wurde besonders von Verbraucherzentralen und Herstellerverbänden bemängelt, wohingegen falsche Anreize innerhalb der Wertschöpfungskette eher von Herstellern und ihren Verbänden gemeldet wurden. Das potenzielle Versagen von Regulierungsmechanismen aufgrund der Koexistenz verschiedener Regelungen auf nationaler Ebene scheint weniger problematisch zu sein.

In Anbetracht der oben genannten Erkenntnisse besteht das **allgemeine Ziel** einer möglichen europäischen Initiative für Möbelprodukte in der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der EU-Möbelindustrie durch die weitere Etablierung eines einheitlichen Binnenmarkts. Dieses allgemeine Ziel führt zu folgenden **spezifischen** sowie operativen **Zielen**:

- 1) Verbesserung der Markttransparenz und Steigerung des Verbraucherbewusstseins bezüglich der Qualitätsmerkmale beim Kauf von Möbeln. Dieses Ziel führt wiederum zu zwei **operativen Zielen**: i) Verbesserung der Anzahl und Qualität von Informationen zu Eigenschaften von Möbelprodukten, die dem Kunden vor dem Kauf zur Verfügung gestellt werden; und ii) Steigerung des Verbraucherbewusstseins zur Qualität von in der EU hergestellten Möbelprodukten und der Bereitschaft, dafür angemessen zu bezahlen;
- 2) Unterstützung eines einheitlichen Ansatzes zur Bereitstellung von Informationen zu Eigenschaften von Möbeln innerhalb der EU. Dies führt zu den folgenden **operativen Zielen**: i) Senkung der administrativen Kosten und der Befolgungskosten, wodurch tatsächliche und potentielle Hindernisse im EU-Binnenhandel eliminiert werden; ii) Ausnutzen von Skaleneffekten bei Qualitätsstandards, was zu einer Verbesserung der Sichtbarkeit von Qualitätssiegeln auf dem Markt führt.

Politische Optionen

Diese politischen Ziele könnten anhand folgender politischer Optionen realisiert werden:

Option 1: Keine Maßnahmen. Für diese Option sind keine Änderungen auf EU-Ebene erforderlich und der Status quo mit seinen verschiedenen verbindlichen und unverbindlichen Regelungen, die innerhalb der EU nebeneinander existieren, bleibt erhalten. Dieser Ansatz spiegelt die Einstellung von Handelsverbänden wider, die kein industriepolitisches Problem wahrnehmen. Unter dieser Option kann angenommen werden, dass die derzeitigen rechtlichen Entwicklungen, wie die kommende Verordnung zur Verbraucherproduktsicherheit, andere bereits in Bearbeitung befindliche Initiativen (einschließlich der derzeitigen Revision von unverbindlichen EU-Regelungen wie dem Umweltzeichen) und die natürliche Entwicklung des E-Commerce-Marktes, zu den Haupteinflussfaktoren auf die Qualitätsstandards (Quality-Signalling) und das Konsumentenverhalten gehören werden.

Option 2: Selbstregulierung. Diese Option bezieht sich auf eine Initiative, die ausschließlich von der Industrie mit relevanten Interessengruppen (Gewerkschaften, Normungsorganisationen usw.) angeführt wird, mit dem Ziel, eine freiwillige Regelung zur Bereitstellung von Informationen zu Möbeleigenschaften innerhalb der EU zu entwickeln. Dieser Ansatz würde der derzeitigen Fragmentierung nationaler Regelungen entgegenwirken, indem eine EU-weite Initiative so lange vorangetrieben wird bis sie eine kritische Masse erreicht.

Option 3: „Soft Law“-Initiative der Europäischen Kommission. Diese Option würde eine Kombination aus EU-weiten „Soft Law“-Initiativen zu Möbelprodukten zusätzlich zu den bestehenden Umweltzeichen umfassen. Drei Arten von Initiativen wären vorstellbar: 1) Richtlinien, die wachsende Bedenken von Verbrauchern hinsichtlich der Transparenz beim E-Commerce und bei online angezeigten Informationen angehen; 2) Initiativen mit dem Ziel, einen Konsens bezüglich allgemeingültiger Definitionen individueller Produkteigenschaften (z.B. Haltbarkeit, soziale Nachhaltigkeit) und ihrer Kommunikation an die Verbraucher zwischen den verschiedenen Interessengruppen zu erreichen. Diese Initiativen könnten ebenfalls durch eine Mitteilung der Europäischen Kommission unterstützt werden. Eine solche Mitteilung würde zudem die Rechtsgrundlage für einen Normungsauftrag setzen; und 3) sobald eine technische Übereinstimmung zur Definition, Interpretation und Kommunikation von Leistungsmerkmalen von Möbelprodukten gefunden ist, könnte eine zusätzliche unverbindliche sektorale Leitlinie eingeführt werden, die als Referenzdokument zur Beurteilung der Einhaltung der Verbraucherrechte-Richtlinie und der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken seitens der Möbelhändler (insbesondere

bezüglich der Bereitstellung von Informationen zu den wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Waren) dienen würde.

Option 4: Unverbindliche Regelwerk der Europäischen Kommission. Diese Option würde die Einführung einer unverbindlichen Regelung über Möbelprodukte zur Veröffentlichung notwendiger Informationen auf EU-Ebene erforderlich machen. Inhaltlich könnte diese unverbindliche Regelung verschiedene Kombinationen aller Produkteigenschaften, die im Detail in dieser Studie analysiert wurden, abdecken. Diese unverbindliche Regelung würde die vorhandenen Umweltzeichen der EU für Möbelprodukte ergänzen.

Option 5: Verbindliche Regelung der Europäischen Kommission. Diese Option würde die Umsetzung einer verbindlichen und harmonisierten Informationsregelung für Möbelprodukte auf EU-Ebene vorsehen, die dem Verbraucher anhand eines Etiketts oder einer Produkt-Karte anzuzeigen ist. Inhaltlich könnte diese verbindliche Regelung verschiedene Kombinationen aller Produkteigenschaften, die im Detail in dieser Studie analysiert wurden, abdecken. Vorherige Studien haben ergeben, dass bei auf einem Etikett präsentierten Produktinformationen nur eine begrenzte Anzahl an Angaben von der Mehrheit der Verbraucher wahrgenommen wird. Im Allgemeinen sind es drei bis fünf Angaben. Auf dieser Basis und ausgehend von den Erkenntnissen der Ergebnisse der Verbraucherstudie sowie anderer für diese Studie zusammengetragener Beweise listet die nachfolgende Tabelle die notwendigen Informationen auf, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen signifikanten Einfluss auf den Möbelmarkt haben werden und daher in einer unverbindlichen oder verbindlichen Regelung für Möbelprodukte enthalten sein sollten.

Tabelle 3 Beispiele notwendiger Informationen mit potenziellem Einfluss auf den Möbelmarkt

Qualitätsmerkmale auf einem Etikett, die von schätzungsweise 60-80 % der Verbraucher wahrgenommen werden	Qualitätsmerkmale auf einem Etikett, die von schätzungsweise 50 % der Verbraucher wahrgenommen werden
<ul style="list-style-type: none"> • Nutzungs-/Sicherheitshinweise • Reinigungs-/Pflegehinweise • Verwendete Materialien • Sicherheitswarnungen (Gefahrstoffe; Erfüllung der Sicherheitsanforderungen) • Haltbarkeit / Strapazierfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltfreundlichkeit • Konformität mit fairen Arbeitsbedingungen

Quelle: Eigene Ausarbeitung der Verfasser

Vergleich der Optionen und Schlussfolgerung

In der nachfolgenden Tabelle 4 werden die drei politischen Optionen, die in dieser Studie⁴ im Detail unter den Aspekten Effizienz (Vergleich von Kosten und Nutzen), Effektivität, Verhältnismäßigkeit und Realisierbarkeit analysiert wurden, miteinander verglichen. Jede Zelle dieser Tabelle liefert Details zu den für die vergleichende Analyse relevanten Einflüssen. Um eine vollständige Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen, war die Anzahl der untersuchten Aspekte jedoch nicht ausreichend. Die Ergebnisse der öffentlichen Konsultation wurden berücksichtigt.

Wenn alle Aspekte in Betracht gezogen werden, sticht keine der Optionen als klarer Favorit hervor (siehe Tabelle 4). Dies wird noch deutlicher, wenn man die Unsicherheit über etwaige Auswirkungen und Implementierungsmodalitäten berücksichtigt. Es ist zudem wichtig zu behalten, dass der

⁴ Die Selbstregulierung (Option 2) und die Übernahme einer EU-weiten unverbindlichen Regelung (Option 4) wurden für eine weitere Analyse nicht berücksichtigt. Weitere Details sind dem Abschnitt 9 dieser Studie zu entnehmen.

wichtigste Aspekt ist, dass das Produktdesign dem Geschmack und dem Verwendungszweck des Verbrauchers entspricht.

Angesichts der Tatsachen, dass eine verpflichtende EU-Regelung (Option 5) die bevorzugte Option für einige Akteure (z.B. Verbraucherorganisationen, Unternehmen mit Sitz in Italien, Industrieverbände) ist, gilt es folgende Aspekte zu beachten:

- Barrieren innerhalb des EU-Möbelmarkts sind im Vergleich zu denen in anderen Märkten nur sehr gering. Probleme beziehen sich auf die vertikalen Beziehungen in der Wertschöpfungskette anstatt auf horizontale Barrieren zwischen den Mitgliedstaaten;
- Die Erfahrung in einigen Mitgliedstaaten zeigt, dass die Kennzeichnung der Produktleistung, Umweltfreundlichkeit und sozialer Nachhaltigkeit auf eine für den Verbraucher klare und vergleichbare Weise komplex und kostenintensiv ist;
- Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Bereitstellung gewisser Produktinformationen an den Verbraucher und seinem Kaufverhalten ist nicht nachgewiesen;
- Relevante ISO- und EN- Referenzstandards für einige Produkteigenschaften sind nur begrenzt verfügbar.

Deshalb erscheint der „Soft Law“-Ansatz (**Option 3**) zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung als die **bevorzugte Wahl**, da diese Option dem Aspekt der Verhältnismäßigkeit am ehesten gerecht wird. Option 3 schließt unter anderem folgende Maßnahmen ein: i) Richtlinien zur Transparenz beim E-Commerce und im Internet angezeigter Informationen, ii) Initiativen zur Findung eines Konsenses zwischen den Interessengruppen bezüglich allgemeiner Definitionen individueller Produkteigenschaften, und iii) einer unverbindlichen sektoralen Leitlinie, die als Referenzdokument zur Beurteilung der Einhaltung der Verbraucherrechte-Richtlinie und der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken seitens der Möbelhändler dienen soll (insbesondere bezüglich der Bereitstellung von Informationen zu den wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Waren). Option 3 könnte den Weg für die Entwicklung von verbraucherfreundlicheren Standards ebnen und das Bewusstsein nationaler Behörden bezüglich bewährter Verfahren zur Bereitstellung notwendiger Informationen schärfen. Der Ansatz könnte zudem auf Entwicklungen im Bereich Kennzeichnung aufbauen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit fortschreiten werden. Schlussendlich würde diese Option einige der Hindernisse und Probleme innerhalb der Wertschöpfungskette, die in dieser Studie identifiziert worden sind, angehen, was jedoch von der Kooperationsbereitschaft der Interessengruppen abhängt.

Tabelle 4 Mehrkriterienanalyse der politischen Optionen

	Keine Maßnahmen	Kombination aus „Soft Law“-Initiativen	Verbindliche EU-Regelung
Effizienz	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> Kein signifikanter Einfluss auf derzeitige Kosten und Vorteile für Unternehmen, keine grundlegenden Änderungen für den Verbraucher Mögliche Zusatzkosten, falls das überarbeitete Umweltzeichen breit übernommen wird 	<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> Kein grundlegender Einfluss auf Betriebskosten sowie Umstellungskosten Reduzierte Kosten für länderübergreifend tätige Unternehmen aufgrund einer teilweisen Konvergenz von Handelsbedingungen Im Falle einer Kooperation könnte die Wertschöpfungskette davon profitieren 	<p>+/0</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunden würden von einer Harmonisierung der Produktinformationen profitieren Hersteller könnten aufgrund einer verbesserten Transparenz der dem Kunden zur Verfügung gestellten Informationen Vorteile erzielen Compliance könnte sich für einige Unternehmen als kostenintensiv darstellen (einschließlich der notwendigen Entwicklung neuer Standards), und dadurch zu einer eventuellen Marktverzerrung führen Öffentlichen Behörden entstehen Vollzugskosten wegen der Überwachung des Marktes
Effektivität	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> Derzeitige politische Initiativen auf EU-Ebene sprechen das Problem unvollständiger Informationen und den Interessenkonflikt innerhalb der Wertschöpfungskette teilweise an Die Fragmentierung der Binnenmärkte verstärkt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit als Ergebnis nationaler Initiativen Anpassungskosten für Unternehmen könnten den länderübergreifenden Handel erschweren 	<p>+/0</p> <ul style="list-style-type: none"> Lösung der Probleme unvollständiger Informationen und des Interessenkonflikts innerhalb der Wertschöpfungskette unwahrscheinlich. Ergebnisse hängen maßgeblich von der Zusammenarbeit mit der Industrie ab (Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette) Eine vollständige Harmonisierung zwischen den Mitgliedstaaten ist unwahrscheinlich Führt wahrscheinlich zu einem gewissen Grad an Konvergenz bei der Interpretation von Qualitätsmerkmalen innerhalb der EU28 	<p>+++</p> <ul style="list-style-type: none"> Lösung der Probleme unvollständiger Informationen und des Interessenkonflikts innerhalb der Wertschöpfungskette möglich, insbesondere wenn alle Produkteigenschaften berücksichtigt werden Erhöhte Transparenz Einige Konflikte innerhalb der Wertschöpfungskette könnten behoben werden Vollständige Harmonisierung einer Vielzahl notwendiger Informationen Reduzierte Compliance- und Anpassungskosten für Unternehmen (besonders KMUs) könnten zur Verbesserung des Intra-EU-Handels führen Kann nationale Initiativen verhindern, die zu einer erhöhten Fragmentierung im gemeinsamen Markt führen würden
Realisierbarkeit	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> Nicht zutreffend 	<p>++</p> <ul style="list-style-type: none"> Hohe Realisierbarkeit, da die Europäische Kommission verantwortlich ist, aber erfordert die Zusammenarbeit der Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette Potentielle unverbindliche Instrumente unterliegen dem politischen Konsens zwischen den Mitgliedstaaten 	<p>--</p> <ul style="list-style-type: none"> Von den Interessengruppen als kontrovers bis sehr kontrovers eingestuft (je nach Zweck), insbesondere bei Händlern Könnte zu Kohärenzproblemen mit WTO-Regeln führen Mangel an vollständig entwickelten Standards einiger Aspekte (z.B. Nachhaltigkeit)
Verhältnismäßigkeit	<p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> Nicht zutreffend 	<p>+++</p> <ul style="list-style-type: none"> Verhältnismäßigkeit ist vollständig gewährleistet, da die Initiative unverbindlich ist 	<p>--</p> <ul style="list-style-type: none"> Schwierig eine Möbel-spezifischen Intervention zu rechtfertigen Eine verbindliche Regelung könnte mit allgemeinen Bestimmungen zum Verbraucherrecht und unlauteren Geschäftspraktiken in Konflikt geraten, in denen vorgeschrieben ist, dass branchenspezifische Angelegenheiten im Allgemeinen im Ermessen der Mitgliedstaaten und lokaler Geschäftspraktiken liegen.