



# Standards, Siegel & Co

- Chancen und Grenzen kritischen Konsums -

Volkmar Lübke  
Berlin, den 29.10.2011

# Eigener Erfahrungshintergrund

12 Jahre Mitarbeiter in der Stiftung Verbraucherinstitut  
(verantwortungsvoller Konsum als ein Arbeitsschwerpunkt)

8 Jahre in der Projektleitung des "sozial-ökologischen  
Unternehmenstests,, im imug, Hannover

9 Jahre Vorstandsmitglied bei der Verbraucher Initiative e.V.  
seit 2010 in der Verbraucherzentrale Berlin

4 Jahre Vorstandsmitglied bei der FLO Cert GmbH und seit 2007  
Vorstandsmitglied beim Transfair e.V.

Seit 2001 Mitglied im Anlageausschuss des  
ethischen Investmentfonds „Ökovision“

Als NGO-Vertreter von 2005 bis 2010 Mitwirkung bei der  
Erarbeitung der ISO 26000 (Social Responsibility)

2006: Mit-Initiator des Netzwerks für Unternehmensverantwortung  
CorA – Corporate Accountability ([www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de))

Seit April 2009 Koordinator des Netzwerks

## Mitglieder von CorA (Stand: September 2011)

Attac, BanaFair, Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ), Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Berliner Arbeitskreis Ökonomie und Kirche, Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag (BER), Chemical Sensitivity Network, Christliche Initiative Romero (CIR), Coordination gegen BAYER-Gefahren, Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre, E4Globe, Earthlink, Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen (ENS), European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR), Eine Welt Netz NRW, EPN Hessen, Evangelischer Entwicklungsdienst (EED), FIAN - Deutschland, FDCL, Forschung & Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales (FoKus), Germanwatch, Global Policy Forum Europe (GPF), Greenpeace Deutschland, Grüne Liga Sachsen, IG Metall, INKOTA-netzwerk, Kampagne für ‚saubere‘ Kleidung, Kritische AktionärInnen Daimler Chrysler, Lobbycontrol, Nord-Süd-Forum München, Oxfam Deutschland, Pestizid Aktions-Netzwerk (PAN), Powershift, Pro REGENWALD, Solidaritätsfonds Demokratische Medien, Stiftung Soziale Gesellschaft - Nachhaltige Entwicklung, Südwind, terre des hommes Deutschland, Transparency International Deutschland, urgewald, Vamos, Verbraucher Initiative, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Verbraucherzentrale Berlin, Verbraucherzentrale Hamburg, Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di), Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung (WEED), Whistleblower Netzwerk, Werkstatt Ökonomie, Women in Europefor a Common Future Deutschland (WECF).

# CorA ist Teil eines europäischen Netzwerkes

92 Group, Denmark  
MVO Platform, Netherlands  
Forum citoyen pour la RSE, France  
Observatorio de la RSE, Spain  
Manitese, Italy  
CORE Coalition, UK  
CorA, Germany  
Netzwerk Soziale Verantwortung, Austria  
Finnwatch, Finland  
Fair Trade Center, Sweden  
GRESEA, WSM, Belgium  
Environmental Law Service, Czech Republic  
Forum for environment and development, Norway  
CentrumCSR, Poland  
MultiWatch, Switzerland  
Corporate Europe Observatory  
fidh  
FoEEurope  
Karat Coalition

European Coalition for Corporate  
Justice

[www.corporatejustice.org](http://www.corporatejustice.org)

Tel + 32 2 542 01 87

Rue Blanche 15, Brussels

# Ziele von CorA

- **Intensivierung der gesellschaftliche Debatte über das wirtschaftliche und politische Handeln transnationaler Unternehmen**
- **Schaffung und Stärkung verbindlicher Instrumente, mit denen Unternehmen verpflichtet werden, die Menschenrechte sowie international anerkannte soziale und ökologische Normen und Standards zu respektieren („Corporate Accountability“).**

“Corporate Social Responsibility” (CSR) als freiwillige Übernahme von Unternehmensverantwortung kann die Kluft zwischen menschenrechtlichen, sozialen sowie ökologischen Problemen einerseits und den normativen Werten unserer Zivilisation nicht überwinden. Unternehmen müssen die Menschenrechte sowie die international anerkannten sozialen und ökologischen Standards einhalten.

# CorA – Forderungen

*Unsere wichtigsten Forderungen an die Politik sind:*

- 1. Rechenschafts- und Publizitätspflichten für Unternehmen**
- 2. Gesellschaftliche Anforderungen für die Vergabe öffentlicher Aufträge**
- 3. Verankerung von Unternehmenspflichten in internationalen Wirtschaftsabkommen und bei der Wirtschaftsförderung**
- 4. Gerechte Unternehmensbesteuerung zum Nutzen der Gesellschaft**
- 5. Wirksame Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen**
- 6. Stärkung der Produktverantwortung und Förderung zukunftsfähiger Konsum- und Produktionsmuster**

# Nachhaltiger Konsum?

Ein Konsumverhalten, das die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung unterstützt

Verbraucherinnen und Verbraucher, die bei Kauf, Nutzung, Entsorgung und Artikulation

- \* ökologische Verträglichkeit
- \* soziale Verantwortung
- \* ökonomische Gerechtigkeit



beachten und fördern.

- \* im nationalen und internationalen Maßstab
- \* intergenerationell und intragenerationell

# Zum Thema „Globale Verantwortung“



4,55 Mrd. Jahre

XX Mrd. Jahre

**Stromverbrauch: 13 Mrd. kWh**

**1986: 97 Mrd.kWh**

**PKW-Bestand: 71 PKW / 1000**

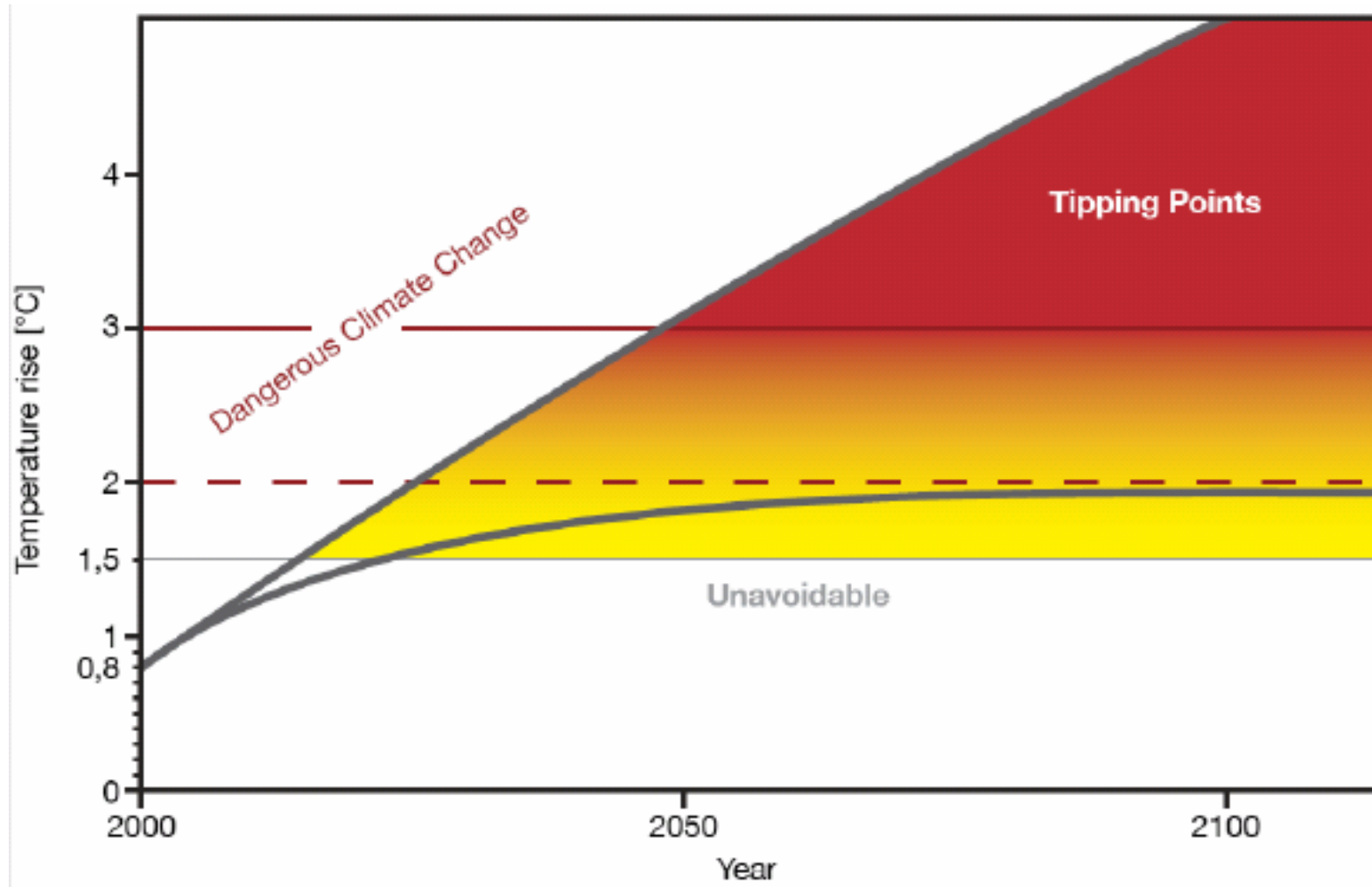
**1997: 504 PKW / 1000**

**Wohnfläche: 19,4 qm / Person**

**2004: 43 qm / Person**



# Was, wenn wir so weiter machen ?



# „My Generation“

**Die 50- bis 65-jährigen** - die letzten wahren Profiteure der ungerechten Verteilung und der permanenten Übernutzung von Ressourcen.

Frage: Kann hier das Gefühl einer notwendigen „Wiedergutmachung“ entstehen (und reicht die restlichen Lebenszeit dafür überhaupt aus?)

**Die 35- bis 50-jährigen** - die überforderten Verteidiger des hohen Konsumniveaus, mit dem sie herangewachsen sind (Verzicht).

Frage: ist hier eine „Konsumtherapie“ möglich, die sie vom „identitätsstiftenden Konsum“ weg und zu gesellschaftlicher Verantwortung bewegt?

**Die 20- bis 35-jährigen** - die die Folgen des Fehlverhaltens früherer Generationen tatsächlich als existenzielle Bedrohung erfahren werden.

Wolfgang Schmidbauer: „Menschliches Lernen geschieht nur äußerst selten aus Einsicht – meist wird Lernen durch Erfahrung ausgelöst“

# „Konsumgesellschaft“

„Wie stark ist Ihrer Meinung nach der Druck, Dinge zu kaufen, nur um nicht aus der Reihe zu fallen?“ (Angaben in %)

Untersuchungsjahr	sehr stark	ziemlich stark	eher nicht stark	überhaupt nicht
2007	25 %	48 %	21 %	6 %
2004	21 %	53 %	21 %	4 %
1992	17 %	40 %	32 %	11 %
1982	13 %	40 %	31 %	14 %

K. Kollmann/K. Simperl (2008)

# Formen eines „alternativen“ Konsums

Konsum

Politischer Konsum

Reflexiver Konsum

Ökologischer Konsum

Sozial verträglicher

Ethischer Konsum

Verantwortlicher

Konsum

Nachhaltiger Konsum

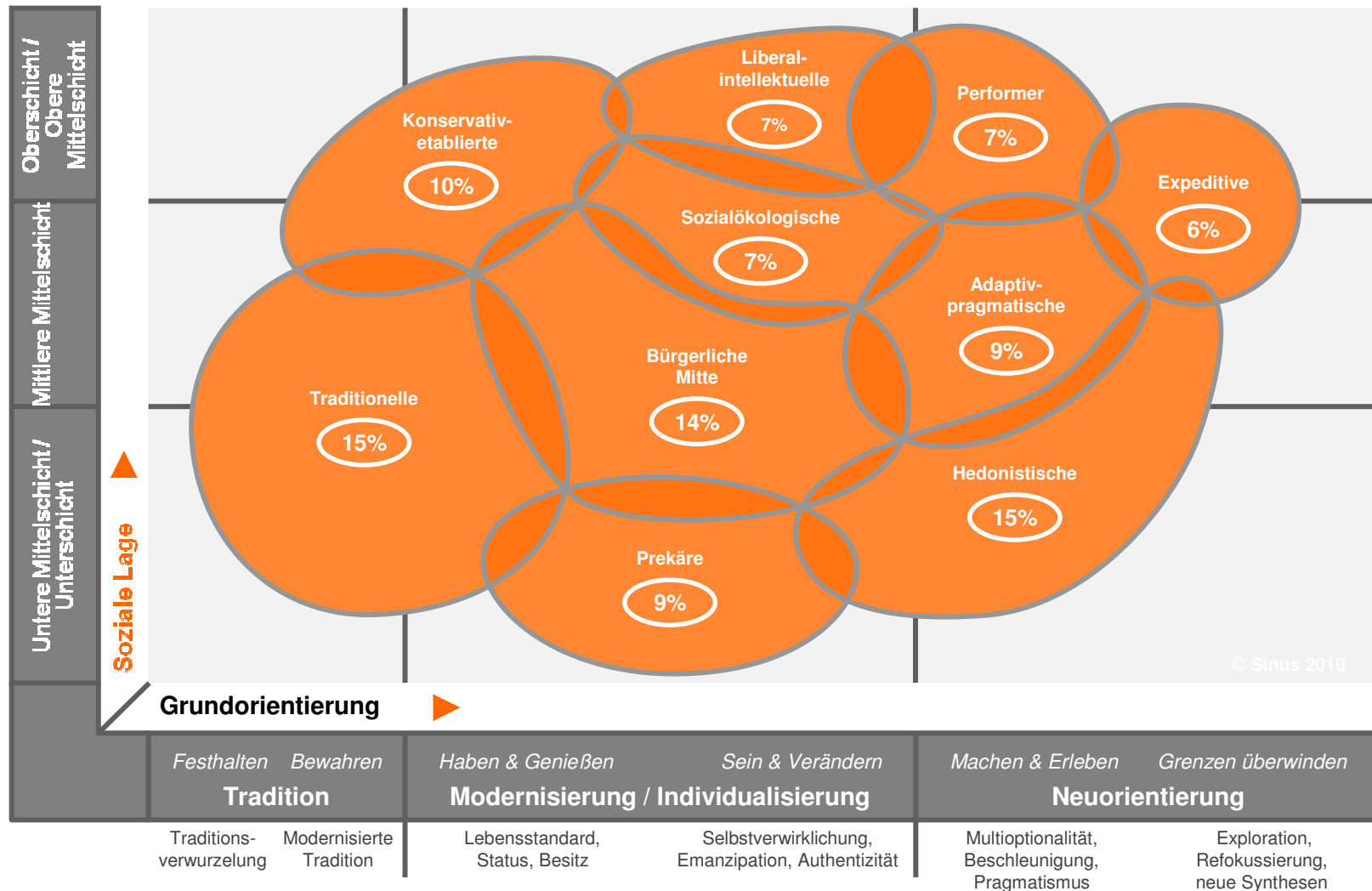
Strategischer Konsum

1) „Effizienter“  
konsumieren

2) „Kritischer“  
konsumieren

3) Weniger  
konsumieren

# Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2010



# Personen oder Bedingungen ändern?

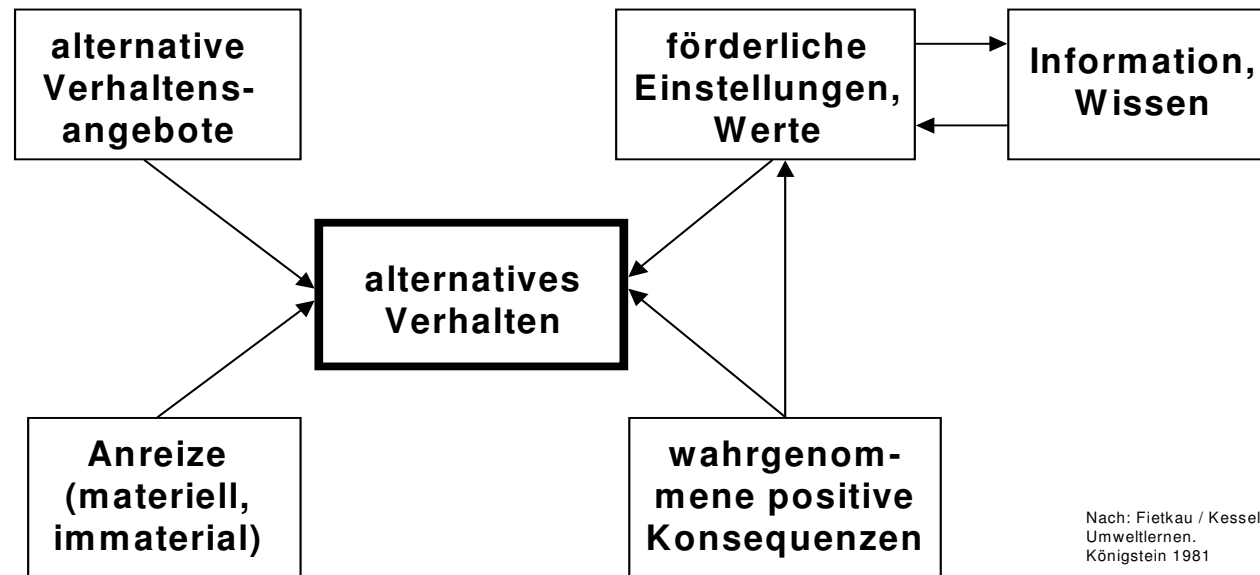
## Eine wichtige Erkenntnis aus jahrzehntelanger Umweltarbeit:

*Es hat keinen Sinn, den Verbraucher immer und immer wieder zum richtigen Verhalten in falschen Strukturen aufzufordern!*

Es ist eine gesellschaftspolitische Aufgabe, die notwendigen Voraussetzungen für einen „nachhaltigen“ Konsum zu schaffen. Hier steht vor allem **der Staat** in der Verantwortung.

# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung

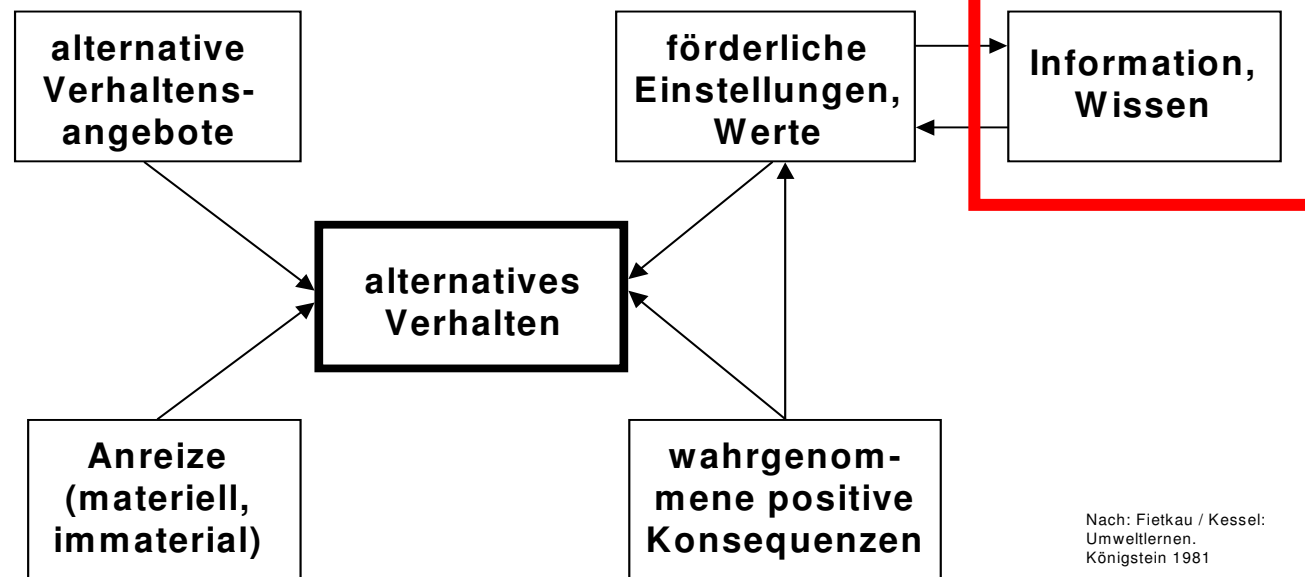
## Einflussfaktoren zur Förderung eines alternativen (nachhaltigen?) Verbraucherverhaltens:



Nach: Fietkau / Kessel:  
Umweltlernen.  
Königstein 1981

# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung

## Einflussfaktoren zur Förderung eines alternativen (nachhaltigen?) Verbraucherverhaltens:



Nach: Fietkau / Kessel:  
Umweltlernen.  
Königstein 1981



# Kennzeichnungssysteme und Qualitätsaussagen

**Warenzeichen oder Qualitätszeichen** sind Wort- und/oder Bildzeichen, die auf Produkten, Verpackungen und in der Marketingkommunikation verwendet werden, um auf bestimmte Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen hinzuweisen.

**Markenzeichen, Eigenmarken, Herstellermarken, Handelsmarken**  
(von Herstellern selbst entwickelt)



**Gütezeichen**  
(vom RAL anerkannte Zeichen)



**Prüfzeichen**  
(Erfüllung funktionaler und sicherheitstechnischer Anforderungen)



**Herkunftszeichen, Regionalzeichen**  
(für Produkte, die in bestimmten Regionen hergestellt wurden)



**Verbandszeichen**  
(überbetriebliche Produktaussage, Verbandsverpflichtung)



**Umweltzeichen, Öko-Label, Soziallabel**  
(Hinweis auf bestimmte ökologische und soziale Qualitäten)



# Nicht Label, sondern Systeme bewerten!



## FLO-Standard:

Zentral: „Fairer Preis“ als Basis für soziale, ökonomische und Ökologische Entwicklung und Umstellung wird gezahlt – Mindest- und Entwicklungskriterien werden überprüft und zertifiziert – „Entwicklungspolitisches Modell“



## Rainforest-Alliance:

Erfüllung von Umwelt- und Sozialstandards wird verlangt und zertifiziert – entstehende Kosten sollen durch besseren Marktzugang aufgrund der Siegelverwendung kompensiert werden. „Marktmodell“

# Kontraproduktiv: „Kompass Nachhaltigkeit“

Am 28.09.2010 wurde vom BMZ die Plattform „Kompass Nachhaltigkeit“ vorgestellt: [www.kompass-nachhaltigkeit.de](http://www.kompass-nachhaltigkeit.de)

Zielgruppen: öffentliche Beschaffer und KMUs

Ansatz: „wertfreie“ Darstellung von Standards durch Auflistung der kompletten Kriteriensysteme von z.Zt. etwa 50 „Standards“

## Fehlleitungen durch diese Plattform:

- „Hauptsache es gibt einen Standard“
- „Der Standard mit den meisten Kriterien ist der beste“
- „Die Kriterien sind alle gleich wichtig““
- „Standard-Kombinationen sind nicht relevant“
  
- „Wer diese Informationen hat, kann kompetent über Standards für die Beschaffung entscheiden“

# Bewertungskriterien für „Standards“

- **Relevante Kriterien**
- **Governance-Struktur**
- **Überwachung, Monitoring**
- **Transparenz**
- **Wirkungen !!**

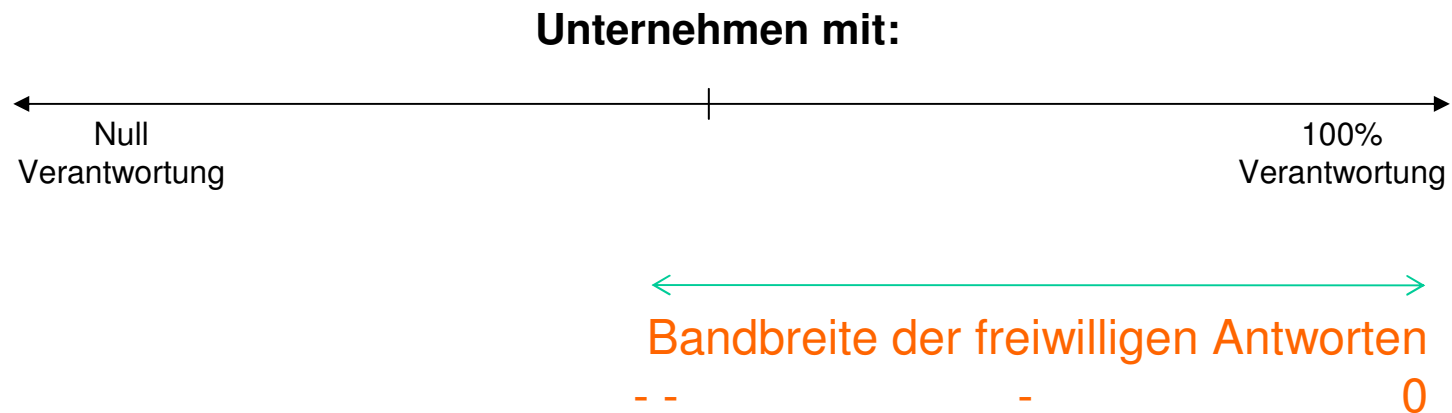
# Die notwendigen Informationen bereitstellen!

Angesichts der wachsenden Bedeutung unternehmerischen Handelns für eine nachhaltige Entwicklung ist die Einführung **sanktionsbewehrter Rechenschafts- und Publizitätspflichten** über ökonomische Kennziffern hinaus eine dringende Notwendigkeit.

Nur wenn umfassende Transparenz über soziale und ökologische Leistungsdaten besteht, werden andere gesellschaftliche Akteure (Verbraucher, Beschaffer, Investoren, Bürger) in die Lage versetzt, die ihnen zugedachte Rolle für eine nachhaltige Entwicklung wahrzunehmen.

# Warum genügt freiwillige Publizität nicht?

Erfahrungen aus 8 Jahren „Unternehmenstest“:



## Risiken:

- Keine komplette Markttransparenz
- Bestrafung der Ehrlichen, Belohnung der „Schweiger“
- Missverständnisse bei der Info-Verarbeitung
- Ggf. sogar irreführende Verbraucherinformation

Kampagne: [www.transparenz-jetzt.de](http://www.transparenz-jetzt.de)

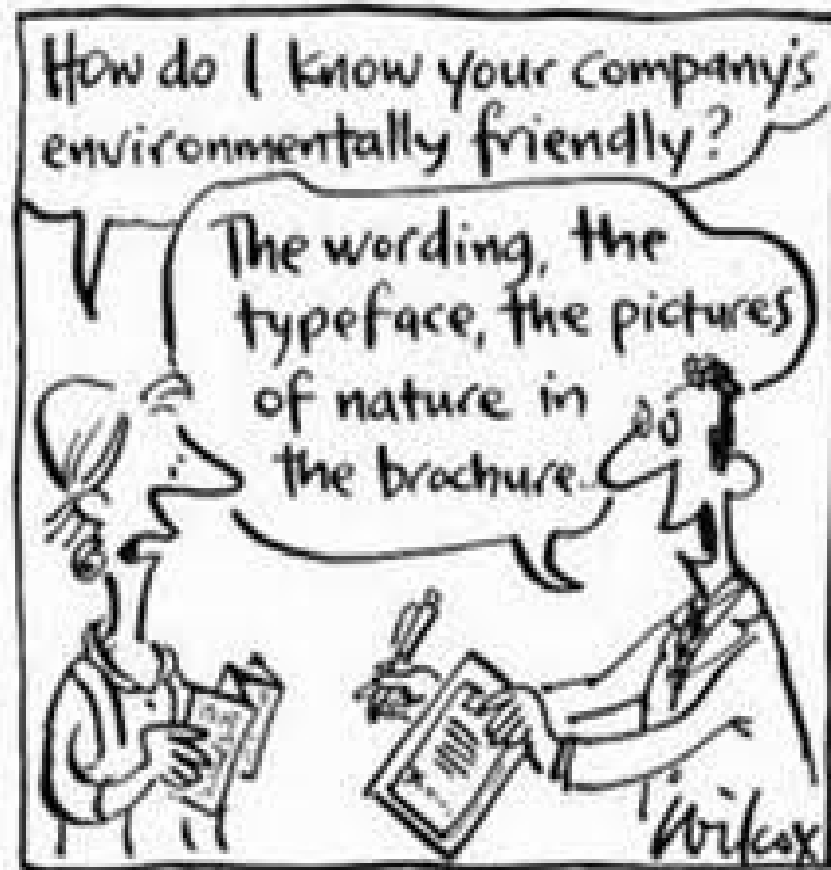


<https://www.supermarktmacht.de/was-tun>

# Greenwashing von Einzel-Unternehmen

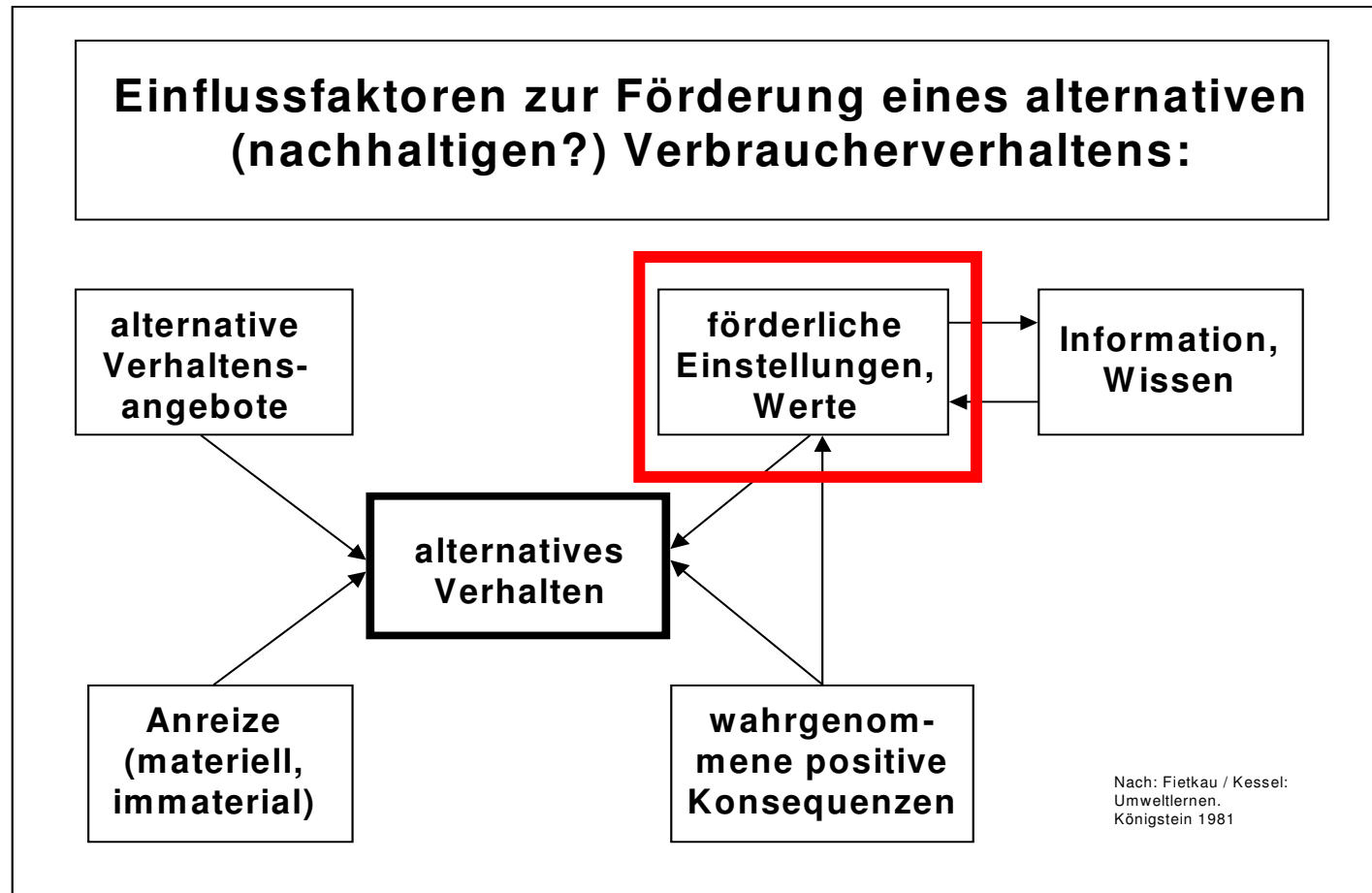
Auf der Ebene der Einzelunternehmen kann sich das „Greenwashing“ einer breiten Palette von Manipulationstechniken bedienen, die die Kommunikationsbranche zur Verfügung stellt. Dies gilt sowohl für die Argumentation als auch die Visualisierungen, speziell auch die Aufbereitung von Daten und Statistiken.

**STOP**  
**Greenwashing**





# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung



# Werte und Einstellungen fördern!

Schulische und außerschulische Bildungsinstitutionen

**„Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“**



Familie

Bezugs-/Mitglieds-  
gruppe / „Community“

(Massen-)

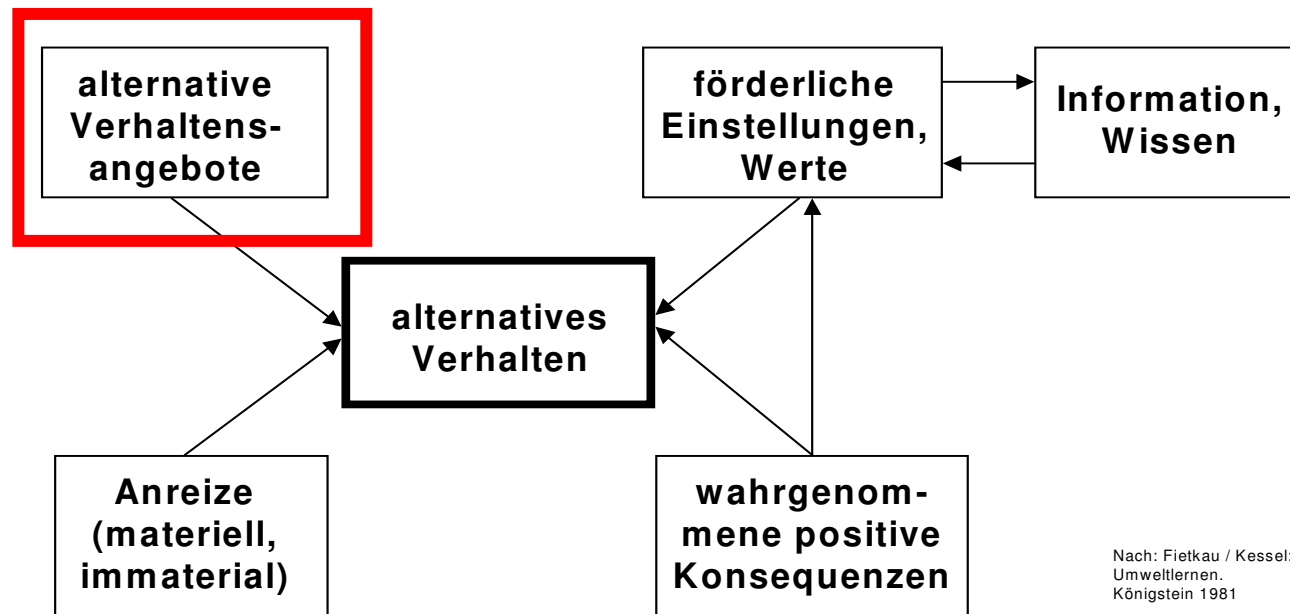
Marketing-  
Medien

kommunikation

Andere „Sozialisationsagenturen“

# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung

## Einflussfaktoren zur Förderung eines alternativen (nachhaltigen?) Verbraucherverhaltens:



Nach: Fietkau / Kessel:  
Umweltlernen.  
Königstein 1981

# Alternative Angebote verfügbar machen!

**Regulierung und Kontrolle von Produkten und Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer ökologischen sozialen Qualitäten**

**\* „Top-Runner“-Ansatz**

**Strukturen schaffen und erhalten:**

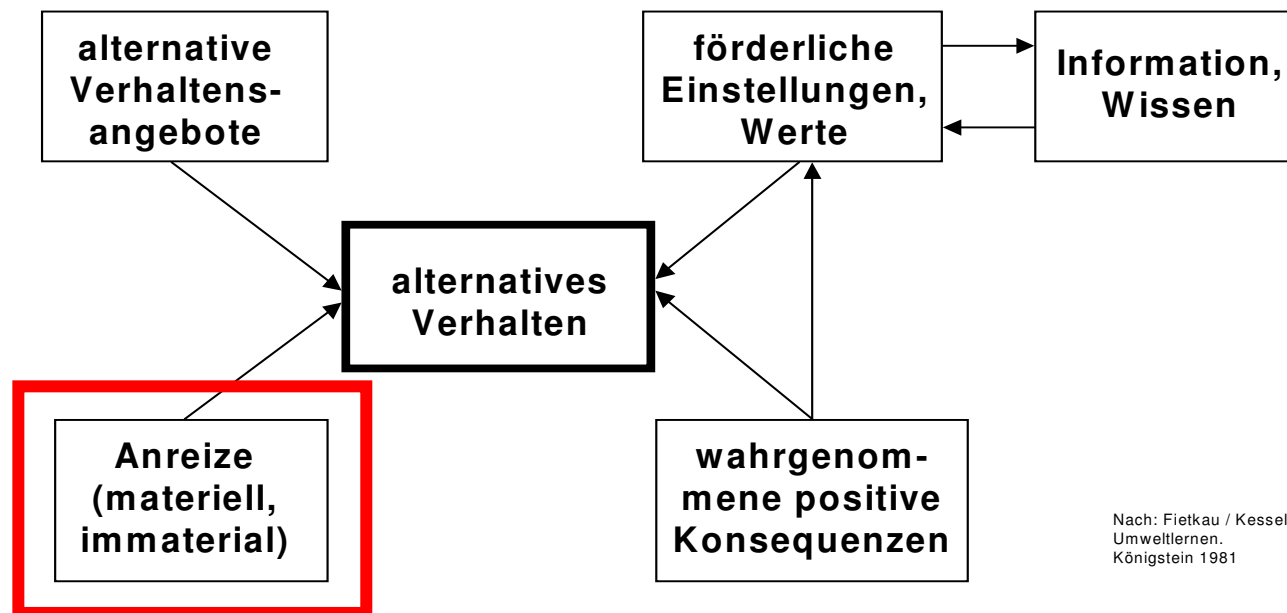
**\* ÖPNV / Dichte / Qualität / Preise**

**\* Verhindern von Privatisierungen in Bereichen der Daseinsvorsorge**

**\* Informationszugänge / Partizipationsmöglichkeiten**

# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung

## Einflussfaktoren zur Förderung eines alternativen (nachhaltigen?) Verbraucherverhaltens:



Nach: Fietkau / Kessel:  
Umweltlernen.  
Königstein 1981

# **Anreize schaffen!**

**Preise, die die „nachhaltige Wahrheit“ sagen!**

**Ökosteuern / Förderpolitik (Bsp. EEG)**

**„Nachhaltigkeitshebel“ in Konjunkturpaketen**

**Sogenannte „Rebound-Effekte“ beachten!**

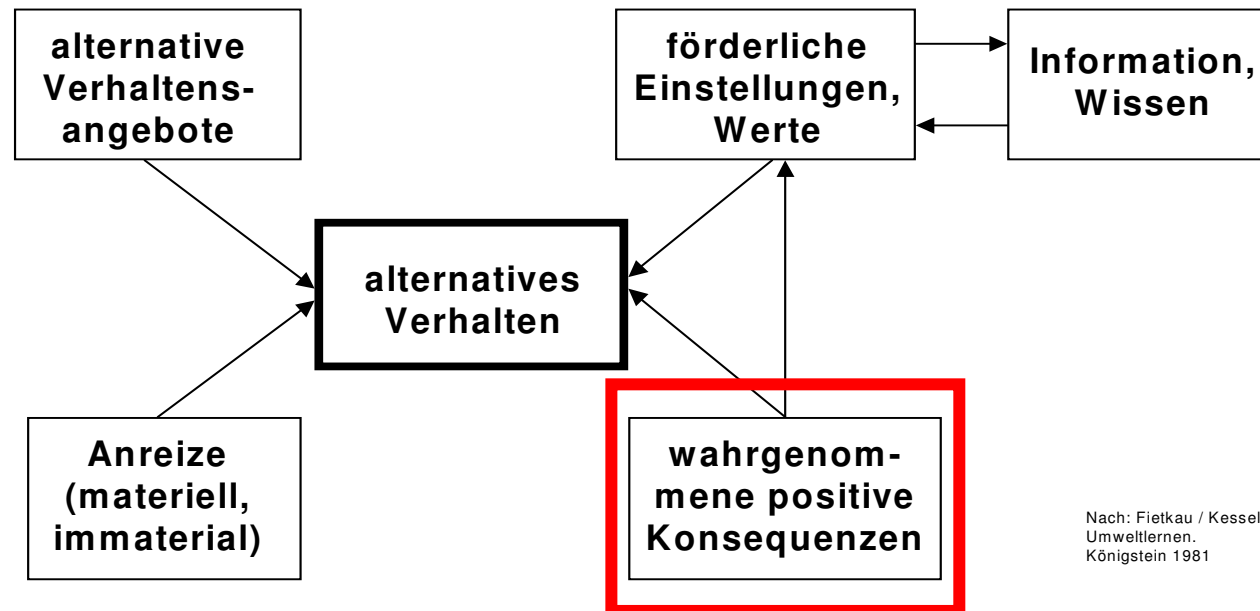
**Leitbilder / Vorbilder schaffen und „leben“**

**Öffentliches Beschaffungswesen**

**Politiker / Parteien / Apparat**

# Faktoren zur individuellen Verhaltensänderung

## Einflussfaktoren zur Förderung eines alternativen (nachhaltigen?) Verbraucherverhaltens:



# Feedback herstellen!

**Die Effekte veränderten Verhaltens messen, auswerten und darstellen!**

**Bsp.: Rat für Nachhaltige Entwicklung:  
„Welche Ampeln stehen auf rot?“**

**Bsp.: Wirkungen des Fairen Handels**

**Bsp.: Wirkungen des EEG**



# Priorität: Institutionelle statt individuelle Nachfrager!

*„Für die Auftragsausführung können zusätzliche **Anforderungen an Auftragnehmer gestellt werden, die insbesondere soziale, umweltbezogene oder innovative Aspekte betreffen, wenn sie im sachlichen Zusammenhang mit dem Auftragsgegenstand stehen und sich aus der Leistungsbeschreibung ergeben.**“ (Seit 23.04.09)*

CorA-Vorschläge an die Bundesregierung für einen Aktionsplan wurden im Juni 2009 präsentiert.

## **Verbindliche Unternehmensverantwortung für die Zulieferkette / grenzüberschreitende Haftung**

**Bsp.: „Zukunft Einkaufen“**

**Ökofaire Beschaffung  
in Kirchen**

**Bsp.: ver.di-Richtlinien für die Beschaffung**



**Danke für die  
Aufmerksamkeit !**

