



# **Vom Standard zum Nachweis: Was macht einen guten Standard aus?**

Volkmar Lübke  
Berlin, den 09.04.2014

---

# 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 von 2007 bis  
2013 Vorstandsmitglied beim Transfair e.V.

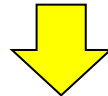
Seit 2001 Mitglied im Anlageausschuss des  
ethischen Investmentfonds „Ökovision“

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

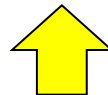
2008 bis 2012 Koordinator des Netzwerks für  
Unternehmensverantwortung CorA – Corporate Accountability  
([www.cora-netz.de](http://www.cora-netz.de))

# Motive, sich mit Sozialstandards zu befassen

**(Entwicklungs-)politisch:  
Verbesserung der sozialen Situation von Produzenten im Süden**



**Zertifizierung als  
Instrument zur Veränderung  
von Unternehmensverhalten**



**Unternehmenspolitisch:  
Schutz vor Reputationsrisiken aufgrund von möglichen  
Skandalen in der Lieferkette**

# Unternehmensverhalten und Sozialstandards

## ISO 26000 (Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung):

### Kapitel 6.6.6 / Handlungsfeld 4: Gesellschaftliche Verantwortung in der Wertschöpfungskette fördern

„... Wo möglich, gehört dazu auch die Verbesserung der Fähigkeit, Ziele gesellschaftlicher Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette zu verfolgen. Dies beinhaltet angemessene Beschaffungspraktiken, z.B. die Sicherstellung fairer Preise, angemessener Lieferzeiten und dauerhafter Verträge.“

**Nicht:**

**Einforderung der  
Erfüllung von  
Sozialstandards**



**Preisdiktate ...  
Kurze Lieferfristen ...  
Vertragsänderungen**

# Qualitätsdimensionen von Standard-Systemen



- A) Qualität der Erstellung (und der Pflege) des Standard-Systems**
  - B) Qualität der Überprüfung der Einhaltung des Standards**
  - C) Qualität der Kommunikation der Standard-Erfüllung an potenzielle Nachfrager (Konsum, öffentliche Beschaffung, Einkauf in Unternehmen ...)**
-

# Beispiele für „Standards für Standards“

## **ISEAL-Alliance**

**I**nternational **S**ocial and **E**nvironmental **A**ccreditation  
and **L**abelling Alliance

**„Code of good practice“**

## **ISO/IEC Guide 65:**

**„Allgemeine Anforderungen an Stellen, die  
Produktzertifizierungssysteme betreiben“**

# A) Zutreffende Analyse

## **Wichtigste Voraussetzung:**

**Eine zutreffende Analyse der sozialen Problemlage, die gelöst oder gemildert werden soll**

- \* Ursachen der Probleme**
- \* geplante Interventionen**
- \* Kriterien und Indikatoren, die Auskunft über Fortschritte zulassen und**
- \* Nachweise über positive Wirkungen ermöglichen**

## **Beispiele:**

- \* Der „faire Preis“ beim Fairen Handel**
- \* CSR-Kriterien der Stiftung Warentest für Fußballproduktion**
- \* Orientierung am „Mindestlohn“ statt an „living wages“**

# A) Legitimation von Standards

## **Normative Legitimation:**

**Herleitung aus bestehenden internationalen Normen wie z.B. den Menschenrechten, den ILO-Konventionen, usw.**

## **Empirische Legitimation:**

**In der Praxis bereits bestehende / beschlossene Standards „Best Practice“**

## **Legitimation durch Verfahren:**

**Beteiligung aller relevanten Stakeholder, die sich im Diskurs auf ein entsprechendes Normen- und Kriteriensystem einigen („Multistakeholder-Initiative“)**

Besondere Relevanz kommt den Betroffenen selbst zu – als geeignetste Experten für ihre Problemlagen und mögliche Lösungen.  
-> Einbeziehung von Betroffenen, bzw. ihren Interessenvertretern



## **A) Überprüfung der Wirksamkeit / Transparenz**

- \* Eine unabhängige und wissenschaftlich fundierte Evaluation, die zu Veränderungen und Verbesserungen führen kann**
- \* Transparenz Über alle wichtigen Elemente des Systems (wie Governance-Struktur, Beteiligte, Verfahren, Kriterien und ihre Anwendung, Überprüfungsverfahren und ihre Ergebnisse)**

**Ziel: Eine Kontrolle durch die interessierte Öffentlichkeit ermöglichen**

- \* Wirksame Beschwerdeverfahren, „Whistle-Blowing“ bei Verstößen**

## **B) Angemessene Methoden**

### **Exkurs:**

#### **Unterschiede zwischen Öko- und Sozialstandard-Systemen**

- \* Keine naturwissenschaftlich (akzeptierten) Definitionen und Messmethoden**
- \* Keine eingängigen Axiome wie „Null-Belastung“ oder „Kreislauf-Systeme“**
- \* Praktische keine Datenspuren im Produkt oder in den Stoffströmen**

#### **Soziale Prozesse innerhalb der Lieferkette:**

- \* „Zeugen“ sind nur die betroffenen Arbeitnehmer**
- \* Dokumente können z.T. gefälscht werden**
- \* Das Vorhandensein von Strukturen bedeutet nicht ihre adäquate Nutzung im täglichen Umgang**

**-> Debatte über die generelle Eignung von Audits**

## **B) Qualitätskriterien für Audits**

- **Unabhängigkeit und Professionalität der Prüfer**
- **Trennung von Audit und Zertifizierung**
- **Einbindung von regionalen Experten, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft ...**
- **„off-site“ Interviews**
- **Häufigkeit der Überprüfungen**
- **Angemeldete / unangemeldete Audits**
- **Transparenter Umgang mit den Ergebnissen**
- **Verfügbarkeit von Beschwerdeverfahren**

### **Rahmenbedingungen**

- \* **Gesamtheit der Einkaufsbeziehung**
- \* **Informiertheit / Training der Mitarbeiter**

## **C) Auslobung von Sozialstandards**



### **In Form von Zertifikaten oder Labels**

- \* Eindeutigkeit der inhaltlichen Botschaft (Prüfung von Irreführungs-Potenzialen)**
  - \* Transparenz und Überprüfbarkeit der Kriterien, Prozesse, usw.**
  - \* Wiedererkennungswert / Unverwechselbarkeit**
-

# C) Der „Siegel-Dschungel“

**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)



# Der „Siegel-Dschungel“



Aus:  
Ökotest  
August 2012



# Folgen der Siegelvielfalt



- \* Für die Verbraucher:  
Mehr Verwirrung als Orientierung**
  - \* Für die Produzenten:  
Mehrfach-Aufwand und -Kosten**
  - \* Für die Siegel-Organisationen:  
Ungesunde Konkurrenz**
-

# Führer durch den Siegel-Dschungel



**Der „Nachhaltige Warenkorb“  
(Rat für Nachhaltige Entwicklung)**

**Label-Online  
(Verbraucher Initiative)**

**Kompass Nachhaltigkeit  
-> „Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards“  
(giz)**

---



# Grundsätzlichere Lösungen?



**Wie zum Beispiel:**

- \* Ein einheitliches / integriertes Nachhaltigkeitssiegel?**
  - \* Verbindliche Qualitätsanforderungen an „Nachhaltigkeitssiegel“?**
  - \* Weiteres ?**
-

**Danke für die  
Aufmerksamkeit !**

