Institut für Wirtschaftsethik

Peter Ulrich / Bernhard Waxenberger (Hrsg.)

Standards und Labels I

Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen

Mit Beiträgen von:
Carl Ulrich Gminder und Pascal Scheiwiller

Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 94

Herausgeber:
Institut für Wirtschaftsethik
der Universität St. Gallen
Guisanstrasse 11, CH-9010 St. Gallen
Telefon: 071 / 224 26 44, Fax: 071 / 224 28 81
E-Mail: ethik@unisg.ch, Internet: www.iwe.unisg.ch

Zum Titelbild:
Dem zehnjährigen Bestehen des ersten universitären Instituts für Wirtschaftsethik an einer deutschsprachigen Wirtschaftsfakultät war im Jahre 1999 eine Vorlesungsreihe gewidmet, in der sich hochkarätige Redner wie Richard Sennett oder Jürgen Habermas der Frage stellten, wie einer „Wirtschaft in der Gesellschaft" näher zu kommen sei (vgl. Buchband 27 der St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, ISBN 3-258-06156-4). Das Bild zur Vorlesungsreihe, Ausschnitt eines Freskos von Ambrogio Lorenzetti aus dem Jahre 1339, zeigt Wirtschaft als Teil des bürgerlichen Lebens. Weil die Suche nach einer Idee modernen Wirtschaftens in republikanischem Geist zentrale Bedeutung für die Institutsarbeit hat, schmückt dieser Ausschnitt nun auch die Titelblätter der „Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik", mit denen wir der aktuellen wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion fruchtbare Impulse liefern wollen.

Nr. 94: Peter Ulrich / Bernhard Waxenberger (Hrsg.)

Standards und Labels I

Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen

Mit Beiträgen von:
Carl Ulrich Gminder und Pascal Scheiwiller

Das vorliegende Heft enthält ebenso wie die nachfolgende Nummer *Standards und Labels II – Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik* (Berichte des IWE Nr. 95) die Quintessenz aus einem Doktorandenseminar, in dem Verhaltensstandards und Produktlabel aus ethischer Sicht untersucht wurden.

St. Gallen, im Januar 2002
Copyright 2002 bei den Verfassern
ISBN 3-906848-02-7

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber V

Überblick über Standards und Labels

Carl Ulrich Gminder

1. Einleitung 1
2. Was sind Unternehmensethische Standards und Labels? – Begriffe und Abgrenzung 2
   2.1 Evaluierung von humanitär-sozialen Standards und Labels 5
   2.2 Evaluierung von ökologischen Standards und Labels 6
3. Beschreibung: Unternehmensethische Standards 6
   3.1 Ökologische Standards: ISO 14000ff 7
   3.2 Humanitär-sozialer Standard: SA 8000 8
   3.3 Humanitärer Standard: OHSAS 18001 9
4. Unternehmensethisch bedeutsame Labels 10
   4.1 Allgemeine Umwelt-Labels 10
   4.2 Labels für den Handel 13
   4.3 Labels für Textilien 15
   4.4 Labels für Holz 20
   4.5 Labels für Blumen 22
   4.6 Labels für Nahrungsmittel 24
   4.7 Labels für Strom 29
   4.8 Labels für Elektrogeräte 29
   4.9 Labels für Tourismus 30
5. Zusammenfassung, Fazit und Ausblick 31
6. Literatur 34

Warum gibt es mehr ökologische als soziale Labels?

Pascal Scheiwiller

1. Einleitung 37
2. Definitionen und Analyse von bestehenden Standards und Labels 38
3. Erfolgsfaktoren von Standards und Labels 41
   3.1 Erfolgsfaktoren eines Standards 42
   3.2 Erfolgsfaktoren von Labels 46

4. Modell zur Entstehung eines Standards/Labels 51
5. Begründung der ökologischen Dominanz im Labelling 52
5.1 Messprobleme im weiteren Sinn 52
5.2 Weitere Ursachen für die ökologische Dominanz im Labelling aufgrund der Erfolgsfaktorenanalyse 55
5.3 Weitere Einflussfaktoren zur ökologischen Dominanz im Labelling..... 58
6. Ausblick 60
6.1 Bleibende Schwierigkeiten 60
6.2 Verflechtung sozialer und ökologischer Anliegen als alternative Strategie61
6.3 Relativierung der Diskrepanz 61
Gesprächsverzeichnis..... 63
Literaturverzeichnis 63
Verzeichnis der Online-Quellen..... 63

Vorwort der Herausgeber

Der integrative Ansatz der Wirtschaftsethik weist *allen* Beteiligten am Wirtschaftsprozess ihre spezifische Verantwortung zu. Neben der rahmenbildenden Politik und den Unternehmen sind daher auch und insbesondere die einzelnen Wirtschafssubjekte angesprochen, ihren möglichen Beitrag für eine ethisch positive Gestaltung der Wirtschaft zu leisten (Wirtschaftsbürgerethik). Natürlich bedarf es dafür geeigneter Ansatzpunkte und Instrumente, die es den Einzelnen ermöglichen, ihrer Mitverantwortung gerecht zu werden.

Eine Art von solchen Instrumenten sind Produktauszeichnungen, die den Konsumenten anzeigen, inwiefern sich ein spezifisches Produkt in ethisch wertvoller Hinsicht von einem im Gebrauchswert gleichen Produkt abhebt. Nun ist es jedoch so, dass sich Produktauszeichnungen solcher Art, meist Gütesiegel oder Labels genannt, in einer inzwischen fast unüberschaubaren Vielfalt vermehrt haben. Der eigentlichen Zielgruppe, den Konsumenten, fällt es somit immer schwerer die Güte dieser Gütesiegel zu beurteilen. Die Entscheidungshilfe ‚Label' hilft nur mehr begrenzt, weil nicht mehr einzuschätzen ist, was denn hinter einzelnen Labels steckt, ob sie denn alle wirklich ethisch gute Zwecke verfolgen oder ob es sich möglicherweise nur um billige Marketingtricks handelt, mittels derer versucht werden soll, zusätzliche Konsumentenschichten anzusprechen und zu gewinnen.

Die andere Frage geht dahin, ob denn neben einer (hier einmal unterstellten) guten Motivation, die zur Aufstellung des Labels führte, noch eine fortwährende Kontrolle stattfindet, die Konformität mit den Label-Anforderungen also auch jederzeit sichergestellt ist. Diese Frage kann an der „Verkaufsfront" meist nicht beantwortet werden und hinterlässt Unsicherheit. Die Konsumenten, die sich nicht vertieft mit der Problematik auseinandersetzen, sind also früher oder später überfordert bzw. nicht mehr in der Lage, ihre Kaufentscheidung vollumfänglich zu begründen.

Welche Orientierungshilfe kann hier der Ethiker tun bieten? Dem kritisch-konstruktiven Blick muss ein analytisch-ordnender vorausgehen. Welche Instrumente gibt es überhaupt? Wie hängen Labels, Standards, Kodizes u.ä. zusammen? Welche gemeinsame Grundsätze weisen sie auf? Wo ist das eigentliche ethische Moment zu finden? Durch die kritische Analyse der Grundlagen von Produktauszeichnungen, ihres Anspruchs und dessen Einlösung kann man dann Urteile abgeben bezüglich ihrer ethischen Güte. Die Orientierungsfunktion soll somit zumindest zum Teil wieder hergestellt werden.

Dieser große Fragen- und Problemkomplex führte im Sommersemester 2001 vonseiten der Herausgeber zum Angebot eines Doktorandenseminars an der Universität St. Gallen mit dem Titel: *Unternehmensethik: Standards und Labels*. Eine wichtige Erkenntnis gleich am Anfang war, dass Labels auf Standards zurückgeführt werden können, beruhen erstere doch auf Verhaltensstandards, deren Einhaltung mit dem Label angezeigt werden soll. In diesem Sinn könnte man auch Zertifikate, z.B. solche nach ISO 14.001 oder SA 8000, als Labels bezeichnen. Der Gehalt eines Labels hängt somit einerseits von der Qualität des Standards ab und

andererseits von der Überwachung seiner Einhaltung. Hier wie dort gibt es am Markt große Unterschiede, die sich aber durch eine langsam beginnende Konzentrationsbewegung nivelliert wird (damit ist der, z.T. grenzüberschreitende, Zusammenschluss verschiedener Labels gemeint).

In Anbetracht der zunächst explorativen Aufgabe im Seminar hatten die ersten Arbeiten eher deskriptiven und definitorischen Charakter; auf ihrer Basis konnte dann problemorientiert gearbeitet werden. Die veröffentlichte Sammlung von vier Beiträgen aus dem Seminar (aufgeteilt auf zwei Hefte) beginnt mit einem „Marktüberblick" (Carl Ulrich Gminder in diesem Heft). Hier wird nach einer kurzen definitorischen Klärung eine weitreichende Zusammenschau von Standards und Labels mit ökologischem und humanitär-sozialem Fokus geliefert. Eine hilfreiche tabellarische Darstellung erlaubt es, die einzelnen Instrumente direkt miteinander zu vergleichen. Die überaus reichen Literatur- und Internetquellen geben dem interessierten Leser die Möglichkeit, sich intensiver in die Materie zu vertiefen.

Pascal Scheiwiller (in diesem Heft) untersucht – durchaus auf Basis der Übersicht Gminders – die Frage, warum es mehr ökologische als soziale Labels gibt. Durch seine wichtige Grundlagenarbeit bezüglich der Erfolgsfaktoren von Labels im Markt gelangt er so induktiv zur Erkenntnis, dass aufgrund von Messproblemen, der mangelnden unmittelbaren Betroffenheit der Konsumenten durch soziale und humanitäre Miss-Stände und der längeren Tradition der Umweltbewegung (neben weiteren Faktoren) ökologische Labels mehr vertreten sind. Durch die immer stärkere Verknüpfung von ökologischen und humanitär-sozialen Anliegen in neueren Labels und Standards wird diese Dominanz jedoch langsam abgebaut. Entsprechend plädiert Scheiwiller auch für die stärkere Verflechtung von ökologischen und humanitär-sozialen Kriterien.

Im zweiten Heft zum Thema *Standards und Labels* (Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 95) schreiben PD Dr. Christoph Stückelberger, der ein Gastreferat im Seminar hielt, und Andreas Liebrich. Ihr Fokus richtet sich auf Standards und Labels, die entwicklungspolitisch bzw. „entwicklungsethisch" (Stückelberger), also für die ethische Orientierung der Entwicklungspolitik, bedeutsam sind. Während Stückelberger als (Mit-) Initiant vieler solcher Instrumente, wie z.B. STEP für Teppiche, einen Überblick sowie Hintergrundinformationen aus erster Hand liefert, geht Liebrich mehr auf den Aspekt des fairen Handels ein. Als konkretes Beispiel verwendet er *Max Havelaar* bzw. die *Fairtrade Labelling Organisation*. Er weist kritisch auf die Seite der Entwicklungsländer hin, für die Labelling nicht nur Segen bedeutet. Ausführlichere Beschreibungen dieser beiden Beiträge finden sich im Vorspann des zweiten Heftes zum Thema, Kurzbiografien der Autoren jeweils am Artikelanfang.

St. Gallen, im Dezember 2001 Peter Ulrich und Bernhard Waxenberger

Überblick über Standards und Labels

Carl Ulrich Gminder*

1. Einleitung

Das Phänomen der Globalisierung hat in den letzten 30 Jahren eine *weltweite, anonyme Supply Chain* (Produktherstellungskette) geschaffen. Im Gegensatz zu den Zeiten, als die meisten Produkte in den Industrieländern mit entsprechendem Niveau an Sozial- sowie später auch Umweltgesetzgebung gefertigt wurden, werden heute zahllose Vorprodukte und Produkte rund um den Globus gefertigt. Besonders in Entwicklungsländern gelten i.d.R. niedrigere Umwelt- und Sozialstandards. Beispielhafte Branchen sind Textilien, Spielzeug, Elektronik, aber auch Chemikalien[1].

Wichtiger *Faktor der Globalisierung* ist eine seit den 80er Jahren zu beobachtende Konzentrationswelle der Unternehmen. Sie führt zu multinationalen Konzernen, die sich nationalen Einfluss-Sphären entziehen und Standorte mit niedrigeren sozial-ökologischen Ansprüchen nutzen. Ein ständiges Sinken der Transportkosten führt zu immer weiteren Transportwegen[2]. Verbunden mit dem *hohen Konsumniveau* der Industrieländer führt dies zu einem *hohen Ressourcenverbrauch*, der die Biosphäre überbeansprucht.

Da nationale Gesetzgebung nicht mehr genügt, *um globale ökologische und soziale Probleme zu lösen*, sind quasi prä-regulativ eine *Vielzahl von unternehmensethischen Standards und Labels entstanden.* Sie sollen zum einen den Unternehmen eine Möglichkeit bieten, weltweit nach denselben Sozial- und Umwelt-Standards zu arbeiten, zum andern den Verbraucher durch die Kennzeichnung von sozial- und umweltverträglicheren Produkten zu informieren. Allerdings stiftet die Zahl der Gütesiegel zunehmend Verwirrung bei den Verbrauchern[3].

Ziel dieser Arbeit ist es daher, eine *strukturierte Übersicht* über ethisch bedeutsame Standards und Labels zu schaffen, diese anhand von Kategorien zu *beschreiben* und zu *evaluieren.* Die Arbeit ist damit explorativer und deskriptiver

---

* Carl Ulrich Gminder, Jg. 1970, Wirtschaftsingenieur, ist seit 2001 am Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St.Gallen tätig. Er arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter in Forschungsprojekten sowie als Unternehmensberater für Geschäftsprozessoptimierung und SAP-Implementierung (Modul Environment, Health & Safety).

1 Vgl. hierzu Hummel 1997, S.134ff., Gminder 1993, Scherrer und Greven 1999.

2 So werden heute z.B. Krabben aus der Nordsee zum Pulen nach Polen oder Marokko transportiert, um später „fangfrisch" auf den Tellern von Nordseeinsel-Touristen zu landen. Oder es ist günstiger, Schnittblumen oder Fisch per Flugzeug aus Kenia oder Kolumbien nach Europa zu transportieren als sie hier zu produzieren.

3 Vgl. Egger 1996.

Natur, versucht, das Forschungsfeld abzustecken und erste Klassifizierungen vorzunehmen. Als Methodik wird die Dokumentenanalyse gewählt.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Nach Klärung der Verwendung der Begriffe, werden die Standards beschrieben und die Labels, in allgemeine Labels, Handels-Labels sowie Labels der Branchen Textil, Nahrungsmittel, Holz, Blumen, Energie und Tourismus gegliedert. Im letzten Abschnitt folgt eine Evaluierung und ein Fazit.

Zur einheitlichen Deskription der Standards und Labels wurden Kategorien gebildet, die Gültigkeitsbereiche, das Alter, die einzuhaltenden Kriterien, die vergebene Auszeichnung, die Finanzierung und Finanzverwendung offen legen sollen. Nicht immer sind alle Informationen erhältlich und validierbar, da wenig Sekundärliteratur erhältlich ist und zumeist auf Selbstdarstellungen im Internet zurückgegriffen werden musste. Folgende Beschreibungskategorien wurden dabei gebildet:

- *Unternehmen oder Produkte, für die die Standards und Labels gültig sind;*
- *Trägerinstitution des Standards oder des Labels;*
- *Einführungsjahr;*
- *Kurzbeschreibung und/oder Ziele;*
- *geographische Gültigkeitsräume;*
- *Zertifikat des Standards oder Aussehen des Labels;*
- *Kriterien für den Erhalt des Standards oder des Labels;*
- *Kontrolle der Kriterien;*
- *Finanzierung des Standards oder des Labels;*
- *Finanzverwendung durch die vergebenden Institutionen, sowie*
- *Bilanz, die zur Anwendung gezogen werden kann.*

2. Was sind Unternehmensethische Standards und Labels? – Begriffe und Abgrenzung

Um den Überblick über unternehmensethische Standards und Labels systematisch abzugrenzen, werden zunächst die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe geklärt[4]. Der Begriff *‚unternehmensethisch'* bezieht sich auf soziale, humanitäre und ökologische Aspekte der unternehmerischen Tätigkeiten. Unter ‚sozial' wird der Bezug auf die Gesellschaft oder Belegschaft eines Unternehmens verstanden; unter ‚humanitär' der Bezug auf das menschliche Individuum, z.B. dem einzelnen Mitarbeiter; unter ‚ökologisch' der Bezug auf die natürliche Umwelt.

Unter ‚*Standards*' werden im Rahmen dieser Arbeit definierte Organisations- und Verhaltensregeln verstanden, für deren Einhaltung ein Unternehmen durch

[4] Beim Blick durch die einschlägige Literatur konnten keine allgemeingültigen eindeutigen Definitionen gefunden werden, vgl. u.a. Egger (1996), Steger (1992), Meffert/Kirchgeorg (1993), Schwaderlapp (1999), Helbig/Volkert (1999), Scherrer/Greven (1999). Deshalb erfolgt hier eine eigene, konsensfähige Festlegung.

Kontrolle einer unabhängigen Institution ausgezeichnet bzw. zertifiziert wird. Die Befolgung dieses Standards durch die Unternehmen ist freiwillig. Das Regelwerk des Standards wurde unternehmensextern von einer unabhängigen Institution erarbeitet und publiziert (nicht zwingender weise diejenige, die auch zertifiziert). Diese Institution kann hoheitlich sein (z.B. EU Kommission für EU-Öko-Audit) oder auch nicht-hoheitlich wie z.B. die International Organisation for Standardisation ISO oder Social Accountability International SAI (vorher CEPAA). Standards sind unternehmens- und nicht produktbezogen. Um die traditionellen ISO- und DIN-Normen von Managementsystem-Normen zu unterscheiden, sprechen Helbig und Volkert von ersteren als „koordinativen Standards" und letzteren als „regulativen Standards"[5].

Nicht als Standards werden ökologische, soziale und humanitäre Organisations- und Verhaltensregeln verstanden, die entweder von *gesetzlicher Seite* (z.B. Rechtsnormen zur Sozial- und Arbeitspolitik) oder *unternehmensintern* vorgeschrieben sind (z.B. Verhaltenskodizes, sog. Codes of Conduct)[6].

Unter *‚Labels'* oder zu deutsch *„Gütesiegeln"* werden im Rahmen dieser Arbeit Kennzeichnungen für Produkte oder Produktgruppen verstanden[7]. Die gekennzeichneten Produkte müssen definierte Produkteigenschaften aufweisen und/oder Ihre Herstellung muss nach definierten Kriterien erfolgt sein, wie z.B. durch Einhaltung von bestimmten Organisations- und Verhaltensregeln. Beides wird durch eine unabhängige Institution kontrolliert, die entweder das Label direkt vergeben oder lediglich im Auftrag der labelvergebenden Institution arbeiten kann. Labels sind produkt- und nicht unternehmensbezogen.

Nicht als Labels werden ökologische, soziale und humanitären Kennzeichnungen verstanden, die entweder von *gesetzlicher Seite* vorgeschrieben sind (z.B. europäische Richtlinien zu Produktsicherheit) oder von Unternehmen selbst als eigenentwickelte *Marken* auf den Produkten aufgebracht werden[8].

Besonderes Merkmal unternehmerischer Standards und Labels ist der *Nutzen*, den sie stiften. Wenn ein Unternehmen extern definierte Verhaltensregeln einhält, kommt das zunächst *Dritten* zu Gute, wie z.B. der Umwelt oder Arbeitnehmern in der Dritten Welt. Allerdings ist auch das Unternehmen Nutzniesser. So kann es sich bspw. gegenüber Risiken, die durch Forderungen externer Anspruchsgruppen entstehen könnten, besser absichern[9] oder ethisch motivierte Kapitalgeber gewinnen. Bei Labeln besteht der indirekte Nutzen vor allem darin, Wettbewerbsvorteile zu gewinnen: Kunden ziehen ein gekennzeichnetes Produkt einem nicht gekennzeichneten vor, weil sie einen entsprechenden Zusatznutzen durch den Kauf des Produktes erhalten. Darüber hinaus hat auch die Institution, die den Standard oder das Label vergibt, einen gewissen Nutzen, sei in der Öffent-

---

5 Vgl. Helbig/Volkert 1999, S.12.

6 Vgl. Egger 1996 oder Scherrer/Greven 1999.

7 BMU/UBA bezeichnen solche Labels als „offizielle Umweltzeichen", vgl. BMU/UBA 2001, S.281.

8 Vgl. UBA/BMU 2001, S.281ff.; Meffert/Kirchgeorg 1993, S.222ff. oder auch Belz 2001

9 Vgl. Dyllick/Belz/Schneidewind 1997, S.81ff.

lichkeitswirkung oder den Gebühren. Einen Überblick über das Beziehungsgeflecht der beteiligten Akteure gibt die folgende Abbildung 1:

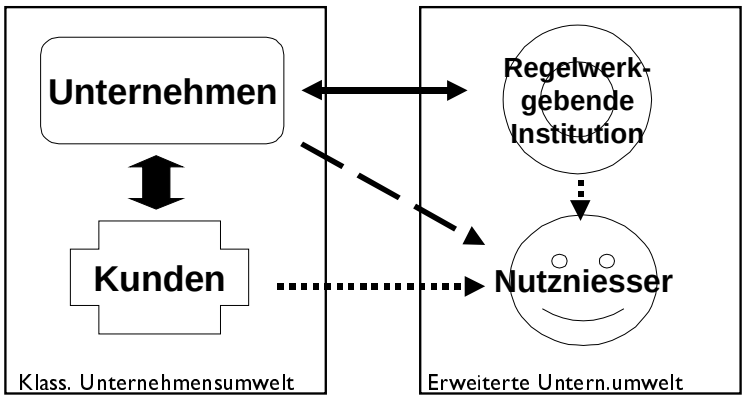

Abbildung 1: Beziehungsgeflecht der beteiligten Akteure an unternehmensethischen Standards und Labels (in Anlehnung an Waxenberger 1999).

Es lassen sich die für diese Arbeit gewählten gemeinsamen Merkmale für unternehmensethische Standards und Labels also wie folgt zusammenfassen:

- Ausführendes Organ ist ein Unternehmen.
- Die Teilnahme erfolgt freiwillig.
- Das Regelwerk erstellt eine unabhängige Institutionen.
- Die Kontrolle erfolgt durch unabhängige Institutionen.
- Direkte Nutzniesser sind betroffene Dritte.
- Indirekte Nutzniesser sind
  - die Kunden,
  - das Unternehmen selbst,
  - die regelwerkgebende und kontrollierenden Institutionen.

Ab dem nächsten Abschnitt werden Standards und Labels beschrieben. Einleitend finden sich zwei Tabellen, die die näher betrachteten Standards und Labels im Überblick darstellen. Eine Tabelle bezüglich sozialer Standards und Labels, eine Tabelle bezüglich ökologischer Standards und Labels. Ein überblickartiger Vergleich erfolgt durch verschiedene Kriterien, anhand derer die Standards und Labels evaluiert werden können.

2.1 Evaluierung von humanitär-sozialen Standards und Labels

Kriterium \ Standard, Label	SA 8000	OHS 18000	FLO	Max Havelaar	Transfair e.V.	Rugmark	STEP	Double Income Project	Clean Clothes Campaign	AK Naturtextil	FSC	Demeter	MSC
Verbot von Kinderarbeit	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Verbot von Zwangsarbeit	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓		
Diskriminierungsverbot	✓								✓	✓	✓		
Gewerkschafts- und Versammlungsfreiheit	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓		
Arbeitszeit	✓								✓	✓	✓		
Arbeitsschutz	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		
Mindestlöhne	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Beschäftigungssicherheit													✓
Sozialleistungen			✓	✓	✓								
ILO Bezug	✓								✓	✓	✓		
Internationale Zusammenarbeit	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabelle 1: Evaluierung verschiedener sozialer Labels und Standards. Ein Häkchen deutet an, dass die Einhaltung des Kriteriums Bestandteil des Standards ist.

2.2 Evaluierung von ökologischen Standards und Labels

Standard, Label / Kriterium	ISO 14001[10]	Blauer Engel	Euroblume	Öko-Tex 100	Max Have-laar	STEP	AK Natur-textil	FSC	Demeter	BioSuisse	Ecovin	MSC	naturemade	Energie Schweiz
Reduktion Verbrauch non-regenerativer Ressourcen		✓	✓				✓							✓
Nachhaltige Nutzung regenerativer Ressourcen		✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
CO_2-Reduktion													✓	✓
Abfälle: Kreislaufwirtschaft: (Vermeiden-Vermindern-Verwerten)		✓	✓				✓	✓		✓				
Förderung Biodiversität								✓	✓	✓	✓	✓		
Verzicht/ Reduktion/ Sicherer Umgang mit giftigen Chemikalien		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			
Reduktion von Emissionen (auch Einhaltung von Grenzwerten)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓		

Tabelle 2: Evaluierung verschiedener ökologischer Standards und Labels. Ein Häkchen deutet an, dass die Einhaltung des Kriteriums Bestandteil des Standards ist.

3. Beschreibung: Unternehmensethische Standards

Das Anliegen dieser Standards ist es, Unternehmen *Organisations- und Verhaltensregeln* an die Hand zu geben, um unternehmensethische Aspekte und Ziele umsetzen zu können. In Anlehnung an das Vorbild der ISO 9000 erfordern diese Standards in der Regel den Aufbau und die Implementierung von *Managementsystemen*, die dann von externen, akkreditierten Auditoren regelmässig überwacht und zertifiziert werden.

Trendsetter bei den *ökologischen Standards* war das durch die EU 1993 eingeführte European Management and Audit Scheme (EMAS oder auch EU-Öko-Audit-Verordnung), das 1996 mit der ISO 14000 einen weltweit gültigen „grossen

[10] Das Anliegen von ISO 14.001 ist, to manage what the organization does to minimize harmful effects on the environment caused by its activities

Bruder“ erhielt und zunehmend von diesem abgelöst wird[11] Ein weiterer weltweiter Standard ist in Vorbereitung: IAS 37 (International Accounting Standards Committee), der ab 2005 in der EU gültig sein soll. In den USA hat das Elmwood Institut ein Green Audit entwickelt[12].

Humanitäre und soziale Standards sind geringer entwickelt und erst seit 1997 „auf dem Markt“. Es sind Social Accountability SA 8000 und Occupational Health & Safety Assessment System (OHSAS 18000). Obwohl bereits vorgeschlagen, lehnt es die ISO bislang ab, einen Sozialstandard zu entwickeln[13]. Amnesty International UK hat 1998 *Human Rights Guidelines for Companies* entwickelt, deren externe Auditierung jedoch nicht verpflichtend ist. Sie können daher mehr als Verhaltenskodex verstanden werden können[14]. Ebenfalls ist der von der Organisation AccountAbility in UK herausgegebene AA1000 mehr als Standardisierungsversuch des ethisch motivierten Auditierens und Berichtens einzustufen denn als Sozialstandard[15].

Nachhaltigkeitsstandards, die alle unternehmensethischen Aspekte vereinen gibt es noch nicht. In England ist ein Projekt *Sigma* an der Erarbeitung eines solchen. Für die nachhaltige Berichterstattung sind Guidelines bei der *Global Reporting Initiative (GRI)* in Entwicklung[16].

3.1 Ökologische Standards: ISO 14000ff.[17]

Dieser Standard ist *weltweit* für *alle Unternehmen* anwendbar. Die *Trägerinstitution* ist die International Organization for Standardization, die als wichtigste Instanz für die Schaffung von privaten internationalen Normen für Unternehmen gilt. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Standardisierung von Produkten (ca. 12000 Normen, 350 davon sind umweltspezifisch).

Die ISO 14000-Reihe wurde *1996* eingeführt. Sie ist eine Familie von 21 generischen Standards und Richtlinien für *betriebliches Umweltmanagement* und „is providing a framework for an overall, strategic approach to an organization's environmental policy, plans and actions plus management tools to assist in realizing this.“ Folgende Familienmitglieder/Normgruppen gibt es:

- 14001/14004: Environmental Management Systems: Diese sind prozessorientiert: „to manage what the organization does to minimize harmful effects on the environment caused by its activities“. Sie sind fokussiert auf die Art und Weise, wie eine Organisation arbeitet, nicht auf Ergebnisse.
- 14020/21/24/25 Environmental Labels and Declarations

---

11 EMAS war mit 2000 von 2700 Zertifizierungen eigentlich nur richtig in Deutschland erfolgreich, während ISO 14001 bereits über 14000 mal weltweit zertifiziert wurde, vgl. Dyllick/Hamschmidt 2000.

12 Vgl. Koziorowski et al. 1995.

13 Egger 1999.

14 Amnesty International 2000.

15 Vgl. AA 2001.

16 Vgl. GRI 2001 und Sigma 2001.

17 Vgl. ISO 2001, ISO 1998, ISO 2000.

- 14031/23: Environmental Performance Evaluation
- 14040ff.: Environmental Management: Life Cycle Assessment
  Kriterien für die Zertifizierung nach ISO 14001 sind:
- Aufbau und Führen einer Organisation (14001), die die Umweltleistung sämtlicher Unternehmens-Aktivitäten misst und überwacht (14031) als auch Umweltaspekte ihrer Produkte und Dienstleistungen berücksichtigt (14020ff., 14040ff.).
- Verpflichtung zur Einhaltung der lokal gültigen gesetzlichen Umweltvorschriften.
- Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung (Plan-Do-Check-Act).
- eigenständiges Durchführen von Umweltaudits und Berichterstattung (14010ff., 14020ff.).

Es werden keine Verpflichtungen und Vorgaben zur Erreichung bestimmter Umwelt-Leistungen gemacht. Die *Kontrolle* findet durch unabhängige, bei der ISO akkreditierte Auditoren statt. Sie prüfen den Prozess und das System, das die Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten auf die Umwelt beeinflusst. Der Standard wird mit einem *Zertifikat* ausgezeichnet. Zur *Finanzierung* als auch Finanzverwendung wurde keine Angaben gefunden. Folgende *Bilanz* lässt sich Ende 1999 ziehen: 14.106 Zertifikate in 84 Ländern, davon 50% Europa, 30% Asien, nur 7% Nordamerika.

3.2 Humanitär-sozialer Standard: SA 8000[18]

Dieser Standard ist seit *1997 weltweit* für *alle Unternehmen* anwendbar. Die *Trägerinstitution* ist *Social Accountability International* (SAI), bislang der *Council on Economic Priorities Accredititation Agency* (CEPAA).

SA 8000 beinhaltet festgelegte Politiken und Vorgehensweisen, die die soziale Leistung von Unternehmen glaubwürdig darstellen soll („demonstrate to interested parties"). *Hauptziel* ist die Verbesserung der *Arbeitsplatzbedingungen* an Produktionsstandorten in aller Welt. SA 8000 basiert auf der ISO 9000/14000 Managementsystem-Idee, erfordert aber im Gegensatz zu den ISO-Normen „specific performance standards set with minimum requirements".

Die *Kriterien* zur Einhaltung des Standards basieren auf ILO-Konventionen, der UN Human Rights Declaration, sowie der UN-Konvention für die Rechte von Kindern. Im Einzelnen sind dies:

- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit (Massnahmenpläne im Falle von Kinderarbeit);
- Sichere und gesunde Arbeitsumgebung;
- Gewerkschafts- und Versammlungsfreiheit („Moderation" wenn lokal verboten);

[18] Vgl. SAI 2001, Egger 1999, CEPAA 1997.

- Verbot der Diskriminierung aufgrund von Rasse, Geschlecht, Herkunft, Religion, politischer Aktivität;
- Maximale durchschnittliche Arbeitszeit von 48h/Woche;
- Gesetzliche oder Industrie-Mindestlöhne: „sufficient to meet basic needs";
- Sozial-Managementsystem mit Sozialpolitik und -programm, kontinuierlicher Verbesserung, öffentlich zugänglicher Dokumentation, Implementierung auf allen Ebenen (Training und Kommunikation), Verantwortlichkeit auf Senior Management Ebene, Lieferanteneinbezug,
- „access to interested parties seeking to verify conformance to the requirements";

Es soll jedoch Rücksicht auf die geografische Lage des Produktionsstandortes (Gesetzgebung), des Industriesektors und Firmengrössen genommen werden können.

Für die Einhaltung des Standards erhalten die *Produzenten* die *Certification of compliance* with SA8000. Auch für *Händler* ist eine Beteiligung am Standard in Form einer Mitgliedschaft vorgesehen. Sie schreiben sich auf einer *Signatory Memberlist* ein, um „publicly announcing your dedication to seek out socially responsible suppliers as well as to assist suppliers in meeting international standards" (vgl. auch MSC-Label). Members (z.B. OTTO-Versand, Toys R'Us, Avon, Dole Food etc.) müssen einen jährlichen Bericht über SA8000 Ziele und Fortschritte veröffentlichen.

Die *Kontrolle* zur Zertifizierung findet alle *drei Jahre* statt. Zertifizierte Standorte werden *halbjährlich überwacht*. Kontrolliert wird anhand der SAI auditing procedures. Die Auditoren müssen *bei SAI akkreditiert* sein. Explizit gewünscht sind NGOs als Zertifizierer (bislang sind es die klassischen ISO-Zertifizierer wie DNV oder SGS). Weitere Elemente der Kontrolle sind, dass Auditoren verpflichtet sind, „to consult with/ learn from „interested parties", such as NGOs, workers etc." und auch *Beschwerde- Mechanismen* eingerichtet sind, die es den „individual interested parties" erlauben, „issues of non-compliance at certified facilities" zu melden (SAI Guideline 304).

Finanziert wird SAI ist vor allem von Unterstützern (2001 wurden $1,0 Mio. von US State Department, $0,6 Mio. von Ford Foundation erhalten). Angaben über eventuelle Kosten der Membership für Händler oder einer Lizenzgebühr für das Zertifikat wurden ebenso wie Angaben zur Finanzverwendung nicht gefunden. Die *Bilanz im April 2001* beläuft sich auf 66 zertifizierte Produzenten, vorwiegend von Textilien und Spielzeugen sowie 10 Members.

3.3 Humanitärer Standard: OHSAS 18001[19]

Dieser Standard ist seit *1999 weltweit* für *alle Unternehmen* anwendbar. Die *Trägerinstitutionen* sind verschiedene Normungsinstitutionen und Zertifizierungsgesellschaften, z.B. das British Standard Institute.

[19] Vgl. BSI 2001.

OHSAS steht für *Occupational Health and Safety Assessment Specification* und ist ein *Arbeitsschutzstandard,* der auf dem British Standard BS800 basiert. Er soll Organisationen befähigen, OH&S-Risiken zu steuern und ihre OH&S-Leistungen zu verbessern. Die *Kriterien und die Kontrolle* zur Einhaltung des Standards sind analog zu den Normen der ISO 9000- bzw. 14000-Reihen („continuously improved OHS performance, complying with legislation, OH&S Management System with Policy, Planning, Implementation and Operation, Checking and Corrective action, Management Review). Auch das Zertifikat des OH&S Systems ist analog ISO14000. Über Finanzierung und Finanzverwendung sowie eine Zahl der Unternehmen, die diesen Standard umsetzen, wurden keine Angaben gefunden.

4. Unternehmensethisch bedeutsame Labels

Das Anliegen unternehmensethischer Labels ist es, Produkte, die gewisse unternehmensethische Produkteigenschaften oder Herstellungsstandards aufweisen, besonders zu kennzeichnen. Ziel ist, über diese *Differenzierung* gegenüber anderen Produkten gleicher Funktion dem Verbraucher eine Auswahlmöglichkeit an die Hand zu geben, *ethisch-orientiert einkaufen* zu können. Im Unterschied zu Marken erfordern diese Labels in der Regel die Einhaltung von *Kriterien*, die von externen, akkreditierten Auditoren regelmässig überwacht und zertifiziert werden.

Abgesehen von allgemeinen Umweltlabels werden die im folgenden vorgestellten Labels nach den *Branchen* kategorisiert, in denen sie verwendet werden. Berücksichtigt werden dabei die Branchen Handel, Textilien, Nahrungsmittel, Holz, Blumen, Strom und Tourismus. Die Auswahl stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit dar.

4.1 Allgemeine Umwelt-Labels

Als erstes Umweltzeichen weltweit wurde 1977 der „Blaue Engel“ in Deutschland lanciert. Mittlerweile gibt es in über 20 Ländern solche Labels und die „Eurobluume“ auf europäischer Ebene. Das Labelling ökologisch vorteilhafter Produkte folgte der Idee und Tradition der Verbraucher-Labels für Produktsicherheit, die gesetzlich zur Produktzulassung, z.B. von elektronischen Heimgeräten, vorgeschrieben sind.[20] Eine Kennzeichnung erfolgt freiwillig, obwohl sie meist mit Unterstützung des Staates initiiert, finanziert und/oder kontrolliert wird.

Das Ziel der Kennzeichnung ist, *Produkte herauszustellen, die umweltfreundlicher als Produkte mit vergleichbarer Funktion* sind. Die Kriterien für den Erhalt des Labels werden in einem transparenten Prozess in Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessengruppen entwickelt. Sie sind gebündelt in *Produktgruppen.* Die Auszeichnung und Prüfung wird von einer unabhängigen (meist staatli-

[20] Z.B. das europäische CE-Label für Produktsicherheit, vgl. EU 2001a.

chen) Institution auf Antrag vorgenommen. Ist die Verwendung erlaubt, schliessen die Hersteller gebührenpflichtige Zeichennutzungsverträge ab[21].

Weltweit sind zur Zeit 21 Institutionen, die Umweltlabels vergeben, im *Green Ecolabelling Network (GEN)* vernetzt. Diese gemeinnützige Organisation hat zum Ziel, weltweit das ökologische Labelling von Produkten und Dienstleistungen zu entwickeln, zu verbessern, zu fördern und zu harmonisieren.[22]

Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der GEN-Labels mit Angaben zum Einführungsjahr und der Zahl der vergebenen Labels:

- Deutschland: Blauer Engel vom Umweltbundesamt (seit 1977, 1998: 3000)
- Europa: Euroblume von EU Kommission (seit 1993, 2001: 300 Produkte)
- USA: Green Seal
- Canada: EcoLogo von Terra Choice/Federal Departement of Environment (seit 1988, 1999: 2000 Produkte)
- Österreich: Umweltzeichen vom UBA (seit 1991, 1998: 310 Produkte)
- Niederlande: milieukeur von privater Org. (seit 1992, 1998: 93 Produkte)
- Skandinavien: Weisser Schwan vom Nord. Rat (seit 1990, 2000: ca. 2000 Produkte)
- Schweden: Bra Miljöval von The Swedish Nature Conservancy Organisation
- Spanien: Medio Ambiente von AENOR (seit ?, 1998: 17 Produkte)
- Frankreich: NF Environnement von AFNOR (seit 1992, 1998: 221 Produkte)
- Ungarn: Környezetbarat termek von HELO (seit 1993, 1998: ca. 90 Produkte)
- Japan: Eco-Mark von Japan Environment Organisation (seit 1989, 1998: 2400 Produkte)
- weitere: Brasilien, Kroatien, CR, Dänemark, Griechenland, Indien, Israel, Japan, Korea, Luxemburg, Neuseeland, Norwegen, Taiwan, Thailand, UK, Simbabwe

Der Blaue Engel und die Euroblume werden in den folgenden zwei Abschnitten näher vorgestellt. Vergleichbare allgemeine produktbezogene Labels für *soziale Verantwortung,* die z.B. als wichtigste Kriterien die ILO-Konventionen umfassen würden, gibt es nicht.

Ökologisches Label: Der Blaue Engel[23]

Der *Blaue Engel* (siehe Abbildung 2) wird für über *85 Produktgruppen*, von Autowaschanlagen bis Zahnbürsten vergeben. *Trägerinstitution* des Labels ist das Deutsche Umweltbundesamt zusammen mit dem Deutschen Institut für Gütesicherung und -Kennzeichnung e.V. (RAL). Der *Blaue Engel* ist in *Deutschland* gültig und wird für ein spezifisches Produkt vergeben, versehen mit dem Grund der Umweltfreundlichkeit, z.B. „lösemittelfrei“ für Farben und Lacke.*:*

---

21 Vgl. BMU/UBA 2001, S.281ff. und UBA 1998.

22 Vgl. GEN 2001.

23 Vgl. UBA 2001, BMU/UBA 2001, S.281ff., UBA 1998.

Abbildung 2: ökologisches Label "Blauer Engel", Deutschland, von: www.blauer-engel.de

Als *Kriterien* für den Erhalt des Labels werden für jede Produktgruppe Vergabegrundlagen festgelegt, d.h. für jede Gruppe ein Kriterienkatalog. Bestandteile dieser Kriterien sind bspw.

- Energie- und Wasserverbrauch
- niedrige Geräuschemissionen
- Reduzierung von Schadstoffeinträgen in Luft, Wasser, Boden

Die *Kontrolle* findet durch von RAL, UBA und evtl. Länderbehörden statt. Geprüft wird, ob die Vergabegrundlagen eingehalten werden. *Finanziert* wird der Blaue Engel durch einen Jahresbeitrag der ihn nutzenden Unternehmen (von 350DM für Unternehmen mit <0,5 Mio. DM Jahresumsatz, bis 3980 DM für Unternehmen mit >10Mio. DM Jahresumsatz). Zusätzlich werden 20% des Beitrags in einen Werbefonds eingezahlt, der der Öffentlichkeitsarbeit für das Label dient. Die *Bilanz* in 2001 beläuft sich auf über 3700 ausgezeichnete Produkte in 100 Produktgruppen.

Ökologisches Label: Europäisches Umweltzeichen, die Euroblume[24]

Das Europäische Umweltzeichen wird – gruppiert in 15 Produktgruppen – für *non food products* vergeben. Trägerinstitution des Labels ist die *Europäische Kommission* aufgrund einer EU-Verordnung in 1992/2000. In jedem Mitgliedsland gibt es eine zuständige Stelle (competent body). Die Euroblume dient der Förderung von Produkten mit den geringsten schädlichen Umwelteinwirkungen in einer Produktgruppe. Besonders berücksichtigt ist dabei der Life Cycle-Gedanke, d.h. Beurteilung der Umwelteinwirkungen von der „Wiege bis zur Bahre“ des Produktes. Abbildung 3 zeigt die in der Europäischen Union gültige Euroblume:

[24] Vgl. EU 2001b.

Abbildung 3: ökologisches Label: "Euroblume", Europäische Union, von: europa.eu.int/ecolabel

Als *Kriterien* für den Erhalt des Labels werden analog zum *Blauen Engel* für jede Produktgruppe Vergabegrundlagen in Form von Richtlinien festgelegt. Bei der Produktgruppe Personal Computer werden bspw. Energieverbrauch, Lebensdauer-Verlängerung, Rücknahme und Recycling, Benutzerhandbücher bewertet. Bei der Produktgruppe Kopierpapier sind eine reduzierte Wasserverschmutzung, kein Einsatz von Chlor als Bleichmittel, niedriger Energieverbrauch und die Frischfaser-Herkunft aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gefordert. Die *Kontrolle* findet durch die benannten „Competent Bodies" statt, die das Label für maximal drei Jahre vergeben. Eine Zusammenfassung jeder Bewerbung wird veröffentlicht, das komplette Prüfungsdossier ist auf Anfrage einsehbar.

Die *Finanzierung* wird zum einen durch 500 für die Antragsbearbeitung, zum anderen durch einen Jahresbeitrag von 0,15% des Jahresumsatzes des Unternehmens erzielt. Zur Finanzverwendung finden sich keine Angaben. Die *Bilanz* für 2001 ist für ein vor zehn Jahren eingeführtes, europaweites Label *niederschmetternd*: Erst ca. 300 Produkte sind eurogeblümt.

4.2 Labels für den Handel

Der Schwerpunkt der Handels-Labels liegt auf dem „*Fair Trade*": Produkte aus den Entwicklungsländern des Südens werden in den Industrieländern des Nordens zu Bedingungen verkauft, die bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Produzenten schaffen sollen. Überwiegend sind die Produkte *Nahrungs- und Genussmittel*, die aus klimatischen Gründen nicht im Norden anbaubar sind (Kaffee, Kakao, Tee, Bananen etc.[25]). „Unfairer" Handel hat hier seit den Kolonialzeiten Tradition. Heute sind es meist Überangebote am Weltmarkt, die zu geringen Preisen und damit zur Armut von Kleinbauern führen. Da die Kosten

[25] „Products ... that we in the north have come to depend on, are produced in the warmer climates of the South", vgl. FLO 2001.

für Dünger, Pestizide und Maschinen gestiegen sind, liegt der Markterlös häufig unter den Produktionskosten: „Consequently many of the people who grow these crops are having to work harder and longer for less money.“[26]. Darüber hinaus schöpfen Zwischenhändler und die aufbereitende Industrie den Grossteil der Margen ab, so dass eine sozial ungerechte Situation seit längerem auf der Agenda entwicklungspolitischer und kirchlicher Gruppen steht[27].

Typische Kriterien und Elemente des Fairtrades sind:

- Garantierte Mindestpreise, die die Produktionskosten abdecken und einen Sozialzuschlag für Entwicklungszwecke beinhalten.
- Direkte, langfristige Lieferverträge zwischen Produzenten und Importeuren, um eine nachhaltige Planung und Produktion zu sichern.
- Zum Teil Zahlungen im Voraus, um eine Verschuldung kleiner Produzenten zu vermeiden.
- Ausbildungs- und Sozialprogramme im Süden.
- Demokratische, partizipative Strukturen in Produktionsgenossenschaften, Mitspracherechte der Arbeiterinnen und Arbeiter auf Plantagen.
- Einhaltung von Sozial- (und teilweise auch Umwelt-) Standards, z.B. als Minimum gesetzliche Mindestlöhne und Sozialleistungen, gute Unterkünfte, Arbeitsschutz und -sicherheitsstandards, keine Kinder- und/oder Zwangsarbeit.

Da die Beschreibung des fairen Handels und besonders der Fair Trade Labelling Organisations FLO Gegenstand des nächsten Bands ist (Standards und Labels II – Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik, berichte des IWE Nr. 95), wird hier nicht näher darauf eingegangen.

Im folgenden werden als einzelne Labels Max Havelaar und Transfair vorgestellt. Sämtliche Labels sind als *humanitär-sozial* einzustufen, wobei teilweise auch ökologische Aspekte enthalten sind.

Humanitär-soziales, (ökologisches) Label: Max Havelaar[28]

Produkte, die unter Max Havelaar Siegel angeboten werden sind: Kaffee, Tee, Honig, Schokolade, Kakao, Zucker, Bananen, Orangensaft und Blumen. *Trägerinstitution* ist die Max Havelaar Stiftung, die es in der Schweiz, Frankreich, Belgien, Dänemark, Norwegen und den Niederlanden gibt. Kaffee wird seit *1988* angeboten, Bananen seit 1996 und Blumen seit 2001. Wesentliche *Aufgabe* der Stiftung ist, zu zertifizieren, dass Produkte gemäss den oben genannten FLO-Kriterien produziert und gehandelt werden.[29]

---

[26] Vgl. FLO 2001.

[27] Z.B. Erklärung von Bern (www.evb.ch), Terre des Hommes (www.terredeshommes.org), Misereor (www.misereor.de), Brot für die Welt (www.brotfuerdiewelt.de).

[28] Vgl. Max Havelaar 2001.

[29] Ausführlich wird Max Havelaar im Beitrag von Andreas Liebrich im Band 2 der Standards und Labels (Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik Nr. 95) beschrieben, weshalb hier nur sehr kurz darauf eingegangen wird.

Humanitär-soziales Label: Transfair[30]

Die *Produktpalette* von Transfair ist bis auf Blumen gleich der von Max Havelaar. *Trägerinstitution* ist der Verein TransFair e.V., der von 40 deutschen Organisationen aus Entwicklungshilfe, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Bildung und Umwelt getragen wird. Das Einführungsjahr war *1992. Hauptziel* ist, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzentenfamilien zu verbessern. Der *Gültigkeitsraum* für die Produktion ist weltweit, für den Absatz ist er auf Deutschland beschränkt. Analog zu Havelaar müssen Produzenten und Exporteure bei der FLO *registriert* sein. Händler und Importeure erwerben eine *Lizenz* direkt bei TransFair.

Es gelten die *FLO-Kriterien*. Darüber hinaus müssen die Lizenznehmer vierteljährlich ihre Verkaufsabschlüsse an TransFair melden. Diese Daten werden mit der FLO abgeglichen. Die *Kontrolle* findet durch die FLO statt. Darüber hinaus besuchen Fairhandelsexperten die Genossenschaften und Plantagen statt regelmässig. In Deutschland führen TransFair und Wirtschaftsprüfer jährliche Kontrollen bei den Lizenznehmern durch, während des laufenden Geschäftsjahres auch stichprobenartig.

TransFair finanziert sich über *Mitgliedsbeiträge* sowie über die *Lizenzgebühr* der Importeure. Darüber hinaus wird der Verein von der EU Kommission, der Friedrich Ebert Stiftung, Misereor, Brot für die Welt, der Kindernothilfe, der Hansestadt Bremen, u.a. unterstützt. Verwendet wird dies für Organisation, Betreuung und Kontrolle der Vertragspartner, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Abgabe von 1/3 aller Einnahmen an die FLO.

Im Jahr 2000 erzielten die Produkte einen Gesamtumsatz von über *100 Millionen DM*. Zehntausende von Kleinbauern in rund *250 Genossenschaften* sowie Tausende Plantagenarbeiter auf *40 Plantagen* profitieren vom Fairen Handel mit dem Siegel.[31]

4.3 Labels für Textilien

Der Bereich Textilien/ Bekleidung ist traditionsgemäss geprägt *von der Verwendung herstellerunabhängiger Labels*, die über Optik und Haptik hinaus dem Verbraucher Information über das Produkt geben. Beispiele sind das 1964 eingeführte *Wollsiegel* des Internationalen Woll-Sekretariats IWS oder das Baumwollzeichen.[32] Aber auch herstellerabhängige Labels haben hier Tradition wie bspw. die Kunstfaser-Auslobungen der Chemieindustrie (Trevira, Lycra, Goretex etc.).

Im ökologischen Bereich haben sich durch die öffentliche Diskussion der Gesundheitsrisiken durch Kleidung sogenannte *humanökologische Labels* entwickelt. Sie orientieren sich an strenger nationaler Gesetzgebung wie z.B. in Deutschland (Textilkennzeichnungs-, Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände- und Chemikali-

---

30 Vgl. TransFair 2001.

31 Bei dieser Angabe stellt sich die Frage, ob das alle FLO Partner oder nur die von Transfair sind.

32 Vgl. EvB 1995.

en-Gesetz).[33] Öko-Tex 100 ist das etablierte Label (siehe Abschnitt unten). Die Weiterentwicklung zum Öko-Tex 1000, der auch produktionsökologische Kriterien einschliesst, zeigt den weiteren Weg. Dieser wird jedoch momentan nicht beschritten, da sich kein direkter Zusatznutzen für den Kunden verkaufen lässt. Ökologisches Labelling wird ansonsten von Handels- und Herstellermarken dominiert, z.B.:

- Handelsmarken (Otto, Karstadt, Neckermann, CoopNaturaline, HessNatur etc.)
- Herstellermarken (BioRe, Remei AG, CH, Green Cotton, Novotex, DK, OneWorld, Steilmann, DE),

Im sozialen Bereich wurden durch kirchliche und entwicklungspolitische Gruppen (z.B. Erklärung von Bern in der Schweiz, Christliche Initiative Romero in Deutschland) Textil-Labels entwickelt, die die Einhaltung sozialer Mindeststandards (z.B. Verbot von Kinderarbeit oder gerechter Entlohnung) zum Schwerpunkt haben.

Der Bereich Textilien/ Bekleidung hat sich relativ früh globalisiert und weist heute eine *internationale, anonyme Supply Chain* auf. Die Rohstoffproduktion, insbesondere Naturfasern wie Baumwolle aus Indien oder Seide aus China, die Färbung und Veredlung der Stoffe sowie die Konfektion typischerweise in Entwicklungsländern statt. Da Umwelt- und Sozialstandards in der „Dritten Welt" weitaus geringer sind, vereinigen sich hier *ökologisch, humanitär und sozial motivierte Labels*. Den Produkt-Schwerpunkt bilden *Teppiche*, da diese besonders häufig mit Kinderarbeit hergestellt werden und aufgrund ihrer Preise in der „Ersten Welt" ein Luxusgut darstellen.

Im Folgenden werden die Labels ÖkoTex100, Rugmark, STEP, DIP und Arbeitskreis Naturtextil im Detail vorgestellt.

Ökologisches Label: Öko-Tex 100[34]

Mit diesem Label können seit *1992 Garne, Stoffe und Textilerzeugnisse aller Art* ausgezeichnet werden, die definierte Schadstoffgrenzwerte einhalten[35] Es ist human-ökologisch, denn die untersuchten und zertifizierten Textilien sollen beim Menschen im Hautkontakt keine gesundheitlichen Schäden hervorrufen. Die *Trägerinstitution Internationale Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textil-Ökologie* ist ein Verbund aus mehrheitlich europäischen Textilforschungs- und Prüfinstituten teilweise mit universitärem Hintergrund. Der *Gültigkeitsraum* ist weltweit. Die Prüfinstitute befinden sich in Europa, China, USA und Japan.

Die *Prüfkriterien* umfassen im wesentlichen chemisch-technische Werte. Sie sollen gewährleisten, dass die Textilien u.a.

- nach heutigem Stand des Wissens keine krebserregenden Farbstoffe enthalten:

---

33 Vgl. Scholl, Ertel 1998.
34 Vgl. Oeko-Tex 2001.
35 Kritische Stimmen halten diese Grenzwerte für zu hoch, vgl. EvB 1995.

- keine Farbstoffe enthalten, die als Allergieauslöser bekannt sind;
- die Konzentration der bei Schweisseinwirkung freigesetzten Schwermetalle, unterhalb der gesetzlichen Grenzwerte der Trinkwasserverordnung liegen;
- höchstens einen Pestizidgehalt aufweisen, der den gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwert für Obst und Gemüse nicht überschreitet;
- weder Flammschutz- noch Biozidausrüstung aufweisen;
- einen hautneutralen pH-Wert aufweisen;

Die Höhe der zugelassenen Werte unterscheiden sich je nach den Produktklassen (Produkte für Babys, Produkte mit und ohne Hautkontakt) sowie Ausstattungsmaterialien. Die *Kontrolle* der Textilien erfolgt anhand definierter Prüfmethoden durch die Prüfinstitute. Sie müssen eine *Akkreditierung* von einer unabhängigen Stelle vorweisen. Das *Labelling* (vgl. Abbildung 4) erfolgt durch Zertifizierungsstellen der Trägergemeinschaft, wobei der Hersteller eine Konformitätserklärung abgibt, in der er schriftlich und rechtsverbindlich versichern muss, dass die von ihm hergestellte und/oder vertriebene Ware jederzeit mit der geprüften übereinstimmt. Darüber hinaus sind „die Prüfinstitute berechtigt, jederzeit unangemeldet Stichproben an zertifizierten Waren durchzuführen."

Abbildung 4: ökologisches Label: Öko-Tex 100, von: www.oeko-tex.com

Über die *Finanzierung* und die Geldverwendung finden sich keine Aussagen. *1997* hatten 1.750 Betriebe insgesamt 5.300 Zertifikate erworben, wovon 93% in Europa (Deutschland 37%, Italien 16%, Schweiz und Österreich je 6.5%) und 4,6% in Asien ansässig sind.

Humanitär-soziales Label: Rugmark[36]

Das Label gilt seit 1995 für *Teppiche*. *Trägerinstitution* des Labels ist die Rugmark Stiftung/ Initiative, die von indischen, deutschen und internationalen Nichtregierungsorgansiationen (NGO) getragen wird. Fokussiert wird die Bekämpfung der illegalen Kinderarbeit durch Kontrolle und Zertifizierung der Produktion vor Ort sowie durch Sozialprogramme für ehemalige Kinderarbeiter und deren Familien. Die *Gültigkeitsräume* erstrecken sich auf die Produktionsländer Indien, Nepal, Pakistan und auf die Absatzländer Deutschland, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Grossbritannien, Canada und USA.

---

[36] Vgl. Rugmark Stiftung 2001.

Kriterien sind das Verbot von Kinderarbeit, die Zahlung gesetzlicher Mindestlöhne, Offenlegung von Aufträgen und Bestellungen sowie die Registrierung bei der staatlichen Teppichexportbehörde. Das *Label* besteht zum einen in der RUGMARK Lizenz für Produzenten und Exporteure, zum anderen in dem RUGMARK Siegel mit individueller Seriennummer, das auf der Rückseite der Teppiche aufgebracht ist (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: humanitär-soziales Label: Rugmark, von: www.rugmark.de

Kontrolliert wird durch unangekündigte Kontrollen von 4 hauptamtlichen Kontrolleuren. Die *Finanzierung* erfolgt durch Abgabe von 0,25% des Exportwertes durch die Hersteller/Exporteure und durch Abgabe von 1% Importwert durch die Importeure. Die Gelder fliessen zu 75% in Sozialprogramme in den Knüpfländern und zu 25% in die Öffentlichkeitsarbeit in den Absatzländern. Die *Bilanz 1995-2001* sind *2,2 Mio. Teppiche*, die Unterstützung von 5500 Kindern (im Rahmen von 10 Sozialprojekten), die Beteiligung von 49.000 Produzenten, 350 Exporteuren und 50 Importeuren. Die Kinderarbeit in Nepal liegt mittlerweile unter 4%.

Humanitär-soziales (ökologisches) Label: STEP[37]

Bei STEP-lizenzierten Schweizer Teppichhändlern können *seit 1995 Teppiche* erworben werden, die nach dem Verhaltenskodex der *Stiftung STEP* (Initiatoren: Brot für alle, Caritas, Erklärung von Bern, Fastenopfer und Swissaid sowie von der Schweizerischen Interessengemeinschaft Sauberer Orientteppichhandel (IGOT)) produziert und gehandelt wurden. Auch STEP engagiert sich für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Knüpferinnen und Knüpfer, kämpft gegen missbräuchliche Kinderarbeit und setzt sich darüber hinaus für die Förderung ökologisch verträglicher Teppichherstellungsverfahren ein.

Die *Produktionsländer* sind derzeit Indien, Nepal, Pakistan, Marokko und Iran, während einziges *Absatzland* momentan noch die Schweiz ist. Geplant sind eine Erweiterung nach USA und Österreich.

Abbildung 6: humanitär-soziales Label: STEP, von: www.step-foundation.ch

[37] Vgl.Step Foundation 2001 und EvB 2001.

Kontrolliert wird die Einhaltung des Verhaltenskodex in der Schweiz und in den Knüpfländern. STEP beauftragt unabhängige lokale oder internationale Organisationen und Fachleute mit der Kontrolle vor Ort.

STEP *finanziert* sich zum einen aus einer Lizenzgebühr von CHF 4/m² Teppich, zum anderen aus Zuwendungen durch das Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft (von 1995-2000). Die Mittel werden zu 60% für die Informationsarbeit sowie die Kontrollen und zu 40% für 7 Selbsthilfeprojekte (2000: 310.000 CHF) ausgegeben. Als *Bilanz 1995-2001* lassen sich 90.000 m² verkaufter STEP-Teppiche festmachen. 32 STEP-Lizenzunternehmer gibt es in der Schweiz, was einem Marktanteil von 25% entspricht.

Humanitär-soziales Label: Double Income Project (DIP)[38]

Produkte von DIP sind *Textilien.* Trägerinstitution ist die *Stiftung „Double Income Project"* in der Schweiz. Ziel des Labels ist ein „doppelter Lohn" für die Textilarbeiter/innen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Dieser wird jedoch nicht direkt ausbezahlt, sondern für medizinische und Infrastruktur-Projekte verwendet. *Gültigkeitsräume* sind die Produktionsländer: Kenia, Indien, Bangladesh, Peru.

Die *Kriterien* orientieren sich an den Standards der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und fordern die Zahlung von mehr als den ortsüblichen Mindestlöhnen. Analog zu STEP wird eine DIP *Lizenz* für Produzenten und Exporteure vergeben, ein *DIP Siegel* für die Produkte. Die Kontrollen werden von Mitgliedern des Stiftungsrates persönlich bzw. von beauftragten Kontrolleuren durchgeführt. Über die Finanzierung und Finanzverwendung gibt es keine Angaben. Als *Bilanz* sei folgendes Beispiel zu nennen: kostet ein T-Shirt in der Schweiz 15 Franken, so werden bei DIP ab Fabrik in Kenia $2,43 dafür bezahlt. Der ortsübliche Lohnanteil betrüge 4,8%, der DIP Lohn beträgt 9,8%.

Humanitär-soziales und ökologisches Label: Arbeitskreis Naturtextil[39]

Textilien aller Art werden unter diesem Label angeboten. Die *Trägerinstitution* ist der *Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. (IVN),* in welchem 90 Mitglieder vom Hersteller, über Versandhandel, Unternehmen der textilen Vorstufen, Einzelhandel, Dienstleister und Institutionen der Naturtextilbranche organisiert sind. Das *Label dient* neben der Erfüllung der selbstauferlegten hohen ökologischen und sozialen Kriterien der Schaffung von hoher Transparenz für die Verbraucher durch produktbegleitende Information. Der *Gültigkeitsraum* ist weltweit, der Absatz scheint wohl überwiegend auf den deutschsprachigen Raum begrenzt.

Das *Label* gibt es in 2 Stufen: Naturtextil BETTER und Naturtextil BEST. Die *Kriterien* sind je nach Stufe unterschiedlich und sehr vielfältig. Die Homepage zeigt eine umfassende Auflistung. *Kontrolliert und zertifiziert* wird in jeder Produktionsstufe von unabhängigen Stellen. Dies sind das »Institut für Marktökologie

---

[38] Vgl. EvB 1995 und 2001.

[39] Vgl. IVN 2001.

IMO« (CH) und das „eco Umweltinstitut GmbH“ (DE). Auf den Labels befinden sich artikelbezogene Kontrollnummern, so dass der Verbraucher im Internet den Warenbegleitbrief mit allen Informationen zur Produktionsgeschichte von der Rohstoffgewinnung bis zum fertigen Produkt abrufen kann. Weder zu *Finanzierung* und Finanzverwendung finden sich Angaben auf der Homepage, noch Zahlen zur Verbreitung des Labels.

4.4 Labels für Holz

Das Waldsterben in den 80er Jahren und Stürme in den 90er Jahren zeigten den Europäern die ökologischen Grenzen der Belastbarkeit ihrer Wälder. Die *Abholzung der Tropenwälder*[40] sind seit 20 Jahren auf der sozial- und umweltpolitischen Agenda, seit 10 Jahre werden auch *Kahlschlag-Praktiken* in den grossen borealen Urwäldern in Kanada, Russland und Finnland kritisiert[41]. Auch bei Holz trifft man auf eine *weltweite, anonyme Supply-Chain*. Diese hat Tradition seit der Kolonialzeit. Der Endverbraucher sieht den Grossteil der Holzprodukte gar nicht (Papier[42], Hygieneartikel, Bau- und Verpackungsmaterial) bzw. kennt bei Holzprodukten die Herkunft nicht (Möbel, Haushaltswaren etc.).

Holz- und Waldwirtschaft ist allerdings auch die *erste „Branche“,* die das *Nachhaltigkeitsprinzip* postuliert hat. Dies geschah zu Beginn des 19. Jahrhunderts als der Waldbestand in Mitteleuropa auf 10% der Landesflächen geschrumpft war. In den 90er Jahren wurde die Nachhaltigkeit im Sinne eines naturnahen Wirtschaftens ohne Kahlschläge und Aufforstungen neu entdeckt und mit dem Forest Stewardship Council ein erstes weltweites, unabhängiges Label geschaffen, das über die ganze Verarbeitungskette (vom Waldnutzer über das Sägewerk bis zum Baumarkt) gültig ist (Chain of Custody Principles).

Humanitär-soziales und ökologisches Label: Forest Stewardship Council (FSC)[43]

Das FSC seit *1993* gilt für Holz und Holzprodukte. Trägerinstitution ist der Forest Stewardship Council (*Waldbewirtschaftungsrat*), eine unabhängige non-profit Organisation. Mitglieder sind Wirtschaftsunternehmen, Umweltorganisationen sowie Interessenverbände von indigenen Völkern. FSC umfasst 10 Prinzipien und 56 Kriterien (Principles & Criteria) für *umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung*. Erstere sind weltweit gültig und umfassen: 1: Compliance with laws and FSC principles, 2: Tenure and use rights and responsibilities, 3: Indigenous peoples' rights, 4: Community relations and worker's rights, 5: Benefits from the

---

40 „Allein in den Tropen wird jede Sekunde Wald von der Grösse eines Fussballfeldes oder 4 mal die Fläche der Schweiz pro Jahr durch Raubbau zerstört.“, vgl. WWF Woodgroup 2001.

41 Vgl. Greenpeace 1993.

42 In Deutschland wird pro Kopf und Jahr ca. 200 kg Papier verbraucht, vgl. Greenpeace 1993.

43 Vgl. WWF Woodgroup 2001 oder Informationen auf www.fscoac.org.

forest, 6: Environmental impact, 7: Management plan, 8: Monitoring and assessment, 9: Maintenance of high conservation value forests, 10: Plantations.

Die Kriterien werden *landesspezifisch* definiert, z.B. folgende für die Schweiz:

- 10% der Waldfläche als Waldschutzgebiete, davon mindestens 5% Totalreservate;
- Unterlassen von Kahlschlägen über 1 ha;
- Verjüngung mit standortheimische Baumarten auf mindestens 80% der Fläche;
- Naturverjüngung ausser in begründeten Ausnahmen;
- Weitgehender Verzicht auf exotische Baumarten;
- Steigerung/Erhaltung des Totholzanteils.

Als *Labels* gibt es das FSC Siegel für Produkte (siehe Abbildung 7), sowie ein Zertifikat für Forstbetriebe und Holzverarbeiter (somit ist FSC eigentlich eine *Mischform aus Standard und Label*). Das Label ist *weltweit gültig*. Die Dachorganisation sitzt in Mexiko, Arbeitsgruppen gibt es z.Zt. in Deutschland, Belgien, Bolivien, Grossbritannien, Kanada, Schweden und den USA.

Abbildung 7: humanitär-soziales und ökologisches Label: FSC, von: www.fscoac.org

Die *Kontrolle* erfolgt durch die vom FSC akkreditierten Zertifizierungsorganisationen. Den Ablauf zeigt die nächste Abbildung. Die Auditberichte müssen veröffentlicht werden. Die *Finanzierung* erfolgt durch Mitgliedsbeiträge und Fördermittel. Die Zertifizierungskosten werden separat vom Zertifizierer (ca. 2000 CHF p.a. für einen Betrieb) in Rechnung gestellt. Über die Finanzverwendung gibt es keine Angaben. *Bilanz Ende 1999*: weltweit sind über *17 Mio. ha Wald in 30 Ländern* als FSC-zertifiziert.

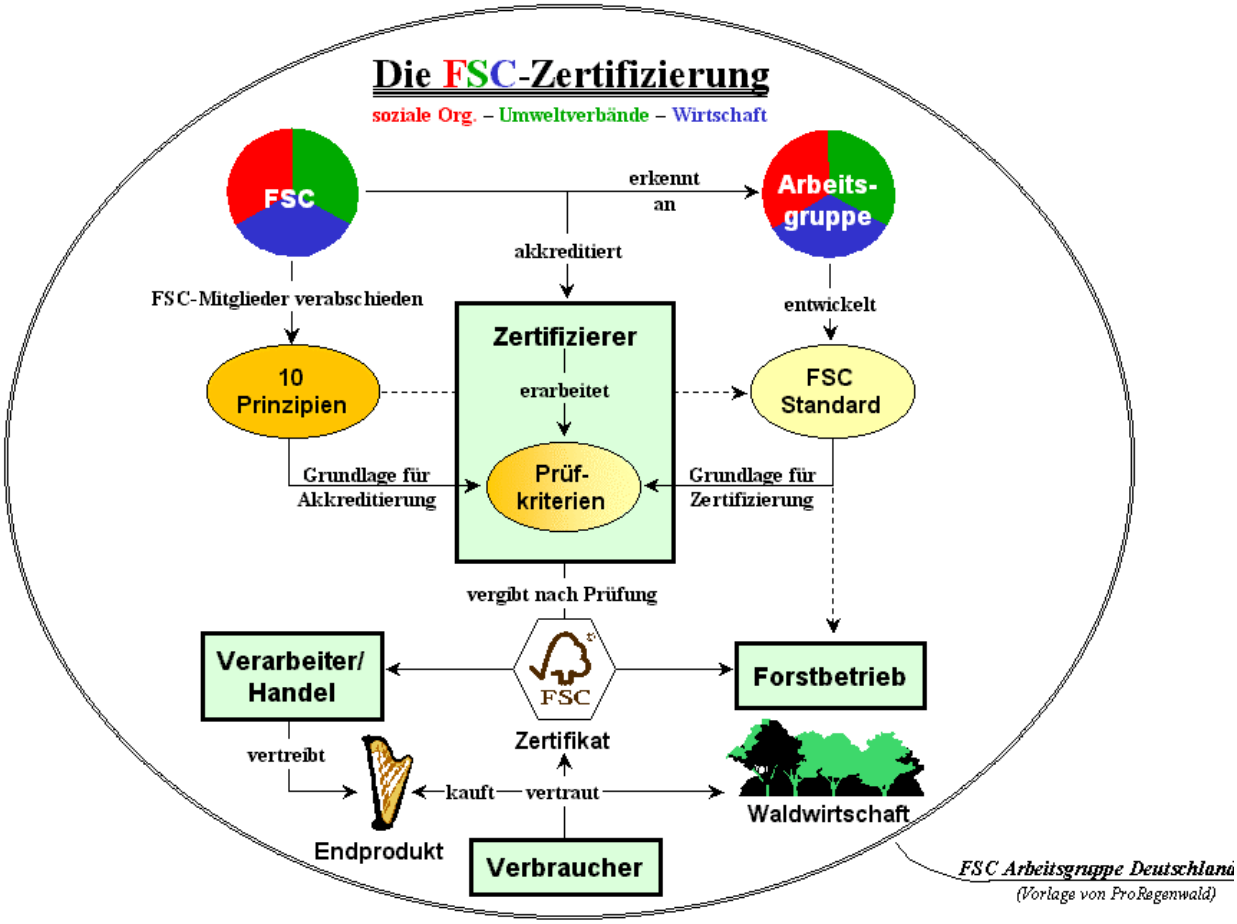

Abbildung 8: Der Prozess der FSC-Zertifizierung, von: wwf.wwodgroup.ch

Das FSC ist ein *sehr fortschrittliches Label*, da es soziale und ökologische Aspekte vereinigt und *kulturelle Unterschiede* einzelner Länder dadurch berücksichtigt, dass weltweit unteilbare ethische Grundprinzipien vorgegeben werden, die konkreten Kriterien jedoch von den Landesorganisationen definiert werden. Für den Verbraucher hat trotzdem nur ein Label Gültigkeit. Allerdings sind die Anforderungen umfangreich und komplex.

4.5 Labels für Blumen

Auf dem Schweizer Blumenmarkt werden jährlich für 1,4 Mrd. CHF Blumen umgesetzt, in Japan etwa für 9, in den USA etwa für 10 Mrd. CHF. Obwohl die Schweizer als Weltmeister im Blumen schenken bezeichnet werden – sie geben 124 CHF p.a. und Einwohner für Schnittblumen aus – sind sie repräsentativ für die Industrienationen: die Blumenbranche floriert. Und auch hier lässt sich der Trend zur weltweiten anonymen Supply Chain erkennen: Nur ca. 20% der Blumen kommen noch aus heimischer Produktion. Die günstigen Herstellkosten in der Dritten Welt verbunden mit niedrigen Transport-, insbesondere Flugkosten, und der Möglichkeit, das ganze Jahr anbieten zu können, sind Erfolgsfaktoren

der weltweiten Produktion. Somit sind Blumen analog zu Kaffee zu Produkten geworden, die die klassischen Sozial- und Umweltprobleme in der Dritten Welt erzeugen. Beim Endverbraucher ist die Optik entscheidendes Kaufargument, über Herkunft und Produktion wird sich wenig Gedanken gemacht[44]

1990/91 wurden erste Kampagnen für „gerechte Blumen" in Deutschland und der Schweiz durchgeführt. *Ökologischer* Schwerpunkt ist die Aufklärung über den Pestizid-Einsatz (Rosen= „toxic bombs"). *Humanitärer und sozialer Schwerpunkt* ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Arbeiterinnen und Arbeiter auf den Plantagen. Eine Umfrage in der Schweiz 1995 kam zum Ergebnis, dass 81% der Kunden ein Label befürworten. Danach wurde in der Schweiz eine Arbeitsgruppe aus Blumenhandel, Blumenkoordination und Max Havelaar gegründet, die an dem 1998 verabschiedeten *Internationalen Verhaltenskodex (ICC)* für die sozial- und umweltverträgliche Produktion von Schnittblumen mitarbeitete (NL, UK, DE, CH, S) und bislang mit dem Flower Label Program (FLP) sowie neuerdings von Max Havelaar umgesetzt wird.

Ökologisches und humanitär-soziales Label: Flower Label Program[45]

Das FLP kennzeichnet Blumen. *Trägerinstitution* ist die International Flower Coordination (IFC). Ihr *Ziel* ist, Blumen unter sozial- und umweltverträglichen Bedingungen zu produzieren. Dabei verpflichten sich Hersteller und Händler dem oben erwähnten Verhaltenskodex *ICC*. Gültigkeitsräume sind die Produzentenländer Simbabwe, Kolumbien, Ecuador und Kenia, sowie die Absatzländer Schweiz, Niederlande, Deutschland, Schweden und England.

Abbildung 9: humanitär-soziales ökologisches Label: Flower Label Program, von: www.expoflores.com/html/P2E/Eflp.htm

Die Kritierien für den Erhalt des Labels sind im ICC festgelegt und beinhalten die wichtigsten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sowie universelle Menschenrechts- und Umweltstandards:

- Gewerkschaftsfreiheit und Kollektivverhandlungen (ILO 87, 98, 135)
- Gleichbehandlung (ILO 100, 111)
- Existenzsichernde löhne
- Arbeitszeiten (nicht regelmässig grösser als 48h)

---

44 Vgl. Hartmann 2001 und Greiner 2001.
45 Vgl. FLC 2001 und Hartmann 2001.

- Gesundheit und Sicherheit (ILO 110, 170)
- Pestizide und Chemikalien (Verbot WHO Klasse I, Ausbildung etc.)
- Beschäftigungssicherheit (unbefristete und saisonale Verträge)
- Umweltschutz (Umwelt- und Siedlungsgebiete schützen)
- Verbot von Kinderarbeit (ILO 138)
- Keine Zwangsarbeit (ILO 29 und 105)

Die ICC ähnelt den Kriterien des FSC und auch der „Charta für Fairen Handel". Die *Kontrolle* erfolgt anhand von IFC-Guidelines. Eine Expertenkommission zur Überwachung fungiert als unabhängiges Gremium, das von allen Beteiligten (zum Beispiel Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmern) akzeptiert wird. Diese Expertenkommission prüfte bislang Unternehmen selbst, hat aber jetzt auch eine Prüfgesellschaft (AgrarControl GmbH) „akkreditiert". Über die *Finanzierung* und Finanzverwendung gibt es keine Angaben. Eine Bilanz vom Mai 2000 weist *45 ICC-geprüfte Betriebe* mit ca. *10.000 Arbeiterinnen und Arbeitern* aus.

4.6 Labels für Nahrungsmittel

Die Nahrungsmittelbranche hat sich seit Erfindung der Tütensuppe durch Julius Maggi vor über 100 Jahren zunehmend *industrialisiert.* Dies gilt sowohl für die Erzeugung in der Landwirtschaft als auch für die Verarbeitung. Auch hier lässt sich in den letzten 30 Jahren das Phänomen der *Globalisierung der Supply Chain* beobachten, die heute die ganzjährige Verfügbarkeit von Salat oder von Kiwis aus Neuseeland nahezu selbstverständlich erscheinen lässt. Mit der Industrialisierung geht eine Standardisierung einher, z.B. haben Äpfel möglichst makelfrei und gleich gross zu sein.

Als *Gegenbewegung* zu der industriellen Entwicklung gibt es schon seit den 20er (Rudolf Steiner, Demeter) und 30er Jahren (Hans Müller, Bioland) den *ökologischen Landbau* und damit eine lange *Tradition des Labellings.*[46] Bis in die 80er Jahre hatten diese Label-Produkte ihre feste Nische über den Vertriebskanal der Naturkostläden. Die durch Nudel-, Fleisch- und Fischskandale aufgerüttelten Verbraucher lösten dann einen Boom ökologisch angebauter und verarbeiteter Lebensmittel aus: 1995-1999 stieg Umsatz in der Schweiz von 275 auf 660 Mio. CHF. Gerade in der Schweiz als auch in England haben *Supermarktketten* wie Coop, Migros, Tesco und Sainsbury's Öko-Lebensmittel für den Massenmarkt hoffähig gemacht und damit selbst Angebot und Nachfrage gefördert.[47] Damit einhergehend war die Zunahme von *„Bio"-Eigenmarken,* die Standards zu verwässern drohten. Die EU schuf daher mit ihrer *Richtlinie für ökologischen Landbau* 1993 einen gesetzlichen Standard, der 1998 in der Schweiz analog mit der

---

[46] Ein weiteres Beispiel ist das nach dem 1.Weltkrieg in Oranienburg bei Berlin ins Leben gerufene Eden-Projekt, das heute als Reformhausmarke in einem französisch-deutschen Nahrungsmittelkonzern weiterbesteht.

[47] Vgl. WWF 2000.

Bioverordnung umgesetzt wurde. Somit wurde aus Label-Kriterien gesetzlicher Standard.

Obwohl Biolandbau teilweise auch als eine Frage der Weltanschauung vermittelt wird, spielen *humanitäre und soziale Aspekte* von Nahrungsmitteln – von den Fairtrade-Labels für Nahrungsmittel aus der Dritten Welt abgesehen – kaum eine Rolle bei den Labels. Einzig bei Demeter werden auch soziale Aspekte betont.

Das *Nahrungsmittel-Labelling* heute wird analog zu den Umweltzeichen durch grosse unabhängige nationale Labels bestimmt. Es gibt nur wenige internationale Labels, wie z.B. Demeter oder das Fisch-Label MSC. Folgende strenge europäische Bio-Labels klassifiziert der WWF neben den nachfolgend vorgestellten Programmen Demeter und BioSuisse[48]: Bioland (DE), Bio Ernte (AT), Naturland (DE), kagfreiland für Tierprodukte, +Natura Beef+, BioVinatura.

Der WWF nennt auch folgende weniger strengen europäischen Bio-Labels: C.A.A.E (ES), Ecocert (FR), Nature et Progrès (FR), AB (FR), AJAB (IT), EKO (NL), KRAV (S).

Ökologisches und humanitär-soziales Label: Demeter[49]

Die *Produktpalette* von Demeter reicht von Nahrungsmitteln (Aufstriche, Backwaren, Fleisch, Wurst, Eier, Getränke, Getreide & Cerealien, Milchprodukte, Obst & Gemüse, Öle & Sossen, Süsses, Teigwaren, Trockenfrüchte, Kräuter, Gewürze & Essig) über Textilien bis hin zu Kosmetik & Ätherische Ölen. Trägerinstitution ist *Demeter International e.V.*, wobei sich die Demeter-Bewegung als *unternehmerisches Netzwerk* versteht, sowie als weltweit grösste Anbieter-Gemeinschaft ökologischer Waren. Sie lebt bewusst in dem Dualismus, zum einen unabhängige Kontroll-Instanz für die Mitglieder zu sein, als auch im Sinne eines Lobbying die Geschäfte der Mitglieder zu fördern.

Ziel ist, die *Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise* umzusetzen, um die „Lebensgrundlagen auf dieser Erde sichern und Menschen in positivem Wirken zu stärken". Basierend auf der anthroposophischen Lehre Rudolf Steiners („der Hof als lebendiger, einzigartiger Organismus") werden ökologische Prinzipien und kosmische Rhythmen (man erntet z.B. mehr Karotten bei einer Aussaat vor Vollmond) verbunden. *Soziale Verbindlichkeit* wird in der partnerschaftlichen Kooperation von Erzeuger, Verarbeiter, Händler und Verbraucher mit fairen Preisen gesehen, sowie dem Schutz bäuerlich-handwerklicher Kultur vor Ort und die Sicherung regionaler Strukturen. Das *Label* wird in 35 Ländern auf 5 Kontinenten eingesetzt und sieht wie folgt aus:

Abbildung 10: ökologisch und humanitär-soziales Label, von: www.demeter.de

[48] Vgl. WWF 2000.
[49] Vgl. Demeter 2001.

Zur Nutzung des Labels muss man Mitglied in einer Demeter-Landesarbeitsgemeinschaft werden. Die *Kriterien des Labels* gliedern sich in *Anbau-Richtlinien*, (wie z.B. Verzicht auf synthetische Dünger und chemische Pflanzenschutzmittel; gezielte Förderung der Lebensprozesse in Boden und Nahrung; keine gleichzeitige Führung eines Demeter- und eines konventionellen Betriebes) und in *Verarbeitungs-Richtlinien*, die fordern, eine hohe Qualität der Rohware in der Verarbeitung zu erhalten, zu fördern und für die menschliche Ernährung aufzuschliessen. Drittens in den *Tierhaltungs-Richtlinien,* die fordern, dass das Futter selbst oder von anderen Demeter-Betrieben erzeugt wurde. Tiermehle, Zusatzstoffe, vorbeugende Medikamente (Antibiotika oder Hormone) sind verboten. Gentechnologie ist auf allen Stufen verboten.

Die *Kontrolle* findet zum einen durch die jährliche „Anerkennung" durch die EG-Kontrollstelle statt, zum anderen durch zwei wechselnde Anerkennungspaten (andere Demeter-Bauern) und ein Anerkennungsgremium der jeweiligen Demeter-Landesarbeitsgemeinschaft. Eine Dokumentation über Art, Menge und Abnehmer aller verkauften Erzeugnisse sowie bei Tierhaltung ein Stallbuch mit Tierab- und zugängen, Futterzusatz, Medikamenteneinsatz, ist zu führen. Über *Finanzierung* und Finanzverwendung finden sich keine Angaben.

Ökologisches Label: BioSuisse[50]

Die Lebensmittel, die die Trägerinstitution *Bio Suisse* als Dachverband der Schweizer Biobäuerinnen seit *1981* auszeichnet, dienen der Förderung des organisch-biologischen Landbaus und der nachhaltige Wirtschaftsweise mit geschlossenen Kreisläufen in der pflanzlichen Produktion. Ziel ist es auch, eine hohe Glaubwürdigkeit bei Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen. Gültigkeitsraum ist die Schweiz. Das Label selbst wird als Knospe bezeichnet (Bio Suisse für einheimische Produkte, Bio für importierte) und in folgender Abbildung 11 gezeigt:

Abbildung 11: ökologisches Label: BioSuisse, von: www.bio-suisse.ch

Um das Label zu erhalten, müssen die Bauern Verbands-Mitglieder sein. Verarbeitungs- und Handelsunternehmen müssen einen Lizenzvertrag unterzeichnen. Die *Kriterien* sind in den "Richtlinien für die Erzeugung, Verarbeitung und den Handel von Produkten aus biologischem (ökologischem) Anbau" vorgegeben und auf der Homepage en détail einsehbar. Sie sind den ökologischen Kriterien von Demeter sehr ähnlich. Die *Kontrolle* erfolgt „unabhängig durch zuständige Kontrollorganisationen". Zur *Finanzierung* dienen die jeweils 260 SFr. Mitglieds-

[50] Vgl. Bio Suisse 2001.

beitrag p.a. (gesamt ca. 1,6 Mio. SFr. p.a.). Über die Finanzverwendung finden sich keine Angaben. Die Bilanz für 2000: *5.300 Knospe-Bauern* nutzen das Label und 52% der Schweizerinnen und Schweizer kennen das Label.

Ökologisches Label: Ecovin[51]

Dieses Label bezieht sich auf *Weine* und existiert seit *1985*. Trägerinstitution ist der *Ecovin Verband*, ein Zusammenschluss von Winzern. Ziel ist es, kontrollierten ökologischen Weinbau betreiben. Der Gültigkeitsraum ist Deutschland. Das Label zeigt Abbildung 12:

Abbildung 12: ökologisches Label: Ecovin, von: www.ecovin.de

Kriterien für die Vergabe sind neben den Kriterien der EG-Verordnung für den ökologischen Landbau die systematische Begrünung des Rebbergs, die Nährstoffe und nützliche Lebewesen im Rebberg sowie Aktivierung des Bodens fördert.

Die *Kontrolle* findet durch die Kontrollstellen nach EU-Verordnung (unangekündigt, mindestens einmal pro Jahr) statt. Darüber hinaus treffen sich die Öko-Winzer regelmässig zu Fortbildungen und Erfahrungsaustausch im Ecovin-Regionalverband[52]. Über die *Finanzierung* und die Mittelverwendung finden sich keine Angaben. Die *Bilanz 2001* weist 200 Mitgliedsbetriebe mit fast *1.000 Hektar Weinbaufläche* auf, was rund 1% der deutschen Winzer darstellt.

Ökologisches und soziales Label: Marine Stewardship Council[53]

Fische und Meeresfrüchte (*Seafood*) sind die Produkte des MSC Labels, dessen Trägerinstitution der Marine Stewardship Council ist: eine „global charitable organisation", die vom WWF und Unilever ins Leben gerufen wurde. Das Label wurde *1997* eingeführt und hat zum Ziel

- weltweit nachhaltig gefangene Fische und Fischereiprodukte zu zertifizieren;
- weltweite Fischbestände und ca. 200 Mio. Arbeitsplätze in der Fischerei zu erhalten;
- weltweit Ausbildungsprogramme für Fischer und Fischindustrie zu ermöglichen.

Die *Kriterien* sind ähnlich dem FSC als „Principles & Criteria for Sustainable Fishing" definiert, sowie dem Grundsatz gemäss internationalen Verträgen und lokaler Gesetzgebung zu fischen. Die drei Grundprinzipien sind:

---

51 Vgl. Ecovin 2001.

52 Wohl auch mit dem Aspekt der soziale Kontrolle in einer kleinen Winzer-Community.

53 Vgl. MSC 2001.

- „keep state of *fish stock*“ (nicht mehr Fische fangen als nachwachsen);
- „minimise *effects on eco-system*“ (z.B. Beifänge vermeiden);
- „robust long-term *management system*“ (Fischerei durch ein Management-System steuern und überwachen).

Das Label ist zum einen das Produktlabel, zum anderen ein Zertifikat für Fischer, Verarbeiter, Händler und Restaurants.

Abbildung 13: ökologisches und soziales Label: MSC, von: www.msc.org

Die *Kontrolle* teilt sich in Zertifizierung und Akkreditierung auf. Die *Akkreditierung* ist „the formal recognition that a certification body is competent to carry out the assessment of fisheries“. Sie wird vom MSC selbst durchgeführt. Bei der *Zertifizierung* findet überprüft der „certification body“, ob der MSC Standard eingehalten wurde. Das Zertifikat ist 5 Jahre lang gültig, wobei ein jährliches Überwachungsaudit durchgeführt wird und die Überwachungsergebnisse publiziert werden.

Eine Besonderheit des MSC ist die *Unterstützer-Liste (MSC Signatory)***.** Ein Unternehmen kann sich dort kostenlos eintragen („by signing a Letter of Support“). Es bekennt sich damit zu den Labelzielen und -kriterien, ohne jedoch überwacht zu werden und das Label nutzen zu können.

MSC erhält *finanzielle Unterstützung* durch folgende Organisationen:

- *Supermarkt-Ketten*: J Sainsbury's plc, Tesco Stores Ltd, Whole Foods Market
- *andere Unternehmen*: Royal Caribbean Cruise Lines, Unilever
- *Gemeinnützige Organisationen:* WWF (World Wildlife Fund), Rufford Foundation, Esmée Fairbairn Foundation, Oak Foundation, The David and Lucile Packard Foundation, Project AWARE (UK), Summit Foundation, Garfield Weston Foundation Homeland Foundation, Munson Foundation, The Maurice Laing Foundation

Zudem wird eine „licence fee“ erhoben. „The On-Product fee is set at 0.05% of product value with a minimum charge of US$ 500. Any Off-Product fee set at level to cover administrative costs of the license system.“ Über die Finanzverwendung finden sich keine Angaben.

Die Bilanz für 2001 lautet: „more than 100 major seafood processors, traders and retailers have pledged to buy MSC-certified products“. Aber: es gibt erst vier zertifizierte Fischereien (in US, AUS, NZ, UK) und nur weitere vier befinden sich derzeit im Zertifizierungsprozess.

4.7 Labels für Strom

Labelling im Stromsektor ist neu und erst durch einen *liberalisierten Strommarkt* (Deutschland, teilweise in der Schweiz) möglich geworden ist. Für ökologischen Strom aus regenerativen Quellen sind rasch Marken entstanden (DE), die nun die Einführung von unabhängigen Labeln für eine höhere Glaubwürdigkeit und Abgrenzung zum Wettbewerb nach sich ziehen. *Ökologie* ist beim Strom noch das vorherrschende unternehmensethische Thema, humanitäre und soziale Aspekte spielen keine Rolle. Folgende Labels wurden gefunden:

- Label O. K. Power in DE: Verein EnergieVision e. V. (Öko-Institut e. V., WWF Deutschland und die Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen);
- TÜV Zertifikat in DE (TÜV Management Service, München);
- naturemade Zertifikat in CH. Dieses wird nachfolgend vorgestellt.

Ökologische Label: naturemade[54]

Elektrischer Strom wird vom Verein für umweltgerechte Elektrizität (VUE) gelabelt. IM VUE sind Elektrizitätswerke, Konsumentenverbände und Umweltorganisationen zusammengeschlossen. Alle Kraftwerke, die *Strom aus erneuerbaren Quellen produzieren,* können sich „naturemade" zertifizieren lassen. Gültigkeitsraum ist die *Schweiz.* Das Label ist in zwei Stufen für Stromproduzenten (Kraftwerke) als auch -lieferanten (Verteilwerke) erhältlich: naturemade *star* oder naturemade *basic.*

Abbildung 14: ökologisches Label: naturemade, von: www.naturemade.ch

Die *Kritierien* zum Erhalt des Labels sind die ökologische Produktion von Strom.[55] Die *Kontrolle* findet durch akkreditierte Auditierungsinstitutionen statt, die jährlich ein Kontrollaudit und alle fünf Jahre eine Zertifizierungs-Auditierung durchführen. Aufgrund des Auditberichtes entscheidet Vorstand des VUE über die Zertifizierung. Die *Finanzierung* erfolgt über Gebühren für die Zertifizierung (500 CHF), einen Jahresbeitrag (200 CHF) und eine Lizenzabgabe pro erzeugter GWh von 35 CHF. Über die Finanzverwendung gibt es keine Angaben.

4.8 Labels für Elektrogeräte

Zu dieser Labelart haben sowohl die enorme *Zunahme* von Elektrogeräten als auch das *Stromsparen* als wirtschafts- und umweltpolitisches Ziel geführt. Ein weiterer Faktor ist die enorme Zunahme der *Standby-Schaltungen* von Elektrogeräten, die in Summe gewaltig Energie fressen: allein in Deutschland ist umge-

[54] Vgl. VUE 2001.
[55] Detaillierte Kritierien finden sich auf der Homepage (vgl. VUE 2001).

rechnet ein Atomkraftwerk mit 300MW für die Erzeugung des Stromverbrauchs von Geräten auf Standby am Netz.[56]

Die *ökologischen Labels* konzentrieren sich auf das Stromsparen während der Gebrauchsphase. Wie ökologisch die Herstellung oder Entsorgung des Gerätes ist, wird nicht betrachtet. *Humanitäre Labels* gibt es zahllose für die Produktsicherheit. Allerdings sind dies meist gesetzliche vorgeschriebene Produktstandards und werden daher hier nicht vorgestellt.

Weltweit erfolgreich ist im Computer-Bereich der *energy star,* der von der amerikanischen Umweltbehörde EPA vergeben wird. Für Haushaltsgeräte ist auf europäischer Ebene *E-Deklaration* der EU-Kommission erfolgreich. Durch diese kann der Kunde vergleichen, welches Gerät geringen Energieverbrauch hat: der schwarze Pfeil (mit A - G) zeigt die Energieklasse an, wobei A die beste darstellt.

Neu und noch wenig bekannt ist das GEA Label, in der Schweiz *Schweiz Energie Label* genannt. Es ist für 16 Kategorien elektrischer Geräte. Trägerinstitution sind mehrere Schweizer Wirtschaftsverbände. *Zweck* des Labels und auch *einziges Kriterium* ist die Auszeichnung geringen Standby-Verbrauchs. Der Gültigkeitsraum ist die Schweiz.

Abbildung 15: ökologisches Label: SchweizEnergieLabel, von: www.energielabel.ch

Die *Kontrollen* finden laufend durch das Eidgenössische Starkstrominspektorat statt. Zu *Finanzierung* und Finanzverwendung wie auch zur Verbreitung des Labels finden sich keine Angaben.

4.9 Labels für Tourismus

Der Tourismus wächst beständig seit 30 Jahren. Umwelt und Soziales sind zentrale Themen, denn man sagt: *der Tourist zerstört, was er liebt.* Der Massentourismus bringt hohe soziale und ökologische Probleme mit sich. Neben einem hohen *Landschaftsverbrauch* und -verschmutzung sind vor allem *Fernflugreisen* in den letzten 10 Jahren zum dominierenden Umweltproblem geworden. Auch die humanitären und sozialen Folgen des Tourismus sind gewaltig. Neben der *Verfremdung* oder sogar Zerstörung anderer Kulturen, stellen Sextourismus und Billigtourismus Probleme dar. Darüber hinaus scheint im Urlaub ein ethisches Laissez-faire-Prinzip zu gelten nach dem Motto: „man gönnt sich ja sonst nichts". Positiv zu sehen sind die *wirtschaftlichen Aspekte* für die Tourismus-Regionen gesehen werden, wobei stets eine Gefahr der ökonomischen Abhängigkeit be-

[56] Vgl. Strössenreuther 1994, S.34ff.

steht. Zusätzlich gibt es bereits ein gutes Angebot an bewusstem Sozial- und Natur-Tourismus (Nationalparks, Studiosus-Reisen etc.).

Ein *anerkanntes ökologisch-soziales Label für scheint noch zu fehlen*, obwohl dies sinnvoll wäre, da gerade im Tourismus traditionell mit Auszeichnungen (z.B. Hotel- und Restaurant-Sterne), bunten Bildchen und Siegeln geworben wird. Es gibt zahlreiche Marken, vor allem kommunaler und regionaler Art (1999 in Deutschland allein 44). Die geplante Einführung eines Labels „Grüner Koffer in Europa" scheiterte in 2000 an den Interessensverbänden der Tourismuswirtschaft, die insbesondere die Kriterien zur Sozialverträglichkeit nicht akzeptierte[57]. Die Tourismuswirtschaft hat zwar mit der *Erklärung von Kreta* einen Verhaltenskodex für die Branche verabschiedet, der aber nicht unabhängig geprüft und gelabelt wird. Im Februar 2001 wurde *Viabono* als Dachmarke für umweltorientierte Tourismus-Dienstleistungen in und aus Deutschland eingeführt. Sie definiert sich aber bewusst als Marke und nicht als Gütesiegel.[58]

5. Zusammenfassung, Fazit und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurden *unternehmensethische Standards und Labels* ohne den Anspruch auf Vollständigkeit strukturiert beschrieben und evaluiert. Vor Kapitel 3 wurden diese überblicksartig vorgestellt und evaluiert. Voraussetzung dafür war, für unternehmensethische, d.h. soziale, humanitäre und ökologische Standard und Labels eine Begriffsklärung vorzunehmen und sie auf folgende *Kernmerkmale* abzugrenzen:

- Ausführendes Organ: Unternehmen
- Freiwillige Teilnahme
- Regelwerk durch unabhängige Institutionen
- Kontrolle durch unabhängige Institutionen
- Direkte Nutzniesser
- Indirekte Nutzniesser

Andernfalls wäre eine Trennlinie der Glaubwürdigkeit von nicht unternehmensextern geprüften Marken und Verhaltenskodexen nicht zu ziehen gewesen. Allein schon die Zahl der nach diesen Merkmalen gewählten Standards und Labels ist weltweit auf 50-100 einzuschätzen.

Ziel unternehmensethischer Labels ist es, durch die im Label verdichtete Information über unternehmensethische Produkteigenschaften oder Herstellungsstandards eine *Differenzierung* gegenüber anderen Produkten gleicher Funktion zu schaffen. Dem Verbraucher soll ethisch-orientiertes Einkaufen ermöglichen. Die intendierte höhere *Markttransparenz* wird durch die auf den ersten Blick hohe Zahl an Labeln verringert. Schaut man in einzelne Branchen und Länder steigt jedoch die Übersichtlichkeit.

---

[57] Vgl. o.V. 2001.
[58] Vgl. Viabono 2001.

In Bezug auf Labels lassen sich *folgende Entwicklungs-Trends* feststellen: Historisch gewachsen sind nationale Labels mit den inhaltlichen Schwerpunkten *Umweltschutz* oder *Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt.* Die Umweltlabels eher mit Bezug auf technische Produkte (von Ökolandbau abgesehen), die Soziallabels eher mit Bezug auf Nahrungsmittel, die seit jeher aus den Ländern des Südens stammen. Der Trend dieser *„alten" Labels* geht hin zur Internationalisierung, in dem sich nationale Labelling-Organisationen zusammenschliessen (Fairtrade Labelling Organisation, Flower Labelling Coordination, Green Eco Label Network, Clean Clothes Campaign etc.). Trotzdem bleiben die nationalen Einzellabels erhalten. Die Soziallabels nehmen zunehmend Umweltaspekte (z.B. Max Havelaar) in ihre Kriterienkataloge auf, während dies nicht umgekehrt für Umweltlabels erkennbar ist. Eine Ausnahme macht eines der ältesten Labels (seit 1928): Demeter steht für biologisch-dynamischen Landbau, ist international organisiert und beinhaltet Sozial- als auch Umweltkriterien. Während Umweltlabels immer *mehr Produktgruppen* umfassen, scheinen die Soziallabels trotz der Globalisierung in ihren angestammten, fast noch *„kolonialen" Produktsegmenten* der Nahrungsmittel und der Textilien zu verbleiben. Dass heute Elektrogeräte in China unter genau gleichen menschenunwürdigen Zuständen hergestellt werden wie Kleider oder Teppiche scheint kein Thema zu sein.

Die *„jungen" Labels* wie der Marine oder Forest Stewardship Council haben den Vorteil, von Anfang an *international konzipiert* zu sein und Umwelt- und Sozialaspekte *gemeinsam* abzudecken. Dadurch sind sie auch umfangreich. Besonders hervorzuheben ist der FSC, der weltweit gültige, quasi ethisch unteilbare Prinzipien vorschreibt, die Detail-Kriterien jedoch Länderarbeitsgruppen überlässt. Somit können die kulturellen Gegebenheiten im Land berücksichtigen werden. Trotzdem gibt es über die weltweite Supply Chain für Holz nun ein anerkanntes unternehmensethisches Gütesiegel.

Ein Trend bei den *Kriterien* ist die zunehmende Orientierung an international anerkannten Verhaltenskodizes. Kriterien werden immer seltener einzeln pro Label definiert. Im Sozialbereich kann auf die ILO-Konventionen zurückgegriffen werden, aber auch für Textilien, Handel und Blumen gibt es mittlerweile internationale Chartas. Auch das *Kontrollprinzip* scheint sich zu vereinheitlichen. Hierbei wird zunehmend die Kontrollsystematik von Standards übernommen: Prüfungsgesellschaften, die sich bei den Trägerinstitutionen der Labels akkreditieren, auditieren und zertifizieren die Unternehmen, die ihre Produkte labeln wollen.

Ziel unternehmensethischer Standards ist es, Unternehmen Organisations- und Verhaltensregeln zu geben, um soziale und ökologische Ziele umzusetzen. Die Standards erfordern in der Regel den Aufbau und die Implementierung von *Managementsystemen*, die dann von externen, *akkreditierten Auditoren* regelmässig überwacht und zertifiziert werden. Im ökologischen Bereich ist der ISO 14000 Standard weltweit anerkannt und drängt die europäische Norm EMAS zurück. Beide Standards beziehen sich auf den betrieblichen Umweltschutz und sind *prozedural*, d.h. sie sind bis auf die Forderung nach Einhaltung der einschlägigen nationalen Gesetze und der Forderung nach kontinuierlicher Verbes-

serung quasi frei von inhaltlichen Pflichten. Dies gilt auch für den Arbeitsschutz-Standards OHSAS 18000. Alle drei Standards bringen daher nach Ansicht des Autors nur in *Industrieländern* mit entsprechender Gesetzgebung ein zufriedenstellendes Ergebnis aus unternehmensethischer Perspektive. Der *Sozialstandard SA8000* baut auf diesem prozeduralen Grundgerüst auf, verlangt aber darüber hinaus noch inhaltliche Kriterien wie die Einhaltung wichtiger ILO-Konventionen. In Industrieländern mit entsprechendem Niveau sozialer Gesetzgebung ist er daher weniger hilfreich.

Ein interessantes Konstrukt ist die *Signatory List* im Rahmen von SA 8000 als auch dem MSC-Label. Unternehmen, die nicht an der Auditierung teilnehmen möchten oder können, können mit der Unterzeichnung trotzdem die inhaltlichen Forderungen unterstützen.

Betrachtet man den „Produktlebenszyklus" von Labeln und Standards sei folgende These formuliert: induziert durch ökologische und soziale Probleme beginnen Unternehmen – sei es aus ethischer Eigenmotivation oder imageorientierter Fremdmotivation – interne Regelungen und Prüfungen aufzubauen. Um dem Trittbrettfahrer-Verhalten durch Konkurrenten vorzubeugen werden im nächsten Schritt *Branchenvereinbarungen* getroffen, die zu Branchenstandards werden[59]. Nächste Stufe ist dann das Entstehen eines *extern zertifizierbaren Standards* – häufig unterstützt durch die Politik, da solche als sogenanntes marktwirtschaftliches Lenkungs-Instrument in den letzten 10 Jahren in Mode gekommen ist. Letzter Schritt wäre dann die Umsetzung des Standards in die Gesetzgebung.

Zieht man aus dem Überblick eine *Bilanz mit Blick auf den Markterfolg* der Labels und Standards, so ist ein nüchternes Fazit zu ziehen. Trotz beachtlichen Erfolgen wie 2,2 Mio. verkaufter Rugmark-Teppiche in 6 Jahren, 20% Marktanteil von Havelaar-Bananen in der Schweiz oder über 14.000 ISO 14000 Zertifikaten (kein Schreibfehler!), befinden sich Produkte oder Unternehmen mit unternehmensethischen Labels und Standards immer noch in *Nischen*. Von Nahrungsmitteln abgesehen liegt der Markt- oder Unternehmensanteil meist im einstelligen Prozentbereich. Es gibt also noch einiges zu tun, vor allem um *Produzenten, Handel und Verbraucher zu motivieren und zu informieren*, ethische Ansprüche nicht nur zu formulieren, sondern auch in die Tat umzusetzen.

---

[59] Vgl. Tiemann 1999, S.47ff.

6. Literatur

AA AccountAbility (2001): Informationen über AA 1000, auf: http://www.accountability.org.uk am 17. Mai 2001

Amnesty International UK – Business Group (2000): Human Rights Guidelines For Companies, Amnesty International UK, London 2000

Belz, Frank (2001): Öko-Labelling und Öko-Labels als strukturpolitische Herausforderung für Integratives Öko-Marketing, Präsentation im Seminar „Unternehmensethische Standards und Labels", HSG, 19. April 2001

BioSuisse (2001): Homepage, auf www.bio-suisse.ch am 23. April 2001

BMU/UBA - Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt (2001): Handbuch Umweltcontrolling, München: Vahlen, 2001

BSI – British Standard Institute (2001): Informationen über OH&S 18000, auf: www.bsi-global.com/OHS am 17. Mai 2001;

CEPAA – Council on Economic Priorities Accreditation Agency (1997): Social Accountability 8000, SA 8000:1997, International Standard, London 1997

Ecovin e.V. (2001): Homepage, auf: www.ecovin.de am 23.April 2001

Egger, Monika (1996): ISO 21000? Internationale private Normen für die soziale Verantwortung von Unternehmen, Bern: Brot für alle – Impulse 5/96, 1996

Egger, Monika (1999): ISO 21000 – SA 8000 – ILO – WTO Neueste Entwicklungen privater Sozialnormen für Unternehmen, Bern: Brot für alle – Impulse 2/99, 1999

EU - Europäische Kommission (2001a): Informationen über das CE Zeichen, auf: http://europa.eu.int/comm/enterprise/atex/guide/chapelev.htm am 17.Mai 2001

EU - Europäische Kommission (2001b): Informationen über die Euroblume, auf: http://europa.eu.int/ecolabel am 17. Mai 2001

EvB - Erklärung von Bern (1995): TexMix – ein bunter Reiseführer durch die Welt der Textilien, Zürich 1995

EvB - Erklärung von Bern (2001): Homepage zu den Textilien-Aktivitäten, auf: www.evb.ch/textil am 17.Mai 2001

Demeter e.V. (2001): Homepage, auf: www.demeter.de am 23. April 2001

Dyllick, Thomas; Belz, Frank; Schneidewind, Uwe (1997): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit, Zürich: Hanser, 1997

Dyllick, Thomas und Hamschmidt, Jost (2000): Wirksamkeit von Umweltmanagementsystemen, Zürich: vdf Hochschulverlag, 2000

FLC – Flower Label Coordination (2001): Informationen über das Flower Label Programm auf: http://www.kolumbien-aktuell.ch/blumen.htm#Blumenkampagne am 26. Mai 2001,

FLO - Fair Labelling Organization (2001): Homepage, auf: www.flo.net am 22.Mai 2001

Freeman, Edward R. (1984): Strategic Management - A Stakeholder Approach, Marshfield: Boston 1984

Gminder, Carl Ulrich (1993): Tendenzen zur weltweiten Standortverlagerung der Herstellung von Chemierohstoffen, Seminararbeit an der TU Berlin 1993

GEN – Green Ecolabelling Network (2001): Homepage, auf: www.gen.gr.jp am 18. Mai 2001

Greenpeace (1993): Greenpeace Spezial Wald, Informationsbroschüre, Hamburg 1993

Greiner, Stefan (2001): Vouching for environmental and social standards, auf: www.expoflores.com/html/P2E/Eflp.htm am 26. Mai 2001

GRI 2001 – Global Reporting Initiative (2001): Homepage, auf www.globalreporting.org am 6. Juni 2001

Hartmann, Stefan (2001): Havelaar entdeckt die Blumen, in: St.Galler Tagblatt vom 5. April 2001, S.24

Helbig, Jörg und Volkert, Jürgen (1999): Freiwillige Standards im Umweltschutz, Heidelberg: Physica Verlag, 1999

Hummel, Johannes (1997): Strategisches Öko-Controlling – Konzeption und Umsetzung in der textilen Kette, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1997

IVN – Internationaler Verband Naturtextil (2001): Homepage, auf: www.naturtextil.com am 18. Mai 2001

ISO International Standard Organisation (1998): ISO 14000 – meet the whole family, Informationsbroschüre der ISO, Genf 1998

ISO International Standard Organisation (2000): The ISO Survey of ISO 9000 and ISO 14000 Certificates, Informationsbroschüre der ISO, Genf 2000

ISO – International Organization for Standardization (2001): ISO 14000 Information, on: http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html, am 4. August 2001

Koziorowski, Annette/Claus, Frank et al. (1995): Label zur Sozialverträglichkeit von Produktion und Handel in der textilen Kette, Institut für Kommunikation und Umweltplanung, Dortmund 1995

Max Havelaar (2001). Homepages international und Schweiz, auf: www.maxhavelaar.ch und www.maxhavelaar.org am 22. Mai 2001

Meffert, Heribert und Kirchgeorg, Manfred (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1993

MSC – Marine Stewardship Council (2001): Homepage, auf: www.msc.org am 19. Mai 01

Nicolas, Frank (1988): Gemeinsame Normen für die Unternehmen, Brüssel-Luxemburg 1988

Oeko-Tex-Institute (2001). Homepage der internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textil-Ökologie, auf: www.oeko-tex.com am 15. Mai 2001

o.V (2001): Tourismus – schöner Reisen mit Öko-Label, in: punkt.um 4/2001, S.8

Rugmark Stiftung (2001): Homepage, auf: www.rugmark.de am 18. Mai 2001

Scherrer, Christoph und Greven, Thomas (1999): Soziale Konditionalisierung des Welthandels : die Instrumente Sozialklausel, Verhaltenskodex und Gütesiegel in der Diskussion; Electronic ed.: Bonn: FES Library, 1999

Scholl, Gerd und Ertel, Matthias (1998): Die Verbreitung von Umweltkennzeichen und ihre Handelsimplikationen – wachsende internationale Bedeutung, in: Ökologisches Wirtschaften Heft 3-4, 1998, S.31-33

Schwaderlapp, Rolf (1999): Umweltmanagementsysteme in der Praxis, München, Wien: Oldenbourg, 1999

SAI – Social Accountability International (2001): Information zu SA 8000, auf www.cepaa.org oder www.sai-intl.org am 17. Mai 2001

Sigma (2001): Information about the project, Homepage, auf: www.projectsigma.com am 26. Mai 2001

Steger, Ulrich (1992): Handbuch des Umweltmanagements, München: C.H.Beck, 1992

Step Foundation (2001): Homepage, auf: www.step-foundation.ch am 17. Mai 2001

Strössenreuther, Heinrich (1995): Nachhaltigkeits-orientierte Unternehmensentwicklung am Beispiel Hewlett-Packard GmbH, Diplomarbeit am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II, Prof. Dr. J. Niedereichholz, Mannheim: Universität Mannheim

Tiemann, Regine (1999): Ethische Branchenstandards: ein Lösungsweg für Unternehmen aus moralischem Dilemma, München, Mering: Hampp, 1999

TransFair e.V. (2001): Homepage, auf: www.transfair.org am 22. Mai 2001

UBA-Umweltbundesamt (1998): Logo? Ökologisch ausgerichtete Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, Berlin: Umweltbundesamt, 1998

UBA-Umweltbundesamt (2001): Homepage für den Blauen Engel, auf: www.blauer-engel.de am 18. Mai 2001

Ulrich, Peter (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft, Bern etc.: Haupt 1993

Viabono (2001): Homepage, auf: www.viabono.de am 26.Mai 2001

VUE - Verein für umweltgerechte Stromerzeugung (2001): Homepage für das Label naturemade, auf: www.naturemade.ch, am 26. Mai 2001

Waxenberger, Bernhard (1999): Ethisches Investment und Auditierung, in: Finanzmarkt und Portfolio Management, Nr.3/99, 13.Jahrgang 1999, S.291-298

WWF – Word Wild Life Fund Schweiz (2000): Ausgezeichnet Einkaufen: Labels für Lebensmittel, Zürich 2000.

WWF – Word Wild Life Fund Woodgroup (2001): Homepage, auf: www.wwfwoodgroup.ch am 26. Mai 2001

Warum gibt es mehr ökologische als soziale Labels?

Pascal Scheiwiller*

1. Einleitung

Ein Unternehmen ist im wirtschaftlichen Alltag laufend den moralischen Anforderungen seiner Umwelt ausgesetzt. Beruhen diese Anforderungen auf legitimen Rechten, So reicht es nicht aus, diese als blosse „moralische Präferenzen" der Akteure abzutun und sich in der Gestaltung von Produkten und Ablaufprozessen auf die optimale Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse der Kunden und Prospects zu konzentrieren. Dennoch muss ein Unternehmen Mittel und Wege suchen, wie es in marktwirtschaftlich sinnvoller Weise den legitimen Ansprüchen begegnet.

Wenn legitime Ansprüche in einer Gesellschaft ein gewisses Gewicht erhalten, so dass sie dem Wertgefüge vieler Individuen oder sogar dem übergeordneten gesellschaftlichen Wertgefüge entsprechen, kann es je nach politischen Rahmenbedingungen zu einer rechtlichen Anerkennung und Durchsetzung kommen. Dadurch entstehen gesellschaftlich akzeptierte Rechtsnormen, welche diese legitimen Ansprüche zugleich zu legalen Ansprüchen werden lassen. Der praktisch relevante Unterschied zwischen einem lediglich legitimen und einem zusätzlich legalen Anspruch besteht nun darin, dass ein legaler Anspruch rechtlich relativ einfach durchgesetzt und somit gesichert werden kann, während bei fehlender rechtlicher Regulierung die Marktteilnehmer selber nach Möglichkeiten und Instrumenten suchen müssen, um den legitimen Ansprüche hinsichtlich der moralischen Bedürfnisse des Umfelds bei den Unternehmen Geltung zu verschaffen. Deshalb entstehen auf Seiten der entsprechenden Anspruchsgruppen Standards, welche die Unternehmen zu einem Normverhalten auffordern.

---

* Pascal Scheiwiller, Jg. 1973, lic. oec. HSG, dipl. Hdl., war nach dem Studienabschluss 1999 bei Krauthammer International SA in den Bereichen Human Capital Development und Unternehmenskultur als Consultant tätig. Seit 2001 arbeitet er als HR Management Consultant bei der ime Management Consulting AG, wo er in den Bereichen Executive Search, Evaluation und Development Projekte leitet. Er promoviert zur Zeit im Bereich Unternehmenskultur an der Universität St. Gallen.

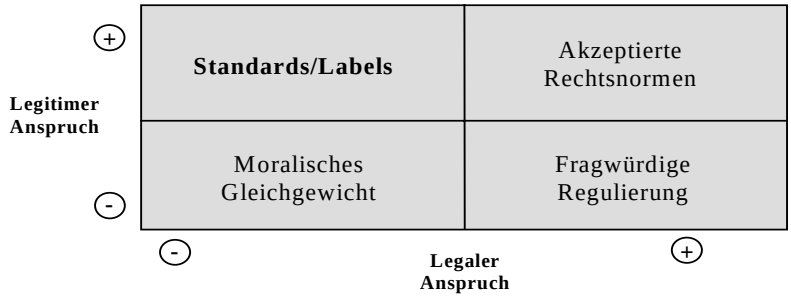

Abb. 1: Standards/Labels als legitime Ansprüche

Grundsätzlich hat ein Unternehmen diesbezüglich zwei Handlungsalternativen. Entweder verfolgt es eine kurzfristige Erfolgsstrategie und verändert sein Verhalten erst nachdem es vom Markt durch sinkende Umsatzzahlen dazu gezwungen wird, oder es verfolgt eine langfristige Erfolgsstrategie, indem es bereits frühzeitig Investitionen tätigt, um proaktiv sein Verhalten und das gesamte Unternehmenskonzept auf die aufkommenden Standards auszurichten. Um den Anspruchsgruppen die Einhaltung der geforderten Standards glaubwürdig kommunizieren und als neue Erfolgsposition im Markt platzieren zu können, werden heute häufig Labels etabliert, welche dies durch ihre Signalwirkung erleichtern sollen.

Es kann beobachtet werden, dass es in diversen Märkten mehr ökologische als soziale und humanitäre Standards und Labels gibt. Das hauptsächliche Ziel dieser Arbeit besteht nun darin, diese Beobachtung der *Überzahl der ökologischen Standards und Labels* zu überprüfen und zu begründen.

In einer ersten Phase sollen deshalb bestehende Standards und Labels aufgenommen und näher betrachtet werden, um die aus Beobachtungen abgeleitete These – „Es gibt mehr ökologische als soziale und humanitäre Standards und Labels" – zu verifizieren. Anschliessend werden die verschiedenen Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Etablierung eines Labels erarbeitet, um aus deren Anwendung auf ökologische und soziale Ansprüche heraus schlussendlich mögliche Gründe für die „ökologische Dominanz" im Labelling ableiten zu können. Im abschliessenden Ausblick soll versucht werden, die weitere Entwicklung der heutigen Situation abzuschätzen.

2. Definitionen und Analyse von bestehenden Standards und Labels

Ein *Standard* beschreibt hier eine Norm, welche etwas ethisch Vorbildliches und Grundlegendes darstellt. Ein Standard stellt gleichzeitig ein Ziel dar, welches ethisch erstrebenswert ist und sich auf alle Glieder der Wertschöpfungskette be-

ziehen kann.[1] Er zeigt die Vorstellung einer moralisch „besseren" Realität und kann für ein Unternehmen als *ethische Verhaltensrichtlinie* verstanden werden.

Ein *Label* kann als eine Art Etikett verstanden werden und kann einem Unternehmen als Gütezeichen zur vereinfachten Visualisierung und Kommunikation der Einhaltung von gewissen Standards gegenüber der Umwelt dienen. Häufig wird diese Definition noch eingeengt, indem die Unabhängigkeit der erlassenden Institution als Bedingung für ein Label vorausgesetzt wird. Wenn eine Firma sich selber ein Gütezeichen verschafft, handelt es sich aus dieser Sichtweise eher um Marken, da es aufgrund der Glaubwürdigkeit und der objektiven Überprüfbarkeit her nicht die Bezeichnung „Label" verdient.[2] In dieser Arbeit wird Label im engeren Sinn verstanden und die Forderung der Unabhängigkeitsbedingung gutgeheissen. So kann das Label als *Instrument* bezeichnet werden, das einerseits die *Einhaltung von Standards versichert* und nach aussen *kommuniziert* und andererseits unbedingt von einer *unabhängigen Institution* erlassen werden muss.

Die *ökologischen Standards und Labels* stellen eine Kategorie dar, welche sich im Rahmen der Kategorisierung auf die Ökologie bezieht. ‚Ökologie' und ‚ökologisch' umfassen die Gesamtheit aller Beziehungen der Lebewesen zu ihrer natürlichen Umwelt. Entscheidend sind dabei die Handlungsbereiche und Bewertungsobjekte, welche die entsprechenden Standards und Labels repräsentieren. Dabei können z.B. folgende Handlungsbereiche unterschieden werden: Umgang mit Umweltinstitutionen, Umgang mit Umweltinformationen, Lebewesen, Energie, Stoffe, Transport, Emissionen, Umwelttechnologie.[3] Es handelt sich somit um Standards und Labels, welche in *ökologische Handlungsbereiche* fallen und sich auf *ökologische Bewertungsobjekte und -kriterien* beziehen und somit die *Naturverträglichkeit* betrachten.

Soziale und humanitäre Standards und Labels unterscheiden sich insofern wesentlich von den ökologischen, als sie in einen entsprechend anderen Handlungsbereich fallen und sich auf andere Objekte beziehen.

Unter sozial soll hier „wohltätig eine Gemeinschaft betreffend" verstanden werden. Somit zielen soziale Standards und Labels darauf ab, das Wohl der Allgemeinheit zu schützen und aufrecht zu erhalten. Dem gegenüber bezieht sich ‚humanitär' vielmehr auf die Menschenfreundlichkeit dem Einzelnen gegenüber. Humanitäre Standards und Labels schützen also primär das individuelle Wohl des einzelnen Menschen.

In der Literatur und bei den damit beschäftigten Organisationen wird eine solche Unterscheidung jedoch nicht vorgenommen, da humanitären Anliegen im sozialen Handlungsbereich nachgekommen wird und somit nur von sozialen (i.w.S.) Standards und Labels gesprochen wird.[4] Dabei können z.B. folgende soziale Handlungsbereiche unterschieden werden: Sozialverträglichkeit der Unter-

---

1 OECD; Food Labelling Regulations, 5 ff.

2 Erklärung von Bern; Interview mit Stefan Indermühle. Vgl. dazu auch den Beitrag von Ch. Stückelberger im Band 2 dieser Reihe (Berichte des IWE Nr. 95).

3 Hoffmann/Ott/Scherhorn 1997, 17/27 f.

4 Indermühle im Interview.

nehmensorganisation, allgemeine und besondere Interessen der internen Anspruchsgruppen, allgemeine und besondere Interessen der externen Anspruchsgruppen, Produkte.[5] Demzufolge wird in dieser Arbeit nur noch von *sozialen Standards und Labels* gesprochen, wobei im weiteren Sinne darunter sowohl die sozialen und humanitären Aspekte fallen. Es handelt sich somit um Standards und Labels, welche in *soziale Handlungsbereiche* fallen und dabei die *Menschen- und Sozialverträglichkeit* betrachten.

Im Folgenden werden die bestehenden ökologischen und die sozialen Standards und Labels betrachtet, um damit die eingangs gestellte These von der Mehrheit ökologischer Standards und Lables zu verifizieren. Dabei geht es vor allem darum, den aktuellen Bestand und die entsprechenden Handlungsbereiche, welche sie abdecken, zu eruieren.

Auf den Märkten findet man heute eine Vielzahl *ökologischer Labels*, welche eine noch grössere Anzahl ökologischer Standards abdecken. Nur schon in der Lebensmittelbranche werden offiziell über 30 Labels eingesetzt und dem Konsumenten vorgehalten.[6] In der Textilbranche umfasst der Unterbereich „Biofasern" bereits über 10 verschiedene Labels.[7] Diese Vielzahl an Standards und Labels führt automatisch zu vielen Doppel- oder Mehrspurigkeiten. Bezeichnend für den Zustand im Labelmarkt wird häufig von einem „gemischten Labelsalat" gesprochen.[8] Innerhalb des ökologischen Handlungsbereiches verteilen sich die Standards/Labels über die gesamte Breite von Lebensmitteln, Textilien, Wald- und Holzwirtschaft, CO_2-Ausstoss, Abfallbewirtschaftung bis hin zu Tierhaltung und Fischerei. Ein aktuelles Schwergewicht kann sicherlich im Lebensmittelbereich festgestellt werden.[9] Es ist an dieser Stelle festzuhalten, dass sich die ökologischen Standards/Labels vorwiegend auf nationale Anliegen stützen und unmittelbar bei inländischen Marktteilnehmern ansetzen.[10]

Soziale Standards und Labels sind weitaus seltener anzutreffen. So gibt es zwar einige soziale Standards, welche aber nur vereinzelt auf den Märkten von Labels vertreten und kommuniziert werden. Es sind zwar zunehmend gemischte Öko-Sozial-Labels anzutreffen, doch gibt es bis heute nur einzelne rein soziale Labels. Es ist momentan lediglich ein aktuelles Beispiel bekannt, wo die Etablierung eines rein sozialen Labels im Gange ist. Es handelt sich hierbei um das FLP-Label (Flower Labor Program).[11] Daneben bestehen bereits einige gemischte Öko-Sozial-Labels wie beispielsweise das STEP-Label, welches auf überwiegend sozialen Kriterien ausgerichtet ist.[12] Es ist ausserdem interessant, dass sich die so-

---

5 Hoffmann/Ott/Scherhorn 1997, 29 f.
6 WWF/Konsumentenschutz, Broschüre.
7 WWF/EvB, Sonderdruck.
8 Kapeder, Interview.
9 WWF/Konsumentenschutz, Broschüre.
10 Belz, Interview.
11 Indermühle, Interview.
12 http://www.evb.ch/textil.htm.

zialen Standards vorwiegend auf Anliegen in Schwellen- und Drittweltländern stützen. So bezieht sich der Handlungsbedarf vor allem auf das ferne Ausland.[13]

Die in der Fragestellung implizit aufgestellte These, dass es *mehr ökologische als soziale Standards und Labels* gibt, kann daher bestätigt werden. Es ist auch ersichtlich, dass soziale Kriterien häufig bewusst nicht in bestehende Standards integriert werden. So hat man im Rahmen von ISO 14'001 bewusst auf die Integration der Arbeitssicherheit verzichtet.[14] Ausserdem ist klar geworden, dass sich die ökologischen Kriterien primär auf ökologische Ansprüche in der Schweiz beziehen, während die sozialen Kriterien vorwiegend auf den Ansprüchen vom fernen Ausland beruhen.

3. Erfolgsfaktoren von Standards und Labels

Im Folgenden werden die Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Etablierung eines Labels erarbeitet. Es geht also um die Frage: *„Was ist für den Erfolg eines etablierten Standards/Labels entscheidend?"*

Der *Zweck des Labelling* besteht darin, auf dem Markt mehr *Transparenz* und für den einzelnen Konsumenten somit eine Entscheidungsgrundlage zu schaffen, um diejenigen Produkte und Unternehmen zu identifizieren, welche bestimmte *Standards* einhalten. Dadurch wird ermöglicht, dass einerseits standardkonforme Unternehmen begünstigt und andererseits für die übrigen Unternehmen das Trittbrettfahren verunmöglicht werden kann. Dies hat dann schlussendlich zur Folge, dass immer mehr Unternehmen vom Markt gezwungen werden, diese Standards einzuhalten, was zu einer Korrektur der moralischen Abweichung führt. Ein Label soll also dazu verhelfen, dass sich das *Kaufverhalten der Kunden* ändert und *standardorientiert eingekauft* wird.[15]

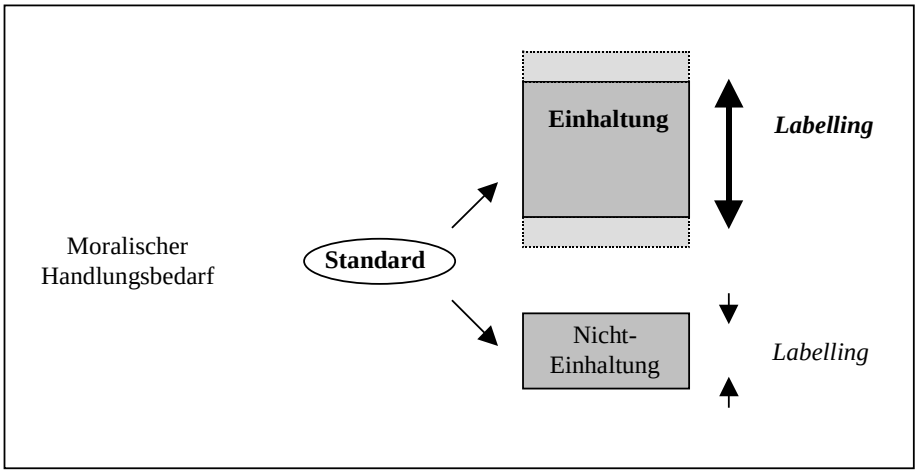

Abb. 2: Zweck von Labelling

[13] Belz, Interview.
[14] Schwerdtle 1999, 44 f.
[15] OECD 1997, 11 f.

Somit können wir zwei verschiedene Ebenen von Erfolgsfaktoren erfassen, wobei einige Erfolgsfaktoren beide Ebenen gleichzeitig betreffen: *Erfolgsfaktoren eines Standards*, um auf dem Markt berücksichtigt und unterstützt zu werden und *Erfolgsfaktoren eines Labels*, um auf dem Markt glaubwürdig und effektiv zu kommunizieren.

3.1 Erfolgsfaktoren eines Standards

Der Erfolg eines Standards besteht in der potenziellen Berücksichtigung und Unterstützung der einzelnen Marktteilnehmer, also Kunden, Hersteller und Verkäufer.

Moralischer Handlungsbedarf

Im Kapitel 1 wurde aufgezeigt, dass ein legitimer Anspruch als Voraussetzung und auslösendes Element innerhalb einer Gesellschaft entstehen muss, damit Standards/Labels initiiert werden. Somit muss im Vorfeld ein *„ethischer Konflikt"* ausgebrochen sein. Handlungsweisen, Vorgänge, Abläufe, Regelungen oder bestimmte Einrichtungen stimmen nicht mehr mit einzelnen, in Gesellschaftsteilen verankerten, ethischen Grundsätzen überein. Es findet also eine Abweichung der Realität vom moralischen Wertgefüge einzelner oder mehrerer Individuen statt. Je nach Abstützungsbreite dieser legitimen Ansprüche entsteht somit ein *moralischer oder ökologischer Handlungsbedarf*, welchem dann entweder vom Staat in Form von Regulierungen oder vom Markt in Form von Standards/Labels nachgekommen werden kann.

Der moralische oder ökologische Handlungsbedarf schafft somit eine *Legitimität* für Standards/Labels und stellt eine *Grundvoraussetzung* für die Etablierung eines Standards/Labels dar. Der moralische Handlungsbedarf alleine genügt allerdings in der Regel nicht, um die Unterstützung und den Erfolg eines Standards zu sichern.

Persönlicher Nutzen der Zielgruppe

Für die Unterstützung und den Erfolg eines Standards ist die Komponente des *persönlichen Nutzens* von grosser Bedeutung. Zusätzlich zum normativen Motiv des moralischen Handlungsbedarfes kommt häufig ein persönliches Motiv, welches vom eigenen Nutzen bestimmt wird. Es tritt somit eine Art *Motivallianz* auf.[16] Darunter ist zu verstehen, dass ein Standard sowohl ins Wertesystem eines Individuums passen als auch einen bestimmten Nutzen stiften muss, damit er Anerkennung und Unterstützung findet und somit erfolgreich sein kann. Dabei ist wichtig zu verstehen, dass nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Vorteile und Nachteile in diesen Nutzenbegriff fallen. So kann die Beruhigung eines schlechten Gewissens oder die Bestätigung einer eigenen Werthaltung auch einen persönlichen Nutzen darstellen.

---

[16] Belz, Interview.

Somit wird ein Individuum den absoluten Wert des materiellen Nutzens und den quantifizierten Wert des immateriellen Nutzens auf der einen Seite mit dem Preisaufschlag – auch „Ökobonus“ genannt – auf der anderen Seite abwägen. Nutzen kann auch im weiten Sinne so verstanden werden, dass es sich neben dem positiven auch um einen negativen Nutzen handeln kann. Beim negativen Nutzen sprechen wir dann allerdings von einer Betroffenheit.

a) Nutzen

Der *positive Nutzen* beschreibt den *Vorteil*, welchen Individuen durch die Einhaltung gewisser Standards für sich daraus ziehen können. Dabei müssen wir zwischen dem Fremdnutzen und dem Selbstnutzen unterscheiden:

Fremdnutzen: Es kann lediglich ein *Nutzen für die primär zu begünstigenden Handlungsbereiche* gezogen werden, von denen der Kunde nicht selber profitieren kann.

Beispiel Kinderarbeit: Das Hugo Boss-Hemd ist für den Kunden gleich bequem, ob es jetzt von Kindern oder von Erwachsenen mitverarbeitet oder verpackt wurde oder ob deren Baumwolle von Kindern gepflückt wurde oder nicht. Hier besteht lediglich ein Fremdnutzen: Würde des Kindes

Selbstnutzen: Der Kunde kann auch einen *persönlichen Nutzen* daraus ziehen und entsprechend profitieren.

Beispiel natürlicher Dünger: Der Bio-Apfel, der mit natürlichem Dünger behandelt wurde, enthält weniger chemische Gifte, was dem Apfel einen kräftigeren Geschmack verleiht. Somit entsteht für den Kunden neben dem Fremdnutzen (saubere Böden,...) zusätzlicher persönlicher Nutzen: Geschmack, Gesundheit

Häufig wird ein Standard auf dem Markt von den Kunden nur unterstützt, wenn neben dem Fremdnutzen auch ein Selbstnutzen verzeichnet werden kann. Somit wird klar, dass der *persönliche Vorteil in Form des Selbstnutzens* beim Individuum häufig *im Vordergrund* steht.[17]

b) Betroffenheit

Die Betroffenheit beschreibt den *Nachteil*, der Individuen durch die Nicht-Einhaltung von Standards erwächst. Dabei geht es primär um die Einschränkung der regulären Freiheitsrechte. Wir können hier somit von einem *negativen Nutzen* sprechen, den es zu vermeiden gilt *(Bsp. Luftverschmutzung)*. Betroffenheit kann in verschiedenen Ausprägungen auftreten:

- Damit die substanzielle Betroffenheit für den einzelnen auch wirklich wahrgenommen und als Nachteil oder Bedrohung empfunden wird, muss diese Betroffenheit *unmittelbar* sein. Das will sagen, dass ein konkreter Schaden respektive eine unmittelbar drohende Gefahr durch die Nicht-Einhaltung eines Standards entstehen muss. Hierbei spielt nun die *zeitliche Komponente* eine grosse Rolle. So neigt der Mensch dazu, Probleme bewusst oder unbewusst zu ignorieren und ungelöst zu lassen, bis deren Konsequenzen unmittelbar vor der Eskalation stehen. Deshalb werden kausale Ursache-Folge-Ketten nur beschränkt in die Zukunft verfolgt. Wenn somit ein Standard zwar auf einer Betroffenheit des Einzelnen basiert, diese Betroffenheit aber erst mittelbar in ungewisser Zukunft eintreten kann, ist dessen Unterstützung und

[17] Belz, Interview.

die Wirkung der Betroffenheit fraglich.[18] *(Bsp. Temporale Allokation nicht regenerierbarer Ressourcen.)*

- Eine mittelbare Betroffenheit stellt gleichzeitig eine *potenzielle unmittelbare Betroffenheit* dar. Ob daraus jedoch wirklich eine unmittelbare Betroffenheit wird, ist häufig nicht gewiss und unterliegt manchen Einflussfaktoren. Ob eine mittelbare Betroffenheit also bereits als Gefahr oder zukünftiger Nachteil wahrgenommen wird und den Einzelnen zur Unterstützung eines Standards bewegt, liegt damit auch an der *Eintrittswahrscheinlichkeit* der vermuteten Betroffenheit. Je höher diese Wahrscheinlichkeit liegt, desto schneller wird dem Einzelnen die Betroffenheit bewusst und der Standard entsprechend unterstützt. Ausserdem ist wichtig, ob das Zielpublikum die potenzielle Betroffenheit überhaupt erkennt. Häufig müssen dafür *Informationen, Daten, Zusammenhänge, spezifisches Know-how* und *Entwicklungstrends* bekannt und ein entsprechendes Kombinations- und Interpretationsvermögen vorhanden sein. Mögliche negative Szenarien und deren Eintrittswahrscheinlichkeit müssen bekannt und klar werden. Nur so kann eine potenzielle Betroffenheit verstanden und der Wert eines entsprechenden Standards anerkannt werden. Dieses *Verständnis* kann auch gezielt von Interessensgruppen durch *Aufklärung* und *Informationskampagnen* gefördert und gesichert werden *(Bsp. Ozonloch durch FCKW, Treibhauseffekt, Regenwaldabholzung).*
- Ein vor allem psychologisch wichtiger Aspekt der Betroffenheit liegt in der *geografischen Distanz*, welche das Individuum vom Ort des moralischen Handlungsbedarfes entfernt ist. So nimmt der Mensch Missstände, moralische Defizite und Vorkommnisse in seiner nahen Umgebung viel intensiver und bewusster auf als Ereignisse in einer ihm fernen und fremden Welt. Hierbei spielt bestimmt auch die *Identifikation* mit den unmittelbar Betroffenen eine grosse Rolle. Mit seinem bekannten Umfeld findet schnell eine Identifikation statt und kommen auch leichter *Verantwortungsbewusstsein* und *Solidaritätsgefühle* auf. Die kleine Distanz kann somit durch die Identifikation aus einer mittelbaren eine unmittelbare Betroffenheit machen.[19] *(Bsp. Arbeitsbedingungen in Moçambique.)*
- Wenn eine Betroffenheit nur *vorübergehend* auftritt, so stellt sich einerseits die Frage, ob ein Standard überhaupt genügend schnell entstehen kann. Man darf nicht ausser Acht lassen, dass die Entwicklung und Lancierung von Standards eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt und die Standards erst mit einer Verzögerung *(Entwicklungslage)* zu seiner Wirkung kommen kann. Deshalb macht ein Standard nur bei einem nachhaltigen moralischen Handlungsbedarf und einer entsprechend nachhaltigen Betroffenheit Sinn.

Ausserdem wird der Einzelne eine offensichtlich nur vorübergehende potenzielle Betroffenheit vielleicht gar nicht als wirkliche Betroffenheit empfinden, die mangelnde Nachhaltigkeit antizipieren und sich deshalb nicht darum kümmern.

---

[18] Indermühle, Interview.
[19] Gambrosio, Interview.

Auch hier wäre die Unterstützung des Standards durch die *Antizipation* der nur potenziell Betroffenen höchst fraglich *(Bsp. Arbeitsplatzsicherheit in der Schweiz 1992/93/94).*

Auch wenn Standards und das entsprechende Label rechtzeitig aus einer vorübergehenden Betroffenheit heraus entstehen, braucht dieses Label recht viel Zeit, bis es genügend Vertrauen bei den Marktteilnehmern geniesst, denn eine glaubwürdige Kontrolle muss langfristig erfolgen, bis sie wirklich Vertrauen hervorruft und eine breite Abstützung in der Öffentlichkeit erreicht.[20]

Notwendigkeit

Wenn eine moralische Abweichung auftritt und Personen eine unmittelbare und nachhaltige Betroffenheit verspüren, kann diesem moralischen Handlungsbedarf durch zwei verschiedene Arten begegnet werden.

Einerseits kann der Staat bei einem überwiegenden öffentlichen Interesse von sich aus aktiv werden und die betreffenden Abläufe durch *rechtliche Massnahmen* regulieren. Somit ordnet und regelt er die nationalen Prozesse nach den vorherrschenden gesellschaftlichen Wertvorstellungen und schützt die Betroffenen durch Erlassen von Vorschriften, Auflagen, Verboten und Pflichten *(Bsp. Arbeitnehmerschutz, Verbot von Kinderarbeit [ILO Konvention 138], revidiertes USG).*

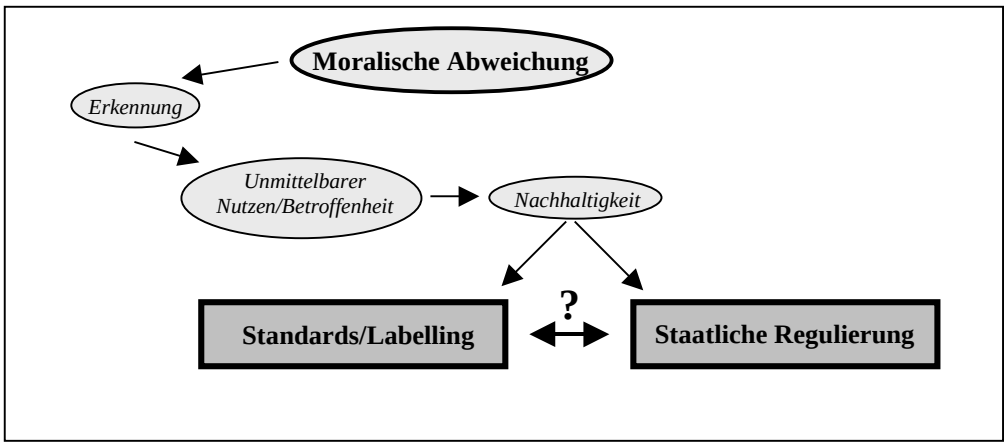

Abb. 3: Handlungsmöglichkeiten bei moralischem Handlungsbedarf

Wenn andererseits Standards nicht durch staatliche Regulierungsmassnahmen durchgesetzt werden und noch keine entsprechenden Vorschriften erlassen worden sind, können Standards auch als *marktkonforme Lösung* durch private Initiative lanciert und durch Labels etabliert werden, indem die Einhaltung der Standards im Gegensatz zur staatlichen Lösung nicht zwingend durchgesetzt, jedoch vom Markt her als rentabel und erfolgsversprechend angeboten wird. Der Vorteil der Marktlösung liegt in der Freiwilligkeit und der Marktkonformität, während die staatliche Lösung die vollständige Einhaltung des Standards garantieren kann *(Bsp. Tierhaltung, Freilandeier).*

---

[20] Reinhard 1999, 18.

Entscheidend ist dabei, dass Standards nur notwendig und sinnvoll sind, wenn für die betreffenden Inhalte noch keine staatlichen Regulierungen und Bestimmungen bestehen. Somit nehmen privat initiierte Standards und Labels häufig eine Art subsidiäre moralische Verantwortung wahr, um die staatlichen Defizite zu decken. Diese *Subsidiariät* ist insbesondere deshalb von grosser Bedeutung, weil die politischen Prozesse zur Erlassung und Adaption von regulatorischen Bestimmungen häufig sehr langwierig sind, und daher kurzfristig und vorübergehend privat initiierte Standards/Labels diese rechtliche Transformationsphase überbrücken können.

3.2 Erfolgsfaktoren von Labels

Der Erfolg eines Labels besteht darin, die Einhaltung von bestimmten Standards auf dem Markt effektiv und glaubwürdig zu kommunizieren, um damit Transparenz und entsprechende Entscheidungsgrundlagen für den Kunden zu schaffen und schlussendlich den Umsatz der standardkonformen Produkte zu erhöhen.

Ansatz des garantierten Standards

Ob ein Label auf dem Markt erfolgreich eine Verhaltensänderung auslösen kann, hängt natürlich im wesentlichen vom *Gehalt und Erfolg des repräsentierten Standards* ab. Wenn ein Label gehaltlose Standards beinhaltet, führt das zu einer unseriösen Manipulation des Kaufverhaltens durch Augenwischerei. Der Kunde ist sich dieses Risikos bewusst, weshalb auch die Glaubwürdigkeit eines Labels eine immer grössere Bedeutung erhält.[21]

Entscheidend ist beim Ansatz des Standards vor allem der *Anforderungsgrad*, welcher durch die Standards an die Unternehmen gestellt wird. Dieser darf zu Beginn weder zu hoch, noch zu tief sein. Wenn die Anforderungen *zu hoch* sind, überfordert ein Standard den grossen Teil der Unternehmen, was *Resignation* auslöst und eine abwehrende Haltung hervorruft. Somit findet der Standard nicht die gewünschte Verbreitung. Sind die Anforderung aber *zu tief*, wird er zwar breit eingehalten, doch so wird einfach *Augenwischerei* betrieben, da der Standard damit nichts Bemerkenswertes erreicht. Die Anforderungen eines Standards müssen sich folglich in jener Höhe befinden, dass sie eine *realistische Herausforderung* für die Unternehmen darstellen.[22]

Beispiel Blaue Blume (EU-Umweltzeichen): Um politische Konflikte zu vermeiden und keine Handelshemmnisse aufzubauen sind die Grenzwerte derart hoch angesetzt, dass die Blaue Blume zur Zeit als schwächster Standard gilt.[23] Hiermit sind die Anforderungen derart tief, dass dieses branchenübergreifende Siegel als politischer Kompromiss und reine Augenwischerei betrachtet werden kann.

Der Erfolg eines Labels hängt also hauptsächlich von den repräsentierten Standards selber ab, weil darin der eigentliche moralische Gehalt steckt und das Label lediglich ein Kommunikations- und Signalinstrument darstellt.

---

21 Vgl. Kapitel 3.2.2.
22 Meyer, Interview.
23 Voss 1997, 8 ff.

Glaubwürdigkeit

Ein Label ist dafür verantwortlich, die Kunden im Markt zu informieren, bei welchen Produkten welche Standards eingehalten werden und bei welchen Produkten sie welche Standards unterstützen. Da heute die Wertschöpfungskette eines einzelnen Produktes vom Kunden kaum mehr nachvollzogen werden kann und diesbezüglich überhaupt *keine Transparenz* besteht, ist es für den Kunden unmöglich, sich selber ein Bild über die Entstehung eines einzelnen Produktes zu machen. Deshalb ist er auf die Labels angewiesen. Weil das wirtschaftliche Potenzial des Labellings erkannt wurde, führte dies in einzelnen Handlungsbereiche zu einer Label-Überschwemmung des Marktes. So liegt heute ein grosses Problem des Labellings darin, dass sich auf dem Markt ein grosser *Labelsalat* ergeben hat, der dadurch an Transparenz und Glaubwürdigkeit eingebüsst hat. Da der Kunde beim standardorientierten Kaufverhalten einseitig auf das Label angewiesen ist, spielt die *Glaubwürdigkeit* eine derart grosse Rolle.[24] Es stellt sich nun die Frage, wie ein Label Glaubwürdigkeit beim Kunden gewinnt.

a) Erlassung durch unabhängige Institution

Da Labelling inzwischen als effektives Marketinginstrument erkannt worden ist und als starker Wettbewerbsfaktor gilt, kann in der Realität häufig beobachtet werden, dass Unternehmen selber eigene „Labels" kreieren und erlassen, wobei sie sich selber damit auszeichnen. Da wir davon ausgehen können, dass dabei das Primat der Umsatzsteigerung verfolgt wird und der moralische Handlungsbedarf höchstens zweitrangig ist, entbehrt ein solcher *Eigenerlass von Labels* jeglicher Glaubwürdigkeit, weil *keine unabhängige Kontrollinstanz* vorhanden ist.[25] Eine unabhängige Kontrolle muss Prinzipien verfolgen wie festgelegte Frequenz, keine Ankündigung, qualifizierte Kontrollpersonen, ungehinderter Zugang, vorgegebene Checklisten, Transparenz, etc.[26]

Um Glaubwürdigkeit beim Kunden zu erzielen, müssen Labels unbedingt von *unabhängigen Institutionen* erlassen werden. Nur so kann eine ehrliche, neutrale und objektive Unternehmens- und Produktbewertung vorgenommen werden und die Einhaltung von Standards glaubwürdig überprüft und kommuniziert werden.

Dieses Argument der *Unabhängigkeit der erlassenden Institution* wird teilweise so stark gewichtet, dass es als absolute Voraussetzung für den Anspruch eines Labels deklariert wird. So wird die Definition eines Labels häufig derart eingeengt, dass es sich nur beim Bestehen einer unabhängigen erlassenden Institution um ein Label handelt. Wenn diese Voraussetzung nicht gewährleistet ist, handelt es sich dann um firmeneigene *Marken*:[27]

Label ➔ *Etablierung durch unabhängige erlassende Institution*
Marke ➔ *Etablierung durch firmeninterne Instanz*

---

24 Kapeder, Interview.
25 Indermühle, Interview.
26 Reinhard 1999, 14 f.
27 Belz, Interview.

Die Lebensmittelbranche verdeutlicht, dass nach dieser Definition ein grosser Teil der heutigen Labels keine wirklichen Labels, sondern lediglich firmeneigene Marken sind. Damit muss die Glaubwürdigkeit dieser Marketinginstrumente in Frage gestellt werden *(Bsp. Migros Bio, Coop Naturaplan).*

b) Operationalisierbarkeit

Die Operationalisierbarkeit der von den Standards geforderten und den Labels repräsentierten Inhalten ist von wesentlicher Bedeutung und kann innerhalb der *Unternehmens- und Produktbewertung* sogar als Erfolgsvoraussetzung betrachtet werden. Die Operationalisierbarkeit solcher Bewertungskriterien kommt auf verschiedenen Ebenen zum Tragen:

➔ Erfassbarkeit: Hier stellt sich die Frage, inwieweit ein moralischer Handlungsbedarf klar aufgrund verschiedener Daten erhoben und erfasst werden kann. Häufig bleiben solche Abweichungen verborgen und müssen vermutet oder interpretiert werden. Da aber jede Interpretation subjektiv ist, sollte eine *Operationalisierung* angestrebt werden. Deshalb müssen *Indikatoren* gefunden werden, anhand derer der Handlungsbedarf offensichtlich abgeleitet werden kann.

Ausserdem stellt die Erfassung gerade in der heutigen Zeit eine besondere Herausforderung dar. Die Wertschöpfungskette eines Produktes ist durch die zunehmende Arbeitsteilung und Spezialisierung meist auf viele verschiedene Unternehmen aufgesplittet. Somit wird es für Kontrollinstanzen immer schwieriger, alle beteiligten Unternehmen und deren Lieferanten zu erfassen. Die Anwendung der Kriterien muss nämlich selbstverständlich auch von allen Vorlieferanten gefordert werden.[28]

Beispiel: Es ist nicht einfach, aussagekräftige und repräsentative Indikatoren abzuleiten, welche zuverlässige Angaben zum Stand der Arbeitszufriedenheit machen (Befragungen, unzuverlässige Beobachtungen und Interpretationen). Dem gegenüber ist es einfach, Indikatoren zu bestimmen, welche den Stand der Luftqualität bestimmen und erfassen (zuverlässige wissenschaftliche Messung)

➔ Messbarkeit: Eng mit der Erfassbarkeit verknüpft ist die Messbarkeit. Selbst wenn der Handlungsbedarf durch gewisse Indikatoren erfasst und aufgezeigt worden ist, muss bei der Definition von Standards und der Konkretisierung der entsprechenden Labels eine *glaubwürdige und zuverlässige Messung* der Prozesse und Abläufe bezüglich Einhaltung der Standards gewährleistet sein. Ein Label darf die Einhaltung eines Standards nicht einfach annehmen oder interpretieren, sondern auch nicht-numerische Eigenschaften und Abläufe insoweit operationalisieren können, dass es die Einhaltung glaubwürdig und quantitativ belegen kann. Dies erweist sich aber häufig als Schwierigkeit.[29]

Beispiel: So erscheint es schwierig, qualitative Aussagen aus Mitarbeiterinterviews zu quantifizieren und in ein zuverlässiges Messverfahren zu integrieren. Wasserqualität kann andererseits aufgrund wissenschaftlicher Messverfahren zuverlässig und differenziert gemessen werden.

➔ Bewertbarkeit: Um eine klare und konsequente Bewertung der Messresultate zu gewährleisten, ist ein *geklärtes normatives Fundament* bzw. ein geklärtes Verständnis von Wertorientierungen und Normen unternehmerischen und

---

[28] http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm.

[29] Ulrich/Jäger/Waxenberger 1998, 49.

gesellschaftlichen Handelns nötig.[30] Das heisst konkret, dass die normative Wertung der Messresultate einem normativen und breit abgestütztem Rahmen entsprechen muss. Nur so kann eine Unternehmens- und Produktbewertung konsequent und glaubwürdig vorgenommen werden. In Anbetracht der Tatsache, dass jede Werthaltung schlussendlich individuell ist, muss daher von einer *gesellschaftlichen Norm* ausgegangen werden, um auf diesem normativen Fundament das unternehmerische Handlungskonzept aufzubauen.

In vielen Handlungsbereichen bestehen klare normative Fundamente, wo die Meinungen innerhalb der Gesellschaft nicht weit auseinander laufen. Es gibt nun aber einige Handlungsbereiche, bei denen die Bewertung schwierig ist und somit auch die Bewertbarkeit grundsätzlich in Frage gestellt werden muss, weil kein gefestigtes normatives Fundament vorhanden ist.

Beispiel: Es ist in der Gesellschaft unumstritten, dass tiefe CO_2- und Ozonwerte positiv sind und hohe Werte entsprechend negativ. Somit ist bzgl. der Luftreinhaltung ein gefestigtes normatives Fundament vorhanden. Bei der Lohngerechtigkeit ist das anders. Ein Unternehmen garantiert bspw. ein firmeninternes Lohngefälle (Geschäftsleitung bis Angelernter) von maximal 100%. Bei diesem Messresultat ist nun aber keineswegs klar, ob es als positiv oder negativ betrachtet werden soll. Ein Teil der Gesellschaft interpretiert dieses Resultat als positiv, ein anderer Teil jedoch als negativ. Es ist somit kein gefestigtes normatives Fundament vorhanden.

Wenn wir von der eingeengten Definition von Label ausgehen, stellt die Operationalisierbarkeit eine *unabdingbare Voraussetzung* für das Labelling dar.[31] So sind für unabhängige Institutionen genau diese Möglichkeiten respektive Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Operationalisierung schlussendlich ausschlaggebend, ob Labels in einem Markt überhaupt etabliert werden.[32]

c) Konvergenzgrad

Betrachtet man heute verschiedenste Märkte, so kann man feststellen, dass bereits eine grosse Anzahl Labels bestehen. Besonders in Bereichen, wo ein grosser Nutzen respektive ein hoher Grad an Betroffenheit beim Marktteilnehmer entsteht[33], ist ein *gemischter Labelsalat* entstanden. Durch dieses grösstenteils unkoordinierte Durcheinander wird der eigentliche Zweck eines Labels vollkommen in Frage gestellt. So verschwindet die *Transparenz* und die geschaffene Glaubwürdigkeit geht verloren.[34] Im Sinne einer möglichst breiten Einbindung der Marktteilnehmer muss versucht werden, entsprechende Klarheit zu schaffen und Verwirrung zu vermeiden. Deshalb dürfen *pro Handlungsbereich* höchstens *ein bis maximal zwei Labels* bestehen, ansonsten entsteht bei den Marktteilnehmern eine zu grosse Verwirrung.[35] Eine Vielfalt von Labels mit *unterschiedlichen* Ansätzen stellt allerdings eine *Bereicherung* dar.[36] *(Bsp. Stallvorschriften/Rindfleisch: 8 verschiedene Labels nur in der Schweiz.[37])*

---

30 Ulrich/Jäger/Waxenberger 1998, 49 f.
31 Vgl. Kapitel 3.2.2.1.
32 Indermühle, Interview.
33 Vgl. Kapitel 3.1.2.
34 Kapeder, Interview.
35 Belz, Interview.
36 http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm.
37 WWF/Stiftung für Konsumentenschutz, 17.

Heute ist man sich der Wichtigkeit des Konvergenzgedankens bewusst, weshalb auch auf verschiedenen Stufen entsprechende Bemühungen gemacht werden und Konvergenzprozesse im Gang sind.[38]

d) Dynamik

Das wirtschaftliche Umfeld und die verschiedenen Märkte verändern sich kontinuierlich und werden immer komplexer und dynamischer. Deshalb gewinnen auch Veränderungsfähigkeit und Flexibilität immer mehr an Bedeutung, um sich in einem dynamischen Umfeld zurecht zu finden. Dies gilt selbstverständlich auch für Labels. Wenn ein Label in seiner ursprünglichen Form bestehen bleibt und aufgrund von inhaltlichen Veränderungen nicht fortlaufend angepasst wird, verliert es zunehmend an inhaltlichem Gehalt und Glaubwürdigkeit. Deshalb muss ein Label so konzipiert werden, damit es inhaltlich laufend weiterentwickelt werden kann.[39]

Realisierbarkeit

Neben den bisher besprochenen, eher normativen und strategischen Erfolgsfaktoren sind noch weitere, eher operative Aspekte erfolgsentscheidend und daher zu berücksichtigen.

➔ Akzeptanz und Unterstützung von Seiten der Öffentlichkeitsvertreter: Unter den „Pressure Groups" sind *Interessensgruppen* zu verstehen, welche sich als Vertreter der kritischen Öffentlichkeit stark für die Interessen der Betroffenen einsetzen und meist mit dem Druckmittel der Öffentlichkeit versuchen, eine Verhaltensänderung bei den Unternehmen und den Kunden zu erzwingen. Sie nehmen zusammen mit der Presse die Funktion wahr, den gesamten Prozess von der moralischen Abweichung bis hin zur staatlichen Regulierung oder dem Labelling als eine Art Öffentlichkeitsvertreter zu *unterstützen* und zu informieren. Besonders bei der Erkennung und der Information der Öffentlichkeit nehmen sie eine wichtige Rolle ein.[40]

Es ist offensichtlich, dass ein Label auf dem Markt nur dann Erfolgsaussichten hat, wenn es um die Akzeptanz und die *Unterstützung* durch die Öffentlichkeit, meist in Form von Pressure Groups und der Presse weiss.

➔ Einbezug der Big Player: Um ein Label wirkungsvoll und nachhaltig erfolgreich auf dem Markt zu etablieren, sollten die Big Player unter den Unternehmen der betreffenden Branchen miteinbezogen werden. Der Anstoss zu einem spezifischen Label kommt häufig von einer kleinen Firma aus, die selber jedoch nicht in der Lage ist, die Lancierung des Labels selbständig zu tragen. Denn gerade für kleine Unternehmen stellt die *finanzielle Tragbarkeit* eine entscheidende Schwierigkeit dar. Ausserdem kann in einer Allianz mit Big Playern zusammen ein wesentlich *höherer PR-Effekt* erreicht werden. Deshalb ist es

---

38 Kapeder, Interview.
39 Belz, Interview.
40 Meyer, Interview.

wichtig, beim Labelling die Big Player von Beginn weg in das Projekt zu involvieren.[41]

Zusammenfassend können die Erfolgsfaktoren folgendermassen grafisch dargestellt werden (siehe Abb. 4: Erfolgsfaktoren von Standards und Labels).

4. Modell zur Entstehung eines Standards/Labels

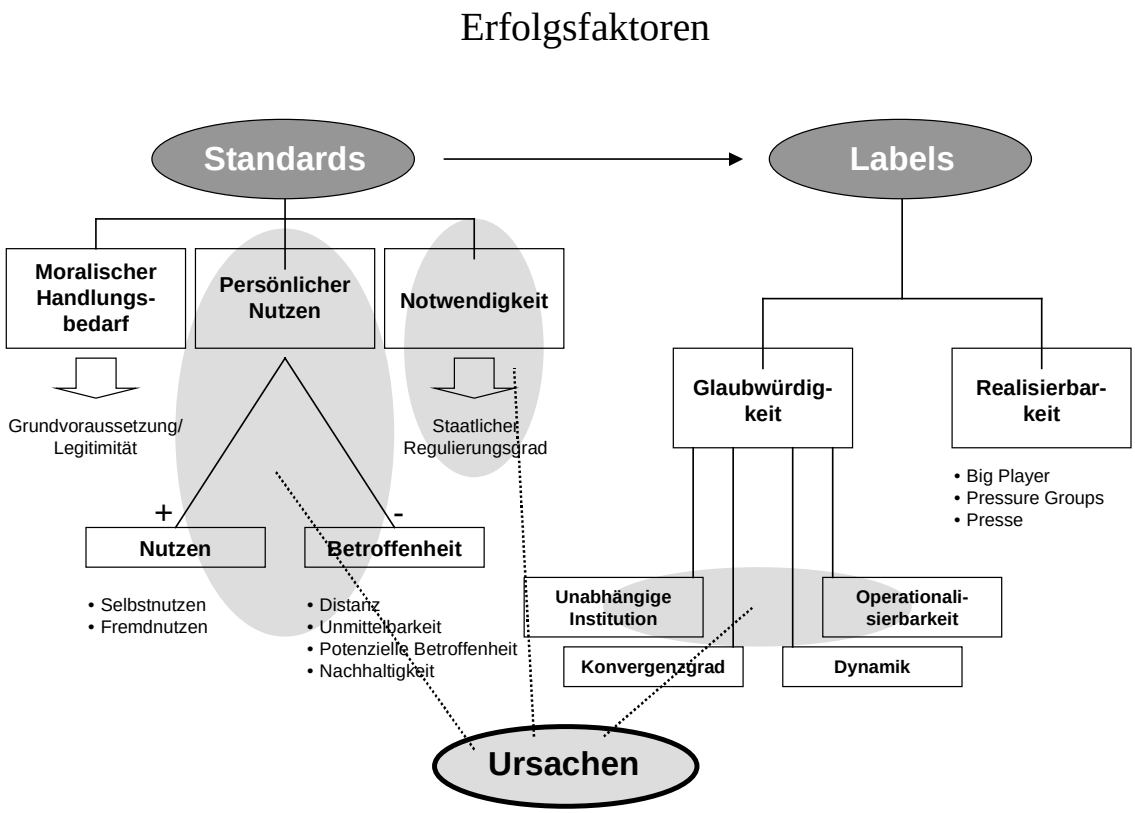

Abb. 4: Erfolgsfaktoren von Standards und Labels

Weiterhin kann die Abb. 4 zu einem ganzheitlichen Modell zur Entstehung eines Labels erweitert und ergänzt werden (siehe Abb. 5: Modell zur Entstehung eines Labels).[42]

[41] Meyer, Interview.
[42] Vgl. Kapitel 3.1.3.

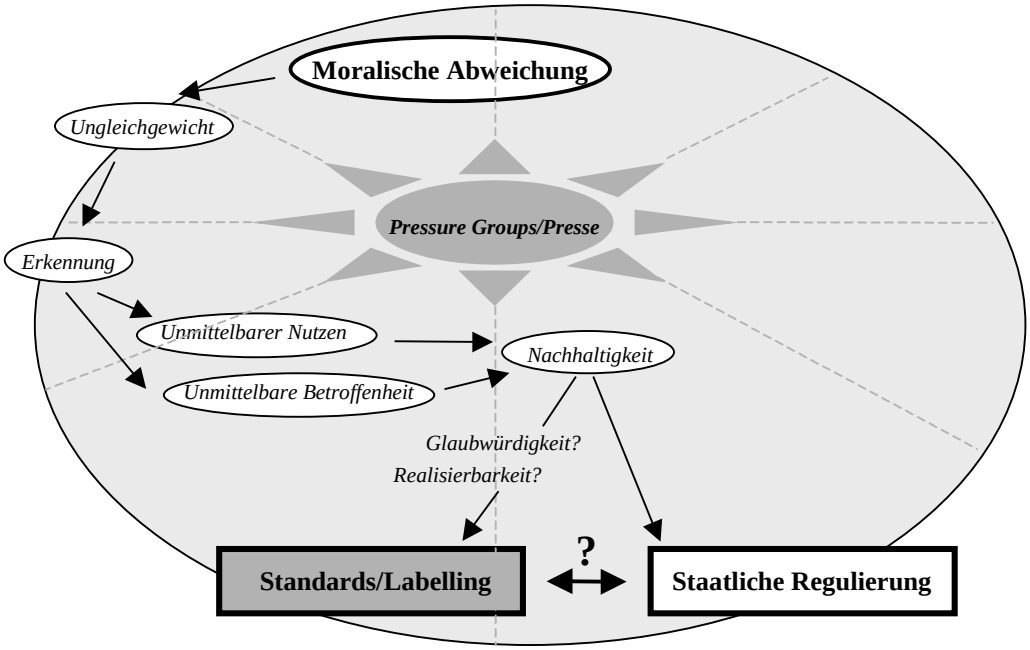

Abb. 5: Modell zur Entstehung eines Labels

5. Begründung der ökologischen Dominanz im Labelling

Aufgrund der erarbeiteten und breit aufgezeigten Analyse der Erfolgsfaktoren werden nun die möglichen Ursachen für die Mehrzahl ökologischer Labels im Vergleich zu den sozialen Labels abgeleitet. Dabei gehe ich zuerst auf die sich abzeichnende Hauptproblematik der sozialen Standards/Labels ein (5.1). In einem zweiten Teil werden dann weitere wesentliche Ursachen erarbeitet, welche sich aus einer systematischen Analyse der Erfolgsfaktoren ergeben (5.2). Schlussendlich werden kurz noch weitere Einflussfaktoren aufgeführt (5.3).

5.1 Messprobleme im weiteren Sinn

Die Hauptproblematik des sozialen Labellings liegt sicherlich darin, dass dessen Kriterien der Sozialverträglichkeit nur äusserst schwer zu operationalisieren sind. Zudem herrscht ein Mangel an unabhängigen Institutionen.

Mangelnde Operationalisierbarkeit

Obwohl bei den Marktteilnehmern grundsätzlich ein Interesse an der Integration sozialer Kriterien in den Markt auszumachen ist, bestehen heute – ausgehend von der eingeengten Definition von Label[43] – praktisch keine sozialen Labels. Dadurch entsteht scheinbar eine *erhebliche Diskrepanz* zwischen den Wertvorstellungen

[43] Vgl. Kapitel 3.2.2.1.

der Kunden und jenen der Unternehmen.[44] Der Wunsch nach sozialen Kriterien in Standards und Labels ist aber nicht nur auf Seiten der Kunden, sondern – beruhend auf Umfragen in der Textil- und Bekleidungsbranche – auch auf Seiten der Unternehmen vorhanden.[45] Es kann sich also nicht um eine ethische Diskrepanz handeln, sondern es müssen in der Umsetzung des Handlungsbedarfes in konkrete Standards und entsprechende Labels Schwierigkeiten vorhanden sein. Dieses Problem entsteht primär durch die mangelnde Operationalisierbarkeit der sozialen Kriterien:[46]

Schwierige Messbarkeit: Da sich die sozialen Kriterien im Gegensatz zu den ökologischen nicht auf naturwissenschaftliche Phänomene beziehen, sondern sich auf den Menschen stützen, sind *zuverlässige Messverfahren komplex und schwierig* einzusetzen. Es liegt in der Natur des Menschen, dass seine inneren Prozesse, Gefühle und Haltungen nicht quantitativ und zuverlässig gemessen werden können. Diese *„Soft Facts"* können zwar im Rahmen der Sozialwissenschaften qualitativ erhoben und anschliessend quantifiziert werden, nur ist dieses Verfahren offensichtlich weniger zuverlässig und ungenauer und lässt mehr Interpretations- und Ermessensfreiraum als ein naturwissenschaftliches Messverfahren. Entsprechend geniessen ökologische Messungen auf Seiten der Marktteilnehmer auch ein höheres Mass an Vertrauen und Anerkennung. Damit gibt es im sozialen Bereich praktisch keine unabhängige Verifizierung und glaubwürdige Kontrolle.[47]

Beispiel Arbeitsbedingungen: Wie können alle nicht-technischen Einflüsse, welche einen Mitarbeiter beeinträchtigen, erfasst und v.a. gemessen werden, wenn die persönliche Wirkung dieser Einflüsse individuell stattfindet und von der Persönlichkeit des Mitarbeiters abhängen? – Solange nur die Hard Facts wie Ausrüstung, Lohn etc. berücksichtigt werden, können die einzelnen Elemente zwar gemessen werden, doch die Bewertung wird dann einseitig und unvollständig. Bei der Integration von psychologischem Druck, emotionaler Belastung etc. treten massive Messprobleme auf.

Schwierige Kontrolle: Die Kontrolle kann auch deshalb nur ungenügend wahrgenommen werden, da die Wertschöpungskette heute in der spezialisierten gesamtwirtschaftlichen Arbeitsteilung auf viele verschiedene Firmen verteilt ist. Somit wird auch die Transparenz entsprechend erschwert. Entscheidend ist hierbei auch die Frage, inwieweit eine Firma die Verantwortung für das Verhalten des Lieferanten vom Lieferanten ihres Lieferanten übernehmen muss.

Beispiel: Schweizer Modefirmen beziehen einen grossen Teil ihrer Kleider direkt aus Indien. Die Arbeitsbedingungen der Lieferantenfirmen sind äusserst schlecht. Ausserdem wird ein grosser Teil davon mit Kinderarbeit erzeugt.[48]

Heikle Bewertbarkeit: Auch wenn soziale Kriterien auf die Sozialverträglichkeitsprüfung hin quantifiziert und gemessen werden können, kann sich des weiteren die Schwierigkeit einer heiklen Bewertung der Messresultate ergeben. Gerade wenn unterschiedliche Meinungen und moralische Vorstellungen bezüglich des Soll-Werts von Bewertungskriterien bestehen und *kein gefestigtes normatives Fundament* vorhanden ist, muss die Bewertbarkeit als äusserst heikel bezeichnet

---

44 Ulrich/Jäger/Waxenberger 1998, 51.
45 Klemisch 1997, 12 ff.
46 Vgl. Kapitel 3.2.2.2.
47 Indermühle, Interview.
48 http://www.evb.ch/medien/00/25_10_00.htm.

werden. Bei ökologischen Kriterien stellt sich dieses Problem kaum, da es offensichtlich ist, dass jegliche Reduktion der Umweltbelastung und eine Besserstellung der Umwelt als erstrebenswert und positiv erachtet wird und den Menschen grundsätzlich besser stellt. Bei *sozialen Kriterien* muss die wissenschaftlich-logische Argumentation jedoch von einer e*thischen Argumentation* abgelöst werden, so dass es schnell zu einer kontroversen Angelegenheit werden kann. Seit der Lossagung von der Absolution der kirchlichen Ethik gibt es in einer modernen Gesellschaft keinen obersten Schiedsrichter mehr, der berechtigt über richtig/falsch oder gut/böse entscheidet.[49] Es kann zwar bei gefestigtem normativen Fundament in einer Gesellschaft eine akzeptierte Bewertung vorgenommen werden. Falls dieses Fundament jedoch fehlt, ist die Bewertung heikel und kann von den Marktteilnehmern als *kontrovers* aufgefasst werden. Gerade im Bereich der sozialen Ordnung und dem Sozialisierungsgrad einer Gesellschaft ist eine Bewertung kaum möglich, da bereits auf politischer Ebene die Diskussionen polarisierend verlaufen.

Beispiel: Durch die Forderung der Industrieländer nach einem Abholzungs-Moratorium oder zumindest nach einer drastischen Reduktion greifen wir mit unseren Wertvorstellungen in das Wertgefüge einer Drittwelt-Gesellschaft ein. Inwiefern dieser „ethische Kolonialismus" per se legitim und vertretbar ist, sei an dieser Stelle in Frage gestellt.

Mangel an unabhängigen Institutionen

Mit der Problematik der mangelnden Operationalisierbarkeit hängt auch der Mangel an unabhängigen Institutionen im Bereich der sozialen Unternehmensbewertung mit sozialen Kriterien zusammen. Man würde zwar gerne auch die Sozialverträglichkeit in die Bewertung integrieren. Nur ist für eine unabhängige Institution entscheidend, ob sie die Einhaltung der Standards auch tatsächlich seriös überprüfen und messen und den Kontrollprozess dem Publikum transparent aufzeigen kann, da sie sonst langfristig keine Glaubwürdigkeit im Markt erzeugen könnte.[50] Daher ist die Operationalisierung für unabhängige erlassende Institutionen eine *Voraussetzung für die Lancierung* eines Labels. Heute sind nur wenige unabhängigen Institutionen dazu bereit, sich dieser Herausforderung anzunehmen und an Lösungsansätzen zur Operationalisierung sozialer Kriterien zu arbeiten.[51]

Beispiel S: Nur schwer lassen sich bei der Überprüfung der Einhaltung von Sozialkriterien deren Hauptinstrumente – die narrativen Instrumente wie Interviews – anwenden, da Betroffene in Drittweltländern häufig nicht offen Stellung beziehen können, ohne Repressalien zu befürchten.[52]

Beispiel: Momentan befinden sich unabhängige Institutionen (FIAN, DGB, FES) inmitten der Etablierung des Sozial-Labels Flower Labor Program (FLP). Dabei geht es um die Integration der grundlegenden Menschenrechte am Arbeitsplatz und die Ermöglichung von Gewerkschaften auf Grossfarmen.[53]

---

49 Ulrich/Jäger/Waxenberger 1998, 50.
50 Reinhard 1999, 10.
51 Indermühle, Interview.
52 http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm.
53 http://orae.fes.de:8081/fes/docs/AKTUELL/BLUMEN.HTML.

5.2 Weitere Ursachen für die ökologische Dominanz im Labelling aufgrund der Erfolgsfaktorenanalyse[54]

Unmittelbare Betroffenheit

Soziale Kriterien: In der Schweiz wie auch in anderen Ländern, wo Standards und Labelling verbreitet sind, ist die unmittelbare Betroffenheit *enorm niedrig*. So beziehen sich die meisten sozialen Forderungen auf die sozialen Umstände und die betrieblichen Abläufe im *fernen Ausland*, namentlich vor allem in Schwellen- und Drittweltländern. Durch die wachsende Wohlfahrt wurden in der Schweiz soziale Forderungen auf politischer Ebene durchgesetzt und durch rechtliche Bestimmungen ins Gesellschaftskonzept integriert. Ausserdem können laufend soziale Forderungen von Betroffenen selber auf politischer Ebene durch Initiativen gestellt werden, wobei die Bevölkerungsmehrheit dann über den Festigungsgrad des entsprechenden normativen Fundaments befindet. Deshalb kann in der Schweiz bei den sozialen Kriterien kaum von unmittelbarer Betroffenheit gesprochen werden.[55] Der hohe öffentliche Druck, der für die Einhaltung und Unterstützung der sozialen Standards unabdingbar ist, wird somit nicht in gewünschtem Mass entstehen.[56] *(Bsp. Kinderarbeit, Arbeitnehmerschutz, Sicherheit am Arbeitsplatz, Versicherung etc.)*

Ökologische Kriterien: Die ökologischen Kriterien bringen auch in der Schweiz häufig eine *unmittelbare Betroffenheit* mit sich. Da sich ein grosser Teil der ökologischen Kriterien direkt auf unsere Umwelt auswirken, haben wir auch selber die *drohenden Gefahren* respektive die *erhofften Besserungen* zu tragen. *(Bsp. Reine Luft, saubere Gewässer, gesundes Fleisch, etc.)*

Durch die *Globalisierung der Ökologie* sind wir auch durch ausländische Verhaltensweisen immer mehr betroffen, da ökologische Probleme häufig importiert werden respektive gar keine Grenzen kennen und daher vermehrt zu *globalen Problemen* werden. *(Bsp. Treibhauseffekt, Atomabfall, importiertes Fleisch, etc.)*

Distanz zur Betroffenheit

Soziale Kriterien: Wir haben es im sozialen Bereich somit vorwiegend mit einer mittelbaren Betroffenheit zu tun.[57] Diese mittelbare Betroffenheit kann durch eine kurze Distanz zum Ort des moralischen Handlungsbedarfs von Identifikation und Solidariätsgefühlen begleitet werden. Wir können aber feststellen, dass sich diese Solidarität stark in Grenzen hält. Das mag daran liegen, dass die *Distanz zur Betroffenheit* bei sozialen Kriterien *relativ gross* ist. So finden wir auch in unserem Kulturkreis und dem nahen Ausland (Europa) nur wenig unmittelbare Betroffenheit an. Die ehrliche Solidarität mit Schwellen- und Drittweltländern fällt uns relativ schwer, da wir zu diesen Menschen in der Regel *wenig Bezug* haben. Es

---

54 Vgl. Kapitel 3.
55 Indermühle, Interview.
56 http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm.
57 Vgl. Kapitel 5.2.1.

bestehen meistens weder kulturelle noch sprachliche oder menschliche Gemeinsamkeiten, was Identifikation und Solidarität erschweren *(Bsp. Menschenwürdige Arbeitsbedingungen in China).*

Ökologische Kriterien: Da bei den ökologischen Kriterien die Unmittelbarkeit der Betroffenheit meistens gegeben ist, entspricht die *Distanz gleich Null.*[58]

Verständnis potenzieller Betroffenheit

Soziale Kriterien: Die langfristige Auswirkung von sozialen Missständen im fernen Ausland ist im grossen und ganzen nicht wirklich bekannt. Es wird zwar häufig davor gewarnt, die Kluft zwischen armen und reichen Ländern und zwischen Industrieländern und der Dritten Welt ständig grösser werden zu lassen. Den meisten Menschen in der Schweiz ist jedoch nicht bewusst, inwiefern und inwieweit sie selber von dieser globalen Polarisierung betroffen sein können. Dazu fehlt die *öffentliche Kommunikation* von entsprechenden *Szenarien.* Auch wird in der Öffentlichkeit in Diskussionen häufig auf die Vernetzung mehrerer Szenarien verzichtet. So wird auch eine allfällige potenzielle Betroffenheit kaum wahrgenommen.

Beispiel Fairer Handel: Wenn ein CH-Unternehmen die Notlage seiner Lieferanten in Drittweltländern schamlos ausnützt und dadurch seine Produkte in der Schweiz umso billiger anbietet, werden dies nicht viele Kunden ändern wollen, da ihnen erstens die kurzfristige Nutzenmaximierung wichtig ist und sie die langfristigen Gefahren von Aufständen und Konflikten nicht ernst nehmen.

Ökologische Kriterien: Im ökologischen Bereich werden bestimmt auch nicht alle potenziellen Gefahren wahrgenommen. Doch haben die ökologischen Kriterien massgeblich durch den Öko-Boom Mitte der 80er Jahre profitiert, als aufgrund der wirtschafts- und sozialpolitischen Entspannung in der Schweiz die gesellschaftliche *Aufmerksamkeit auf die aufkommenden ökologischen Herausforderungen* gerichtet waren. Dadurch sind eine Vielzahl von *Informations- und Aufklärungskampagnen* entstanden, welche über ökologische Zusammenhänge und Gefahren informiert haben. Ausserdem konnte dadurch zumindest in der Schweiz eine ausgeprägte *Sensibilität* für ökologische Anliegen entwickelt werden. Dies hat dazu geführt, dass seit längerem auch öffentlich über diverse globalökologische Zusammenhänge und Szenarien diskutiert wird. Somit wird auch eine potenzielle Betroffenheit wahrgenommen und entsprechende Probleme angegangen.

Beispiel: Die globalen Auswirkungen der Massenabholzung des Urwalds sind in vielen Kreisen der Bevölkerung bekannt. Die Industrieländer versuchen entsprechend, mit internationalem Druck ein entsprechendes Moratorium zu erzwingen. Auf privater Ebene wurden viele Initiativen und Projekte zum Schutz des Urwalds lanciert. Kürzlich wurde das Label „Forest Stewardship Council A.C. (FSC) zur schonenden Bewirtschaftung von Wäldern – inklusive Tropenwäldern – etabliert.[59]

Nachhaltigkeit

Soziale Kriterien: Soziale Kriterien sind in der Schweiz meist nur *vorübergehend* aktuell. Deshalb ist eine allfällige Betroffenheit in der Regel nicht nachhaltig vorhanden. Dies liegt sicherlich daran, dass ein moralischer Handlungsbedarf inner-

---

[58] Vgl. Kapitel 5.2.1.

[59] WWF WOOD GROUP, Broschüre.

halb der Sozialverträglichkeit in der Schweiz relativ rasch aufgegriffen und *politisch* angegangen wird. Ein weiterer Grund liegt bestimmt auch darin, dass generell im europäischen Raum durch die Rechtsstaatlichkeit moralische Vorstellungen und rechtliche Bestimmungen nicht weit auseinander respektive sehr nahe beieinander liegen. Aufgrund dessen werden sich künftige Sozial-Labels vorwiegend auf soziale Kriterien im fernen Ausland und nicht auf vorübergehende nationale Abweichungen beziehen.

Beispiel: Die starke Zunahme der Arbeitslosigkeit anfangs der 90er-Jahre hat in der Schweiz auf politischer Ebene zahlreiche Massnahmen und rechtliche Anpassungen ergeben, weil man davon ausgehen konnte, dass es sich um ein vorübergehendes, konjunkturell bedingtes Phänomen handelt. Deshalb ist es zwischenzeitlich auch nicht zu entsprechenden Standards/Labels gekommen.

Ökologische Kriterien: Bei den ökologischen Kriterien können wir einerseits die ähnliche Tendenz feststellen, dass ein ökologischer Handlungsbedarf bei unmittelbarer Betroffenheit relativ rasch auf der politischen Ebene aufgenommen und auf rechtlichem Weg in das bestehende Gesellschaftskonzept integriert wird. Andererseits liegt hier nun ein wesentlicher Unterschied vor. Im Gegensatz zu den sozialen Kriterien sind bei den ökologischen Kriterien die *hauptsächlich Betroffenen* nicht Menschen, sondern Tiere, Pflanzen und andere Elemente der *natürlichen Umwelt*. Diese geniessen in der heutigen Zeit zwar gewissen Respekt und Unterstützung, doch werden ihre Anliegen nicht gleich stark gewichtet wie die Anliegen der Mitmenschen. Deshalb finden einige ökologische Interessen *keine rechtliche Berücksichtigung*. Dadurch entsteht dann häufig eine nachhaltige Betroffenheit. Deshalb sind Standards und Labels in den ökologischen Handlungsbereichen verbreitet.

Beispiel: Die Gesetzgebung gibt nur minimale Standards vor, welche innerhalb der Tierhaltung weiterhin eine grosse Gestaltungsfreiheit gewährleistet. Durch Standards und Labels wird eine langfristige Durchsetzung einer artgerechten Tierhaltung als Ziel verfolgt, da man davon ausgehen kann, dass es sich beim heutigen Stand um eine nachhaltige Betroffenheit handelt.

Selbstnutzen

Soziale Kriterien: Durch die Ausführungen betreffend Betroffenheit wird ersichtlich, dass sich Sozial-Labels vorwiegend auf soziale Kriterien im fernen Ausland beziehen.[60] Die Unterstützung eines Standards findet daher aus *immateriellen Nutzenüberlegungen* (Bsp. Gewissensberuhigung, Profilierung in der Gesellschaft) heraus oder aufgrund von *Solidaritätsgefühlen* statt. Der Kunde kann für sich aber keinen weiteren persönlichen Nutzen in Anspruch nehmen. Er erreicht somit primär lediglich einen *Fremdnutzen*.[61]

Beispiel: Ob die kubanischen Zigarrendreher nun in gesundem oder gesundheitsgefärdendem Umfeld ihre Arbeit verrichtet, der Konsument in Europa erlangt durch Gesundheitsschutzmassnahmen keinen zusätzlichen Nutzen.

Ökologische Kriterien: Im Gegensatz zu den sozialen Kriterien, erlangen die Kunden bei ökologischen Kriterien oftmals sowohl einen Fremd- als auch einen Selbstnutzen. Dies liegt darin begründet, dass ökologische Kriterien häufig die

---

60 Vgl. Kapitel 5.2.4.

61 Belz, Interview.

gesamte Gesellschaft besser stellt. Deshalb kann auch jeder einzelne neben dem *Fremdnutzen* von einem *Selbstnutzen* profitieren.[62]

Beispiele: Bio-Apfel (mehr Geschmack, bessere Gesundheit), CO_2-Ausstoss (bessere Luft), Verkehrsregulierung (bessere Luft, ruhigere Umwelt), Tiergerechte Haltung (gutes Fleisch, gesundes Fleisch), etc.

Staatlicher Regulierungsgrad

Soziale Kriterien: In bezug auf die Sozialverträglichkeit sind in der Schweiz wie eigentlich in ganz Europa die sozialen Kriterien laufend rechtlich angepasst und ins Gesellschaftskonzept aufgenommen worden. Dadurch spricht man in zahlreichen Ländern heute bereits von einer staatlichen Überregulierung im Sozialbereich und Deregulierungsforderungen werden zunehmend laut. Aufgrund dieses *reifen Entwicklungsstandes* der sozialen Kriterien sind Sozial-Labels für Schweizer Unternehmen relativ selten. Dies liegt darin begründet, dass sich mit der sozialdemokratischen Partei auf politischer Ebene in der Schweiz schon lange ein starker Vertreter sozialer Anliegen etablieren konnte. Darum beziehen sich soziale Standards vorwiegend auf Drittweltländer, wo noch keine entsprechenden staatliche Regulierungen vorgenommen oder zumindest nicht konsequent durchgesetzt worden sind. *(Bsp. Arbeitnehmerschutz, bedingtes Nachtarbeitsverbot für Frauen etc.)*

Aktuelles Beispiel: Vor diesem Hintergrund wird es interessant sein, die weitere Entwicklung der Mutterschaftsversicherung zu verfolgen. Aufgrund der vergangenen Niederlagen vor Volk und Ständen muss davon ausgegangen werden, dass diesbezüglich scheinbar noch kein gefestigtes normatives Fundament vorhanden ist. Wenn nicht bald die schon seit langer Zeit versprochene politische Lösung zustande kommt, wird es vielleicht bald ein Soziallabel in der Schweiz geben, das bei Unternehmen für die freiwillige Gewährung von drei bezahlten Monaten Schwangerschaftsurlaub steht.

Ökologische Kriterien: In bezug auf die Umweltverträglichkeit verhält es sich etwas anders. Bis zum Öko-Boom der 80er Jahre haben lediglich rudimentäre ökologische Bestimmungen bestanden. Durch die zunehmende *ökologische Sensibilisierung* durch den Öko-Boom ist dann relativ rasch ein grosser ökologischer Handlungsbedarf entstanden. Bisher waren in der ökologischen Rechtsgebung nur wenige Handlungsbereiche reguliert. Dies hat die Entstehung von einerseits zahlreichen neuen Rechtsbestimmungen ermöglicht *(Bsp. revidiertes USG, Katalysatorenobligatorium, Lenkungsabgaben, etc.)*. Andererseits konnten dadurch unterstützend auch aus privater Initiative marktorientierte Lösungen mit Hilfe von Standards/Labels entstehen. Dadurch sind im Verlaufe der 90er-Jahre auffallend viele Öko-Labels in den Markt getreten. *(Bsp. Bio Suisse, demeter etc.)*

5.3 Weitere Einflussfaktoren zur ökologischen Dominanz im Labelling

Neben diesen systematisch erarbeiteten Ursachen der ökologischen Dominanz im Labelling können noch weitere Einflussfaktoren in Betracht gezogen werden.

Zeitpunkt

Die durch die Aufgabenstellung aufgestellte These und der in dieser Arbeit begründete Befund der ökologischen Dominanz im Labelling entsprechen zeitlich

[62] Belz, Interview.

einer *Momentaufnahme*. Neben den bisher vorwiegend inhaltlichen Begründungen soll an dieser Stelle eine *zeitliche Argumentation* aufgeführt werden.

Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse werden Labels dann auf einem Markt etabliert, wenn eine unmittelbare und nachhaltige Betroffenheit besteht und keine staatlichen Regulierungen den aufgetretenen moralischen Handlungsbedarf annehmen und regeln.[63] Die Existenz von Standards/Labels ist somit vom *aktuellen Regulierungsgrad* des betreffenden Handlungsbereichs abhängig. Dieser Regulierungsgrad unterliegt keiner berechenbaren Konstanz und kann sich erhöhen oder zurückbilden. In einem dynamischen Umfeld kann es auch auf politischer Ebene zu zunehmenden Regulierungen oder Deregulierungen in den einzelnen Handlungsbereichen kommen. Das würde bedeuten, dass sich der Bestand von Standards/Labels laufend den rechtlichen Rahmenbedingungen anpassen würde und somit primär nicht mehr inhaltlich sondern durch die zeitlichen Entwicklungen beeinflusst würde.[64]

Durch den Öko-Boom und den tiefen Regulierungsgrad hat man Mitte der 80er Jahre für Standards/Labels eine grüne Wiese angetroffen. Dadurch wurden Ende der 80er Jahre zahlreiche Labels initiiert. Durch die zeitliche Verzögerung aufgrund des *Etablierungslags* und die Rezession anfangs der 90er Jahre sind diese Labels Mitte 90er auf dem Markt erschienen. Auf der anderen Seite hat durch den starken Sozialausbau auch in der Schweiz eine starke Regulierung der sozialen Kriterien stattgefunden, womit in den 90er Jahren kein Bedarf an nationalen Sozio-Labels bestanden hat. Deshalb entsteht auch eine momentane Überzahl ökologischer Labels. Dies kann sich allerdings in Zukunft wieder ändern.

Grundgesamtheit

Auf den Schweizer Märkten ist die Anzahl Produkte, welche ökologische Kriterien tangieren, viel grösser als diejenigen, welche soziale Kriterien betreffen. Die Begründung dafür liegt auf der Hand, denn *alle Produkte* sind entweder durch ihre natürliche Ernte oder ihren industriellen Herstellungsprozess ökologischen Kriterien ausgesetzt. Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse beziehen sich Sozial-Standards/Labels vorwiegend auf Produkte und Unternehmen des fernen Auslands. Somit ist mit der Drittwelt-Produktion nur ein kleiner Teil der Produkte in der Schweiz betroffen. Dies ergibt ein *grosses Übergewicht* ökologisch relevanter Produkte und folglich auch ein Übergewicht an ökologischen Standards/Labels.[65]

Beispiel: Schon bei einfachen Produkten wie einem Holzspielzeug sind viele Faktoren zu bedenken, wie z.B. Umweltverträgliche Materialien, Holz aus einer schonenden Waldbewirtschaftung, Produktionsverfahren, Transportwege bei der Distribution in die Detailgeschäfte, etc.

Gesellschaftliche Trends

Ein gesellschaftlicher Trend kennzeichnet sich dadurch, dass bei einem grossen Teil der Individuen innerhalb dieser Gesellschaft eine ähnliche Veränderung des persönlichen Wertgefüges stattfindet. Somit beeinflussen solche Trends direkt den

---

63 Vgl. Kapitel 3.1.3.
64 Kapeder, Interview.
65 Belz, Interview.

potenziellen Nutzen, respektive die *potenzielle Betroffenheit* eines Marktteilnehmers. Sie haben deshalb beim Auftreten einer moralischen Abweichung einen entscheidenden Einfluss auf die Entstehung von Standards/Labels. Einer der wichtigsten Trends in den 90er Jahren ist der ökologische Trend des *Gesundheitsbewusstseins*, welcher für merklich viele Labels gerade auf dem Lebensmittelmarkt verantwortlich ist.

Beispiel Gesundheitstrend: Durch den Gesundheitstrend in den 90er Jahren haben sich die Wertgefüge insofern verändert, als „Schlank sein", Sport, „Gesund sein" und „Fit sein" zu bedeutenden Werten vieler Menschen geworden sind. Durch diesen (vorübergehenden?) Wertewandel hat sich die Nutzenstruktur entsprechend mitverändert. So erfüllt gesundes Fleisch (Tiergerechte Haltung) oder Bio-Äpfel (Natürliche Düngung) dem Konsumenten einen grösseren Nutzen, womit die entsprechenden Standards und Labels stärker unterstützt werden.

Starke Vertretung

Gerade die Entwicklung des Öko-Booms in den 80er Jahren hat einen weiteren wichtigen Einflussfaktor aufgezeigt. Wichtig für den Erfolg von Ideen und moralischen Ansprüchen ist die starke Unterstützung und *Vertretung* der bereits erwähnten Interessensgruppen in der *Öffentlichkeit*.[66] Sie können mit ihrem Ansehen, ihrem Engagement und ihrer Glaubwürdigkeit bei den Marktteilnehmern in der Öffentlichkeit für Schwung, Verständnis und eine entsprechende Verhaltensänderung sorgen. Sie tragen somit entscheidend zum Erfolg von Standards/Labels bei.[67]

Beispiel: Dank der Dynamik und des riesigen Engagements von Greenpeace und anderen ähnlichen Organisationen ist ein derart schwungvoller Öko-Boom überhaupt möglich geworden, und dieselbe Dynamik konnte auch über die 90er Jahre hinaus beibehalten werden.

6. Ausblick

6.1 Bleibende Schwierigkeiten

Die Vielzahl aufgezeigter Schwierigkeiten, soziale Standards und Labels zu etablieren, zeigt uns auf, dass den Sozial-Labels nicht einfach durch die Behebung einer einzelnen Problemstellung zum Durchbruch verholfen werden kann. Es drängt sich aber sicherlich auf, einmal die Hauptproblematik im Rahmen der *mangelnden Operationalisierbarkeit* anzugehen und damit zumindest die *technischen Voraussetzungen* für das Labelling zu schaffen. Ob und inwieweit dies in Zukunft bewerkstelligt werden kann, muss allerdings weiterhin in Frage gestellt werden, denn es zeichnet sich darin *keine rasche Lösung* ab.[68]

Ausserdem können wir davon ausgehen, dass auf der Seite der Betroffenheit in nächster Zukunft weiterhin die Unmittelbarkeit und die Nachhaltigkeit ausbleibt, und sich die Anstrengungen von Sozial-Labels auf das ferne Ausland konzentrieren werden.

---

66 Vgl. Kapitel 3.2.3.
67 Indermühle, Interview.
68 Indermühle, Interview.

6.2 Verflechtung sozialer und ökologischer Anliegen als alternative Strategie

Engagierte Organisationen und weitere betroffene Stellen haben diese Problematik schon vor langer Zeit erkannt. Da die Schwierigkeiten der Operationalisierung nicht ohne weiteres zu überwinden sind, bietet sich eine *alternative Strategie* an, welche heute auch benutzt wird, um trotzdem soziale Anliegen anzugehen.

Diese Ausweichstrategie besteht darin, soziale Kriterien mit bestehenden ökologischen Standards zu kombinieren und in einem gemeinsamen *Öko-Sozial-Label* zu platzieren.[69] Somit wird die Ökologie als eine Art Vehikel für soziale Anliegen verwendet. Diese Strategie kommt verschiedenen Forderungen nach:

Durch eine starke Verflechtung von sozialen und ökologischen Kriterien kann eine *Konvergenz* verschiedener Kriterien sogar bereichsübergreifend stattfinden, was langfristig zu einer Konsolidierung und einer natürlichen Bereinigung der gesamten Labelpalette führt. Dies unterstützt gleichzeitig das bereits erwähnte Bestreben, den zunehmenden Labelsalat zu reduzieren.[70]

Die sozialen Kriterien können dadurch auch von der *unmittelbaren und nachhaltigen Betroffenheit* bestimmter ökologischer Kriterien profitieren. Obschon das Hauptmotiv zur Unterstützung eines Öko-Sozial-Labels beim Konsumenten dann häufig ein ökologisches darstellt, können die in das Label integrierten sozialen Kriterien trotzdem davon profitieren, indem auch deren Sicherstellung erlangt wird.

Die *Operationalisierbarkeit* der im Öko-Sozial-Label integrierten sozialen Kriterien ist nach wie vor äusserst schwierig. Diese Schwierigkeit kann durch die Verflechtung auch keineswegs beseitigt werden. Doch aufgrund der Tatsache, dass die sozialen Kriterien innerhalb eines Öko-Sozial-Labels eine Art „Nebenrolle" einnehmen, kann in Bezug auf die Operationalisierbarkeit von der Öffentlichkeit und speziell den Konsumenten eine *grössere Toleranz* in Bezug auf die *Präzision der Messbarkeit* erwartet werden.[71] Diese alternative Strategie findet bereits in vielen Projekten ihre Anwendung.

Beispiel: Das FSC-Label (Forrest Stewardship Council) steht nicht nur für eine naturnahe und naturschonende (ökologische Kriterien), sondern auch für eine sozialverträgliche (soziales Kriterium) Waldbewirtschaftung und Holznutzung.[72] *Die Firma Kraft Jacobs Suchard AG verbindet konsequent ökologische mit sozialen Fragen, kombiniert also ökologische und soziale Verantwortung.*[73]

6.3 Relativierung der Diskrepanz

Die aufgezeigte Diskrepanz zwischen ökologischen und sozialen Standards/Labels wird mittelfristig zwar nicht verschwinden, zumindest aber relativiert werden. Aufgrund der zunehmenden Konvergenz im Kampf gegen den intranspa-

---

69 Klemisch 1997, 18.
70 Vgl. Kapitel 3.2.2.
71 Kapeder, Interview.
72 WWF WOOD GROUP, Broschüre.
73 Belz 1995, 174 ff.

renten Labelsalat findet im ökologischen Labelmarkt eine verstärkte *Konsolidierung* statt, was zur Folge hat, dass man sich auf weniger Labels konzentrieren wird. Dazu kommt, dass immer häufiger soziale Labels im Rahmen dieser Konvergenzentwicklung in ökologische Labels integriert werden. Es entstehen somit einige *Öko-Sozial-Labels*.

Ausserdem ist ein weiterer Trend von Bedeutung. Nach der Globalisierung der Ökologie werden auch soziale Probleme immer stärker globalisiert. Diese *soziale Globalisierung* wird auch in der Schweiz eine zunehmende unmittelbare Betroffenheit hervorrufen. Somit wird der Druck auf die sozialen Kriterien noch grösser.

Man kann also davon ausgehen, dass sich die sozialen Kriterien immer stärker in den Labelmärkten etablieren können und somit die ökologische Dominanz bald relativiert wird.

Gesprächsverzeichnis

Herr PD Dr. Frank Belz, Institut Wirtschaft & Ökologie, Universität St. Gallen, 2. Mai 2001.
Frau Gambrosio,WWF Schweiz, Zürich, 3. Mai 2001.
Herr Stefan Indermühle,Erklärung von Bern,Zürich, 3. Mai 2001.
Frau Kapeder, Greenpeace Schweiz, Zürich, 3. Mai 2001.
Herr Arnt Meyer, Institut Wirtschaft & Ökologie, Universität St. Gallen, 2. Mai 2001.

Literaturverzeichnis

Belz, F.: Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Schweizer Lebensmittelbranche, Bern/Stuttgart/Wien 1995.

Hoffmann, J./Ott, K./Scherhorn, G. (Hrsg.): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen – Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden, Frankfurt am Main 1997.

Klemisch, H.: Sozial-Label, Öko-Label, sozial-ökologischer Unternehmenstest in der Textil- und Bekleidungsbranche; In: Klemisch/Voss, 1997, S. 12-18.

Klemisch, H./Voss, C. (Hrsg.): Runder Tisch – Öko- und Soziallabelling in der Textil- und Bekleidungsbranche, Bonn 1997.

OECD: Uses of Food Labelling Regulations, OECD Working Papers, Paris 1997.

Reinhard, J.: Le Monitoring Indépendant (ou vérification indépendante), Dezember 1999.

Schwerdtle, H.: Prozessintegriertes Management (PIM) – Ein Modell für effizientes Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement, Berlin Heidelberg 1999.

Ulrich, P./Jäger, U./Waxenberger, B.: Prinzipiengeleitetes Investment I – Kritische Analyse der gegenwärtigen Praxis bei „ethisch-ökologischen" Geldanlagen, IWE-HSG, St. Gallen 1998.

Voss, C.: Öko-Label, Öko-Kollektionen und Verbraucherinformation in der Textil- und Bekleidungsbranche – ein aktueller Überblick; In: Klemisch/Voss, 1997, S. 8-11.

WWF/Stiftung für Konsumentenschutz: Labels für Lebensmittel, Broschüre.

WWF/EvB: Deux Pièces, Sonderdruck.

WWF WOOD GROUP: FSC, Broschüre.

Verzeichnis der Online-Quellen

http://www.evb.ch/medien/00/25_10_00.htm, Kinderarbeit für Schweizer Moderfirmen: Die Clean Clothes Campaign fordert Konsequenzen von Vögele und Jumbo.

http://orae.fes.de:8081/fes/docs/AKTUELL/BLUMEN.HTML, Blumen für Gerechtigkeit – FIAN, DGB und FES kämpfen für menschenwürdige Sozialstandards in der Blumenindustrie der Dritten Welt (Konferenz vom 27.-29. April 2001 in Bonn).

http://www.evb.ch/textil.htm, Stiftung STEP – 2 Jahre STEP.

http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm, Grundlegende Aspekte der Sozialkriterien in der Textilindustrie.

http://www.evb.ch/medien/00/22_3_00s.htm, Irreführung der KonsumentInnen als Grundlage von fairem Handel? – Eine Stellungnahme der Clean Clothes Kampagne zum Label „LINK".

Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik

Die bisher erschienenen Ausgaben können direkt beim Institut bestellt werden (Preis: CHF 15.-/ EUR 10.00 pro Stück + Versandkosten; für Studierende mit Nachweis 50 % Rabatt). Benutzen Sie bitte den anliegendem Talon oder das elektronische Formular auf www.iwe.unisg.ch, wo auch **Abstracts** veröffentlicht sind:

Nr. 1 *Georges Enderle*: Wirtschaftsethik in den USA - Bericht über eine Studienreise, März 1983.
Nr. 2 *Georges Enderle*: Business Ethics in the USA - Overview and Reflections, May 1983.
Nr. 3 *Roland Kley*: John Rawls' Theorie der Gerechtigkeit - Eine Einführung, Oktober 1983.
Nr. 4 *Wulf Gaertner*: Einige Theorien der Verteilungsgerechtigkeit im Vergleich, September 1984.
Nr. 5 *Georges Enderle*: Sicherung des Existenzminimums für alle Menschen - eine Herausforderung für Ethik und Wirtschaftswissenschaft, September 1984.
Nr. 6 *Gérard Gäfgen*: Die ethische Problematik von Allokationsentscheidungen - am Beispiel des Ressourceneinsatzes im Gesundheitswesen, Oktober 1984.
Nr. 7 *Rupert Windisch*: Vermögensmaximierung als ethisches Prinzip?, Januar 1985.
Nr. 8 *Jürgen Mittelstrass*: Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, Januar 1985.
Nr. 9 *Oswald Schwemmer*: Ökonomische Rationalität und praktische Vernunft oder: Kann man ethische Grundsätze zu Prinzipien ökonomischer Systeme machen?, April 1985.
Nr. 10 *Franz Böckle*: Anthropologie und Sachgesetzlichkeit im Dialog zwischen Moraltheologie und Wirtschaftsethik, Mai 1985.
Nr. 11 *Daniel Brühlmeier*: Politische Ethik in Adam Smiths 'Theorie der ethischen Gefühle', Dezember 1985.
Nr. 12 *Georges Enderle*: Ein Leitbild für die Sicherung des Existenzminimums in der Schweiz, März 1986.
Nr. 13 *Henk van Luijk*: When the Market Fails: The Morality of Economic Man, September 1986.
Nr. 14 *Raymond E. Thomas*: The Role of Ethics in Business Management: A Changing European Scene, Oktober 1986.
Nr. 15 *Georges Enderle*: Problembereiche einer Führungsethik im Unternehmen, November 1986.
Nr. 16 *Roland Kley*: Die Theorie des Verfassungsvertrags von James Buchanan - Darstellung und Kritik, April 1987.
Nr. 17 *Albert Ziegler*: Unternehmensethik - schöne Worte oder dringende Notwendigkeit?, Juli 1987.
Nr. 18 *Peter Ulrich*: Die neue Sachlichkeit oder: Wie kann die Unternehmensethik betriebswirtschaftlich zur Sache kommen?, Oktober 1987.
Nr. 19 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik und ökonomische Rationalität - Zur Grundlegung einer Vernunftethik des Wirtschaftens, November 1987.
Nr. 20 *Peter Ulrich*: Lassen sich Ökonomie und Ökologie wirtschaftsethisch versöhnen?, April 1988.
Nr. 21 *Peter Ulrich*: Zur Ethik der Kooperation in Organisationen, Mai 1988.
Nr. 22 *Martin Büscher*: Afrikanische Weltanschauung und Tiefenstrukturen der Probleme wirtschaftlicher Entwicklung, August 1988.
Nr. 23 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik als Wirtschaftswissenschaft. Standortbestimmungen im Verhältnis von Ethik und Ökonomie, Oktober 1988.
Nr. 24 *Ulrich Thielemann*: Ökologische Ethik – An den Grenzen der praktischen Vernunft, Oktober 1988, **2. verb. Aufl. 1997.**
Nr. 25 *Josef Wieland*: Markt, Tausch, Preis und Ethik, November 1988.
Nr. 26 *Thomas Dyllick*: Grundvorstellungen einer gesellschaftsbezogenen Managementlehre, November 1988.
Nr. 27 *Wilfried Holleis*: Don Quijote und die Wirtschaftswissenschaften. Praktische Kritik an einer unpraktischen Wissenschaft. Eine wissenschaftliche Streitschrift, Januar 1989.

Nr. 28 *Peter Ulrich*: Diskursethik und Politische Ökonomie, März 1989, **2. überarbeitete Aufl., Juli 1998.**

Nr. 29 *Peter Ulrich*: Towards an Ethically-based Conception of Socio-economic Rationality. From the Social Contract Theory to Discourse Ethics as the Normative Foundation of Political Economy, **third, completely revised edition, October 1998.**

Nr. 30 *Peter Ulrich*: "Symbolisches Management?" Ethisch-kritische Anmerkungen zur gegenwärtigen Diskussion über Unternehmenskultur, Juli 1989.

Nr. 31 *Martin Büscher*: Spannungsfelder der Wirtschaftsethik. Überlegungen zu gegensätzlichen Grundstrukturen, Juli 1989.

Nr. 32 *Ulrich Thielemann*: Risiko oder Gefahr? Bedingungen des "Risiko-Dialogs" zwischen Unternehmung und Öffentlichkeit. Systemischer, moralischer oder nüchterner Blick auf die Unternehmung?, Oktober 1989.

Nr. 33 *Martin Büscher/Wilfried Holleis*: Die Kategorien "Wirtschaften" und "Werten". Zur methodologischen Grundlegung wertbewusster Wirtschaftswissenschaft, März 1990.

Nr. 34 *Reinhard Pfriem*: Können Unternehmen von der Natur lernen? Ein Begründungsversuch für Unternehmensethik aus der Sicht des ökologischen Diskurses, April 1990.

Nr. 35 *Ulrich Thielemann*: Die Unternehmung als ökologischer Akteur? Ansatzpunkte ganzheitlicher unternehmensethischer Reflexion. Zur Aktualität der Theorie der Unternehmung Erich Gutenbergs, April 1990.

Nr. 36 *Martin Patzen*: Ein Überblick: Zur Diskussion des Adam-Smith-Problems, Mai 1990.

Nr. 37 *Hans-Peter Studer*: Kehrseiten des Wohlstandes der Nationen. Das Werk von Adam Smith im Spiegel der modernen Überflussgesellschaft, Mai 1990.

Nr. 38 *Peter Ulrich*: Korrektive, funktionale oder grundlagenkritische Wirtschaftsethik? Leitideen zu einer ethikbewussten Ökonomie, Juli 1990.

Nr. 39 *Birger P. Priddat*: Arm und Reich. Zur Transformation der vorklassischen in die klassische Ökonomie. Zum 200. Todesjahr Adam Smiths, November 1990.

Nr. 40 *Peter Ulrich*: Der kritische Adam Smith - im Spannungsfeld zwischen sittlichem Gefühl und ethischer Vernunft, November 1990.

Nr. 41 *Thomas Kuhn*: Unternehmensführung in der ökologischen Krise. Überlegungen zu einer Dichotomisierung „umwelt"-bewussten Managements, Dezember 1990.

Nr. 42 *Michael Nagler*: Wirtschaftsethik auf der Grundlage Kantischer Moralphilosophie, Februar 1991.

Nr. 43 *Manfred Linke*: Demokratische Gesellschaft und ökologischer Sachverstand: Kann die Demokratie die ökologische Krise bewältigen, oder brauchen wir eine "Ökodiktatur"?, Mai 1991.

Nr. 44 *Peter Ulrich*: Sozialverträglicher Technikeinsatz im Büro. Perspektiven ethikbewusster betriebswirtschaftlicher Rationalisierung, Mai 1991.

Nr. 45 *Zeno Rohn*: Kann die in ihrem Kern anthropozentrische Diskursethik auch der Natur zu ihrem Recht verhelfen?, Juni 1991.

Nr. 46 *Martin Büscher/Michael von Hauff*: Entwicklungshilfe zwischen Kulturbegegnung und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Problemfelder und wirtschaftsethische Ansatzpunkte, Juni 1991.

Nr. 47 *Peter Ulrich*: Ökologische Unternehmungspolitik im Spannungsfeld von Ethik und Erfolg. Fünf Fragen und 15 Argumente, November 1991.

Nr. 48 *Charles Graves*: Calvinist Ethics and Business Attitudes - Traces in Switzerland, Puritan England, and the USA, März 1992.

Nr. 49 *Stephan Wittmann*: Die ökologischen Grenzen des globalen Wirtschaftswachstums - Umwelt und Entwicklung aus wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive, Mai 1992.

Nr. 50 *Peter Ulrich/Ulrich Thielemann*: Wie denken Manager über Markt und Moral? Empirische Untersuchungen unternehmensethischer Denkmuster im Vergleich, Juni 1992.

Nr. 51 *Ulrich Thielemann*: Schwierigkeiten bei der Umsetzung ökologischer Einsichten in ökonomisches Handeln – ein wirtschaftsethischer Orientierungsversuch. Mit einer Auseinandersetzung mit Stephan Schmidheinys "Kurswechsel", August 1992.

Nr. 52 *Martin Büscher*: Economic Systems and Normative Fundaments. The Place of Economic Ethics in the System's Debate in Reference to a Social Market Economy, November 1992.

Nr. 53 *Markus Kaiser*: Mitarbeiter-Erfolgsbeteiligung als sozialintegrativer Prozess - Theoretische Grundlegung und praktische Erfahrungen, Dezember 1992.

Nr. 54 *H. Mano Solinski*: Perspektiven ethikbewussten Verhaltens in öffentlichen Verwaltungen der Schweiz. Überlegungen und Anregungen zur Einführung eines auf amerikanischer Erfahrung beruhenden Ethikverständnisses, Januar 1993.

Nr. 55 *Peter Ulrich*: Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik - ein Rahmenkonzept, März 1993.

Nr. 56 *Vladimir Avtonomov*: Models of Man in Economic Science: A Historical Overview, April 1993.

Nr. 57 *Peter Ulrich*: Wirtschaftsethik als Beitrag zur Bildung mündiger Wirtschaftsbürger. Zur Frage nach dem "Ort" der Moral in der Marktwirtschaft, Juli 1993.

Nr. 58 *Klaus Wührl-Struller*: Aristoteles und die Bilanz – Über Moral und Unmoral hoher Gewinne, August 1993.

Nr. 59 *Ulrike Knobloch*: Eine andere Wirtschaftsethik? Die Bedeutung der Frauenfrage für die Begründung einer grundlagenkritischen Wirtschaftsethik, September 1993.

Nr. 60 *Christiane Uhlig/Martin Büscher:* Systemtransformation und Homo oeconomicus. Institutionelle Voraussetzungen der Marktwirtschaft am Beispiel der Wirtschaftsgesinnung im russischen Kulturraum, Januar 1994.

Nr. 61 *Adelheid Biesecker*: Lebensweltliche Elemente der Ökonomie und Schlussfolgerungen für eine moderne Ordnungsethik, Februar 1994.

Nr. 62 *Peter Ulrich*: Integrative Wirtschaftsethik als kritische Institutionenethik. Wider die normative Überhöhung der Sachzwänge des Wirtschaftssystems, März 1994, **3. korr. Aufl., Sept. 1998.**

Nr. 63 *Ulrich Thielemann*: Die Differenz von Vertrags- und Diskursethik und die kategorialen Voraussetzungen ideologiekritischer Wirtschaftsethik, März 1994.

Nr. 64 *Markus Kaiser:* Grundriss eines wirtschaftsethisch reflektierten Konzepts der internen und aussengerichteten Unternehmungskommunikation, Mai 1994.

Nr. 65 *Martin Büscher/Ulrike Knobloch/Kai H. Matthiesen/Ulrich Thielemann:* Auf dem Weg zu einer integrativen Wirtschaftsethik. Beiträge zum Projekt wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagenreflexion, August 1994.

Nr. 66 *Michael von Hauff/Beate Kruse/Arjan de Haan:* Die Systemtransformation in Indien unter Berücksichtigung ordnungspolitischer und soziokultureller Faktoren, September 1994.

Nr. 67 *Ulrich Thielemann:* Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik als Reflexion des spannungsreichen Verhältnisses von Einkommensstreben und Moral. Zum Verhältnis von Wirtschaftsethik und philosophischer (Diskurs-)Ethik, November 1994.

Nr. 68 *Peter Ulrich:* Führungsethik. Ein grundrechteorientierter Ansatz, Februar 1995, **2. vollst. überarb. u. erweit. Auflage, Juli 1998.**

Nr. 69 *Stephan Wittmann:* Ethik-Kodex und Ethik-Kommission. Ansätze zur Institutionalisierung von Unternehmensethik, Juni 1995.

Nr. 70 *Peter Ulrich:* Unternehmensethik und "Gewinnprinzip". Versuch der Klärung eines unerledigten wirtschaftsethischen Grundproblems, Juli 1995, korrigierter Nachdruck Dezember 1996.

Nr. 71 *Vicente Domingo García Marzá:* Ethik im Bankwesen. Eine wirtschaftsethische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Beziehungen zwischen Banken und Industrie in Spanien, November 1995.

Nr. 72 *Thomas Maak:* Kommunitarismus. Grundkonzept einer neuen Ordnungsethik? März 1996, **2. überarb. Aufl. Mai 1997.**

Nr. 73 *Peter Ulrich/York Lunau/Theo Weber:* „Ethikmassnahmen" in der Unternehmenspraxis. Zum Stand der Wahrnehmung und Institutionalisierung von Unternehmensethik in schweizerischen und deutschen Firmen - Ergebnisse einer Befragung, Mai 1996.

Nr. 74 *Arnold Meyer-Faje:* Mensch und Unternehmung als Sinneinheit. Was ist die identifikatorische Basis? Juni 1996.

Nr. 75 *Stephan Wittmann:* Der ethische Gehalt des Arbeitsbegriffs. Rekonstruktion einer betriebswirtschaftlichen Schlüsselkategorie, August 1996.

Nr. 76 *Ulrich Thielemann:* Integrative Wirtschaftsethik und die Frage nach dem moralischen Subjekt. Ökologie, Markt und der erneute Versuch der Abgrenzung dreier wirtschaftsethischer Grundpositionen, Februar 1997.

Nr. 77 *Peter Ulrich:* Leitideen einer lebensdienlichen Arbeitspolitik, April 1997.

Nr. 78 *Peter Ulrich:* Wider die totale Marktgesellschaft. Zur Ideologiekritik des neoliberalen Ökonomismus aus der Perspektive der integrativen Wirtschaftsethik, Oktober 1997.

Nr. 79 *Anna Remišová:* Unternehmensethik in der slowakischen Wirtschaftspraxis, Dezember 1997.

Nr. 80 *Peter Ulrich:* Wofür sind Unternehmen verantwortlich? April 1998.

Nr. 81 *Thomas Maak:* Republikanische Wirtschaftsethik als intelligente Selbstbindung. Republikanismus und deliberative Demokratie in wirtschaftsethischer Absicht, Mai 1998.

Nr. 82 *Peter Ulrich:* Integrative Economic Ethics – Towards a Conception of Socio-Economic Rationality, August 1998.

Nr. 83 *Peter Ulrich/Urs Jäger/Bernhard Waxenberger:* Prinzipiengeleitetes Investment I. Kritische Analyse der gegenwärtigen Praxis bei "ethisch-ökologischen" Geldanlagen, November 1998.

Nr. 84 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger/Urs Jäger:* Prinzipiengeleitetes Investment II. Gestaltungsorientierte Leitideen einer wirtschaftsethisch fundierten Unternehmensbewertung, Februar 1999.

Nr. 85 *Micha H. Werner:* „Anwendungsprobleme" in der normativen Ethik? Vorbereitende Bemerkungen im Hinblick auf die Anwendungskontroverse in der Diskursethik, August 1999.

Nr. 86 *Bernhard Waxenberger:* Bewertung der Unternehmensintegrität. Grundlagen für die Zertifizierung eines ethisch orientierten Managements, Oktober 1999, **2. überarb. Auflage, Juli 2001.**

Nr. 87 *Bernhard Waxenberger:* Bewertung der Unternehmensintegrität II. Schritte zu einem System prinzipiengeleiteten Managements, Juli 2000.

Nr. 88 *Peter Ulrich:* Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. Von der ökonomistischen Gemeinwohlfiktion zur republikanisch-ethischen Selbstbindung wirtschaftlicher Akteure, August 2000.

Nr. 89 *Markus Breuer:* Die Globalisierung und ihre Akteure. Schritte zu einer normativen Betrachtungsweise, August 2000.

Nr. 90 *Bernhard Waxenberger/Daniel Schmid Holz:* Grünes Geld. Texte zur Tagung in Boldern 2000, Januar 2001.

Nr. 91 *Torsten Pohl:* Die Erneuerung des Marketing-Ethos aus dem Geist der Sozialen Marktwirtschaft, März 2001.

Nr. 92 *Florian Wettstein:* Die neue „kapitale" Frage. Freier Kapitalverkehr oder Re-Regulierung der globalen Finanz- und Kapitalmärkte?, Mai 2001.

Nr. 93 *Peter Ulrich:* Die NetSociety – technokratische Utopie oder Chance für eine demokratische Gesellschaft mündiger Bürger?, August 2001.

Nr. 94 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger (Hrsg.):* Standards und Labels I. Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen, Januar 2002.

Nr. 95 *Peter Ulrich/Bernhard Waxenberger (Hrsg.):* Standards und Labels II. Einsatz und Wirkung in der Entwicklungspolitik, Januar 2002.

An das
Institut für Wirtschaftsethik
Universität St. Gallen
Guisanstrasse 11
CH-9010 St. Gallen

Fax Nr.: ++ 41 71 224 28 81

Bestellung (auch über Internet möglich: http://www.iwe.unisg.ch)

Bitte senden Sie mir folgende, **mit ✘ bezeichnete** Berichte:

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
11	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
21	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
31	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**
41	**42**	**43**	**44**	**45**	**46**	**47**	**48**	**49**	**50**
51	**52**	**53**	**54**	**55**	**56**	**57**	**58**	**59**	**60**
61	**62**	**63**	**64**	**65**	**66**	**67**	**68**	**69**	**70**
71	**72**	**73**	**74**	**75**	**76**	**77**	**78**	**79**	**80**
81	**82**	**83**	**84**	**85**	**86**	**87**	**88**	**89**	**90**
91	**92**	**93**	**94**	**95**					

Absender: .....
.....
.....

Tel.-Nr.: .....

Fax-Nr.: .....

Datum: .....

☐ Bitte senden Sie mir die neu erscheinenden Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik (ca. 5 pro Jahr) bis auf Widerruf im Abonnement zu.