

TEXTE

37/2022

Soziallabels in der Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum

Abschlussbericht

TEXTE 37/2022

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für Umwelt,
Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3716 16 304 1

FB000446

Soziallabels in der Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum

Abschlussbericht

von

Myriam Steinemann, Gina Spescha
INFRAS, Zürich

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 [umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

INFRAS
Binzstraße 23
8023 Zürich
Schweiz

Abschlussdatum:

September 2020

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbez. Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm XX Name des Fachgebietes
Dr. Michael Bilharz

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, April 2022

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Soziallabels in der Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum

Seit 2013 führt das Umweltbundesamt eine Marktbeobachtung zum nachhaltigen Konsum durch, in welcher Umsätze und Marktanteile von grünen Produkten, insbesondere von Produkten mit staatlichen Umweltsiegeln, erhoben werden. Die soziale Dimension der nachhaltigen Entwicklung wurde bisher kaum thematisiert. Der Bericht setzt sich deshalb vertieft mit den sozialen Aspekten des Konsums als Teil der Marktbeobachtung auseinander. Er zeigt mögliche Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum auf, analysiert soziale Aspekte in den wichtigsten Nachhaltigkeitslabels und klärt, inwiefern die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums künftig auch Soziallabels berücksichtigen soll.

Die Analyse zeigt, dass mit einem umweltfreundlichen Konsum auch wichtige Aspekte eines sozialverträglichen Konsums im Sinne der Ressourcen- und Generationengerechtigkeit einhergehen. Es wird aber empfohlen, die soziale Dimension in der Marktbeobachtung zu stärken und künftig auch eigentliche Soziallabels, insbesondere das Fairtrade-Label in die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums aufzunehmen.

Abstract: Social labels in monitoring the market for sustainable consumption

The German Environmental Agency has conducted a monitoring of the market for sustainable consumption since 2013, which has been compiling turnover and market shares of green products, in particular of products with governmental ecolabels. The social dimension of sustainable development was hardly a theme in the past. The report thus examines the social aspects of consumption as a part of market monitoring in more depth. It shows possible approaches for supporting social aspects of consumption, analyzes social aspects in the most important sustainability labels, and clarifies the extent to which future monitoring of sustainable consumption should also consider social labels.

The analysis shows that the social dimension is already implicitly included with the aspect of fairness within and between generations: the careful treatment of natural resources and the reduction of environmental damages has positive effects for the present and future generations. However, strengthening the social dimension as well as including true social labels, in particular the Fair Trade Label, are recommended for the future monitoring of the market for sustainable consumption.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Zusammenfassung.....	10
Summary	11
1 Einführung und Ziel	12
2 Soziale Aspekte des Konsums.....	14
2.1 Soziale Herausforderungen des Konsums.....	14
2.2 Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum.....	16
2.2.1 Stärkung des regulatorischen Rahmens durch verbindliche Normen	16
2.2.2 Freiwillige Selbstverpflichtungen und Sozialstandards	17
2.2.3 Freiwillige Branchen- und Multistakeholder-Initiativen	18
2.2.4 Förderung sozialer Aspekte durch Labelling besonders guter Produkte.....	18
2.2.5 Produkte mit Sozialnutzen	18
3 Soziale Aspekte in Nachhaltigkeitslabels.....	19
3.1 Soziallabels.....	19
3.1.1 Abdeckung Konsumbereiche und Produktgruppen.....	21
3.1.2 Abdeckung Stufen des Produktlebensweges.....	22
3.1.3 Marktrelevanz von Soziallabels	22
3.2 Soziale Aspekte in Umweltlabels	23
3.2.1 Abdeckung Konsumbereiche und Produktgruppen.....	26
3.2.2 Abdeckung sozialer Aspekte und Stufen des Produktlebensweges	26
3.2.3 Weiterentwicklung des Blauen Engels im Sinne einer verstärkten Integration sozialer Aspekte	27
3.2.4 Marktrelevanz von Umweltlabels mit sozialen Aspekten.....	27
4 Integration von sozialen Aspekten in die Marktbeobachtung nachhaltigen Konsums.....	28
4.1 Datenverfügbarkeit	28
4.2 Implikationen für eine mögliche Integration in den Leitindikator des nachhaltigen Konsums.....	29
4.2.1 Welche Soziallabels kommen in Frage?.....	29
4.2.2 Was würde die Integration des Fairtrade-Labels für den Leitindikator bedeuten?	31
5 Fazit	34
6 Quellenverzeichnis	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Soziale Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette	14
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung von Fairtrade-Produkten in Deutschland 2011-2018.....	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über wichtige Soziallabels	19
Tabelle 2:	Übersicht über Umweltlabels mit sozialen Anforderungen	24
Tabelle 3:	Datenverfügbarkeit der wichtigsten Soziallabels	28

Abkürzungsverzeichnis

BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
FSC	Forest Stewardship Council
GfK	GfK SE
GOTS	Global Organic Textile Standard
ILO	International Labour Organization
MSC	Marine Stewardship Council
ODI	Overseas Development Institute
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
SDG	Sustainable Development Goals
TransFair	Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme

Zusammenfassung

Seit 2013 führt das Umweltbundesamt eine Marktbeobachtung zum nachhaltigen Konsum durch. Jährlich werden Marktdaten zu „grünen“ Produkten erhoben sowie der Leitindikator für nachhaltigen Konsum berechnet. Dieser misst die Marktanteile von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen.

Die soziale Dimension der nachhaltigen Entwicklung wurde bisher in der Marktbeobachtung kaum thematisiert, der Fokus liegt klar auf der ökologischen Dimension. Der vorliegende Bericht setzt sich nun vertieft mit den sozialen Aspekten des Konsums als Teil der Marktbeobachtung auseinander. Er zeigt mögliche Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum auf, analysiert soziale Aspekte in den wichtigsten Nachhaltigkeitslabels und klärt, ob die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums künftig auch Soziallabels berücksichtigen soll.

Die Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum lassen sich grob in angebotsseitige und nachfrageseitige Ansätze einerseits, sowie in verbindliche und freiwillige Ansätze andererseits unterteilen. Angebotsseitige Ansätze stellen soziale Anforderungen an Rohstoffabbau, Produktions- und Fertigungsprozesse. So sind in den letzten Jahren einige verbindliche nationale Regelungen in Kraft getreten, welche von Unternehmen verlangen, über die Menschenrechtssituation in ihren Lieferketten Rechenschaft abzulegen und diese zu verbessern. Ebenso sind freiwillige Selbstverpflichtungen, Sozialstandards und Brancheninitiativen entstanden, die das Ziel haben, konkrete Verbesserungen entlang der Lieferkette zu erreichen. Nachfrageseitig spielt die Förderung sozialer Aspekte durch Labelling besonders guter Produkte eine zentrale Rolle. Nachhaltigkeitslabels und Soziallabels können helfen, den sozialen Mehrwert des Produktes sichtbar und dieses gegenüber Standardprodukten unterscheidbar zu machen. Damit können sich Konsumentinnen und Konsumenten bewusst für sozialverträglich produzierte Produkte entscheiden und einen Beitrag zu sozialverträglich ausgestalteten Lieferketten leisten.

Die Analyse der in Deutschland wichtigen Nachhaltigkeitslabels zeigt, dass die soziale Dimension insgesamt wenig ausgeprägt ist, aber an Bedeutung gewinnt. Die gängigsten Soziallabels, insbesondere das Fairtrade-Label, haben eine geringe, aber stark steigende Marktrelevanz. Zudem wurden in den letzten Jahren vermehrt soziale Kriterien in die Anforderungskataloge der Umweltlabels aufgenommen. Soziale Mindeststandards wie etwa die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen sind mittlerweile in einigen Umweltlabels gefordert.

Für die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums und den Leitindikator für nachhaltigen Konsum wird empfohlen, künftig auch eigentliche Soziallabels, namentlich das Fairtrade-Label, aufzunehmen. Zwar ist mit dem Aspekt der Gerechtigkeit innerhalb und zwischen den Generationen die soziale Dimension bereits heute implizit enthalten. Denn wird sorgfältig mit den natürlichen Ressourcen umgegangen und die Umweltbelastung reduziert, wirkt sich das für heutige und künftige Generationen positiv aus. Eine weitere Stärkung der sozialen Dimension wird aus Nachhaltigkeitssicht aber dennoch als wünschbar und auch machbar erachtet. Mit der Integration des Fairtrade-Labels in die Marktbeobachtung würde die Fokussierung auf ökologische Themen teilweise behoben. Wichtige soziale Themen wie faire Arbeitsbedingungen und soziale Mindeststandards im Produktionsprozess würden gestärkt. Dies stünde einer Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum gut an.

Summary

The German Environmental Agency has conducted a monitoring of the market for sustainable consumption since 2013. Market data about “green” products has been compiled annually, and an indicator for sustainable consumption was calculated. This measures the market shares of goods with governmental ecolabels.

The social dimension of sustainable development has hardly been a theme in market monitoring in the past; the focus has lain clearly on the ecological dimension. In contrast, this report examines the social aspects of consumption as a part of the monitoring of the market in more depth. It shows possible approaches for supporting the social aspects of consumption, analyzes social aspects of the most important sustainability labels, and clarifies whether the monitoring of sustainable consumption should also consider social labels in the future.

The approaches for supporting the social aspects of consumption can be roughly divided into supply and demand side approaches on the one hand, as well as in mandatory and voluntary approaches on the other. Supply side approaches place social demands on the extraction of raw materials, and on production and manufacturing processes. For example, many binding national regulations have come into force in recent years that demand that enterprises account for and improve the human rights situations in their supply chains. Furthermore, voluntary self-commitments, social standards, and branch-wide initiatives have arisen with the goal of attaining concrete improvements along the supply chain. On the demand side, the promotion of social aspects with the labelling of particularly good products plays a central role. Sustainability labels and social labels can help make the social added value of a product visible and thus differentiable from standard products. In this way, consumers can opt for products produced in a socially acceptable manner, thus contributing to socially acceptable supply chains.

The analysis of the important sustainability labels in Germany shows that in general, the social dimension is currently not very prominent, but increasing in importance. The most common social labels, in particular the Fair Trade Label, have a low but strongly increasing market relevance. Moreover, social criteria have been increasingly included in the requirement catalogs of the environment labels in the past years. Social minimum standards, such as fulfilling the ILO Core Labor Standards, are now required in several environmental labels.

Strengthening the social dimension as well as including true social labels, in particular the Fair Trade Label, are recommended for the future monitoring of the market for sustainable consumption. In fact, the social dimension is already implicitly included with the aspect of fairness within and between generations: the careful treatment of natural resources and the reduction of environmental damages has positive effects for the present and future generations. A further strengthening of the social dimension is considered desirable and attainable from the point of view of sustainability. The integration of the Fair Trade Label in the market observation would partially remove the focus on ecological themes. Important social themes, such as fair working conditions and social minimum standards, would be strengthened, and this would be desirable for a monitoring of the market for sustainable consumption.

1 Einführung und Ziel

Nachhaltiger Konsum ist in der internationalen und nationalen Politik zu einem zentralen Handlungsfeld einer nachhaltigen Entwicklung geworden. Dies verdeutlichen insbesondere die von der UN verabschiedete Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung, die Neuauflage der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und das von der Bundesregierung verabschiedete Nationale Programm für nachhaltigen Konsum. Das Monitoring nachhaltiger Konsumweisen spielt sowohl in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie wie auch im Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum eine wichtige Rolle (Die Bundesregierung 2017, Die Bundesregierung 2016). Mit der 2011 gestarteten Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums hat das Umweltbundesamt eine Grundlage für dieses systematische Monitoring gelegt. Seit 2013 werden jährlich Marktdaten zum nachhaltigen Konsum erhoben und in Beziehung zu den Umweltbelastungen des Konsums gesetzt. Zudem wurde 2017 ein Leitindikator für nachhaltigen Konsum entwickelt, der das Kernstück des künftigen Monitorings sein soll.

All diesen Arbeiten im Rahmen der Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums gemeinsam ist der Fokus auf Umweltaspekte. Die jährliche Marktbeobachtung umfasst ausschließlich „grüne“ Produkte in Deutschland, und der Leitindikator für nachhaltigen Konsum misst die Marktanteile von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen. Soziale Siegel für einen nachhaltigen Konsum wurden bisher beim Indikator bewusst ausgeklammert. Einzelne Umweltzeichen decken zwar auch einzelne soziale Aspekte ab. So fordert der Blaue Engel für Spielzeuge ebenso wie der Blaue Engel für textile Produkte beispielsweise die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. Auch das GOTS-Siegel für Textilien oder auch das FSC-Siegel für Holzprodukte beinhalten neben den Umweltkriterien auch soziale Kriterien. Aber entweder handelt es sich dabei bisher um absolute Nischensiegel oder es stehen bei den betrachteten Siegeln nicht soziale Themen wie etwa Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, Sicherheit und Gesundheit, sondern Umweltaspekte im Vordergrund.

Im Verständnis, dass ein nachhaltiger Konsum auch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit umfassen soll, werden in diesem Bericht die sozialen Aspekte eines nachhaltigen Konsums näher beleuchtet. Ziel dieses Berichts ist es zu klären, inwiefern neben Umweltlabels auch Soziallabels in die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums integriert werden können. Denn genauso wie Konsumentinnen und Konsumenten über ihr Nachfrageverhalten Einfluss nehmen können, dass umweltfreundliche Produkte hergestellt werden, können sie auch darauf hinwirken, dass ihr Konsum möglichst wenige soziale Belastungen verursacht und Produkte sozialverträglich hergestellt werden. Im Unterschied zu den Umweltbelastungen des Konsums, die über einzelne Größen wie etwa Treibhausgasbelastungen oder Umweltbelastungspunkten mit etablierten Verfahren und Ökobilanzen auch quantitativ abgeschätzt werden können, werden die sozialen Belastungen des Konsums, die unterschiedliche Wertschöpfungsstufen und sehr unterschiedliche Akteursgruppen betreffen, bisher nur unzureichend erfasst und quantifiziert.

Aus diesem Grund wird in Kapitel 2 als erstes eine Einordnung des Themas vorgenommen. Zum einen werden die relevanten sozialen Herausforderungen, die mit dem Konsum einhergehen, strukturiert und zum anderen werden Ansätze zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum beleuchtet.

Kapitel 3 widmet sich danach dem Labelling besonders guter Produkte als einem der Ansätze zur Förderung sozialer Aspekte. Dies entspricht dem Schwerpunkt der bestehenden Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums, welche mehrheitlich Marktdaten von Labelprodukten

erhebt, die aus Nachhaltigkeitssicht vorteilhaft sind. Es wird aufgezeigt, für welche Konsumbereiche es welche Soziallabels gibt und welche sozialen Aspekte sie abdecken. Zusätzlich werden auch Umweltlabels, die bereits Teil der Marktbeobachtung sind, hinsichtlich ihrer sozialen Dimension analysiert.

Kapitel 4 widmet sich praktischen Machbarkeitsüberlegungen bei einer allfälligen Integration von Soziallabels in die Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum. Es wird abgeklärt, welche Soziallabels aus Nachhaltigkeitsüberlegungen und Praktikabilitätsgründen geeignet wären, um in die Marktbeobachtung Eingang zu finden und was dies für die Ausgestaltung des Leitindikators für nachhaltigen Konsum bedeuten würde.

Abschließend wird in Kapitel 5 geprüft, inwieweit eine Erweiterung der Marktbeobachtung sinnvoll und umsetzbar ist.

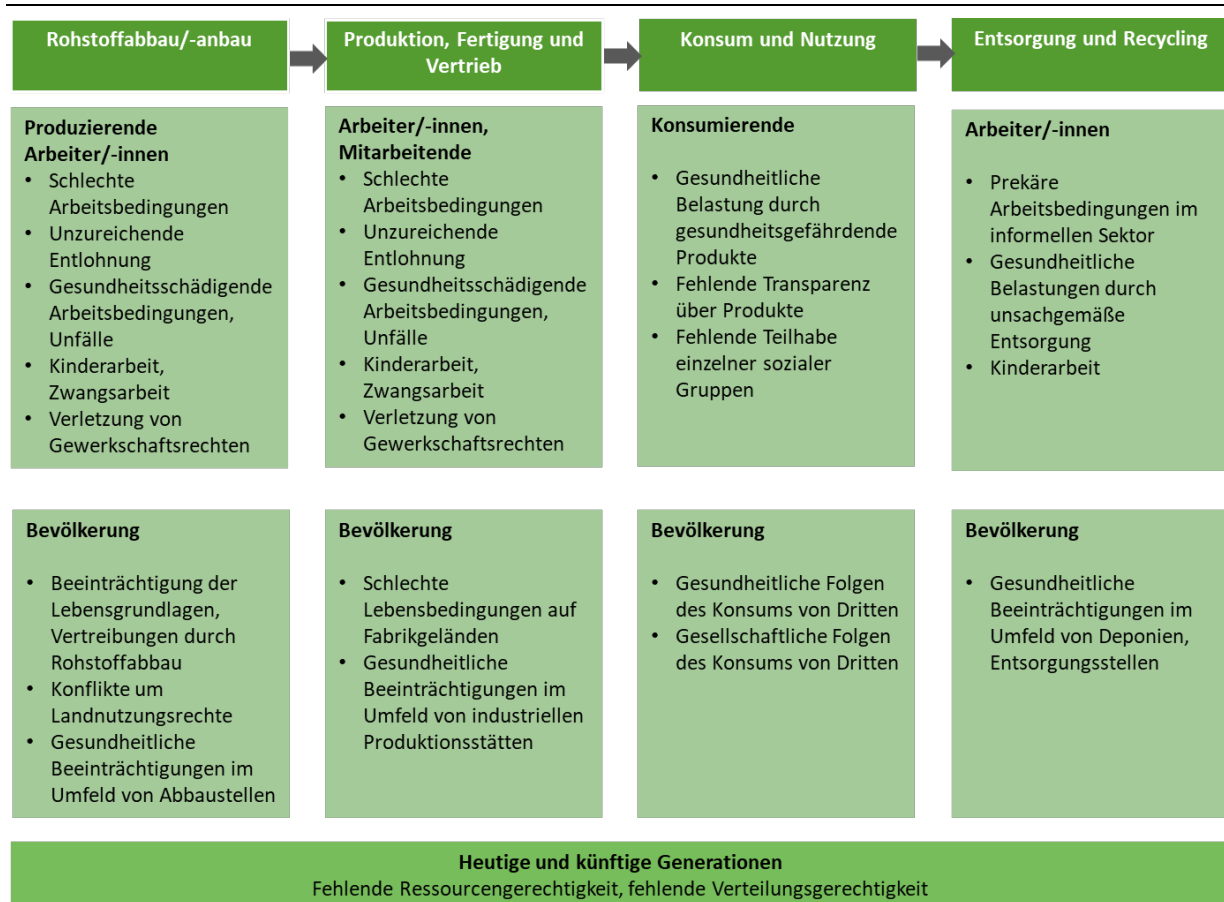
2 Soziale Aspekte des Konsums

2.1 Soziale Herausforderungen des Konsums

Die Globalisierung hat zur Entstehung von komplexen, die gesamte Welt umspannenden Handels- und Wertschöpfungsketten geführt. Durch die global verflochtenen Produktionsprozesse wirkt sich der Konsum in Deutschland auch auf die Bedürfnisbefriedigung und die Lebenschancen der Menschen weltweit aus. Ob wir Schokolade essen, T-Shirts tragen oder per Smartphone kommunizieren: oft waren vorher Tausende von Menschen weltweit an der Herstellung des Produkts beteiligt. Laut Erhebungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten heute weltweit mehr als 450 Millionen Menschen in globalen Lieferketten (ILO 2016). Produktionsprozesse sind in zunehmendem Maße nach Fertigungsschritten auf viele einzelne Unternehmen weltweit verteilt. Vor allem arbeitsintensive Produktionsschritte werden häufig in Entwicklungs- oder Schwellenländer verlagert. Globale Lieferketten reichen über mehrere Ebenen von Zulieferern und Unterlieferanten. Nicht selten besteht eine Lieferkette aus 20 bis 30 Stationen. Diese intransparenten Lieferketten mit einer großen Anzahl involvierter Akteure und Fertigungsschritten in unterschiedlichen Ländern spielen eine erschwerende Rolle, wenn es darum geht, international vereinbarte Arbeitsstandards durchzusetzen.

Die Bandbreite an sozialen Themen und Herausforderungen in globalen Produktions- und Lieferketten ist sehr groß (Abbildung 1):

Abbildung 1: Soziale Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Darstellung INFRAS. Informationen basierend auf UNEP 2009.

In den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette gibt es unterschiedliche soziale Herausforderungen, welche unterschiedliche Anspruchsgruppen tangieren. Wichtigste Anspruchsgruppe während des **Abbaus von Rohstoffen** sowie bei der **Produktion**, der Fertigung und dem Vertrieb sind die Produzentinnen und Produzenten bzw. die Arbeiterinnen und Arbeiter. Die Herausforderung besteht primär in der fehlenden Einhaltung von international vereinbarten Menschenrechten und sozialen und gesundheitlichen Mindeststandards. Während in Ländern mit starker Rechtsstaatlichkeit die Einhaltung von sozialen Mindeststandards erwartet werden kann, gilt dies für viele Rohstoffabbau- und Produktionsstandorte internationaler Lieferketten nicht.

Stark tangiert ist auf diesen Stufen auch die lokale Bevölkerung im Umfeld von Rohstoffanbau und -fördergebieten sowie in geringerem Maß auch von Produktionsstätten. Rohstoffabbau und zum Teil auch industrielle Produktions- und Fertigungsprozesse können in umliegenden Gebieten zu schweren Umweltschäden führen und damit die Lebensgrundlage und Gesundheit der lokalen Bevölkerung massiv beeinträchtigen. Die demokratische Beteiligung bei Vergabe von Abbaulizenzen ist vielfach ungenügend, was soziale Konflikte und Konflikte um Landnutzungsrechte begünstigt. Besonders drastisch sind die sozialen Auswirkungen bei den sogenannten Konfliktrohstoffen, also Rohstoffen, die in Konfliktgebieten angebaut oder gefördert werden. Förderung und Anbau dieser Stoffe finden illegal, häufig unter Zwangsarbeit und außerhalb der staatlichen Kontrolle statt. Erlöse fließen teils in die Finanzierung von Konflikten und bewaffneten Gruppen.

In der Phase von **Konsum und Nutzung** von Produkten stehen die Konsumentinnen und Konsumenten im Vordergrund, welche potenziell beeinträchtigt werden durch den Gebrauch gesundheitsgefährdender Produkte und die fehlende Transparenz bzw. das fehlende Wissen über Nutzen und Auswirkungen des Produkts bzw. des Konsums. Auf einer übergeordneten Ebene ist die fehlende Teilhabe sozialer Gruppen am Konsum eine wichtige soziale Herausforderung auf dieser Stufe des Produktlebenszyklus. Prekäre Lebensumstände und niedrige Einkommen führen dazu, dass Konsumententscheidungen und -möglichkeiten eingeschränkt werden, was sich negativ auf die Möglichkeit gesellschaftlicher Teilhabe auswirkt (Oestreicher et al. 2017). Insbesondere wird häufig befürchtet, dass nachhaltiger Konsum mit steigenden finanziellen Belastungen einhergehe, was die Teilhabe von Menschen mit niedrigen Einkommen erschwere (Die Bundesregierung 2016).

Auch weitere Bevölkerungsgruppen können durch negative Folgen des Konsums Dritter beeinträchtigt werden. Beispiele hierfür sind etwa das Passivrauchen oder gesellschaftliche Folgen eines übermäßigen Alkoholkonsums wie Gewalt oder Kriminalität.

Am **Produktlebensende** bestehen vielfach ähnliche Herausforderungen wie zu Beginn des Produktlebensweges, insbesondere prekäre Arbeitsbedingungen und gesundheitliche Beeinträchtigungen der Menschen, die oftmals in informellen Kontexten in der Entsorgung (Deponien, Aufbereitungsanlagen) arbeiten sowie der Bevölkerung, die im Umfeld von Entsorgungsstellen wohnt.

Die Zusammenstellung zeigt, wie vielfältig und komplex die sozialen Herausforderungen auf den unterschiedlichen Stufen des Produktlebensweges sind. Nach einer Reihe von schwerwiegenden Vorfällen in globalen Lieferketten hat in den letzten Jahren das Bewusstsein für soziale Herausforderungen in globalen Herstellungs- und Lieferketten zugenommen. Verantwortungsvolles Unternehmensverhalten entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewinnt an Bedeutung. Davon zeugt eine Reihe von Ansätzen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum.

2.2 Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum

Mit der Verabschiedung der Agenda 2030 hat die internationale Staatengemeinschaft nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion als eines der 17 globalen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung vereinbart. Das Sustainable Development Goal 12 (SDG 12) fordert „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherzustellen“ und setzt so nachhaltigen Konsum auf die internationale wie auch nationale politische Agenda (Krause 2017).

Wie aus den in Kapitel 2.1 geschilderten Herausforderungen ersichtlich ist, ist die sozialverträgliche Ausgestaltung der gesamten Wertschöpfungskette ein äußerst komplexes Unterfangen. Im Folgenden werden wichtige Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum erläutert. Die Stoßrichtungen zur Förderung sozialer Aspekte im Konsum lassen sich grob im Hinblick auf die Adressaten unterteilen: Zum einen in angebotsseitige Ansätze, welche soziale Anforderungen an Rohstoffabbau, Produktions- und Fertigungsprozesse stellen und Herstellerinnen und Hersteller und den Handel adressieren. Zum anderen in nachfrageseitige Ansätze, welche Endverbraucherinnen und -verbraucher adressieren und einen sozialverträglichen Konsum vom Kauf über die Nutzung hin zur Entsorgung fördern möchten.

2.2.1 Stärkung des regulatorischen Rahmens durch verbindliche Normen

Um produktionsseitig die wichtigsten Akteure auf dem Markt – Hersteller- und Handelsfirmen – in die Verantwortung zu nehmen, ist zuallererst in allen Ländern ein gesetzlicher Rahmen notwendig, der in der gesamten Lieferkette grundlegende Menschenrechte und Mindestsozialstandards gewährleistet und diese auch durchsetzt.

Es gibt eine Vielzahl an Standards, Zertifikaten und Richtlinien zur Einhaltung guter Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten. Ein wesentlicher Unterschied besteht im Verbindlichkeitsgrad verschiedener Standards. Diese reichen von Selbstverpflichtungen bis hin zu den ILO-Kernarbeitsnormen, deren Ratifizierung durch einen Mitgliedsstaat rechtliche Verpflichtungen mit sich bringt.

Kernaufgabe der ILO ist es, Arbeitsbedingungen über nationale Grenzen hinweg zu verbessern und menschenwürdige Arbeit in jedem Land durchzusetzen. Das normative Grundgerüst der ILO sind die Kernarbeitsnormen, welche sich direkt aus den Menschenrechten ableiten.

Vier Grundprinzipien sind darin geregelt und bestimmen das Selbstverständnis und Handeln der ILO (ILO 1998):

- ▶ Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- ▶ Beseitigung der Zwangsarbeit
- ▶ Abschaffung der Kinderarbeit
- ▶ Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf.

Bislang haben 143 Staaten diese Kernarbeitsnormen ratifiziert (ILO 2018). Da aber daraus keine Sanktionsmöglichkeiten abgeleitet werden können, ist die Durchsetzung in vielen Ländern ungenügend. Nebst diesem internationalen Regelwerk gibt es verschiedene verbindliche nationale Regelungen, welche von Unternehmen verlangen, über die Menschenrechtssituation in ihren Lieferketten Rechenschaft abzulegen.

Nationale Regelungen zu Menschenrechten in Lieferketten

Frankreich: Im Februar 2017 verabschiedete Frankreich das weltweit erste Gesetz zur Regelung einer verbindlichen menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht für Unternehmen (in Anlehnung an die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte). Das Gesetz verpflichtet große französische Unternehmen dazu, mit angemessenen Maßnahmen Menschenrechts- und Umweltrisiken zu identifizieren und diesen vorzubeugen sowie öffentlich Rechenschaft darüber abzulegen.¹ Dies gilt auch für ihre Tochterunternehmen und Lieferketten. Das Gesetz ist in seiner Tragweite für den Bereich Wirtschaft und Menschenrechte bislang einzigartig (Wesche 2017).

Großbritannien: Mit dem britischen Modern Slavery Act traten Ende Oktober 2015 neue Berichtspflichten in Kraft, nach denen Unternehmen offenlegen müssen, wie sie gegen Menschenhandel und Zwangsarbeit in ihrer Lieferkette vorgehen. Dies gilt für alle Unternehmen, die im Vereinigten Königreich Waren oder Dienstleistungen vertreiben.²

USA: Der California Transparency in Supply Chains Act³ gilt in den USA bereits seit 2012 und fordert von bestimmten Unternehmen, Informationen in Bezug auf ihre Bemühungen zur Abschaffung von Sklaverei und Menschenhandel in ihren Lieferketten offenzulegen. Der Dodd-Frank Act⁴ gilt in den USA seit 2010. Das Gesetz dient in erster Linie der Reform des US-Finanzmarktrechts, verpflichtet aber auch die Firmen, die an der US-Börse notiert sind, dazu, ihre Rohstofflieferkette auf Konfliktmineralien aus dem Kongo und der angrenzenden Region zu prüfen. Falls in ihren Produkten die Rohstoffe Zinn, Tantal, Wolfram oder Gold enthalten sind, müssen sie dies in ihrem Bericht offenlegen.

2.2.2 Freiwillige Selbstverpflichtungen und Sozialstandards

Da die Erklärung über die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen keine eindeutigen Interpretationsvorgaben enthalten und ein fehlender Kontroll- und Sanktionsmechanismus die Umsetzung erschweren, sind sogenannte Accountability Standards wie zum Beispiel SA8000 entstanden. Basierend auf den Konventionen der ILO, dient er vor allem transnationalen Unternehmen als Mindestanforderung an Sozial- und Arbeitsstandards. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Leitlinien und Initiativen (unter anderem die UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, der UN Global Compact oder die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen), auf welche sich die internationale Gemeinschaft geeinigt hat. Diese haben nicht den Verbindlichkeitsgrad von ILO-Übereinkommen, beruhen aber dank des Einbezugs zentraler Akteure in der Ausarbeitung auf einem breiten Konsens. In den freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen finden sich immer wieder Verweise auf die Normen der ILO.

¹ LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre; www.legifrance.gouv.fr.

² Modern Slavery Act 2015; www.legislation.gov.uk.

³ California Transparency in Supply Chains Act; <https://oag.ca.gov/>.

⁴ Dodd-Frank Act; <https://www.cftc.gov/LawRegulation/DoddFrankAct/index.htm>.

2.2.3 Freiwillige Branchen- und Multistakeholder-Initiativen

Aufgrund der vielfach herrschenden Governance-Defizite werden staatliche Regulierungen oft durch private Initiativen ergänzt, welche innerhalb von Branchen und Unternehmen soziale Mindestanforderungen durchsetzen möchten (Öko-Institut 2017a). In den letzten Jahren sind zahlreiche Branchen- und Multistakeholder-Initiativen entstanden, die das Ziel haben, konkrete Verbesserungen entlang der Lieferkette zu erreichen. Brancheninitiativen und Multistakeholder-Initiativen erhöhen die Wirkungskraft der Unternehmen einer Industrie insgesamt und können so Veränderungen vorantreiben (BMAS 2017). Beispiele für solche Initiativen sind etwa die Fair Wear Foundation in der Textilbranche, der Roundtable on Sustainable Palmoil oder die Business Social Compliance Initiative für den Handel.

Eine weitere Form von Initiativen sind Public Private Partnerships, welche von Regierungen initiiert und begleitet werden und verschiedene Anspruchsgruppen aus dem privaten und zivilgesellschaftlichen Bereich einbeziehen. Dazu gehört beispielsweise das Bündnis für nachhaltige Textilien.

2.2.4 Förderung sozialer Aspekte durch Labelling besonders guter Produkte

Die Konsumentinnen und Konsumenten spielen eine wichtige Rolle bei der Verankerung von Sozialstandards in globalen Lieferketten. Sie können durch ihre Konsumentscheide darauf hinwirken, dass die Herstellung der Produkte sozialverträglicher ausgestaltet wird. Aufgrund der genannten Komplexität der Wertschöpfungsketten ist es für Konsumentinnen und Konsumenten aber schwierig, sich über die Sozialwirkungen zu informieren. Die Bemühungen der Unternehmen durch freiwillige Selbstverpflichtungen oder innerhalb von Brancheninitiativen sind für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht notwendigerweise direkt beim Kauf der Produkte ersichtlich. Soziale Missstände, wie etwa der Einsatz von Sklaven- oder Kinderarbeit in der Produktion, hinterlassen in den Produkten selbst keine Spuren, weshalb eine Überprüfung solcher Kriterien auch nicht ex post durchgeführt werden kann. Hier können Soziallabels helfen, welche den nicht sichtbaren sozialen Mehrwert des Produktes sichtbar und dieses gegenüber Standardprodukten unterscheidbar machen (siehe dazu Kapitel 3).

2.2.5 Produkte mit Sozialnutzen

Neben dem vermehrten Wunsch nach Gütern, die sozialverträglich hergestellt wurden, gibt es eine Bewegung, die sich in anderen Formen des Konsumierens erprobt, welche einen sozialen Nutzen erbringen. Bekannte Beispiele sind das Teilen, Tauschen oder Leihen von Gütern wie Werkzeugen, Autos und Wohnungen. Meist stehen die ökologischen Aspekte von Nutzen statt Besitzen-Ansätzen im Vordergrund. Es ist aber zu erwarten, dass durch die Erweiterung kollektiver Konsumangebote auch verstärkt soziale Kontakte entstehen können. Dies gilt beispielsweise für Personen, die über «Kitchensurfing» mit anderen Leuten privat essen und die sonst zu Hause geblieben oder allein in ein Restaurant gegangen wären (Peitz/Schwalbe 2016). Gemeinschaftlicher Konsum ist eine wachsende Bewegung, an der Menschen weltweit teilhaben und der auch in Deutschland zunimmt (Jungblut 2016). Gemäß der Studie «Deutschland teilt» hat jede und jeder zweite Deutsche solche Angebote schon einmal genutzt (Heinrichs 2013).

3 Soziale Aspekte in Nachhaltigkeitslabels

Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeit. Produkte sollen nicht nur ökologisch korrekt, sondern auch ohne soziale Ausbeutung hergestellt sein. Labels bieten dabei eine wichtige Orientierungshilfe. Mittlerweile gibt es in Deutschland insgesamt mehr als 1000 verschiedene, von unabhängigen Institutionen vergebene Kennzeichen, welche für Ziele und Prinzipien in den für Nachhaltigkeit relevanten Bereichen wie Umweltschutz, Gesundheit, Tierschutz oder faire Arbeitsbedingungen stehen (Deutscher Bundestag 2015).

Nachhaltigkeitslabels fokussieren in der Regel auf einzelne Aspekte der Nachhaltigkeit, etwa Umwelt oder fairer Handel. Umweltlabels zeigen an, ob Produkte als Ganzes oder nur auf einzelne Aspekte bezogen umweltfreundlich hergestellt wurden oder ob sie möglichst umweltschonend genutzt oder entsorgt werden können. Als Soziallabels werden diejenigen Labels bezeichnet, welche primär soziale Aspekte in die Produktionsprozesse integrieren. Einige Labels integrieren sowohl ökologische als auch soziale Aspekte, wenn auch nicht unbedingt gleichrangig. Im Folgenden erörtern wir, welche sozialen Aspekte in wichtigen Soziallabels integriert sind (Kapitel 3.1) und welche sozialen Aspekte auch in Umweltlabels thematisiert werden (Kapitel 3.2).

3.1 Soziallabels

Der Ursprung der Soziallabels liegt in der Fairtrade-Bewegung, welche 1988 mit der Lancierung des ersten Fairtrade-Labels Max Havelaar in den Niederlanden ihren Anfang nahm (Fairtrade Labelling Organizations International e.V. 2018) und dann in vielen weiteren Ländern repliziert wurde. Auch heute stehen Soziallabels fast als Synonym für Fairtrade-Labels, welche bessere Preise für Kleinbauernfamilien sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen für Beschäftigte auf Plantagen in Entwicklungs- und Schwellenländern ermöglichen. Während ursprünglich vor allem klassische Südprodukte wie Bananen oder Kaffee und Kakao mit dem Fairtrade-Label ausgezeichnet wurden, ist das Label heute auch für viele weitere Produktgruppen (zum Beispiel Textilien, Kosmetik) verfügbar. In den letzten Jahren sind einzelne weitere Soziallabels dazugekommen, die für ausgewählte Produktgruppen entwickelt wurden und zum Teil auch andere soziale Aspekte abdecken. Tabelle 1 gibt einen Überblick über heute in Deutschland verfügbare Soziallabels, welche für verschiedene Konsumbereiche und Produktgruppen verfügbar sind:

Tabelle 1: Übersicht über wichtige Soziallabels

Konsumbereiche	Soziallabel	Kurzbeschreibung	Abdeckung von Stufen im Produktlebensweg
Ernährung	Fairtrade	► Fair angebaute und gehandelte Produkte (u. a. durch stabilere Preise und langfristige Handelsbeziehungen) ► Unabhängige Kontrollsysteme	Anbau (Nahrungsmittel)
	Fair for Life	► Produzierende, Verarbeitende und Handel müssen zusätzlich zu den Kriterien der Sozialzertifizierung Vorgaben für faire Handelspraktiken einhalten (entsprechend der Standards von Fairtrade International) ► Unabhängige Kontrollsysteme	Anbau (Nahrungsmittel)

Konsumbereiche	Soziallabel	Kurzbeschreibung	Abdeckung von Stufen im Produktlebensweg
Wohnen: Wohngebäude	Fair Stone	Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Steinbrüchen und verarbeitenden Betrieben von Natursteinen	Rohstoffgewinnung, Produktion/ Verarbeitung
	Xertifix	- Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen bei Abbau und Verarbeitung von Natursteinen - Kontrolle sämtlicher Steinbrüche	Rohstoffgewinnung, Produktion/ Verarbeitung
	<i>Keine Soziallabels für weitere Produkte in Wohngebäuden (z. B. Baumaterialien, Wärmeerzeugung)</i>		
Wohnen: Geräte	TCO Certified	- Siegel deckt Herkunft und Abbaubedingungen von Konfliktrohstoffen und Einhaltung von Sozialstandards in der Endmontage der Geräte ab - Separate Anforderungen pro Produktkategorie (Computer, Monitore, Smartphones)	Rohstoffgewinnung, Produktion/ Verarbeitung
	<i>Keine Soziallabels für Haushaltsgeräte und Beleuchtung</i>		
Mobilität	<i>Keine Soziallabels für Fahrzeuge oder Mobilitätsdienstleistungen</i>		
Sonstige Konsumgüter: Baumwolle und Textilien	Fairtrade Cotton Siegel	- Richtet sich v. a. an Kleinbäuerinnen und -bauern - Hat sozialverträgliche Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Baumwollproduktion zum Ziel	Anbau (Baumwolle)
	Better Cotton Initiative	- Siegel wird im Einkauf genutzt (B2B) - Ziel ist die Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsbedingungen im Baumwollanbau - Basiert u. a. auf ILO-Kernarbeitsnormen, jedoch keine Forderung nach existenzsichernden Löhnen	Anbau (Baumwolle)
	Fairtrade Textilstandard	- Zusätzlich zu „Fairtrade – Baumwolle“ entwickelt, um Fairtrade-Ansatz auf die gesamte Wertschöpfungskette auszuweiten - Zielt darauf ab, Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiterinnen und Arbeiter in der Textilindustrie zu verbessern	Anbau (Baumwolle), Produktion/ Verarbeitung
	World Fairtrade Organisation Label	- Anspruchsvolle Sozialstandards - Existenzsichernde Löhne, Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen werden aktiv unterstützt	Produktion/ Verarbeitung
	Fair Wear Foundation	Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Textilindustrie	Produktion/ Verarbeitung

Konsumbereiche	Soziallabel	Kurzbeschreibung	Abdeckung von Stufen im Produktlebensweg
		► Schwerpunkt auf verarbeitenden Betrieben ► Mitgliedsunternehmen, die bei Überprüfung gut abschneiden, dürfen das Siegel verwenden	
Sonstige Konsumgüter: Kosmetik- und Pflegeprodukte	Fairtrade	Siehe Erläuterungen unter „Ernährung“	Rohstoffgewinnung
	World Fairtrade Organisation Label	Siehe Erläuterungen unter „Ernährung“	Rohstoffgewinnung
	Fair for Life	Siehe Erläuterungen unter „Ernährung“	Rohstoffgewinnung
Sonstige Konsumgüter: Weitere Produkte	<i>Keine Soziallabels für weitere Produktkategorien wie Holzprodukte oder Papier</i>		

Quellen: BMZ 2018; TransFair e.V. 2018a; Bundeszentrum für Ernährung 2018.

Die Übersicht zeigt, dass zwar in einigen Konsumbereichen Produkte mit Soziallabels angeboten werden, die Abdeckung aber sowohl bezüglich der Produktpalette wie auch bezüglich der damit thematisierten Stufen des Produktlebensweges beschränkt ist.

3.1.1 Abdeckung Konsumbereiche und Produktgruppen

Labels, welche sich vorrangig auf soziale Aspekte konzentrieren, sind primär in den Produktgruppen Lebensmittel und Textilien zu finden. Diese entsprechen der klassischen Fairtrade-Produktpalette mit Produkten, die in den Ländern des Südens hergestellt werden. Seit einigen Jahren ist das Fairtrade-Label auch für Kosmetik- und Pflegeprodukte verfügbar, sofern darin Rohstoffe aus den Ländern des Südens verarbeitet werden.

In anderen Konsumbereichen sind nur vereinzelte Labels mit primär sozialen Anforderungen verfügbar. Lücken gibt es namentlich in den Konsumbereichen Wohnen (Gebäudehülle und Geräte) und Mobilität. Auch in diesen Konsumbereichen gibt es eine Reihe von Produkten, die in komplexen globalen Produktionsprozessen und zumindest teilweise in Ländern hergestellt werden, in welchen Menschenrechte und Arbeiterrechte nicht gewährleistet sind.

3.1.2 Abdeckung Stufen des Produktlebensweges

Das Fairtrade-Label als wichtigstes Soziallabel setzt am Anfang des Produktlebensweges an und steht primär für den sozialverträglichen Anbau bzw. die sozialverträgliche Produktion von Rohstoffen. Die Mehrheit der Labels legt den Fokus auf eine nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzierenden. Fair angebaute und gehandelte Produkte ermöglichen den Kleinbauernkooperativen stabilere Preise sowie langfristige Handelsbeziehungen (TransFair 2018b). Weitere Produktions- und Verarbeitungsstufen sind durch diese Labels meist nicht abgedeckt, was auch damit zusammenhängt, dass vor allem bei Nahrungsmitteln vielfach keine weiteren Fertigungsschritte anfallen. Eine Ausnahme bilden die Soziallabels im Bereich der Textilien, die teilweise auf die industrielle Fertigung (Produktion und Weiterverarbeitung von Garnen und Stoffen zu Kleidungsstücken) fokussieren.

In den Soziallabels gar nicht thematisiert sind Transport und Handel, die Nutzungsphase der Produkte sowie soziale Aspekte bei der Entsorgung (End of life). Für gewisse Aspekte der Nutzungsphase wie etwa die gesundheitlichen Auswirkungen eines Produkts gibt es keine eigentlichen Soziallabels. Diese sind aber vielfach in Umweltlabels integriert (siehe Kapitel 3.2).

3.1.3 Marktrelevanz von Soziallabels

Die Marktrelevanz von Soziallabels in Deutschland lässt sich mit Ausnahme des Fairtrade-Labels nicht quantifizieren, da entsprechende Marktzahlen zurzeit fehlen. Die Klärung der Machbarkeit einer Integration von Soziallabels in die Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum ist Gegenstand des Kapitels 4. Die Marktrelevanz des Fairtrade-Labels kann zurzeit folgendermaßen eingestuft werden:

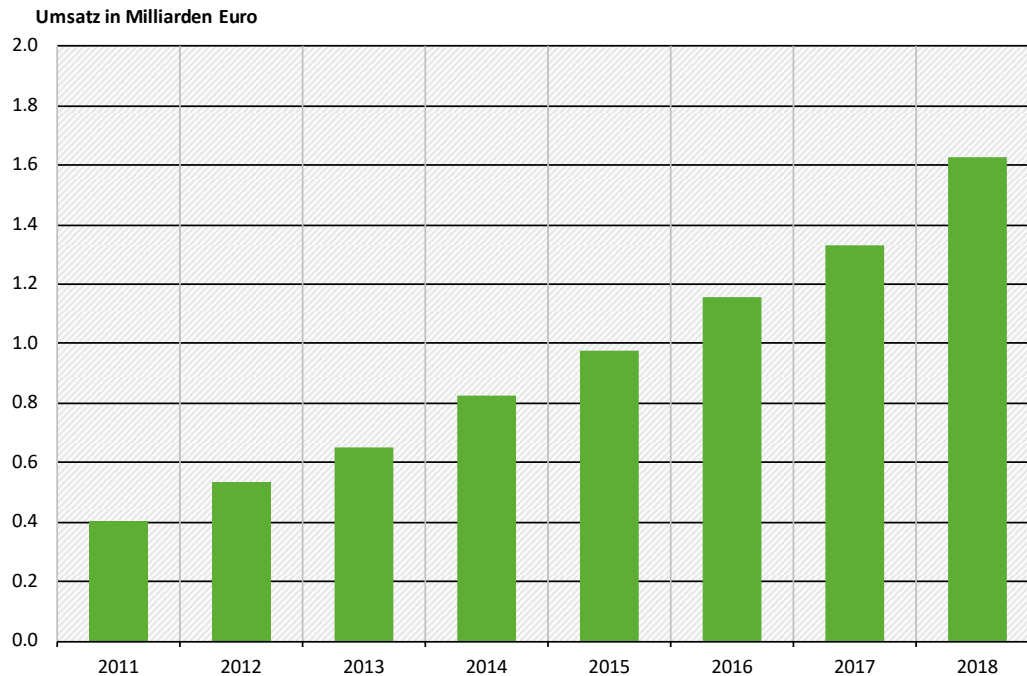
Der Gesamtumsatz von Fairtrade-Produkten in Deutschland betrug im Jahr 2018 1,62 Mrd. EUR. Der größte Teil des Umsatzes entfällt auf Nahrungsmittel, welche einen Umsatz von rund 1,2 Mrd. EUR erzielten (TransFair e.V. 2019). Zum Vergleich: Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln lag 2018 bei 10,9 Mrd. EUR (BÖLW 2019). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Produktpalette der Fairtrade-Labels (Agrarprodukte aus Entwicklungs- und Schwellenländern) beschränkt ist. Innerhalb der entsprechenden Produktgruppen ist die Marktrelevanz von Fairtrade-Produkten dementsprechend deutlich höher als der Anteil von Fairtrade-Produkten im gesamten Lebensmittelmarkt. So liegt der Marktanteil von Fairtrade-Bananen in Deutschland 2018 bei 13,5% und von Kakao bei 10% (TransFair e.V. 2019).

Im Bereich der Baumwolle und der Textilien haben Fairtrade-Labels ebenfalls eine gewisse Bedeutung. Deren Marktrelevanz dürfte aber deutlich geringer sein als im Bereich der Lebensmittel. Es gibt hier eine große Anzahl verschiedener Standards und Labels mit unterschiedlichen Anforderungen und unterschiedlichen Stoßrichtungen. Viele Textil- und Handelskonzerne führen auch eigene Labels für Produkte aus biologisch produzierter Baumwolle, die zum Teil auch soziale Anforderungen erfüllen. Der Umsatz von Fairtrade-Baumwolltextilien lag 2018 bei 146 Mio. EUR (TransFair e.V. 2019), was sich in einer ähnlichen Größenordnung bewegt wie die Bio-Textilien mit dem GOTS-Label (100 Mio. EUR im Jahr 2018, GfK 2019). Der Marktanteil der Fairtrade-Textilien lag 2018 damit bei ca. 0,23%.

Noch bescheidener dürfte Fairtrade in weiteren Produktgruppen wie etwa Kosmetika sein. Hier stehen insgesamt zurzeit knapp 80 Produkte (Lipbalm, Shampoos, Seifen, Duschgels, Cremes) zur Auswahl, die nur in ausgewählten Geschäften (zum Beispiel Ada Shop, Fair Squared) angeboten werden (TransFair 2018c).

Was die Marktentwicklung betrifft, zeigt sich insgesamt aber eine große Dynamik im Fairtrade-Segment.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung von Fairtrade-Produkten in Deutschland 2011-2018



Quelle: TransFair Jahres- und Wirkungsberichte 2012-2018.

In der Periode zwischen 2011 und 2018 ist der Umsatz von 400 Mio. EUR auf über 1,6 Mrd. EUR gestiegen (TransFair e.V. 2019). Damit weist das Fairtrade-Segment eine Entwicklung auf, wie sie für erfolgreiche Nischensegmente typisch ist. Sie zeichnet sich aus durch stark steigende Umsatzzahlen auf einem bezogen auf die Marktanteile noch tiefen Niveau. Auf der Basis der bisherigen Marktentwicklung ist davon auszugehen, dass die Marktrelevanz künftig noch weiter zunehmen wird.

3.2 Soziale Aspekte in Umweltlabels

Das Instrument der ökologischen Produktkennzeichnung existiert seit geraumer Zeit. Mit dem „Blauen Engel“ wurde im Jahr 1978 in Deutschland das weltweit erste Umweltzeichen eingeführt. Seitdem sind zahlreiche weitere Labels wie etwa das Bio-Siegel entstanden, welche eine Vielzahl von ökologisch relevanten Bereichen abdecken.

Vermehrt sind in den letzten Jahren auch soziale Anforderungen in die Vergaberichtlinien der Umweltlabels integriert worden. Dies im Bewusstsein, dass für die Realisierung eines nachhaltigen Konsums neben ökologischen auch soziale und ethische Anforderungen über alle Stufen des Produktlebensweges hinweg zu erfüllen sind. Tabelle 2 gibt einen Überblick über bestehende Umweltlabels, welche auch gewisse soziale Aspekte einfordern. Die Informationen und Einschätzungen zu den sozialen Anforderungen beruhen mehrheitlich auf den Informationen des Portals Siegelklarheit des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie auf Informationen aus den Vergaberichtlinien der jeweiligen Labels.

Tabelle 2: Übersicht über Umweltlabels mit sozialen Anforderungen

Konsumbereiche	Umweltlabel	Soziale Aspekte	Abdeckung von Stufen im Produktlebensweg
Ernährung	EU-Bio-Siegel	▶ Allgemeines Ziel: Erzeugnisse der menschlichen Gesundheit nicht abträglich ▶ Keine gesonderten sozialrechtlichen Regelungen	Konsum
	Marine Stewardship Council (MSC)	▶ Soziale Mindeststandards: Unternehmen, die für den Einsatz von Zwangsarbeit verurteilt wurden, sind von einer MSC-Zertifizierung ausgeschlossen.	Fischfang, Verarbeitung
	Naturland Fair	▶ Verbindung von ökologischem Anbau mit fairen Handelsbeziehungen ▶ Themen: gerechte Bezahlung, Versammlungsfreiheit, Arbeitsbedingungen, faire Erzeugerpreise	Anbau, Produktion/Verarbeitung
	Demeter	▶ Soziale Verantwortung, Achtung und Einhaltung der Menschenrechte als Grundprinzip	Anbau, Produktion/Verarbeitung
	Rainforest Alliance	▶ Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen	Anbau, Produktion/Verarbeitung
Wohnen	Blauer Engel	▶ Kriterien zur Vermeidung von Rohstoffen aus Konfliktregionen ▶ Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien ▶ Bei einzelnen Produkten Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und sowie weiterer ILO-Übereinkommen gefordert (z.B. Mobiltelefone)	Produktion/ Verarbeitung, Nutzung, Entsorgung
	EU -Ecolabel (Electronic displays)	▶ Grundlegende Arbeitnehmerrechte, Gesundheit- und Sicherheitsstandards mehrheitlich erfüllt, über Mindestanforderungen hinausgehend ▶ Standards zu Herkunft und Abbaubedingungen von Konfliktrohstoffen sowie Einhaltung von Sozialstandards in der Endmontage der Geräte ▶ Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion/ Verarbeitung, Nutzung, Entsorgung
	Keine weiteren Umweltlabels mit sozialen Anforderungen für weitere Produkte in Wohngebäuden (z. B. Baumaterialien, Wärmeerzeugung) bzw. für weitere Geräte (Haushaltsgeräte, Beleuchtung)		
Mobilität	Keine Umweltlabels mit sozialen Anforderungen verfügbar		

Konsumbereiche	Umweltlabel	Soziale Aspekte	Abdeckung von Stufen im Produktlebensweg
Sonstige Konsumgüter: Baumwolle und Textilien	Blauer Engel	▶ Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, die Mindestanforderungen im Bereich Sozialverträglichkeit sind erfüllt ▶ Besonders hohe Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion und Verarbeitung, Nutzung
	GOTS	▶ Grundlegende Arbeitnehmerrechte, Gesundheit- und Sicherheitsstandards mehrheitlich erfüllt, über Mindestanforderungen hinausgehend ▶ Hohe Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion und Verarbeitung, Transport und Handel, Nutzung
	EU Ecolabel	▶ Nicht alle Mindestanforderungen im Bereich Sozialverträglichkeit erfüllt ▶ Hohe Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion und Verarbeitung, Nutzung
	Naturtextil Best	▶ Erfüllt besonders hohe Anforderungen im Bereich Sozialverträglichkeit ▶ Grundlegende Arbeitnehmerrechte, Gesundheit- und Sicherheitsstandards mehrheitlich erfüllt ▶ Besonders hohe Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion und Verarbeitung, Nutzung
	Bluesign	▶ Grundlegende Arbeiterrechte, Gesundheit- und Sicherheitsstandards teilweise erfüllt, über Mindestanforderungen hinausgehend ▶ Hohe Anforderungen bei der Verwendung von Chemikalien	Rohstoffgewinnung, Produktion und Verarbeitung, Nutzung
Sonstige Konsumgüter: Papier- und Holzprodukte	Blauer Engel	▶ Einhaltung einzelner Mindestanforderungen (u. a. Verbot der schlimmsten Form von Kinderarbeit)	Produktion und Verarbeitung
	EU Ecolabel	▶ Einhaltung einzelner Mindestanforderungen (u. a. Verbot der schlimmsten Form von Kinderarbeit)	Produktion und Verarbeitung
	PEFC	▶ Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen	Rohstoffgewinnung
	FSC	▶ Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen	Rohstoffgewinnung
Sonstige Konsumgüter: Weitere Produkte	Blauer Engel (generell)	▶ Schädliche Substanzen für Gesundheit vermeiden oder auf ein Mindestmaß beschränken ▶ Teilweise Einhaltung gewisser Mindestanforderungen	Je nach Produkt, unterschiedliche Phasen abgedeckt
	EU Ecolabel	▶ Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen	Je nach Produkt, unterschiedliche Phasen abgedeckt

Quellen: BMZ (2018); Blauer Engel (2018); EU Ecolabel (2018); PEFC (2018).

3.2.1 Abdeckung Konsumbereiche und Produktgruppen

Die Übersicht zeigt, dass in den meisten Konsumbereichen und Produktgruppen Umweltlabels vorhanden sind, die auch soziale Kriterien beinhalten. Die im Bereich der Ernährung verfügbaren Umweltlabels thematisieren soziale Aspekte nur rudimentär im Sinne von Grundsätzen. Ähnlich ist die Situation bei Papier- und Holzprodukten, wo meist nur soziale Mindestanforderungen in den Umweltlabels gefordert sind.

Im Segment der Haushaltsgeräte und sonstiger elektronischer Geräte sind soziale Aspekte in den heute bestehenden Umweltlabels noch wenig verankert. Nachhaltigkeitsstandards im IT und Elektronikbereich konzentrieren sich vorwiegend auf ökologische Themen. Nur gerade das EU-Ecolabel für Elektronische Displays (d. h. Fernseher, Monitore, und Digital Signage Displays) sowie der Blaue Engel für ausgewählte Produkte (zum Beispiel Mobiltelefone) adressieren neben ökologischen Anforderungen auch die Herkunft und Abbaubedingungen von Konfliktrohstoffen sowie die Einhaltung von Sozialstandards in der Endmontage der Geräte.

Am ehesten verbreitet sind soziale Kriterien in den Textillabels. Bei diesen Produkten sind soziale Aspekte in der Rohstoffgewinnung wie auch in der Produktion und Verarbeitung besonders wichtig, was sich auch in der großen Zahl von eigentlichen Soziallabels im Textilsegment zeigt (siehe dazu Tabelle 1 in Kapitel 3.1).

Im Bereich Mobilität gibt es gar kein Label, welches soziale Anforderungen in der Wertschöpfungskette, beispielsweise bei der Herstellung von Fahrzeugen fordert.

3.2.2 Abdeckung sozialer Aspekte und Stufen des Produktlebensweges

Soziale Aspekte in Umweltlabels umfassen in der Regel zum einen Standards zu Menschenrechten und Arbeitnehmerrechten und zum anderen Anforderungen zum Verzicht oder zur Einschränkung gesundheitsschädigender Chemikalien. Weitergehende Aspekte wie soziale und kulturelle Rechte und gesellschaftliche Verantwortung (zum Beispiel Kriterien zur Förderung der lokalen Wirtschaft, Gleichberechtigung der Geschlechter, Rechte von Minderheiten etc.) sind bei keinem der analysierten Umweltlabels ein Thema.

Die gestellten Anforderungen betreffen mehrheitlich die Stufen Rohstoffgewinnung und Produktion, zum Teil auch die Nutzungsphase, wenn es darum geht, negative Gesundheitsauswirkungen im Gebrauch der Produkte zu vermeiden (zum Beispiel Nachweis, dass keine Chemikalienrückstände im Endprodukt vorhanden sind). Generell gehen die sozialen Anforderungen in Umweltlabels kaum über Mindestanforderungen im Sinne der ILO-Kernarbeitsnormen hinaus. Ausnahmen bilden beispielsweise die Labels Naturland Fair, Naturtextil Best, der Blaue Engel für ausgewählte elektronische Geräte und das EU-Ecolabel für Laptops. Naturland Fair integriert die Anforderungen des fairen Handels ins Label, Naturtextil Best erfüllt besonders hohe Anforderungen im Bereich von Arbeitnehmerrechten, Gesundheit und Sicherheitsstandards. Der Blaue Engel für Mobiltelefone und das EU-Ecolabel für Elektronische Displays integrieren auch die Erschließung von „konfliktfreien“ Mineralien.⁵

⁵ Kriterien zur Vermeidung von Rohstoffen aus Konfliktregionen basieren auf den «OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas». Siehe <http://www.oecd.org/corporate/mne/mining.htm>.

3.2.3 Weiterentwicklung des Blauen Engel im Sinne einer verstärkten Integration sozialer Aspekte

Der Prozess einer verstärkten Integration sozialer Aspekte in Vergaberichtlinien von Umweltlabels ist weiterhin im Gange, wie sich etwa am Beispiel des Blauen Engel zeigt. In den letzten Jahren sind sukzessiv soziale Anforderungen in die Kriterienentwicklung einbezogen worden. So müssen etwa Zeichennehmerinnen und Zeichennehmer bei den Produktgruppen Schuhe, Textilien und Mobiltelefone die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der ILO gewährleisten. Im IT-Bereich sollen bei einer nächsten Überarbeitung der Vergabegrundlagen Anforderungen an unternehmerische Sorgfaltspflichten bei der Herkunft der verwendeten Rohstoffe und bei der Herstellung der Geräte berücksichtigt werden (Blauer Engel 2017). Eine entsprechende Machbarkeitsstudie schlägt vor, die Zeichennehmerinnen und Zeichennehmer hinsichtlich der Sorgfaltspflichten in Bezug auf Konfliktrohstoffe zu verpflichten (Öko-Institut 2017b). Auch bei weiteren Produktgruppen ist geplant, künftig soziale Kriterien stärker zu implementieren. Entsprechende Vorhaben sind bereits in Gange (unter anderem laufendes UBA-Forschungsprojekt „Erweiterte Integration sozialer Aspekte im Umweltzeichen Blauer Engel“). Da der Blaue Engel jedoch ein wichtiges Label für die öffentliche Beschaffung ist, muss bei der Erarbeitung der Vergabekriterien die Einhaltung der Anforderungen an Gütezeichen (§ 34 VgV und § 24 UVgO) beachtet werden, insbesondere die Anforderungen an den Produktbezug.

3.2.4 Marktrelevanz von Umweltlabels mit sozialen Aspekten

Gewisse soziale Mindestanforderungen oder Grundsätze sind in allen analysierten Umweltlabels integriert. Dementsprechend deckt sich die Marktrelevanz von Umweltlabels mit sozialen Aspekten mit der Marktrelevanz von Umweltlabels generell. Analysiert man die Umweltlabels, die nicht nur soziale Mindestanforderungen, sondern darüber hinausgehende Anforderungen an Arbeitnehmerrechte und Arbeitsbedingungen und die Herkunft der Rohstoffe stellen, kann von einer marginalen Marktrelevanz ausgegangen werden. Entweder handelt es sich bei diesen Labels um absolute Nischenlabels (zum Beispiel Naturland Fair, Naturtextil Best), oder es sind keine oder nur wenige gesiegelte Produkte auf dem Markt, die diese hohen sozialen Anforderungen erfüllen (zum Beispiel Textilien oder Schuhe mit dem EU-Ecolabel).

Im Markt üblicher als die Verwendung eines Umweltlabels mit anspruchsvollen sozialen Kriterien scheint die gleichzeitige Verwendung eines klassischen Umweltlabels und eines Soziallabels zu sein. Häufig ist insbesondere die Kombination von Bio-Siegel und Fairtrade-Label. So waren 2018 beispielsweise 90% der in Deutschland verkauften Fairtrade-Bananen auch bio-zertifiziert. Bei Fairtrade-Kaffee beträgt der Bio-Anteil 74% (TransFair e.V. 2019).

4 Integration von sozialen Aspekten in die Marktbeobachtung nachhaltigen Konsums

Die 2011 vom UBA gestartete Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums erhebt jährlich Umsatzzahlen und Marktanteile von „grünen“ Produkten, also von Produkten, die gegenüber Standardprodukten aus ökologischer Sicht besonders vorteilhaft sind. Zurzeit deckt die Marktbeobachtung die folgenden Umweltlabels ab:

- ▶ EU Energieverbrauchskennzeichnung (Haushaltsgeräte, Beleuchtung, Pkw)
- ▶ EU-Bio-Siegel (für Nahrungsmittel)
- ▶ MSC-Label (für Fische und Meeresfrüchte)
- ▶ Blauer Engel (für Hygienepapiere, Wasch- und Reinigungsmittel)
- ▶ GOTS (für Textilien)

Weitere Labels wie das EU-Ecolabel, FSC und PEFC wurden zeitweise erhoben, aus Praktikabilitäts- und Kostenüberlegungen aber wieder fallengelassen.

Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, erfüllen die Umweltlabels der Marktbeobachtung teilweise auch gewisse soziale Anforderungen. Damit wird indirekt und in sehr beschränktem Umfang bereits heute auch sozialen Aspekten des nachhaltigen Konsums Rechnung getragen. Hier soll nun geklärt werden, inwiefern auch eigentliche Soziallabels wie in Kapitel 3.1 aufgelistet, in die Marktbeobachtung integriert werden können.

4.1 Datenverfügbarkeit

Bisherige Erfahrungen mit der Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums haben gezeigt, dass die Weiterentwicklung des Instruments vielfach an der Verfügbarkeit der Daten gescheitert ist. Einige Produktkennzeichnungen, die einen anspruchsvollen Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung leisten, konnten aufgrund der eingeschränkten Datenverfügbarkeit nicht berücksichtigt werden.

Die Abklärung der Datenverfügbarkeit für die in Kapitel 3.1 aufgelisteten Soziallabels ergibt folgendes Resultat:

Tabelle 3: Datenverfügbarkeit der wichtigsten Soziallabels

Soziallabel	Quellen	Verfügbare Daten
Fairtrade	Jahresberichte TransFair e.V.	Umsatzzahlen insgesamt seit 1992 und für einzelne Produkte (Nahrungsmittel und Textilien) seit 2011 vorhanden, Marktanteile teilweise vorhanden.
Fair for Life	Fair for Life	Umsatzzahlen von zertifizierten Betrieben pro Produkt wären vorhanden, Daten sind aber vertraulich und werden nicht herausgegeben. Marktanteile keine vorhanden.
Fair Stone	Fair Stone e.V.	Gebührenmodell gestaffelt nach Gesamtimportmenge eines Händlers. Keine Umsatzzahlen und Marktanteile vorhanden.

Soziallabel	Quellen	Verfügbare Daten
Xertifix	Xertifix e.V.	Umsatzangaben von Lizenznehmern pro Importland wären bekannt, Daten sind aber vertraulich und werden nicht herausgegeben. Marktanteile keine vorhanden.
TCO Certified	GfK Handelspanel	Umsatzzahlen für PC Monitore vorhanden, nicht aber für Notebooks, Tablet-Computer, All-in-One-PCs, Projektoren, Headsets, Smartphones
Better Cotton Initiative	GfK Textilpanel	Umsatzzahlen und Marktanteile vorhanden
Fair Wear Foundation	GfK Textilpanel	Umsatzzahlen und Marktanteile vorhanden

Quellen: TransFair e.V. 2019, schriftliche Auskunft GfK, schriftliche Auskunft Ecocert (Fair for Life), Fair Stone und Xertifix.

Zusätzlich zu den in Tabelle 3 aufgelisteten Labels werden für Textilien im GfK Textilpanel weitere Labels erfasst, für welche Angaben zu Umsätzen und Marktanteilen vorhanden sind, unter anderem:

- Naturtextil IVN
- Cotton made in Africa
- Cradle-to-Cradle

Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass die Datenverfügbarkeit für eigentliche Soziallabels in den wichtigen Produktgruppen Nahrungsmittel und Textilien gut ist. Zusätzlich liegen mit dem TCO Certified-Label in einer ausgewählten Produktgruppe (PC-Monitore) ebenfalls Marktdaten vor.

4.2 Implikationen für eine mögliche Integration in den Leitindikator des nachhaltigen Konsums

4.2.1 Welche Soziallabels kommen in Frage?

Der Leitindikator für nachhaltigen Konsum umfasst zurzeit ausschließlich Produkte mit staatlichen Umweltzeichen. Private Umweltzeichen sowie Soziallabels sind bisher nicht in den Leitindikator integriert. Die kritische Datenlage verbunden mit der Priorität der Beobachtung staatlich verantworteter Produktkennzeichen sprachen in der Vergangenheit gegen eine Integration von privaten Labels in den Indikator. Es wurden folgende Kriterien für die Auswahl der zu betrachtenden Produktkennzeichen und Produktgruppen für den Leitindikator definiert:

- Die betrachteten Produktgruppen decken insbesondere die prioritären Bedarfsfelder des Konsums ab.
- Das betrachtete Produktkennzeichen gewährleistet einen anspruchsvollen Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung.
- Die Datenverfügbarkeit (Umsatzzahlen und Marktanteile) ist zu einem angemessenen Aufwand gewährleistet.

- Die Anspruchsniveaus der Labels bleiben über einen möglichst langen Zeitraum konstant und die Verfügbarkeit im Markt kann langfristig gewährleistet werden.
- Doppelzählungen können weitestgehend ausgeschlossen werden.

Aufgrund des Kriteriums Datenverfügbarkeit (siehe Kapitel 4.1) kommen nur die Labels Fairtrade, TCO Certified, Better Cotton Initiative und Fair Wear Foundation überhaupt für eine Berücksichtigung im Leitindikator in Frage. Diese können folgendermaßen eingestuft werden:

Fairtrade Label

- **Prioritäre Bedarfsfelder:** Das Fairtrade-Label ist für Nahrungsmittel und Textilien verfügbar. Damit deckt es eines der zentralen prioritären Bedarfsfelder (Ernährung) ab sowie mit den Textilien eine Produktgruppe, die in der Herstellung mit hohen sozialen Belastungen einhergeht.
- **Beitrag zu Zielen einer nachhaltigen Entwicklung:** Das Label setzt in den Phasen des Produktlebenszyklus an, wo relevante Herausforderungen bestehen, namentlich im Anbau von Nahrungsmitteln bzw. Baumwolle sowie in der Herstellung von Textilien. Dank Mindestpreisen und einer Fairtrade-Prämie wird sichergestellt, dass die Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion gedeckt sind und die Produzentenorganisationen in soziale, ökologische oder ökonomische Projekte investieren können. Verschiedene Studien belegen, dass das Fairtrade-System positive Wirkungen mit sich bringt, namentlich eine verbesserte Einkommenssituation und Stabilität für Kleinbauern, höhere Selbstbestimmung sowie geregelte Arbeitsbedingungen und verbesserter Gesundheitsschutz (CEval 2018, ODI 2017). Dem Fairtrade-Label kann somit attestiert werden, dass es einen anspruchsvollen Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung gewährleistet. Gemäß der Plattform Siegelklarheit des BMZ erfüllt das Fairtrade-Label besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales (BMZ 2018).
- **Datenverfügbarkeit:** Diese ist sehr gut, es sind Daten über lange Zeitreihen und mit dem geforderten Detaillierungsgrad verfügbar.
- **Konstanz:** Das Anspruchsniveau des Labels ist konstant, es sind keine Brüche in den Zeitreihen feststellbar, die auf sich ändernde Anspruchsniveaus hindeuten würden. Seit 1992 ist das Label im Markt verfügbar, und es ist aufgrund der Marktentwicklung davon auszugehen, dass die Verfügbarkeit im Markt langfristig gewährleistet werden kann.
- **Doppelzählungen:** Das Fairtrade- und das Biolabel treten bei einzelnen Produktgruppen sehr häufig in Kombination auf. Es gibt somit viele Doppelzählungen, die aber dank der transparenten Datenlage von Fairtrade gut korrigiert werden können. Für sämtliche Fairtrade-Produkte wird der jeweilige Bio-Anteil basierend auf den Absatzmengen ausgewiesen. Dieser Anteil stimmt zwar nicht genau mit den an den Umsätzen gemessenen Bio-Anteilen überein. Es ist aber davon auszugehen, dass die Unterschiede relativ klein sind. Für das Jahr 2018 lag der Bioanteil bei Fairtrade-Lebensmitteln über alle Produkte hinweg im Durchschnitt bei 50% (eigene Berechnungen basierend auf TransFair e.V. 2019).

TCO Certified

Mit dem Label werden bisher kaum beleuchtete soziale Aspekte in der Herstellung von IT-Produkten thematisiert, namentlich die Vermeidung von Mineralien aus Konfliktregionen. Zudem fordert es die Einhaltung von Sozialstandards in der Herstellung der Produkte. Damit deckt das Label zwar nicht die prioritären Bedarfsfelder ab, es leistet aber in einem spezifischen Segment einen anspruchsvollen Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung. Die Analyse von Siegelklarheit attestiert dem Label eine hohe Glaubwürdigkeit und die Einhaltung besonders hoher Anforderungen bezüglich Sozialstandards (BMZ 2018). Allerdings ist die Datenverfügbarkeit eingeschränkt, weil Daten nur für eines der Produkte (PC Monitore) verfügbar sind. Die Relevanz des Labels dürfte insgesamt bescheiden sein.

Better Cotton Initiative

Das Label erfüllt gemäß Plattform Siegelklarheit keine besonders hohen Anforderungen im Bereich Soziales (BMZ 2018). Zwar sind die sozialen Mindestanforderungen erfüllt, darüber hinaus fällt die Bewertung der Sozialverträglichkeit durchwachsen aus. Das Label kommt deshalb für den Leitindikator des nachhaltigen Konsums nicht in Frage, weil es das Kriterium „Anspruchsvoller Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung“ nicht erfüllt.

Fair Wear Foundation

Das Label hat zum Ziel, die Arbeitsbedingungen in Unternehmen der Textilindustrie zu verbessern. Es sind die Produktionsphasen abgedeckt, in denen die Näharbeit den größten Teil der Fertigung ausmacht. Damit legt das Label den Schwerpunkt auf andere Stufen des Lebenszyklus als das Fairtrade-Label, welches hauptsächlich bei der Baumwollproduktion ansetzt.⁶ Es erfüllt gemäß Siegelklarheit besonders hohe Anforderungen im Bereich der Sozialverträglichkeit (BMZ 2018). Die Marktrelevanz dürfte angesichts der Vielzahl von konkurrierenden Labels im Textilbereich allerdings bescheiden sein.

4.2.2 Was würde die Integration des Fairtrade-Labels für den Leitindikator bedeuten?

Die Analyse möglicher Soziallabels zeigt, dass das Fairtrade-Label sämtliche Anforderungen erfüllt, die für eine Berücksichtigung im Leitindikator des nachhaltigen Konsums definiert wurden. Die Fairtrade-Produktpalette deckt prioritäre Bedürfnisse ab, das Label setzt bei relevanten sozialen Aspekten der Nahrungsmittel- und Textilproduktion an. Es zeichnet sich durch Konstanz und wachsende Marktrelevanz aus. Die Praktikabilität ist aufgrund der guten Datenverfügbarkeit und der einfachen Korrigierbarkeit von Doppelzählungen ebenfalls gegeben. Es wird deshalb empfohlen, künftig das Fairtrade-Label in den Leitindikator für nachhaltigen Konsum aufzunehmen. Damit würde das Manko, dass in der aktuellen Version des Leitindikators soziale Aspekte weitgehend unberücksichtigt sind, zumindest teilweise behoben.

Ein Entscheid hin zu einer Öffnung des Leitindikators in Richtung sozialer Aspekte hätte folgende Implikationen auf die Aussagekraft und die Ausgestaltung des Leitindikators:

⁶ Der Fairtrade-Textilstandard, der den Fairtrade-Gedanken auf die gesamte Textil-Lieferkette ausdehnt, existiert erst seit 2016 (<https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de/textilien.html>).

Konsumbereiche und Produktgruppen

Das Fairtrade-Label kommt bei den Lebensmitteln wie auch bei den Textilien zur Anwendung. Damit würde Fairtrade im Konsumbereich Ernährung das Bio-Siegel ergänzen. Die Produktgruppe der Textilien ist bisher im Leitindikator nicht vertreten, da hier kein staatliches Umweltsiegel mit einer gewissen Marktrelevanz verfügbar ist. Das Fairtrade-Label würde so nicht nur die soziale Dimension des nachhaltigen Konsums in den Leitindikator einbringen, sondern auch eine weitere Produktgruppe abdecken, die aus Nachhaltigkeitssicht sehr relevant ist. Im Sinne einer besseren Aussagekraft des Leitindikators wäre das wünschenswert.

Öffnung in Richtung nicht-staatliche Produktkennzeichen

Mit dem Fairtrade-Label würde erstmals ein nicht-staatliches Produktkennzeichen neu aufgenommen werden. Dies wird in den bisherigen Analysen zum Leitindikator grundsätzlich als wünschenswert bezeichnet, da damit weitere, aus Nachhaltigkeitssicht relevante Konsumbereiche abgedeckt werden können. Im Sinne des Subsidiaritätsprinzips ist es auch sinnvoll, private Labels zu fördern, um den nachhaltigen Konsum zu stärken. Wenn nun mit dem Fairtrade-Label ein privates Label in den Leitindikator Eingang findet, müsste voraussichtlich auch in anderen Konsumbereichen der Fächer in diese Richtung geöffnet und die Aufnahme weiterer privater Labels diskutiert werden. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen mit der Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums kämen unter diesem Gesichtspunkt insbesondere die Labels MSC für nachhaltige Fischerei sowie GOTS für ökologisch produzierte Textilien in Frage.

Zielniveau

In der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie ist das Ziel definiert, bis-im Jahr 2030 einen Marktanteil für Produkte mit staatlichen Umweltzeichen von 34% zu erreichen (Die Bundesregierung 2017). Das UBA schlägt einen ambitionierteren Zielwert von 50% bis 2030 vor. Es stellt sich nun die Frage, inwiefern dieser Zielwert mit Aufnahme des Fairtrade-Labels angepasst werden müsste.

Wie in Kapitel 3.1 geschildert, betrug der Umsatz von Fairtrade-Lebensmitteln im Jahr 2018 rund 1,2 Mrd. EUR (TransFair e.V. 2019). Gemessen an den gesamten Ausgaben für Lebensmittel in Deutschland von 203 Mrd. EUR entspricht dies einem Marktanteil von 0,6%. Da aber etwa die Hälfte der Fairtrade-Lebensmittel auch mit dem Bio-Siegel ausgezeichnet sind, wirken sich nur die Fairtrade-Produkte ohne Bio-Siegel auf das Zielniveau aus. Würde man neu auch Fairtrade-Lebensmittel berücksichtigen, würde sich der Marktanteil von nachhaltig produzierten Lebensmitteln von heute 5,4% (nur Bio) auf 5,7% (Bio und Fairtrade, ohne Doppelzählungen) erhöhen (eigene Berechnungen basierend auf TransFair e.V. 2019 und Statistisches Bundesamt 2020). Auch wenn diese Differenz klein erscheinen mag, könnte das auf die Formulierung des Zielniveaus eine Auswirkung haben. Denn weil die Lebensmittel die mit Abstand umsatzstärkste Produktgruppe des Leitindikators sind, würde diese methodische Anpassung dennoch ins Gewicht fallen. Eine Anpassung des Zielniveaus für Lebensmittel müsste demnach in Betracht gezogen werden. Dies würde umso mehr gelten, wenn mit einer Öffnung in Richtung nicht-staatliche Produktkennzeichen noch weitere Lebensmittel-Labels (insbesondere MSC) aufgenommen würden.

Mit Aufnahme der Fairtrade-Textilien in den Leitindikator würde eine neue Produktkategorie aufgenommen werden, die bisher nicht berücksichtigt wurde. Der Umsatz mit Fairtrade-Textilien lag im Jahr 2018 bei 146 Mio. EUR und fällt damit weniger stark ins Gewicht als die Fairtrade-Lebensmittel. Dennoch müsste auch diese Anpassung des Leitindikators eine Anpassung

des Zielniveaus mit sich bringen, zumal auch in der Produktgruppe Textilien weitere nicht-staatliche Labels aus Nachhaltigkeitssicht für den Leitindikator in Frage kämen, namentlich das GOTS-Label.

5 Fazit

Die Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums sowie der Leitindikator für nachhaltigen Konsum legen den Fokus bisher bewusst auf die ökologischen Aspekte. Die soziale Dimension ist dennoch schon heute implizit enthalten: Nachhaltiger Konsum wie er von der Bundesregierung verstanden wird, heißt, heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird (Die Bundesregierung 2016). Der Aspekt der Gerechtigkeit innerhalb und zwischen den Generationen ist ein zentraler Pfeiler der Marktbeobachtung. Wird sorgfältig mit den natürlichen Ressourcen umgegangen und die Umweltbelastung des Konsums reduziert, wirkt sich das sowohl für heutige wie auch für künftige Generationen positiv aus. Die eigenen Ressourcenansprüche herunterzuschrauben bedeutet somit auch, die Lebensgrundlagen anderer Menschen zu erhalten. Damit gehen mit einem umweltfreundlichen Konsum implizit auch wichtige Aspekte eines sozialverträglichen Konsums im Sinne der Ressourcen- und Generationengerechtigkeit einher.

In den Anforderungskatalogen der Umweltlabels wurden in den letzten Jahren vermehrt soziale Kriterien aufgenommen. Soziale Mindeststandards wie etwa die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen sind mittlerweile in einigen Umweltlabels gefordert. Damit wurden erste Schritte in Richtung einer stärkeren Berücksichtigung sozialer Aspekte getan, womit auch in der Marktbeobachtung die soziale Dimension implizit gestärkt wurde. Dennoch sind in den Umweltlabels mit einer gewissen Marktrelevanz die sozialen Aspekte den Umweltaspekten nicht gleichwertig behandelt. Ganzheitliche Produktkennzeichen, welche Umweltschutz, Gesundheitsschutz und hohe Sozialverträglichkeit verknüpfen, sind in der Marktbeobachtung nicht vertreten. Mit den bisher berücksichtigten Umweltlabels ist den sozialen Aspekten eines nachhaltigen Konsums zu wenig Genüge getan.

Deshalb wäre die Aufnahme von eigentlichen Soziallabels im Allgemeinen und des Fairtrade-Labels im Speziellen in die Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum sowie in den Leitindikator für nachhaltigen Konsum aus Nachhaltigkeitssicht wünschenswert und auch machbar. Die Integration des Fairtrade-Labels ist sinnvoll, weil damit ein großes Manko des Leitindikators, nämlich die Fokussierung auf ökologische Themen, teilweise behoben würde. Das Fairtrade-Label deckt zwar nicht alle relevanten Stufen des Produktlebenszyklus und auch nicht alle relevanten sozialen Herausforderungen ab. Produkte aus industriellen Fertigungsprozessen finden sich in der Fairtrade-Produktplatte mit Ausnahme von Textilien kaum. Aber das Label setzt dort an, wo der regulatorische Rahmen zur Gewährleistung von Menschenrechten und Mindestsozialstandards ungenügend ist und soziale Missstände potenziell sehr hoch sind. Aus diesem Grund wird es als Label mit hoher Nachhaltigkeitsrelevanz eingestuft, das zudem als einziges der Soziallabels auch über eine beträchtliche Marktrelevanz verfügt.

Allerdings ist zu bedenken, dass diese Öffnung hin zu sozialen Labels auch eine Öffnung des Leitindikators hin zu nicht-staatlichen Labels bedeuten würde. Dies wiederum brächte eine Reihe von weiteren Implikationen mit sich. Es müssten weitere Labels, die einen anspruchsvollen Beitrag zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung leisten, in Betracht gezogen und deshalb voraussichtlich auch das Zielniveau angepasst werden. Falls davon abgesehen wird, sollte das Fairtrade-Label zumindest in die jährliche Marktbeobachtung des nachhaltigen Konsums integriert und nachrichtlich erfasst werden.

Gerade für sozial bewusst Konsumierende sind die faire und legale Behandlung der Arbeiterinnen und Arbeiter sowie die Einhaltung fairer Arbeits- und Produktionsbedingungen im Herstellungsprozess sehr wichtig (GfK Verein 2015). Es steht einer Marktbeobachtung für nachhaltigen Konsum deshalb gut an, wenn sie die soziale Dimension einer nachhaltigen Entwicklung so gut wie möglich berücksichtigt.

6 Quellenverzeichnis

Blauer Engel (2018): URL: <https://www.blauer-engel.de/de> , Zugriff: 28. August 2018.

Blauer Engel (2017): Computer und Tastaturen: DE-UZ 78: Vergabekriterien Ausgabe Januar 2017, Version 1. URL: <https://produktinfo.blauer-engel.de/uploads/criteriafile/de/DE-UZ%2078-201701-de%20Kriterien.pdf>, Zugriff: 17. Oktober 2018.

BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) (2017): Forschungsbericht. Potenziale von Brancheninitiativen zur nachhaltigen Gestaltung von Liefer- und Wertschöpfungsketten.

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (2018): Portal Siegelklarheit.de. URL: <https://www.siegelklarheit.de/home>, Zugriff: 2. Oktober 2018.

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2019): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2019. URL: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2019/BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_web.pdf, Zugriff: 28.8.2020.

Bundeszentrum für Ernährung (2018): Lebensmittel aus Fairem Handel. Gerechte Preise für echte Partner. URL: <https://www.bzfe.de/fair-trade-1885.html>, Zugriff: 27. Juli 2018.

CEval (2018): Follow up Study – Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development: Final Report, Saarbrücken.

Deutscher Bundestag (2015): Chancen und Kriterien eines allgemeinen Nachhaltigkeitssiegels. URL: <https://www.bundestag.de/blob/421084/.../nachhaltigkeitssiegel-data.pdf>, Zugriff: 25. Juni 2018.

Die Bundesregierung (2017): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage 2016. Kabinettsbeschluss vom 11. Januar 2017.

Die Bundesregierung (2016): Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Kabinettsbeschluss vom 24. Februar 2016. URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf, Zugriff: 28. August 2020.

EU Ecolabel (2018): URL: <http://www.eu-ecolabel.de/>, Zugriff: 27. August 2018.

Fairtrade Labelling Organizations International e.V. (2018): History of Fairtrade. URL: <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>, Zugriff: 17. Oktober 2018.

GfK (2019): Marktdaten GOTS: GfK Textilpanel (unveröffentlicht).

GfK Verein (2015): Nachhaltiges Konsumbewusstsein: Validierung eines Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung. Nürnberg.

Heinrichs, H. (2013): Sharing Economy – «Deutschland teilt». URL: <https://www.leuphana.de/news/meldungen/titelstories/2013/sharing-economy.html>, Zugriff: 28. August 2018.

ILO (International Labour Organisation) (2018): Ratifications of fundamental Conventions by number of ratifications. URL: https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:10011:0::NO::P10011_DISPLAY_BY,P10011_CONVENTION_TYPE_CODE:2,F, Zugriff: 2. Oktober 2018.

ILO (International Labour Organisation) (2016): Hintergrund: Globale Lieferketten menschenwürdig gestalten. URL: http://www.ilo.org/berlin/arbeitsfelder/lieferketten/WCMS_546786/lang--de/index.htm. Zugriff: 1. Oktober 2018.

ILO (International Labour Organisation) (1998): ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work and its Follow-up. Adopted by the International Labour Conference at its Eighty-sixth Session, Geneva, 18 June 1998 (Annex revised 15 June 2010). URL: <https://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/textdeclaration/lang--en/index.htm>, Zugriff: 2. Oktober 2018.

Jungblut, I. (2016): Sharing is Caring – liegt die Zukunft im kollektiven Konsum? URL: <https://reset.org/knowledge/sharing-caring-%E2%80%93-liegt-die-zukunft-im-kollektiven-konsum>, Zugriff: 2. Oktober 2018.

- Krause, K. (2017): Staatliche Leitplanken für nachhaltigen Konsum sind notwendig. In: Großbaustelle Nachhaltigkeit – Deutschland und die globale Nachhaltigkeitsagenda. URL: https://www.2030report.de/sites/default/files/.../Schattenbericht_2017_II-12.pdf, Zugriff: 25. Juni 2018.
- ODI (Overseas Development Institute) (2017): Die Wirkung von Fairtrade: Gutachten der Forschungsergebnisse 2009-2015, London.
- Oestreicher, E./ Pfeiffer, S./ Ritter, T. (2017): Armutskonsum und Ausgrenzung: Folgen für soziale, kulturelle und materielle Teilhabe. In: Stephan Lessenich (Hg.) 2017: Geschlossene Gesellschaften. Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016.
- Öko-Institut (2017a): Brennpunkt globale Lieferketten: Herausforderungen & Lösungsstrategien.
- Öko-Institut (2017b): Machbarkeitsstudie zur Integration sozialer Aspekte in das Umweltzeichen Blauer Engel am Beispiel eines Tablet-PCs. Im Auftrag des Umweltbundesamtes, Freiburg.
- PEFC (2018): URL: <https://pefc.de/>, Zugriff: 28. August 2018.
- Peitz, M.; Schwalbe, U. (2016): Zwischen Sozialromantik und Neoliberalismus- zur Ökonomie der Sharing Economy. URL: <ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp16033.pdf>, Zugriff: 30. August 2018.
- Statistisches Bundesamt (2020): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen: Private Konsumausgaben und verfügbares Einkommen, 1. Vierteljahr 2020. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/konsumausgaben-pdf-5811109.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff: 27. August 2020.
- TransFair e.V. (2019): TransFair e.V: Jahres- und Wirkungsbericht 2018, Köln.
- TransFair e.V. (2018a): TransFair e.V: Jahres- und Wirkungsbericht 2017, Köln.
- TransFair e.V. (2018b): Fairtrade-Siegel. Fair mit System. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html>, Zugriff: 17. Oktober 2018.
- TransFair e.V. (2018c): Einkaufen: Produkt-Finder. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/nc/einkaufen.html>, Zugriff: 17. Oktober 2018.
- UNEP (United Nations Environment Programme) (2009): Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products. URL: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix1164xpa-guidelines_slca.pdf, Zugriff: 2. Oktober 2018.
- Wesche, P. (2017): Wer Menschenrechte verletzt, soll büßen. In: Zeit Online 24. Februar 2017. URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-02/frankreich-gesetz-globalisierung-menschenrechte-vorreiter-europa>, Zugriff: 28. August 2020.